

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL COMO MODELO DE NEGÓCIO DIGITAL
NA ECONOMIA CRIATIVA**

Orientanda: Mariana Silva Medeiros de Queiroz
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
mariqueirozsm@gmail.com

Orientadora: Silvana de Brito Arrais Dias, Dra.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvanabritoad@gmail.com

Membro 1: Ricardo Resende Dias, Me.
Professor do Curso de Administração da PUC Goiás
ricardodias3333@gmail.com

Membro 2: Wanessa Pazini Rocha, Me.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento Regional

RESUMO

O estudo analisa como o marketing digital contribui para a consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio na *Creator Economy*. Trata-se de uma pesquisa qualiquantitativa, exploratória e descritiva, realizada no primeiro semestre de 2026, por meio de dois questionários aplicados via Google Forms. O primeiro contou com 132 respondentes e o segundo com 25 criadores de conteúdo digital. Os resultados evidenciaram o uso frequente das plataformas digitais, a influência dos criadores de conteúdo digitais nas decisões de consumo e a utilização do conteúdo digital como estratégia de posicionamento profissional e geração de renda. Também foram identificados desafios relacionados à monetização, constância de produção e crescimento de audiência. Observou-se ainda que marca pessoal, autenticidade e relacionamento com o público são fatores relevantes para fortalecimento da presença digital e construção de credibilidade nas plataformas online. Pode-se evidenciar que a *creator economy* articula criatividade, tecnologia, plataformas digitais e monetização no contexto da economia criativa.

Palavras-chave: criação de conteúdo digital; economia criativa; marketing digital; marca pessoal; modelo de negócio digital.

ABSTRACT

This study analyzes how digital marketing contributes to the consolidation of digital content creation as a business model within the Creator Economy. It is a qualitative-quantitative, exploratory, and descriptive research conducted during the first semester of 2026 through two questionnaires applied via Google Forms. The first questionnaire gathered 132 respondents, while the second involved 25 digital content creators. The results revealed frequent use of digital platforms, creators' influence on consumer decisions, and the use of digital content as a

strategy for professional positioning and income generation. Challenges related to monetization, content consistency, and audience growth were also identified. The findings also demonstrated that personal branding, authenticity, and audience relationships are relevant factors for strengthening digital presence and credibility on online platforms. The study concludes that the Creator Economy combines creativity, technology, digital platforms, and monetization within the contemporary creative economy.

Keywords: digital content creation; creator economy; creative economy; digital marketing; personal branding.

INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais tem promovido mudanças estruturais na organização das economias e no funcionamento dos mercados. De acordo com a OCDE (2020), a transformação digital vem alterando modelos de negócio, cadeias de valor e formas de interação entre empresas e consumidores, à medida que a conectividade e o uso intensivo de dados se tornam centrais nas atividades econômicas. O relatório também destaca que a pandemia da COVID-19 acelerou significativamente a adoção de tecnologias digitais, ampliando a digitalização de serviços e processos produtivos.

Kotler e Keller (2012) destacam que o avanço das tecnologias digitais transformou profundamente as formas de comunicação e relacionamento entre organizações e consumidores. De modo complementar, a *American Marketing Association* (2025) aponta que a expansão da internet ampliou as possibilidades de interação e geração de valor no ambiente digital. Nesse contexto, a transição da mídia tradicional para a digital contribuiu para a ampliação da relevância de marca, conteúdo e influência como elementos estratégicos nos modelos de negócio. Plataformas digitais e redes sociais transformaram-se em ambientes de geração de valor socioeconômico, impulsionando novas profissões e especializações ligadas ao marketing digital e à produção de conteúdo digital. Assim, a criação de conteúdo digital deixa de ser apenas ferramenta de apoio à comunicação e passa a constituir também atividade ocupacional e oportunidade empreendedora.

Esse movimento está inserido no campo da economia criativa, compreendida como setor que transforma criatividade, mídia e conhecimento em valor econômico. A consolidação de plataformas digitais e o fortalecimento das marcas pessoais indicam que ativos intangíveis, como reputação, influência e capital simbólico, assumem papel central na geração de renda e na estruturação de novos negócios digitais, abrindo espaço para a criação de conteúdo digital como modelo de negócio na chamada *Creator Economy*.

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar como o marketing digital contribui para a consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio na *Creator Economy*, buscando compreender de que maneira estratégias digitais, construção de marca pessoal e uso de plataformas online viabilizam a geração de valor socioeconômico e a profissionalização dos criadores de conteúdo digital.

Para atender ao objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- I) Realizar fundamentação teórica dos assuntos relativos ao estudo.
- II) Estruturar instrumento de coleta de dados de abordagem quali-quantitativa.
- III) Aplicar os instrumentos de pesquisa ao público selecionado.
- IV) Analisar a criação de conteúdo digital como modelo de negócio no ambiente digital.
- V) Examinar o papel dos ativos intangíveis na geração de valor econômico.
- VI) Identificar estratégias de marketing digital utilizadas na consolidação desse modelo de negócio.
- VII) Avaliar os desafios e fatores que influenciaram a sustentabilidade da criação de conteúdo digital na *Creator Economy*.

- VIII) Organizar e analisar os dados obtidos por meio de técnicas estatísticas descritivas e análise de conteúdo.
- IX) Apresentar os dados.

A consolidação da criação de conteúdo digital como atividade econômica ocorreu em um contexto de expansão da economia criativa e de fortalecimento das dinâmicas digitais. Conforme afirmou Howkins (2022), em entrevista, o estudo da economia criativa baseou-se na percepção, na Europa, nos Estados Unidos e em outros países, de que arte, design, mídia e os primórdios da internet, do mundo online e das plataformas digitais não eram apenas cultural e socialmente importantes — e culturalmente interessantes para todos — mas também possuíam importância empresarial, industrial e econômica, configurando um setor significativo da economia.

A UNCTAD (2024) apresentou recentemente no relatório *Creative Economy Outlook 2024* dados que indicaram que a economia criativa representou grande parcela do PIB (Produto Interno Bruto) em diversos países e um crescimento expressivo nas exportações globais de serviços criativos, que superaram a marca de US\$ 1 trilhão nos últimos anos. O documento também evidenciou o crescimento da participação de atividades digitais no comércio internacional, destacando o papel estratégico dos serviços baseados em tecnologia e conteúdo na economia contemporânea.

Paralelamente, percebeu-se a evolução do marketing no século XXI, especialmente diante da intensificação da conectividade digital. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing assumiu papel central nas organizações e tornou-se fundamental para o sucesso financeiro, exigindo planejamento estratégico em um ambiente no qual consumidores, tecnologia e concorrência mudaram rapidamente. Nesse cenário, as decisões de comunicação e posicionamento passaram a ter impactos ampliados pelas mídias digitais, o que reforçou a importância das estratégias digitais na geração de valor.

Diante desse contexto, identificou-se a necessidade de aprofundar a análise sobre a criação de conteúdo digital enquanto modelo de negócio estruturado no ambiente digital, considerando a articulação entre estratégias de marketing digital, gestão de audiência e uso de plataformas online como elementos centrais para a geração de renda e sustentabilidade econômica. Assim, justificou-se a realização desta pesquisa pela busca de compreender de que maneira o marketing digital contribuiu para a consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio na *Creator Economy*.

Considerando a expansão da economia criativa e do fortalecimento das plataformas digitais, esta pesquisa orientou-se pelas seguintes questões:

- Como o marketing digital contribui para a consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio na *Creator Economy*?
- De que maneira estratégias digitais, construção de marca pessoal e uso de plataformas online viabilizam a geração de valor socioeconômico e a profissionalização dos criadores de conteúdo digital?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo reúne os principais conceitos relacionados à criação de conteúdo digital no contexto da economia criativa e das plataformas online. Inicialmente, são discutidos aspectos relacionados à comunicação digital, ao marketing digital, às estratégias digitais e ao funcionamento das plataformas, considerando seu papel nas dinâmicas de interação e circulação de conteúdos no ambiente online. Em seguida, abordam-se os conceitos de marca, marca pessoal, modelo de negócio digital e economia criativa, fundamentais para compreender a geração de valor a partir da criatividade, do conhecimento e da presença digital. Por fim, analisam-se os conceitos de *creator economy*, monetização e marketing de influência, que

contribuem para a compreensão da criação de conteúdo digital como atividade profissional e modelo de negócio na economia digital contemporânea.

Comunicação digital

A comunicação digital pode ser compreendida como uma forma de comunicação mediada por tecnologias digitais e conexões em rede. Lévy (1999) afirma que o ciberespaço transformou os fluxos de informação e comunicação, ampliando as possibilidades de interação, compartilhamento e produção de conteúdos no ambiente digital.

De maneira complementar, Kenski (2018, p.1) define a cultura digital como um fenômeno relacionado à expansão das tecnologias digitais de informação e comunicação, integrando “novos tipos de interação, comunicação, compartilhamento e ação na sociedade”. A autora destaca que essas tecnologias modificaram as formas de relacionamento, circulação de informações e produção de conteúdo digital na sociedade contemporânea.

Sob essa perspectiva, Castells (2015, apud Silva; Pinho; Anjos, 2024) destaca que a sociedade contemporânea passou a organizar-se em redes globais mediadas pelas tecnologias da informação e comunicação, ampliando os fluxos informacionais e as formas de interação entre indivíduos, organizações e plataformas digitais.

Além disso, Strauss, Harr e Pieper (2025) observam que a comunicação digital apresenta características distintas da comunicação tradicional, especialmente pela velocidade, interatividade e multiplicidade de formatos presentes nos ambientes digitais.

Essas transformações ampliaram as possibilidades de interação, circulação de informações e produção de conteúdo no ambiente online, criando condições para o desenvolvimento do marketing digital e de novas estratégias de relacionamento entre organizações, marcas e consumidores.

Marketing digital

O marketing digital refere-se à utilização de tecnologias e plataformas digitais para desenvolver ações de comunicação, relacionamento e geração de valor entre organizações e consumidores. Para Kotler e Keller (2012), o marketing está relacionado à criação e entrega de valor ao público, enquanto, no ambiente digital, essas práticas passaram a incorporar novas formas de interação e presença online.

Torres (2018) destaca que o marketing digital deve considerar o comportamento do consumidor na internet, especialmente a forma como os usuários pesquisam informações, interagem nas redes sociais e compartilham experiências no ambiente online. Nesse sentido, estratégias digitais passaram a depender da compreensão dos interesses e hábitos do público conectado.

De forma complementar, Chaffey (2019) define marketing digital como a aplicação de tecnologias e mídias digitais para atingir objetivos de marketing, evidenciando a integração entre comunicação, tecnologia e relacionamento no ambiente online.

Além da presença online, o conteúdo digital passou a assumir papel estratégico nas ações digitais. Vieira (2021) observa que o marketing de conteúdo e o uso de narrativas contribuem para fortalecer posicionamento, conexão e engajamento entre marcas, criadores e audiência nas plataformas digitais.

Nesse contexto, o marketing digital passou a depender de estratégias específicas de comunicação, posicionamento e relacionamento voltadas às dinâmicas das plataformas digitais e aos comportamentos dos usuários no ambiente online.

Estratégias digitais

Torres (2018) destaca que as estratégias digitais correspondem ao planejamento das ações de comunicação e presença das organizações no ambiente online, considerando os comportamentos dos consumidores e as dinâmicas das plataformas digitais. Para o autor, o marketing digital deve ser estruturado a partir de estratégias que orientem a produção de conteúdo digital, a interação com o público e a forma como as marcas se posicionam na internet.

Nesse sentido, as estratégias digitais de marketing envolvem decisões relacionadas à escolha de canais, formatos de comunicação e práticas voltadas ao relacionamento com públicos no ambiente digital. A *American Marketing Association* (2024) define o marketing estratégico como uma abordagem orientada por objetivos de longo prazo, alinhando ações de comunicação, posicionamento e construção de valor à identidade da marca e às necessidades do público.

Além disso, Chaffey (2019) observa que estratégias digitais utilizam tecnologias e mídias digitais para fortalecer presença online, relacionamento e desempenho organizacional. Nesse processo, recursos como segmentação de audiência, análise de dados, automação e inteligência artificial passaram a integrar práticas contemporâneas de marketing digital.

Torres (2018) também ressalta que a produção de conteúdo digital relevante constitui um dos principais elementos das estratégias digitais, já que consumidores utilizam plataformas digitais para buscar informações, comparar experiências e interagir com marcas e criadores de conteúdo. Assim, a consistência na produção, o posicionamento e a interação contínua tornaram-se fatores importantes para fortalecimento de presença digital e construção de audiência.

No contexto da economia criativa e da *creator economy*, as estratégias digitais de marketing passaram a desempenhar papel central na atuação de criadores de conteúdo digital, conectando comunicação, relacionamento e visibilidade nas plataformas digitais. A partir disso, torna-se necessário compreender o ambiente em que essas estratégias se desenvolvem, especialmente o papel das plataformas digitais na circulação de conteúdo e mediação das interações online.

Plataformas digitais

Segundo a OCDE (2020), as plataformas digitais podem ser compreendidas como infraestruturas tecnológicas que possibilitam a interação entre diferentes grupos de usuários, permitindo a criação, distribuição e troca de informações, bens e serviços no ambiente online. Essas estruturas atuam como intermediárias entre produtores e consumidores, organizando fluxos de comunicação, dados e conteúdos em escala global. Com o avanço da conectividade e da digitalização das atividades econômicas, as plataformas digitais passaram a ocupar posição central na organização das interações sociais, econômicas e comunicacionais no ambiente digital.

Moazed (2018, p.2) afirma que plataforma “é um modelo de negócio que cria valor ao facilitar as trocas entre dois ou mais grupos interdependentes, geralmente consumidores e produtores”. Para o autor, o funcionamento das plataformas está diretamente relacionado à mediação de interações, aos efeitos de rede e à ampliação do engajamento entre usuários. Na mesma perspectiva, Schilirò (2023, p.11) destaca que “as plataformas digitais, que são estruturas online que facilitam interações e transações entre diferentes grupos de usuários, revolucionaram os modelos de negócios tradicionais, proporcionando novas oportunidades tanto para startups quanto para empresas já estabelecidas”.

A expansão dessas estruturas também contribuiu para o fortalecimento das redes sociais digitais, como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook e X, que passaram a concentrar práticas de comunicação, entretenimento, publicidade e produção de conteúdo no ambiente online. Essas plataformas possibilitam que usuários produzam, compartilhem e monetizem conteúdos, ampliando as formas de interação entre indivíduos, marcas e audiências digitais.

Além da circulação de informações, as plataformas digitais passaram a oferecer ferramentas de publicação, análise de métricas, impulsionamento e relacionamento com públicos, contribuindo para a profissionalização da criação de conteúdo digital. Nesse cenário, as plataformas online também passaram a exercer papel estratégico na construção de marcas, reputações e posicionamentos no ambiente digital, ampliando as possibilidades de visibilidade, relacionamento e geração de valor econômico para organizações e indivíduos.

Construção de marca

A American Marketing Association (2018, p.1) define marca como “qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo, que identifica bens ou serviços.”. Kotler e Keller (2012, p.258) afirmam que:

Marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos.

Aaker (1996, p.68) afirma que “a identidade da marca é um conjunto único de associações de marca que o estrategista de marca aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca defende e implicam uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização.”. Para o autor, essas associações ajudam a estabelecer valor, reconhecimento e relacionamento entre marcas e consumidores, ampliando os significados atribuídos à marca para além de elementos visuais ou comerciais.

A literatura de marketing também destaca que as marcas desempenham papel fundamental na criação de valor para organizações e consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), marcas fortes contribuem para reduzir a incerteza nas decisões de compra, facilitando a identificação de produtos e serviços e fortalecendo o relacionamento entre empresas e público. De acordo com a HostGator (2025), a gestão de marca — ou *branding* — envolve um conjunto de ações estratégicas voltadas à construção da identidade, do posicionamento e da reputação de uma marca ao longo do tempo. Com o avanço das tecnologias digitais e das plataformas online, essas estratégias passaram a incorporar novos formatos de comunicação e interação com o público, ampliando as possibilidades de construção de significado e relacionamento com a audiência no ambiente digital.

A expansão das plataformas digitais também ampliou a aplicação do conceito de marca para a atuação individual no ambiente online. A construção de reputação, posicionamento e presença digital passou a integrar estratégias utilizadas por profissionais, empreendedores e criadores de conteúdo em redes sociais e plataformas digitais. Nesse cenário, os princípios tradicionalmente associados à construção de marcas passaram a ser aplicados também à atuação individual nas plataformas digitais, fortalecendo o conceito de marca pessoal no ambiente online.

Marca pessoal

O conceito de marca pessoal, também conhecido como *personal branding*, refere-se à construção estratégica da identidade e da percepção de um indivíduo no ambiente profissional e digital. Segundo a Meio & Mensagem (2025, p.1), “*personal branding* é a gestão estratégica da imagem e reputação de uma pessoa”, evidenciando que a marca pessoal está diretamente relacionada à forma como o indivíduo é percebido pelo público ao longo do tempo. De maneira complementar, Rambaldi (2024, p.1) aponta que “o *personal branding* [...] tornou-se um valioso ativo para alavancar a carreira e os negócios”, reforçando seu papel como elemento estratégico na geração de oportunidades no ambiente digital.

De acordo com Avery e Greenwald (apud Cote, 2024), a marca pessoal “é a amálgama das associações, crenças, sentimentos, atitudes e expectativas que as pessoas têm coletivamente sobre você”. As autoras destacam que o *personal branding* envolve um processo estratégico e intencional de definição e comunicação de valor individual.

Nas plataformas digitais e redes sociais, a marca pessoal passou a ser fortalecida por meio da produção de conteúdo digital, da construção de presença online e do relacionamento contínuo com audiências digitais. Criadores de conteúdo, influenciadores e profissionais passaram a utilizar estratégias de comunicação e posicionamento para ampliar visibilidade, fortalecer reputação e desenvolver oportunidades profissionais no ambiente digital.

A consolidação da marca pessoal também se relaciona à expansão da *creator economy* e à profissionalização da criação de conteúdo digital, aspectos que ampliaram o uso das plataformas online como espaços de influência, posicionamento e geração de valor econômico.

Modelo de negócio digital

Teece (2009, p.2) afirma que o modelo de negócio define “como a empresa cria e entrega valor aos clientes, convertendo pagamentos recebidos em lucro”, evidenciando que o modelo de negócio está relacionado à lógica de criação, entrega e captura de valor de uma organização. Para o autor, modelos de negócio articulam a forma como empresas estruturam recursos, processos e estratégias para atender demandas de mercado e sustentar vantagem competitiva.

No contexto digital, Dias e Arrais Dias (2022) destacam que os modelos de negócio digitais passaram a incorporar tecnologias, dados e plataformas digitais como elementos centrais para geração de valor, relacionamento com públicos e monetização. Segundo os autores, a transformação digital modificou a lógica tradicional dos negócios ao ampliar a conectividade, a circulação de conteúdo e as possibilidades de interação no ambiente online.

De maneira complementar, Trischler e Li-Ying (2023) definem a inovação em modelos de negócios digitais como mudanças intencionais, dinâmicas e significativas nos elementos do modelo de negócio, transformando processos, conteúdos e operações em formatos predominantemente digitais. Essa perspectiva evidencia que os modelos de negócio digitais envolvem adaptação contínua às dinâmicas tecnológicas e às formas de consumo no ambiente digital.

Sob essa perspectiva, os modelos de negócio digitais estruturam a forma como organizações e criadores de conteúdo utilizam plataformas, dados e estratégias digitais para produzir valor, desenvolver audiência e gerar monetização no ambiente online. Essa dinâmica tornou-se especialmente relevante em atividades baseadas em criatividade, conhecimento e produção simbólica, aspectos diretamente relacionados ao desenvolvimento da economia criativa no ambiente digital.

Economia criativa

A economia criativa refere-se ao conjunto de atividades econômicas baseadas na criatividade, no conhecimento e no capital intelectual, nas quais ideias e expressões criativas são transformadas em produtos, serviços ou experiências com valor econômico. O termo foi proposto por John Howkins, que descreve a economia criativa como a intersecção entre conhecimento, cultura, inovação e empreendedorismo, tendo a criatividade humana como principal recurso produtivo (Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2025).

Nesse contexto, setores como design, publicidade, audiovisual, tecnologia, artes e produção de conteúdo integram um campo econômico em que ativos intangíveis, como ideias, inovação e propriedade intelectual, assumem papel central na geração de valor. Nas últimas décadas, a economia criativa tem se consolidado como um segmento relevante da economia global. De acordo com a *United Nations Conference on Trade and Development* – UNCTAD (2024), as indústrias criativas apresentam crescimento significativo impulsionado pela digitalização e pela expansão das plataformas online, que ampliaram as formas de criação, circulação e comercialização de conteúdos digitais.

Com o avanço das tecnologias digitais, novas formas de produção e distribuição de conteúdos criativos passaram a emergir. Plataformas digitais e redes sociais possibilitam que indivíduos transformem conhecimento, habilidades e experiências em atividades econômicas, ampliando as possibilidades de atuação profissional em setores baseados em criatividade. Nesse sentido, a produção de conteúdo digital pode ser compreendida como uma manifestação contemporânea da economia criativa, na medida em que articula criatividade, comunicação e tecnologia na geração de valor no ambiente digital.

Creator Economy

A chamada *creator economy* refere-se ao ecossistema econômico formado por indivíduos que produzem conteúdo digital e monetizam sua audiência por meio de diferentes plataformas online. Segundo a American Marketing Association (2024), a produção de conteúdo por criadores independentes tem se consolidado como parte relevante do marketing digital contemporâneo, impulsionada pela crescente valorização da autenticidade, da conexão emocional e da participação ativa dos consumidores na criação e disseminação de conteúdos. Nesse cenário, plataformas digitais e redes sociais tornam-se ambientes nos quais indivíduos podem construir presença digital, desenvolver comunidades e gerar valor a partir da produção de conteúdo digital.

Esse movimento também se relaciona com a expansão das atividades inseridas na economia criativa. Conforme apontado pelo relatório da UNCTAD (2024), o crescimento dos serviços criativos e digitais tem ampliado significativamente a participação de atividades baseadas em conhecimento, criatividade e tecnologia nas economias contemporâneas. Sob essa perspectiva, as plataformas digitais passaram a oferecer infraestrutura para que indivíduos produzam, distribuam e monetizem conteúdos em escala global, permitindo o surgimento de novos modelos de negócio baseados na gestão de audiência, na publicidade digital e na comercialização de produtos e serviços próprios.

Observa-se que a *creator economy* representa uma nova forma de empreendedorismo digital, na qual criadores de conteúdo estruturam sua atuação profissional a partir da produção criativa, da construção de marca pessoal e do relacionamento contínuo com suas audiências. Diferentemente de modelos tradicionais de comunicação, nos quais a produção de conteúdo estava concentrada em grandes empresas de mídia, a *creator economy* possibilita que indivíduos transformem criatividade, conhecimento e experiência em oportunidades de geração de renda. Dessa forma, a criação de conteúdo digital passa a ser compreendida não apenas como prática comunicacional, mas como um modelo de negócio inserido no contexto da economia criativa contemporânea.

Monetização

Peres et al. (2024) afirmam que as plataformas da *creator economy* possibilitam que criadores transformem produção criativa e engajamento de audiência em fontes de receita, estruturando novos modelos de monetização no ambiente digital. Nesse contexto, a monetização pode ser compreendida como o processo de conversão de conteúdo, atenção e relacionamento com o público em valor econômico. A produção de conteúdo digital, portanto, deixa de ser apenas uma prática comunicacional e passa a integrar atividades econômicas baseadas na criatividade, na visibilidade e na interação com comunidades online.

No ambiente das plataformas digitais, esse processo pode ocorrer por diferentes modelos de geração de receita. De acordo com a American Marketing Association (2025), no marketing digital contemporâneo a criação de conteúdo e o relacionamento com a audiência podem gerar valor econômico por meio de estratégias como publicidade, conteúdo patrocinado (*branded content*) e parcerias entre criadores e marcas. O YouTube (2025) destaca que conteúdos monetizados na plataforma precisam ser “originais e autênticos”, reforçando a relação entre produção de conteúdo, audiência e geração de receita no ambiente digital.

Entre os principais mecanismos de monetização presentes nas plataformas digitais, destacam-se as parcerias entre marcas e criadores de conteúdo, aspecto diretamente relacionado ao desenvolvimento do marketing de influência no ambiente online.

Marketing de influência

O marketing de influência pode ser compreendido como uma estratégia de comunicação na qual marcas utilizam indivíduos com capacidade de influência sobre determinados públicos para promover produtos, serviços ou ideias. De acordo com a American Marketing Association (2024), o conteúdo gerado por usuários e criadores tornou-se central nas estratégias digitais,

uma vez que consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pessoas com as quais se identificam do que em comunicações tradicionais. Observa-se que o marketing de influência utiliza a credibilidade e a proximidade entre criadores e audiência para ampliar o alcance e a efetividade das mensagens das marcas.

Com a expansão das redes sociais e das plataformas digitais, os influenciadores passaram a ocupar posição relevante no ecossistema da comunicação online. Conforme aponta a AMA (2024), o conteúdo produzido por criadores digitais fortalece elementos como autenticidade, prova social e conexão emocional entre marcas e consumidores, influenciando diretamente a percepção de valor. De forma complementar, a mLabs (2025 p.2) define que “o marketing de influência é toda estratégia em que suas ações se baseiam na utilização de uma ou mais pessoas influentes, em algum nicho ou meio, para divulgar produtos ou serviços.”, evidenciando o papel dos criadores como intermediários estratégicos na comunicação digital. Assim, as redes sociais passam a funcionar como ambientes em que criadores conectam marcas e audiências por meio do conteúdo.

O marketing de influência também contribui para a consolidação de uma nova forma de atuação profissional no ambiente digital. Criadores de conteúdo passam a desenvolver audiências próprias, construir posicionamentos e estabelecer relações comerciais com marcas interessadas nesses públicos. Dessa forma, o influenciador deixa de ser apenas um canal de comunicação e passa a atuar como agente econômico, estruturando sua presença digital como atividade profissional baseada na produção de conteúdo e na monetização da influência. Nesse cenário, o marketing de influência evidencia como a criação de conteúdo se integra a modelos de negócio no ambiente digital, especialmente no contexto da *creator economy*.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualiquantitativa, de natureza exploratória e descritiva. O caráter quantitativo está relacionado à utilização de perguntas objetivas aplicadas nos dois questionários, permitindo mensurar hábitos, percepções e práticas relacionadas ao consumo e à criação de conteúdo digital. O caráter qualitativo, por sua vez, relaciona-se às perguntas discursivas presentes nos instrumentos de coleta, possibilitando aprofundar aspectos relacionados à profissionalização, estratégias digitais, monetização e desafios enfrentados pelos participantes no ambiente digital.

Quanto aos procedimentos metodológicos, adotou-se pesquisa bibliográfica e levantamento de campo. A pesquisa bibliográfica foi fundamentada em livros, artigos científicos e relatórios institucionais da OCDE (2020) e UNCTAD (2024) relacionados à economia criativa, *creator economy*, marketing digital e empreendedorismo. O levantamento de campo foi realizado por meio da aplicação de questionários digitais elaborados na plataforma Google Forms e divulgados em redes sociais, comunidades online e aplicativos de mensagens, alcançando participantes de diferentes estados brasileiros.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram dois questionários compostos por perguntas objetivas e discursivas. O primeiro questionário foi direcionado ao público em geral no primeiro semestre de 2026, obtendo 132 respondentes, com o objetivo de identificar hábitos de consumo digital, percepções sobre criação de conteúdo e utilização das plataformas digitais. A partir das respostas obtidas, identificaram-se 58 participantes que afirmaram atuar com criação de conteúdo digital, os quais foram convidados a responder ao segundo questionário, obtendo-se retorno de 25 respondentes. O segundo instrumento teve como objetivo aprofundar aspectos relacionados à profissionalização, estratégias digitais, monetização e desafios enfrentados na atuação nas plataformas digitais.

O universo da pesquisa compreendeu indivíduos usuários de plataformas digitais, independentemente de exercerem atividade profissional relacionada à criação de conteúdo. A

amostra caracterizou-se como não probabilística por conveniência, composta por 132 participantes voluntários alcançados por meio da divulgação digital do primeiro questionário e 25 respondentes selecionados entre os participantes que afirmaram atuar na criação de conteúdo digital e responderam ao segundo instrumento de coleta durante o período da pesquisa.

Para análise dos dados, utilizaram-se técnicas de análise estatística descritiva, por meio de frequências, percentuais e representações gráficas, além de análise de conteúdo das respostas discursivas, buscando identificar padrões relacionados à consolidação e profissionalização da criação de conteúdo digital na *creator economy*.

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2026, período destinado à elaboração, aplicação e análise dos instrumentos de coleta. Foram assegurados os princípios éticos da pesquisa científica, mediante participação voluntária, garantindo anonimato e confidencialidade das informações fornecidas pelos participantes.

Forma de Análise e Apresentação de Dados

A análise de dados foi realizada pela autora do artigo com a colaboração da orientadora de TCC. Segundo Gil (2010, p.134), “a análise qualitativa pode ser definida como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”.

A apresentação dos dados coletados nesta pesquisa foi realizada de forma organizada e descritiva, bem como com a utilização de gráficos e análises interpretativas, com o objetivo de proporcionar uma compreensão clara dos resultados obtidos.

Dessa forma, a utilização de diferentes formas de apresentação possibilitou identificar padrões de comportamento, percepções e práticas relacionadas à criação de conteúdo digital, bem como compreender a atuação dos participantes no ambiente digital. A organização dos dados em representações visuais e descritivas contribuiu para uma análise mais objetiva e estruturada, permitindo relacionar os resultados obtidos com os conceitos teóricos abordados no estudo.

Essa abordagem possibilitou interpretar as dinâmicas relacionadas à criação de conteúdo digital como modelo de negócio, considerando aspectos como estratégias digitais, construção de audiência e formas de monetização. Assim, a análise dos dados serviu de base para a compreensão dos fenômenos investigados e para a elaboração das conclusões do estudo.

RESULTADOS

A seguir, foram apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação de dois questionários digitais elaborados na plataforma Google *Forms*, realizados no primeiro semestre de 2026. O primeiro instrumento contou com a participação de 132 respondentes voluntários, com o objetivo de identificar o perfil dos participantes e compreender hábitos, percepções e comportamentos relacionados ao consumo de conteúdos digitais e à interação com criadores de conteúdo no ambiente online. O segundo questionário foi direcionado exclusivamente aos participantes que afirmaram atuar com criação de conteúdo digital, obtendo retorno de 25 respondentes, e teve como finalidade aprofundar aspectos relacionados à profissionalização, estratégias digitais, monetização e desafios enfrentados na atuação nas plataformas digitais.

A pesquisa teve como objetivo analisar como o marketing digital contribuiu para a consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio na *creator economy*, além de compreender de que maneira estratégias digitais, construção de marca pessoal e utilização das plataformas online viabilizaram geração de valor socioeconômico, posicionamento profissional e oportunidades de monetização no ambiente digital.

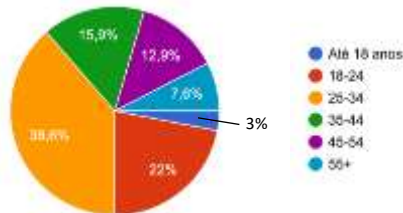
O primeiro questionário buscou identificar o perfil sociodemográfico dos participantes, seus hábitos de consumo digital, formas de interação com criadores de conteúdo e percepções sobre influência, credibilidade e monetização nas plataformas digitais. Já o segundo questionário

aprofundou aspectos relacionados à atuação profissional dos criadores de conteúdo digital, incluindo jornada digital, estratégias utilizadas, nichos de atuação, frequência de produção, formas de monetização, desafios enfrentados e percepções sobre o ambiente digital.

Figura 1 – Gênero



Figura 2 – Faixa etária

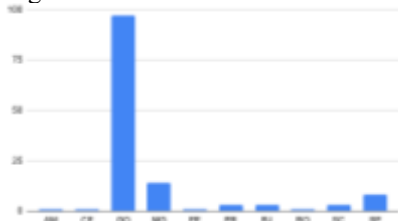


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A pesquisa evidencia que 76,5% dos respondentes são do gênero feminino e 23,5% do masculino, conforme apresentado na Figura 1, indicando predominância feminina entre os participantes da pesquisa. Em relação à faixa etária, a Figura 2 demonstra que 38,6% possuem idades entre 25 e 34 anos, 22% possuem entre 18 e 24 anos, 15,9% entre 35 e 44 anos, 12,9% entre 45 e 54 anos, 7,6% 55 anos ou mais e 3% afirmaram ter até 18 anos. Assim, observa-se a predominância de participantes adultos inseridos em faixas etárias economicamente ativas e com elevada presença no ambiente digital.

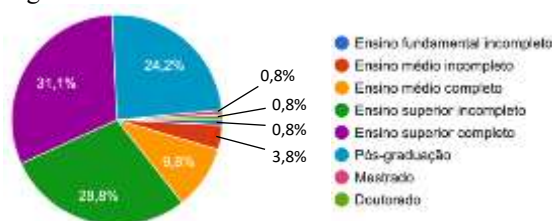
Os resultados sugerem que a amostra é composta majoritariamente por mulheres adultas inseridas em faixas etárias economicamente ativas e com elevada presença no ambiente digital. Esse cenário é coerente com o estudo *Elas: Comportamentos e Barreiras*, que aponta elevado nível de acesso feminino à internet e às redes sociais, além da utilização de influenciadores digitais como referência para consumo e tomada de decisão (Nielsen; Opinion Box, 2022).

Figura 3 – Estado brasileiro de residência



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Figura 4 – Grau de escolaridade



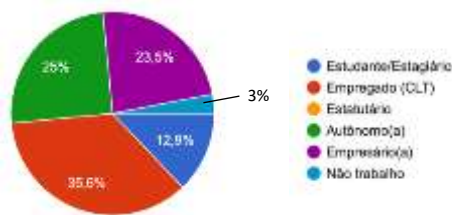
A Figura 3 apresenta os estados brasileiros de residência dos participantes, evidenciando predominância de respondentes no estado de Goiás (73,5%), seguido por Minas Gerais (10,6%) e São Paulo (6,1%). Os demais participantes residem nos estados do Amazonas, Ceará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Roraima e Santa Catarina, representando individualmente percentuais inferiores a 1%.

Em relação ao grau de escolaridade, a Figura 4 demonstra que 28,8% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 31,1% ensino superior completo, 24,2% pós-graduação e 1,6% possuem mestrado e/ou doutorado, totalizando 85,7% com formação superior em andamento ou concluída. Em menor proporção, 14,3% dos participantes afirmaram possuir escolaridade correspondente ao ensino médio completo ou incompleto e ensino fundamental incompleto.

Os resultados indicam que a amostra analisada concentra participantes com elevado nível de escolaridade, o que pode influenciar diretamente os hábitos de consumo digital, especialmente em conteúdos de caráter informativo, estratégico ou educacional. Consequentemente, a predominância de indivíduos inseridos em contextos acadêmicos e profissionais mais

estruturados sugere maior familiaridade com plataformas digitais e com práticas relacionadas à produção, consumo e circulação de conteúdos no ambiente online.

Figura 5 – Ocupação profissional

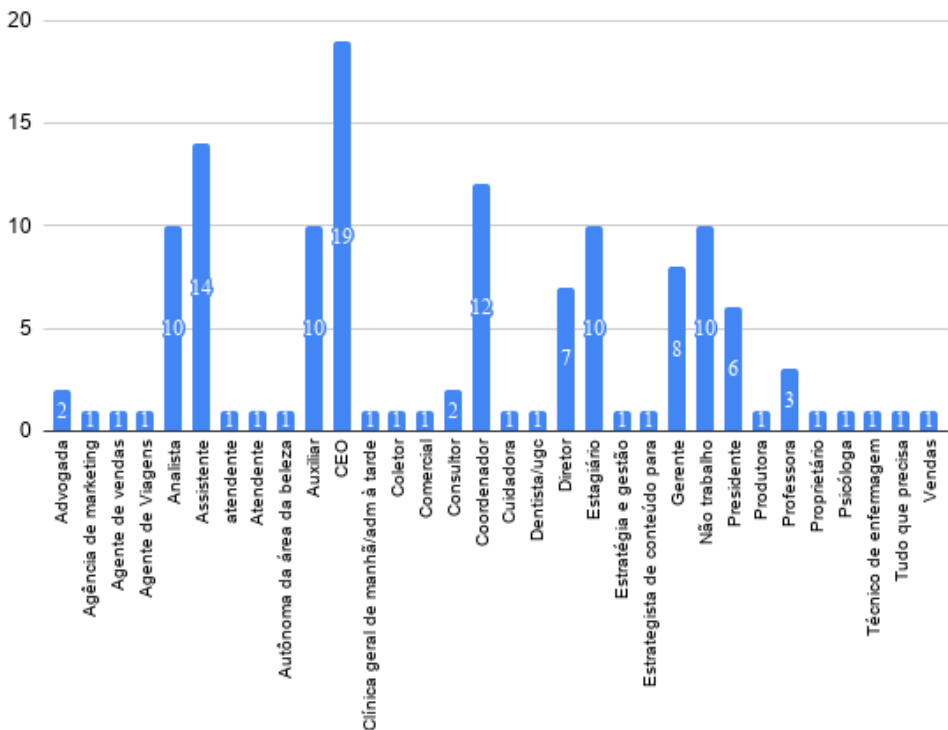


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Quanto à ocupação profissional, a Figura 5 demonstra predominância de profissionais independentes, que totalizam 48,5% dos respondentes, sendo 25% autônomos e 23,5% empresários. Os empregados celetistas representam 35,6% da amostra, enquanto estudantes e/ou estagiários representam 12,9%. Além disso, 3% afirmaram não trabalhar no momento da pesquisa.

(preciso complementar?)

Figura 6 – Função profissional



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Em relação às funções profissionais, a Figura 6 evidencia diversidade ocupacional entre os participantes. Observou-se predominância de 19 CEOs, 14 assistentes, 12 coordenadores, 10 analistas, 10 estagiários e 10 participantes que afirmaram não trabalhar no momento da pesquisa. Também foram identificados 8 gerentes, 7 diretores, 6 presidentes, 3 professoras, 2 advogadas, 2 atendentes e 2 consultores. As demais ocupações apareceram com 1 respondente cada, incluindo agência de marketing, agente de vendas, agente de viagens, autônoma da área da beleza, clínica geral de manhã/administração à tarde, coletor, comercial, cuidadora, dentista/UGC, estratégia e gestão, estrategista de conteúdo para marketing digital, produtora,

proprietário, psicóloga, técnico de enfermagem, profissional que afirmou realizar “tudo que precisa” e vendedor.

Os resultados demonstram diversidade profissional entre os participantes, com predominância de indivíduos economicamente ativos e inseridos em funções relacionadas à gestão, empreendedorismo e serviços especializados. Esse cenário sugere maior familiaridade da amostra com práticas digitais contemporâneas, especialmente relacionadas ao uso das plataformas digitais para comunicação, posicionamento profissional e divulgação de serviços.

Figura 7 – Uso diário das plataformas digitais

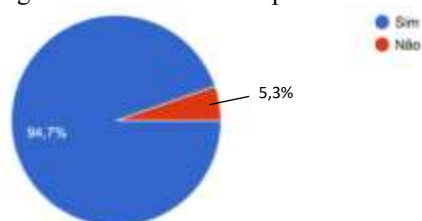


Figura 8 – Consumo e/ou produção de conteúdos digitais



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 7 mostra que 94,7% dos participantes utilizam plataformas digitais diariamente, enquanto apenas 5,3% afirmam não utilizá-las diariamente. Em relação à produção de conteúdos digitais, a Figura 8 demonstra que 62,9% dos respondentes afirmaram apenas consumir conteúdos digitais, enquanto 19,7% criam por hobby e 17,4% produzem e/ou monetizam com seus conteúdos digitais.

Os resultados demonstram que, embora a maior parte dos participantes utilize as plataformas digitais principalmente para consumo de conteúdo, existe uma parcela relevante que também atua na produção e monetização de conteúdos digitais. Esse comportamento evidencia que o ambiente online vem sendo utilizado não apenas para entretenimento, mas também como espaço de exposição, criação e desenvolvimento de atividades vinculadas ao universo digital.

Figura 9 – Hábito de consumo de conteúdos digitais

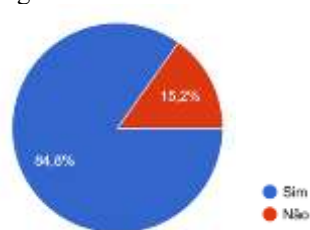


Figura 10 – Frequência de consumo



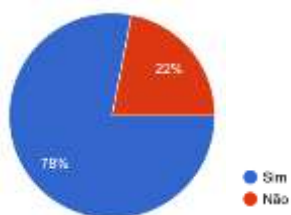
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Com relação ao hábito de consumo de conteúdos de criadores e influenciadores digitais, 84,8% dos participantes afirmaram que acompanham diversos perfis nas plataformas digitais, enquanto 15,2% disseram não acompanhar. Esse resultado indica elevado nível de inserção dos participantes no consumo de conteúdos digitais, evidenciando que o acompanhamento de criadores e influenciadores já faz parte da rotina da maior parte da amostra analisada.

A Figura 10 indica que 43,2% dos respondentes consomem conteúdos todos os dias e 40,9% algumas vezes por semana, totalizando 84,1% de consumo recorrente, enquanto apenas 15,9% apresentam baixo ou nenhum consumo. Esse resultado evidencia a relevância do conteúdo digital na rotina dos usuários, o que é reforçado pelo relatório Digital 2026 Brasil, que aponta que 86,9% da população brasileira já utiliza a internet e 70,4% está presente nas redes sociais, demonstrando alto nível de inserção digital no país. Observa-se que o consumo de conteúdo

digital já está incorporado aos hábitos cotidianos dos usuários, acompanhando o avanço da conectividade e da presença contínua das redes sociais na rotina da população brasileira.

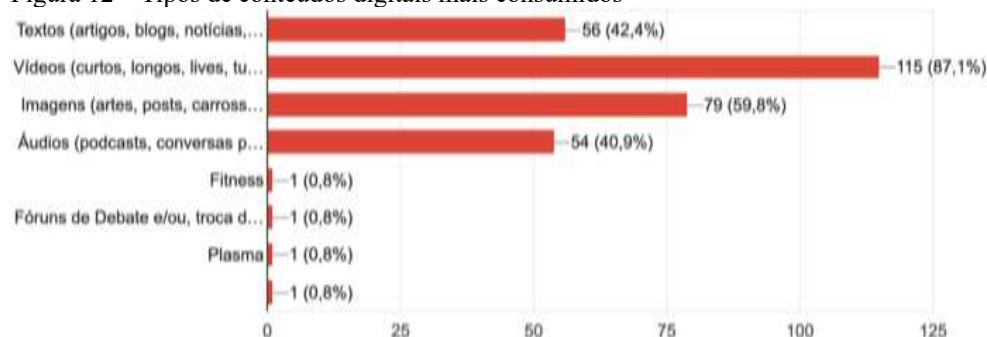
Figura 11 – Compras de produtos e/ou serviços indicados por criadores de conteúdo e/ou influenciadores digitais



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 11 evidencia que 78% dos participantes afirmaram que já compraram produtos e/ou serviços indicados por criadores de conteúdo e influenciadores digitais, e 22% disseram não ter comprado. Os resultados demonstram forte influência dos criadores de conteúdo digital nas decisões de consumo dos participantes, indicando que as plataformas digitais ultrapassam funções exclusivamente comunicacionais e passam a exercer influência direta sobre comportamentos de compra. Os dados revelam que as recomendações feitas por criadores de conteúdo possuem capacidade significativa de influenciar decisões de compra, demonstrando a força das relações de identificação e confiança construídas no ambiente digital.

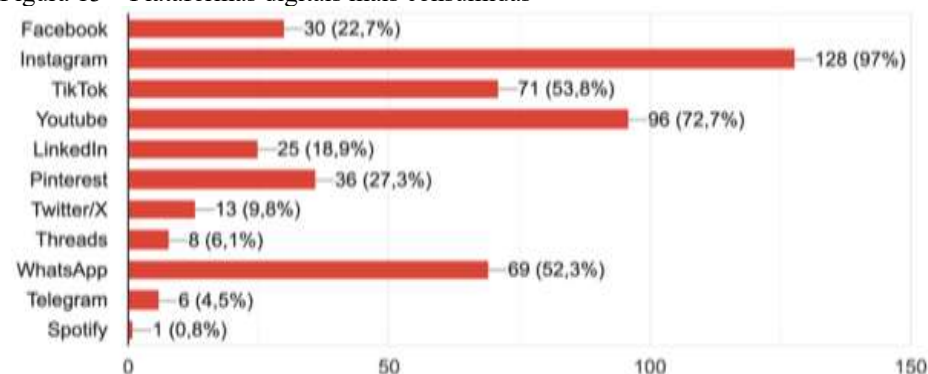
Figura 12 – Tipos de conteúdos digitais mais consumidos



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 12 demonstra que os conteúdos mais consumidos pelos participantes são vídeos (87,1%), imagens (59,8%), textos (42,4%) e áudios (40,9%). Em menor proporção, foram citados conteúdos relacionados a fitness, fóruns de debate e transmissões ao vivo. Os resultados evidenciam a predominância de formatos audiovisuais no consumo digital contemporâneo, indicando preferência dos usuários por conteúdos dinâmicos, rápidos e com forte apelo visual.

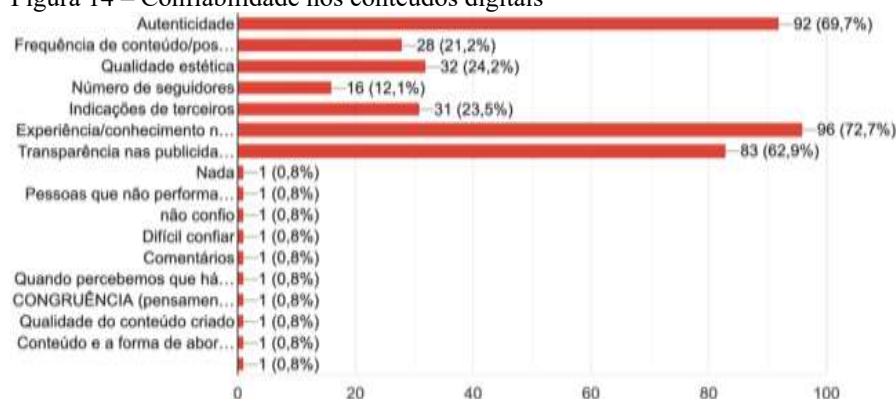
Figura 13 – Plataformas digitais mais consumidas



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados da Figura 13 indicam que o Instagram é utilizado por 97% dos respondentes, seguido por YouTube (72,7%), TikTok (53,8%) e WhatsApp (52,3%), evidenciando forte concentração do consumo em plataformas digitais sociais. Esse resultado é consistente com o relatório Digital 2026 Brasil, que aponta que o Instagram possui cerca de 147 milhões de usuários no país, alcançando aproximadamente 69% da população total e mais de 87% dos adultos, além de alcançar 79,5% dos usuários de internet. O relatório também indica que o TikTok alcança 131 milhões de usuários adultos e mais de 70% da base de usuários de internet, enquanto o YouTube atinge cerca de 150 milhões de usuários, demonstrando sua ampla penetração no país. Nesse cenário, observa-se que o consumo de conteúdo digital acompanha diretamente a popularização dessas plataformas no Brasil, reforçando sua centralidade nas dinâmicas atuais de comunicação e circulação de informações no ambiente online.

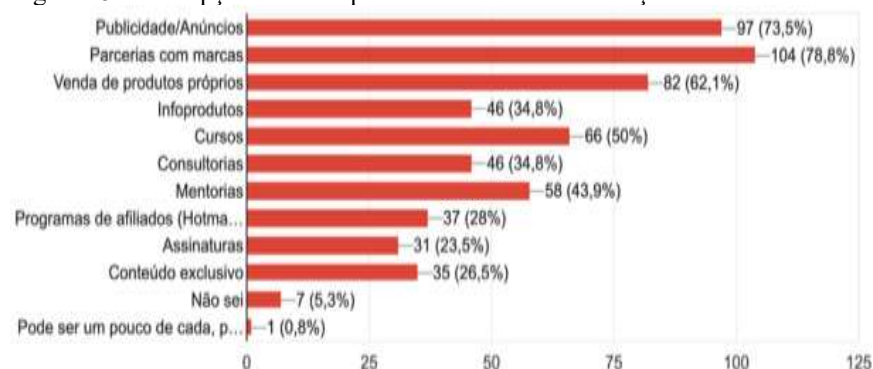
Figura 14 – Confiabilidade nos conteúdos digitais



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 14 demonstra que os principais fatores que influenciam a confiabilidade nos conteúdos digitais são experiência/conhecimento no assunto (72,7%), autenticidade (69,7%) e transparência nas publicações (62,9%). Também foram mencionados qualidade estética (24,2%), indicações de terceiros (23,5%), frequência de conteúdo/postagens (21,2%), número de seguidores (12,1%), enquanto cada uma das respostas: congruência; qualidade do conteúdo criado; conteúdo e a forma de abordagem; comentários; propósito além das vendas; pessoas que não performam tanto representam 0,8%. Outros 2,4% responderam que não confiam ou opinaram que é difícil confiar. Esses resultados indicam que a percepção de credibilidade no ambiente digital está diretamente relacionada à construção de autoridade, autenticidade e relacionamento contínuo entre criadores e audiência.

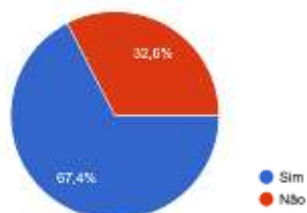
Figura 15 – Percepção sobre as possibilidades de monetização



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Em relação às possibilidades de monetização, a Figura 15 evidencia que os participantes reconhecem diferentes formas de geração de renda no ambiente digital, destacando-se parcerias com marcas (78,8%), publicidade e anúncios (73,5%) e venda de produtos próprios (62,1%). Também foram citados cursos (50%), mentorias (43,9%), consultorias (34,8%), infoprodutos (34,8%), programas de afiliados (28%), conteúdos exclusivos (26,5%), assinaturas (23,5%). 5,3% dos respondentes não souberam opinar e 0,8% acreditam que a monetização desses profissionais acontece através do conjunto das várias opções eleitas em diversos canais de aquisição. Os dados demonstram que os participantes reconhecem diferentes possibilidades de rentabilização no ambiente digital, associando a criação de conteúdo a práticas comerciais cada vez mais diversificadas e estruturadas nas plataformas online.

Figura 16 – Uso diário de criação de conteúdo digital como hobby e/ou trabalho



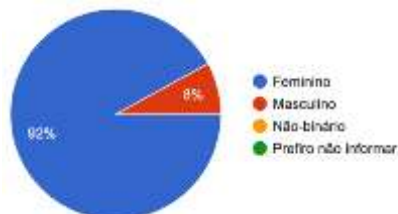
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Segundo os dados da pesquisa, 67,4% dos respondentes afirmaram utilizar a criação de conteúdo digital diariamente, seja como hobby ou atividade profissional, enquanto 32,6% disseram não utilizar. Esse resultado demonstra que a criação de conteúdo já está presente no cotidiano de grande parte dos participantes, seja como forma de expressão pessoal, divulgação profissional ou presença ativa nas redes sociais.

Os resultados do primeiro questionário evidenciaram que as plataformas digitais fazem parte da rotina da maior parte dos participantes, tanto para consumo quanto para produção de conteúdo digital. Também foi possível identificar o reconhecimento das redes sociais como espaços de posicionamento, comunicação e oportunidades profissionais, além da influência exercida por criadores de conteúdo nas decisões de consumo.

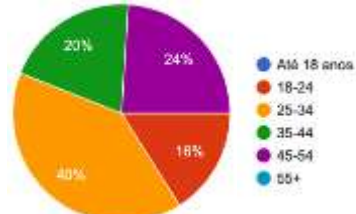
A partir das respostas do primeiro questionário, os participantes que responderam que utilizam a criação de conteúdos digitais diariamente foram selecionados para um segundo questionário para analisar a profissionalização, monetização e desafios enfrentados. Obteve-se as respostas abaixo:

Figura 17 – Gênero



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

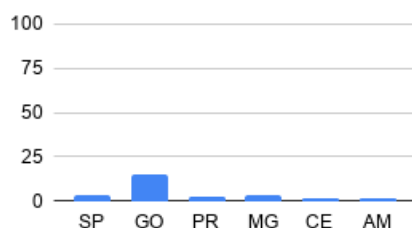
Figura 18 – Faixa etária



Em concordância com os dados da pesquisa do primeiro questionário, na Figura 17 do segundo questionário, observou-se a predominância do público feminino (92%) e 8% do público masculino. Ao mesmo tempo, a faixa etária também prevaleceu, na Figura 18, sequencialmente, respondentes entre 25 e 44 anos (60%), seguindo de 45 a 54 anos (24%) e 18 a 24 anos (16%). Os resultados demonstram que o grupo de criadores de conteúdo digital analisado é composto majoritariamente por mulheres adultas inseridas em faixas etárias economicamente ativas,

reforçando tendências observadas no primeiro questionário. Esse cenário sugere forte participação feminina na produção de conteúdo digital e na atuação profissional vinculada às plataformas online, especialmente em atividades relacionadas à *creator economy* e ao marketing de influência.

Figura 19 – Estado brasileiro de residência



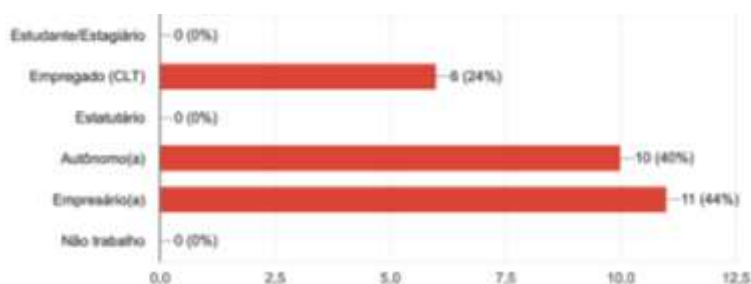
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Figura 20 – Grau de escolaridade



Em conformidade com os dados da pesquisa do primeiro questionário, a Figura 19 apresenta os estados brasileiros de residência dos participantes do segundo questionário, o qual mostra que Goiás manteve-se dominante, com 60% dos resultados, enquanto São Paulo e Minas Gerais possuem 12% cada, Paraná 8% e Amazonas e Ceará 4% cada. Quanto ao grau de escolaridade na Figura 20, obteve-se o seguinte resultado crescente: Doutorado (8%), Ensino médio completo (12%), Ensino superior incompleto (20%), Pós-graduação (28%) e Ensino superior completo (32%). Esses dados confirmam que a amostra de criadores de conteúdos ou influenciadores digitais possuem, ao menos, a escolaridade básica obrigatória concluída, o que sugere que a atuação na criação de conteúdo digital está associada, na amostra analisada, a participantes com maior nível de formação acadêmica e inserção profissional estruturada. Esses resultados também indicam que a produção de conteúdo digital não se restringe apenas ao entretenimento, mas envolve competências relacionadas à comunicação, posicionamento, gestão de audiência e utilização estratégica das plataformas digitais.

Figura 21 – Ocupação profissional



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A ocupação profissional dos criadores de conteúdo digital participantes da pesquisa, conforme apresentado na Figura 21, demonstra predominância de profissionais independentes, sendo 44% empresários(as), 40% autônomos(as) e 24% empregados(as) celetistas. Não houve respondentes estudantes/estagiários, estatutários ou que afirmaram não trabalhar.

Esse resultado evidencia que a criação de conteúdo digital está fortemente associada a indivíduos que já possuem atividades econômicas próprias ou atuação profissional consolidada. Segundo o JusBrasil (2024), a legislação trabalhista brasileira não impede que profissionais celetistas exerçam simultaneamente atividades empresariais, desde que não haja restrições contratuais específicas, o que ajuda a compreender a coexistência entre trabalho formal e atuação digital observada na pesquisa.

Em relação às profissões descritas pelos participantes, observou-se diversidade de áreas de atuação, incluindo administradora; advogada (também atriz e produtora); analista de negócios; assistente de artista; auxiliar administrativo; cartunista e autor; cirurgiã-dentista; comunicóloga; confeitadeira; coordenador de marketing; corretora de seguros; criadora de conteúdo (também auxiliar administrativo e esteticista); dentista; empresária; empresária e advogada; engenheiro de computação; fonoaudióloga e professora; master coach, mentora de mulheres, especialista em perfil comportamental DISC (Dominância, Influência, Estabilidade e Conformidade) e desenvolvimento humano, além de empresária do ramo de agência de viagens; *nail designer* e empresária educacional; psicóloga; psicóloga; psicopedagoga; publicitária; publicitário e profissional de marketing; recepcionista; *social media* e *UGC creator* (criador de conteúdo digital pago pelas marcas para produzir fotos e vídeos que conectam com a audiência, mesmo sem ter seguidores).

Dessa forma, observa-se que a criação de conteúdo digital não se restringe a uma única profissão ou segmento econômico, sendo utilizada como extensão estratégica de posicionamento, comunicação e geração de valor em diferentes áreas profissionais.

Figura 22 – Jornada digital

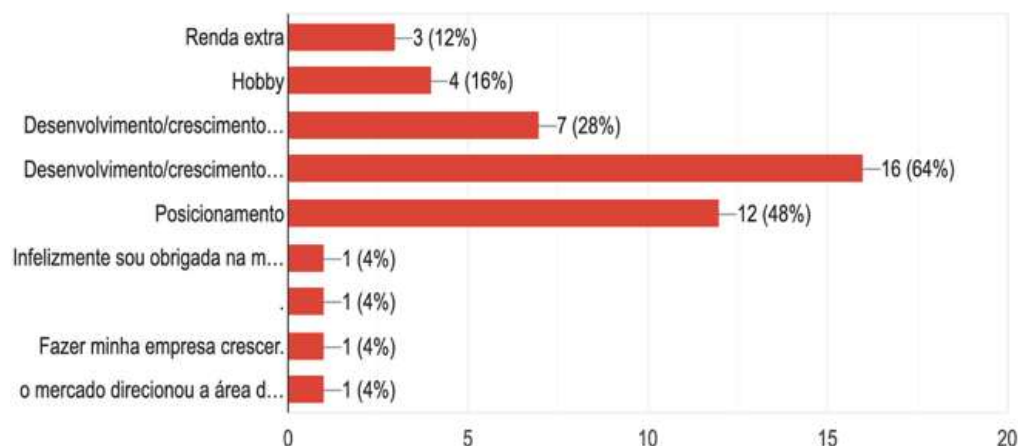


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A pergunta da Figura 22 teve o objetivo de compreender como ocorre a jornada digital dos participantes da pesquisa. Segundo a Faculdade XP (2022), a jornada do consumidor digital corresponde ao processo percorrido pelo indivíduo desde a identificação de uma necessidade até a tomada de decisão, envolvendo etapas de descoberta, consideração e interação nos ambientes digitais. No contexto da criação de conteúdo, essa jornada também pode ser relacionada à forma como criadores desenvolvem presença digital, constroem audiência e transformam conteúdos em oportunidades profissionais e econômicas.

Em sua maioria, os participantes responderam possuir e atuar em profissões fora do ambiente digital (44%) e/ou produzir conteúdos digitais próprios (44%). Além disso, 36% responderam que ainda não monetizam e/ou não possuem resultados explícitos com vendas em seus negócios; 32% produzem conteúdos digitais para outros negócios; 12% monetizam com conteúdos digitais nos perfis e/ou canais digitais, com mentorias e consultorias próprias, ou com infoprodutos e produtos digitais; e 4% afirmaram possuir equipe para criação de conteúdos, monetizar com mercados digitais, trabalhar com atendimentos que demandam criação de conteúdo ou não criar conteúdos digitais.

Figura 23 – Motivação para criar



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Na Figura 23, observa-se que as principais motivações para criar conteúdos digitais foram desenvolvimento e crescimento profissional (64%), posicionamento (48%), desenvolvimento e crescimento pessoal (28%), hobby (16%) e renda extra (12%). Também foram mencionados fatores como obrigação profissional, crescimento da empresa e direcionamento do mercado de comunicação (4% cada).

Os resultados demonstram que a criação de conteúdo digital está fortemente associada ao desenvolvimento profissional, posicionamento de marca e ampliação de oportunidades no ambiente digital, o que evidencia que os participantes compreendem o conteúdo não apenas como forma de expressão, mas também como ferramenta estratégica de visibilidade, relacionamento e fortalecimento profissional nas plataformas digitais.

Figura 24 – Tempo de atuação nas plataformas digitais



Figura 25 – Frequência de publicações nas plataformas digitais

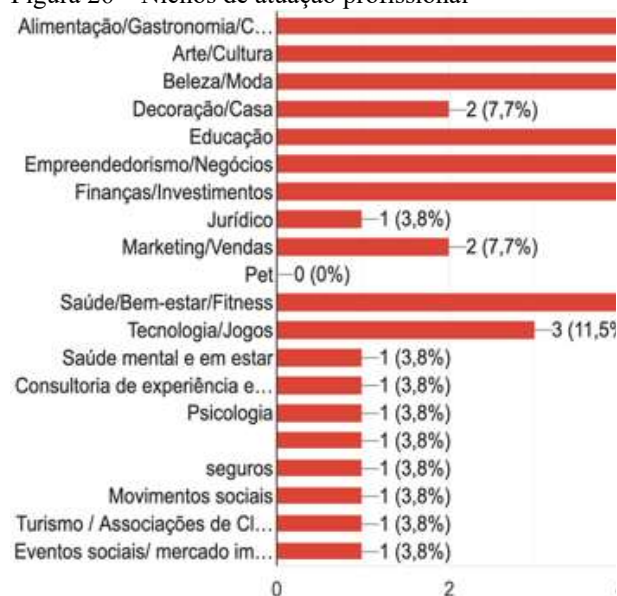


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Conforme apresentado na Figura 24, 48% dos participantes afirmaram atuar nas plataformas digitais há mais de dois anos, 36% entre seis meses e dois anos e 16% há menos de seis meses. Em relação à frequência de publicações, a Figura 25 demonstra que 32% realizam publicações de duas a três vezes por semana; 20% publicam de uma a duas vezes por mês; outros 20% publicam de quatro a seis vezes por semana; 20% realizam apenas uma publicação semanal; e 8% afirmaram publicar conteúdos na internet todos os dias.

Os dados sugerem que a maior parte dos participantes já possui experiência consolidada nas plataformas digitais, mantendo frequência relativamente contínua de produção de conteúdo. Esse cenário evidencia que a criação de conteúdo digital demanda constância e regularidade para manutenção da presença digital e construção de relacionamento com a audiência, aspectos associados às estratégias de marketing digital e fortalecimento de marca pessoal.

Figura 26 – Nichos de atuação profissional

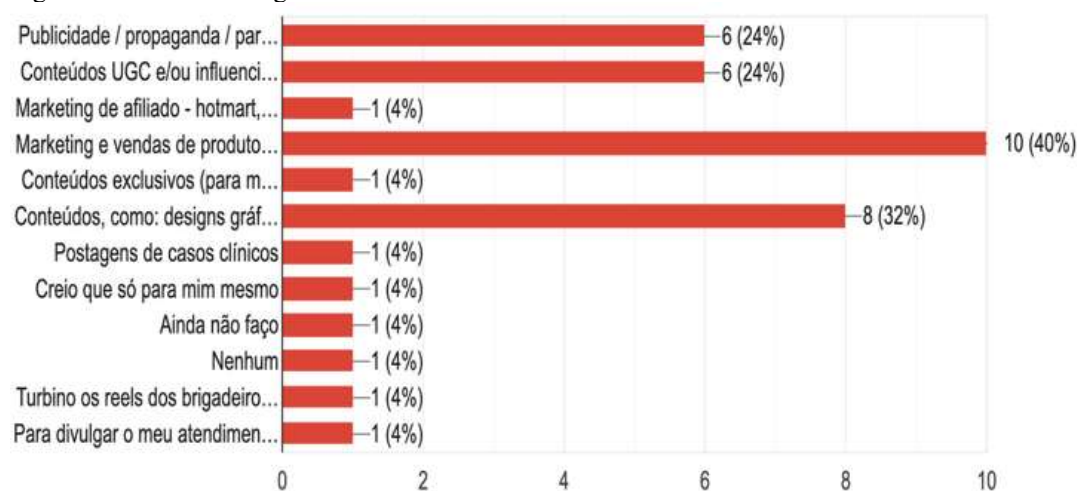


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Quanto aos nichos de atuação profissional, a Figura 26 demonstra predominância da área de Saúde/Bem-Estar/Fitness, representando 26,9% dos participantes, seguida por Arte/Cultura (23,1%), Beleza/Moda (19,2%), Educação (15,4%), Empreendedorismo/Negócios (15,4%), Finanças/Investimentos (15,4%), Alimentação/Gastronomia/Culinária (15,4%) e Tecnologia/Jogos (11,5%).

Outros nichos apareceram com menor representatividade, como Decoração/Casa e Jurídico (7,7%), além de Saúde Mental, Consultoria de Experiência do Cliente, Psicologia, Seguros, Movimentos Sociais e Turismo/Eventos, com 3,8% cada. Nenhum participante afirmou atuar no nicho Pet.

Figura 27 – Trabalhos digitais realizados



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

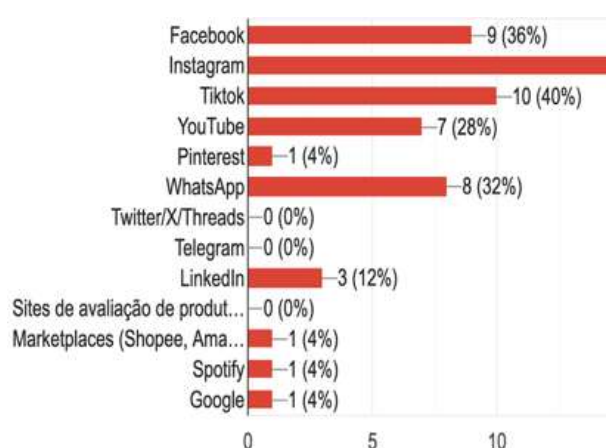
Em relação aos trabalhos digitais realizados, a Figura 27 evidencia que 40% dos participantes trabalham com marketing e vendas de produtos e/ou serviços; 32% atuam criando conteúdos como designs gráficos, imagens, vídeos e textos; 24% realizam publicidade, propaganda e parcerias com marcas; e outros 24% trabalham com conteúdos UGC (*user-generated content*, ou seja: conteúdo gerado pelo usuário) ou atuação como influenciadores digitais. Além disso,

4% responderam atuar com marketing de afiliados, conteúdos exclusivos ou vendas de produtos próprios.

Os dados reforçam a perspectiva apresentada por Howkins (2022), ao evidenciarem que a economia criativa amplia possibilidades de atuação profissional em diferentes nichos, permitindo que indivíduos utilizem criatividade, conhecimento e produção de conteúdo como formas de posicionamento, fortalecimento de marca pessoal e geração de valor econômico no ambiente digital.

Os resultados demonstram que a criação de conteúdo digital está associada a múltiplos nichos e formatos de atuação, reforçando a diversidade da *creator economy* e evidenciando que os criadores utilizam diferentes estratégias digitais para desenvolver presença digital, fortalecer marcas pessoais e gerar oportunidades de monetização.

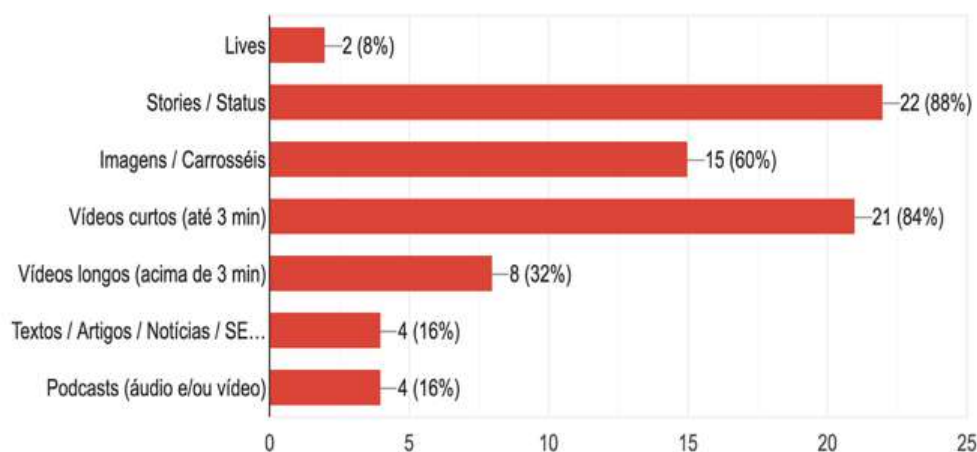
Figura 28 – Plataformas digitais mais utilizadas para criar e publicar os conteúdos



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 28 demonstra que o Instagram é a principal plataforma utilizada para criação e publicação de conteúdos digitais, sendo citado por 96% dos participantes. Em seguida, aparecem TikTok (40%), Facebook (36%), WhatsApp (32%) e YouTube (28%). LinkedIn foi citado por 12% dos respondentes, enquanto Pinterest, Marketplaces, Spotify e Google apresentaram baixa representatividade. Twitter/X/Threads, Telegram e Sites de avaliação de produto não obtiveram respostas.

Figura 29 – Tipos de conteúdos digitais mais criados e publicados



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

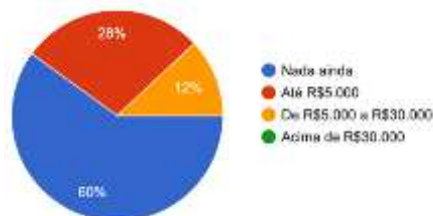
Em relação aos tipos de conteúdos produzidos, a Figura 29 evidencia predominância de formatos rápidos e dinâmicos, sendo *Stories* e *Status* utilizados por 88% dos participantes e vídeos curtos por 84%. Além disso, 60% afirmaram produzir imagens e carrosséis, 32% vídeos longos, 16% textos/artigos/notícias e 16% podcasts. Apenas 8% realizam transmissões ao vivo. Os resultados demonstram forte preferência por plataformas e formatos baseados em consumo rápido, interação constante e alta circulação de conteúdo, especialmente aqueles impulsionados pelas dinâmicas algorítmicas das redes sociais.

Figura 30 – A criação de conteúdo digital como principal fonte de renda



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Figura 31 – Valor monetizado mensalmente em reais



Conforme apresentado na Figura 30, 68% dos participantes afirmaram acreditar no potencial econômico da criação de conteúdo digital, embora ainda não vivam exclusivamente dessa atividade. Outros 16% responderam que a criação de conteúdo já representa sua principal fonte de renda, enquanto 12% afirmaram produzir conteúdos apenas como *hobby*. Apenas 4% disseram não acreditar na criação de conteúdo como possibilidade de renda.

Em relação aos valores monetizados mensalmente, a Figura 31 demonstra que 60% ainda não obtêm monetização financeira significativa. Entre os participantes que monetizam, 28% afirmaram receber até R\$5.000 mensais, enquanto 12% declararam ganhos entre R\$5.000 e R\$30.000.

Os resultados demonstram que, embora muitos participantes reconheçam o potencial econômico da criação de conteúdo digital, a maior parte ainda se encontra em fase inicial de consolidação financeira. Isso sugere que transformar produção de conteúdo em fonte de renda contínua depende de fatores como construção de audiência, frequência de publicação e posicionamento digital.

Figura 32 – Valor investido mensalmente em reais

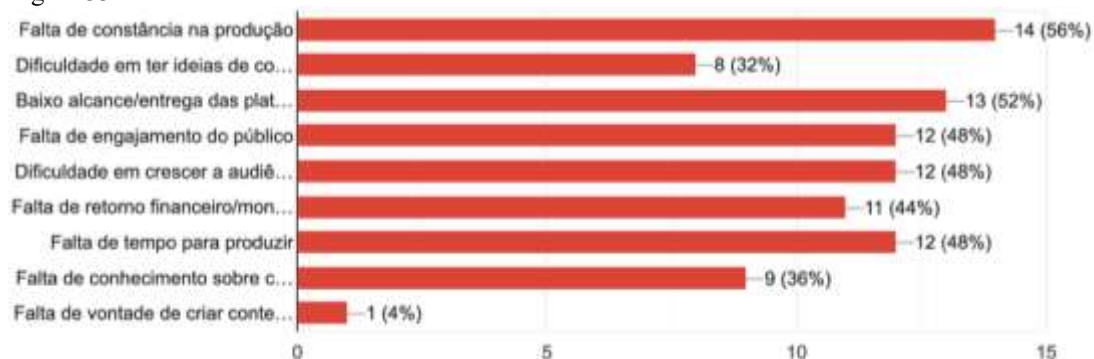


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A Figura 32 demonstra que 48% dos participantes afirmaram ainda não obter monetização financeira recorrente com a criação de conteúdo digital. Entre os que monetizam, 36% declararam ganhos de até R\$2.000 mensais, 8% entre R\$2.000 e R\$10.000 e outros 8% acima de R\$10.000.

Os dados evidenciam diferentes níveis de retorno financeiro entre os participantes, indicando que a monetização ocorre de maneira gradual e variável. Apesar disso, observa-se que parte dos respondentes já consegue obter renda relevante por meio das atividades desenvolvidas nas plataformas digitais.

Figura 33 – Dificuldades enfrentadas



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Conforme apresentado na Figura 33, as principais dificuldades enfrentadas pelos participantes na criação de conteúdo digital foram falta de constância na produção (56%), baixo alcance e entrega das plataformas (52%), falta de engajamento do público (48%), dificuldade em crescer a audiência (48%) e falta de tempo para produzir conteúdos (48%).

Além disso, 44% afirmaram enfrentar dificuldades relacionadas ao retorno financeiro e monetização; 36% relataram falta de conhecimento sobre criação de conteúdo; 32% apontaram dificuldade em desenvolver ideias; e 4% afirmaram falta de vontade para produzir conteúdos.

Os resultados demonstram que os desafios da criação de conteúdo digital envolvem tanto aspectos técnicos quanto estratégicos, especialmente relacionados à visibilidade nas plataformas, regularidade de produção, crescimento de audiência e retorno financeiro. Isso reforça a necessidade de planejamento, adaptação às dinâmicas digitais e desenvolvimento contínuo de competências ligadas à comunicação e ao marketing digital.

Esse cenário também dialoga com Trischler e Li-Ying (2023), ao evidenciar que os modelos de negócio digitais dependem de adaptação contínua às dinâmicas tecnológicas, às plataformas digitais e às mudanças no comportamento dos usuários.

A última pergunta do segundo questionário buscou compreender, de forma qualitativa, as experiências, percepções e vivências dos participantes em relação à criação de conteúdo digital. As respostas evidenciaram diferentes trajetórias no ambiente digital, permitindo identificar padrões relacionados a oportunidades, desafios, profissionalização, posicionamento e monetização.

Entre os principais aspectos observados, destacou-se a criação de conteúdo digital como ferramenta de fortalecimento profissional e ampliação de visibilidade. Muitos participantes afirmaram utilizar as plataformas digitais para divulgar seus trabalhos, fortalecer marcas pessoais, conquistar clientes e desenvolver oportunidades profissionais. Em alguns relatos, observou-se que o conteúdo digital contribuiu diretamente para expansão de negócios, fortalecimento de reputação e crescimento da atuação profissional, inclusive em âmbito internacional.

Também foi recorrente a percepção do ambiente digital como espaço de desenvolvimento pessoal e aprendizado contínuo. Alguns participantes relataram trajetórias autodidatas, iniciadas por meio de conteúdos gratuitos em plataformas como TikTok e YouTube, posteriormente complementadas por cursos e capacitações. Consequentemente, observou-se que diversos respondentes associam a criação de conteúdo à construção de autoridade, conexão com o público e posicionamento estratégico no ambiente digital.

Essa percepção aproxima-se da discussão apresentada por Meio & Mensagem (2025), ao destacar que a construção de reputação e posicionamento constitui elemento estratégico para fortalecimento da marca pessoal no ambiente digital.

Em contrapartida, as respostas evidenciaram desafios significativos relacionados à produção de conteúdo digital. Entre os principais fatores mencionados estão a dificuldade de manter constância nas publicações, falta de tempo para produzir conteúdos, insegurança quanto à monetização, dificuldade de encontrar o nicho e adaptação às exigências do ambiente digital. Alguns participantes também demonstraram desconforto com a necessidade contínua de exposição nas redes sociais, especialmente quando associada às exigências profissionais contemporâneas.

Os relatos também indicaram que, embora muitos participantes reconheçam o potencial econômico da criação de conteúdo digital, parte deles ainda percebe o ambiente digital como financeiramente instável ou complementar às atividades profissionais tradicionais. Em alguns casos, os conteúdos são utilizados prioritariamente como ferramenta de divulgação e relacionamento, e não necessariamente como principal fonte de renda.

Essa percepção reforça a discussão apresentada por Peres et al. (2024), ao apontarem que a *creator economy* estrutura novas possibilidades de monetização a partir da relação entre conteúdo, audiência e plataformas digitais.

Dessa forma, as respostas qualitativas reforçam que a criação de conteúdo digital envolve não apenas aspectos técnicos relacionados às plataformas digitais, mas também questões emocionais, organizacionais, estratégicas e profissionais. Os resultados evidenciam que o ambiente digital tem ampliado possibilidades de posicionamento, comunicação e geração de oportunidades, ao mesmo tempo em que exige adaptação constante, regularidade de produção e desenvolvimento contínuo de competências relacionadas ao marketing digital e à construção de presença online.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a criação de conteúdo digital já estava inserida de forma significativa na rotina dos participantes, especialmente no consumo recorrente de conteúdos e no uso frequente das plataformas digitais. Observou-se também reconhecimento da influência exercida por criadores de conteúdo nas decisões de compra e na construção de credibilidade no ambiente online, aspecto relacionado ao marketing de influência discutido pela American Marketing Association (2024) e por Kotler e Keller (2012).

Os dados evidenciaram ainda que as plataformas digitais passaram a ser utilizadas como ferramentas de posicionamento profissional, fortalecimento de marca pessoal e ampliação de oportunidades econômicas. Nesse contexto, Santa Ritta (2024) destacou que o posicionamento da marca pessoal constituiu elemento central para a geração de conexões, construção de audiência e consolidação da atuação dos criadores de conteúdo no ambiente digital. De forma complementar, Torres (2018) ressaltou que a presença digital depende de estratégias contínuas de comunicação e relacionamento com o público.

Entre os participantes do segundo questionário, identificou-se predominância de profissionais independentes que utilizavam o ambiente digital para divulgação de serviços, fortalecimento de autoridade e relacionamento com audiência. Os resultados também indicaram que muitos participantes conciliavam a produção de conteúdo com outras atividades profissionais, utilizando as plataformas digitais como extensão estratégica de seus negócios e profissões.

As respostas qualitativas reforçaram que a criação de conteúdo digital envolveu desafios relacionados à constância, organização, alcance das plataformas e monetização. Ao mesmo tempo, os relatos evidenciaram processos de aprendizagem contínua, adaptação às dinâmicas digitais e percepção das redes sociais como ferramentas capazes de ampliar oportunidades profissionais e econômicas. Esse cenário dialogou com a UNCTAD (2024), ao apontar o crescimento das atividades criativas e digitais na economia contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço das tecnologias digitais e das plataformas online transformou significativamente as dinâmicas de comunicação, produção de conteúdo e geração de valor no ambiente digital. Nesse

contexto, este estudo buscou compreender de que forma a *creator economy* se consolida como modelo de negócio na economia criativa contemporânea, considerando as relações entre plataformas digitais, marca pessoal, monetização e produção de conteúdo.

A partir da fundamentação teórica desenvolvida, observou-se que a digitalização ampliou as possibilidades de circulação de conteúdos, interação entre usuários e construção de presença digital, permitindo que indivíduos utilizem criatividade, conhecimento e experiência como ativos econômicos. As plataformas digitais passaram a atuar não apenas como meios de comunicação, mas como estruturas que viabilizam visibilidade, relacionamento com audiência e oportunidades de monetização, favorecendo o fortalecimento de modelos de negócio baseados em conteúdo digital.

Os resultados obtidos na pesquisa evidenciaram que as plataformas digitais já estão incorporadas às práticas cotidianas de consumo, comunicação e produção de conteúdo dos participantes. A recorrência do uso dessas plataformas, associada ao acompanhamento frequente de criadores digitais e à influência exercida sobre decisões de consumo, demonstra que o ambiente digital passou a ocupar posição relevante na construção de relações econômicas, profissionais e simbólicas. Nesse cenário, observou-se que estratégias relacionadas à presença digital, interação com audiência e posicionamento online contribuem para transformar a criação de conteúdo em atividade estruturada no contexto da *creator economy*, o que evidencia as respostas às questões problema apresentadas no início do estudo.

Além disso, os dados demonstraram que fatores como autenticidade, credibilidade, posicionamento e relacionamento com a audiência são percebidos como elementos relevantes para a construção de confiança e consolidação de criadores de conteúdo no ambiente digital. Também foi possível identificar que a monetização está associada à construção de audiência, à frequência de produção e à utilização estratégica das plataformas digitais.

Outro aspecto observado refere-se à percepção da criação de conteúdo como atividade econômica. Embora parte dos participantes ainda não obtenha retorno financeiro recorrente, os resultados indicam reconhecimento do potencial econômico da *creator economy* e das possibilidades de geração de renda associadas à publicidade, parcerias com marcas, venda de produtos e outras estratégias de monetização digital. Nesse sentido, a criação de conteúdo ultrapassa a dimensão exclusivamente comunicacional e passa a integrar dinâmicas econômicas inseridas no contexto da economia criativa.

Os dados também permitiram identificar que a construção de marca pessoal deixou de representar apenas uma forma de exposição individual nas redes sociais e passou a assumir função estratégica na consolidação de oportunidades profissionais, fortalecimento de autoridade e desenvolvimento de atividades econômicas vinculadas ao ambiente digital. A relação entre reputação, autenticidade e conexão com audiência mostrou-se diretamente associada às possibilidades de monetização e continuidade da atuação dos criadores nas plataformas digitais.

O estudo também evidenciou que a marca pessoal assume papel estratégico nesse ecossistema, especialmente pela relação entre reputação, autoridade, identificação com o público e oportunidades de monetização. A construção de presença digital, portanto, não se limita à exposição individual nas redes sociais, mas envolve estratégias de posicionamento, comunicação e relacionamento capazes de gerar valor econômico e fortalecer modelos de negócio digitais. Dessa maneira, a pesquisa possibilitou compreender como ativos intangíveis, estratégias digitais e plataformas online participam da estruturação dos modelos de negócio vinculados à *creator economy*, permitindo analisar não apenas as possibilidades de monetização, mas também os desafios relacionados à constância, alcance, engajamento e sustentabilidade da atuação digital.

Ao longo do estudo, verificou-se que o marketing digital exerce papel relevante na consolidação da criação de conteúdo digital como modelo de negócio, especialmente por meio das estratégias

de posicionamento, fortalecimento de marca pessoal e utilização das plataformas digitais como espaços de relacionamento, influência e geração de valor econômico. Além disso, foi possível compreender que a profissionalização dos criadores de conteúdo está diretamente relacionada à capacidade de construir audiência, desenvolver credibilidade e adaptar-se continuamente às dinâmicas das plataformas digitais contemporâneas.

Por fim, reconhece-se que este estudo apresenta limitações relacionadas ao recorte amostral e à constante transformação das plataformas digitais e das dinâmicas de monetização online. Ainda assim, a pesquisa contribui para ampliar as discussões acadêmicas sobre *creator economy*, economia criativa e produção de conteúdo digital, oferecendo subsídios para futuras investigações acerca das relações entre plataformas, trabalho digital, marca pessoal e modelos de negócio no contexto das transformações tecnológicas contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid A. Aaker Building Strong Brands.pdf>
- American Marketing Association. (2018, 13 de dezembro) *Branding*. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- American Marketing Association. (2024). *UGC 101: A comprehensive introduction*. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/>
- American Marketing Association. (2024). *What is strategic marketing? Definition, importance, and key components*. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- American Marketing Association. (2025, 2 de abril). *What is internet marketing?* Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-internet-marketing/>
- Chaffey, D. (2019, 23 de outubro). *Digital marketing*. Disponível em: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/>
- Cote, C. (2024). *Personal branding: What it is & why it matters*. Harvard Business School Online. Disponível em: <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>
- Dias, R. R., & Arrais Dias, S. B. (2022). *Administartup: estratégia de modelagem de negócios*. Goiânia: Edição do autor.
- Faculdade XP. (2022, 15 de setembro). *Jornada do consumidor digital: transforme sua estratégia de marketing*. Disponível em: <https://blog.xpeducacao.com.br/jornada-do-consumidor-digital/>
- Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa (5ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- HostGator. (2025, 11 de março). *Definição de branding e sua importância para lojas virtuais*. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/estrategia-branding/>
- Howkins, J. (2022). *Criatividade é a principal fonte de riqueza na economia* [Vídeo]. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8pZ53-VrJg>
- JusBrasil. (2024). *O servidor público pode ser empresário?* Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-servidor-publico-pode-ser-empresario/2653089555>
- Kemp, S. (2025, 8 de novembro). *Digital 2026: Brasil*. Data Reportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>
- Kenski, V. M. (2018). *Cultura digital*. In D. Mill (Org.), Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância. Campinas, SP: Papirus. Disponível em: [https://www.academia.edu/43844286/Verbete CULTURA DIGITAL](https://www.academia.edu/43844286/Verbete_CULTURA_DIGITAL)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, SP: Editora 34.

Meio & Mensagem. (2025, 22 de outubro). **Personal branding**: saiba como construir a marca pessoal. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/webinars/personal-branding-saiba-como-construir-a-marca-pessoal>

mLABS. (2025, 28 de Janeiro). **Marketing de influência**: o que é e como funciona. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-influencia/>

Moazed, A. (2018, 31 de julho). **Platform Business Model Definition**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/platform-business-model-what-alex-moazed>

Nielsen, & Opinion Box. (2022). **Elas**: comportamentos e barreiras. Brasil. Disponível em: <https://www.linkedin.com/smart-links/AQHdhIDS5omSRQ/3cf2641e-fa6e-42b7-b7db-5422aaf355f1>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). **OECD digital economy outlook 2020**. Paris, France: OECD Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). **The creator economy: An introduction and a call for scholarly research**. International Journal of Research in Marketing, 41(3), 403–410. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>.

Rambaldi, L. (2024). **Como construir uma marca pessoal nas redes sociais**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/compartilho-logo-existo/>

Santa Ritta, M. L. (2024). **Personal branding e economia criativa**: uma análise da interseção entre marca pessoal e criadores de conteúdo. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, 5(8). Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/5379>

Silva, W., Pinho, M., Anjos, A. (2024) **O poder da comunicação na era das tecnologias digitais**: desafios do Estado Democrático de Direito. In: Anais do XXXII Seminário de Educação pp. 1304-1313). Porto Alegre, RS: SBC. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/semiedu.2024.32789>

Schilirò, D. (2023). **Digital platforms and digital transformation**. (MPRA Paper No. 118006). Munich Personal RePEc Archive, University Library of Munich. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/118006/>

Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2025). **Analyzing digital communication: A comprehensive literature review**. Management Review Quarterly, 75(4), 3119–3157. Recuperado de https://ideas.repec.org/a/spr/manrev/v75y2025i4d10.1007_s11301-024-00455-8.html

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Trischler, M. F. G., & Li-Ying, J. (2023). **Digital business model innovation: toward construct clarity and future research directions**. Review of Managerial Science, 17, 3–32. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00508-2>

Torres, C. (2018). **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2024). **Creative economy outlook 2024**. Geneva, Switzerland: United Nations. Disponível em: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>

Universidade Presbiteriana Mackenzie. (2025). **Economia criativa**: Transformando ideias em negócios. Disponível em: <https://blogposdigital.mackenzie.br/carreira-e-mercado/economia-criativa>

Vieira, M. E. (2021, 21 de julho). **Comunidade CEO Digital**: marketing de conteúdo e posicionamento estratégico nas redes sociais. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/biografias/duda-vieira-comunicade-ceo-digital/>

YouTube Help. (s.d.). **Políticas de monetização de canais do YouTube**. Acesso em 9 de março de 2026, de <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>