

Marketing de Influência: Oportunidades, Sustentabilidade Financeira e a Economia do Criador

Todo mundo influencia, mas nem todos trabalham como influenciadores

Para Vinícius, da VH Networking, quem está começando no mercado de influência não deve procurar apenas grandes marcas. Embora campanhas nacionais possam trazer projeção e prestígio, o influenciador iniciante também precisa trabalhar com marcas locais, negócios de pequeno porte e empresas que consigam pagar com mais rapidez.

A lógica é simples: ninguém cresce sozinho, e quase sempre existe alguém disposto a oferecer uma primeira oportunidade. O desafio é reconhecer essa oportunidade, abraçá-la e trabalhar com seriedade.

A própria trajetória de Vinícius começou quando ele ainda era desconhecido no mercado. Em determinado momento, pegou o celular dentro do carro e produziu um conteúdo sobre seu trabalho como assessor de influência. A iniciativa, aparentemente simples, foi um dos passos que ajudaram a construir o caminho profissional que ele percorre hoje.

Rede social, segundo ele, não é necessariamente para todo mundo — mas todo mundo pode exercer algum tipo de influência. A diferença está em transformar essa influência em conteúdo relevante, comunidade, relacionamento e, eventualmente, negócio.

Da expectativa familiar por estabilidade à busca por uma trajetória própria

Vinícius nasceu em Salvador, na Bahia, e mudou-se para Recife aos nove anos, quando seu pai foi transferido pelo Bomprego. Depois, o pai montou seu próprio negócio e tornou-se especialista em comércio exterior.

A família tinha uma visão tradicional de sucesso. Para sua mãe, Juscelânia, o caminho mais seguro seria prestar concurso público, seguir uma carreira estável ou trabalhar na empresa familiar de comércio exterior. Durante algum tempo, ela ainda enviava ao filho oportunidades de concursos pelo WhatsApp.

Aos 14 anos, Vinícius começou a trabalhar na empresa dos pais. O comércio exterior era uma atividade rigorosa, na qual pequenos erros podiam gerar

multas e grandes problemas. Ele conta que chegou a preencher declarações de importação com números incorretos e cometer falhas em processos que exigiam bastante responsabilidade, especialmente para alguém tão jovem.

Trabalhar em uma empresa familiar também trouxe dificuldades pessoais. Os problemas do negócio acabavam sendo levados para dentro de casa, o que gerava desgaste. Vinícius começou a desejar uma história própria, fora daquele ambiente.

Ele diferencia duas posições:

- **Herdeiro:** alguém que recebe o patrimônio e as conquistas dos pais e simplesmente continua usufruindo delas.
- **Sucessor:** alguém que dá continuidade ao legado familiar, mas também constrói seu próprio legado dentro da empresa.

Vinícius não queria apenas receber os benefícios do trabalho dos pais. Como não amava o negócio de comércio exterior e não enxergava nele um propósito pessoal, decidiu buscar outro caminho.

Desde criança, sentia-se ligado ao universo artístico. Queria atuar, participar de programas de televisão, fazer teatro e até integrar o elenco de Malhação ou participar do Big Brother Brasil. Sua mãe, porém, insistia para que ele cursasse Administração e se preparasse para cuidar da empresa da família.

Essa divergência gerou uma tensão constante entre o desejo de segurança dos pais e a vontade de Vinícius de explorar uma carreira criativa e incerta. Ele reconhece que sua mãe buscava protegê-lo, pois o caminho que ele queria seguir não oferecia garantias.

A passagem pela Vitarella e a primeira aproximação com o universo digital

Depois de quatro anos na empresa familiar, aos 18 anos, enquanto cursava Administração na Universidade Católica de Pernambuco, Vinícius foi trabalhar na Vitarella.

A experiência tinha características marcantes de uma grande indústria. No trajeto até a empresa, os funcionários sentiam o cheiro dos biscoitos ao passar pela área da Coca-Cola. Havia café da manhã com cuscuz, salsicha e macaxeira, além de almoço e picolés.

A fábrica tinha diversas estações com diferentes tipos de biscoito. Vinícius misturava produtos como o Mirabel, chamado de wafer em Recife, com chocolate quente. A alimentação, segundo ele, acabou afetando seu colesterol e aumentou o risco de diabetes.

Na Vitarella, trabalhou com commodities, uma área que inicialmente imaginava que poderia gostar, mas que também não o realizou. Permaneceu por aproximadamente nove meses.

Foi nesse período que surgiu sua primeira grande oportunidade relacionada à internet. Vinícius era fã de criadores como Whindersson Nunes, Caio Oliveira, Xafurdaria e Nido Badoque, ligado à chamada “galera da resenha”. Ele acompanhava o crescimento dos influenciadores, mas ainda não tinha contato direto com aquele mercado.

Sua aproximação aconteceu por meio de Thiago Barros e Victor Gois, dois influenciadores nordestinos que estavam em forte ascensão. Vinícius conheceu Diego, personagem ligado ao trabalho dos dois, que o colocou em contato com eles e o levou a um evento no Chevrolet Hall.

O evento ocorreu por volta de 2016, durante a chamada época áurea do YouTube, marcada pelo crescimento dos vlogs e dos daily vlogs. Vinícius esteve em um camarim com diversos nomes importantes da produção de conteúdo nordestina, entre eles Whindersson e Amanda Maga.

Para ele, aquele momento conectou seu antigo desejo artístico com uma realidade que nunca havia imaginado. Ele vinha do comércio exterior, não tinha experiência no setor e até então apenas consumia vídeos. De repente, estava em contato direto com alguns dos principais influenciadores do Nordeste.

Embora se considere tímido em ambientes novos, Vinícius percebeu que precisaria superar essa característica para empreender, produzir conteúdo, vender seu trabalho e estabelecer conexões comerciais.

Em um evento em São Paulo, aprendeu uma abordagem simples com um desconhecido. O homem chegou, apresentou-se, disse o nome da empresa e perguntou o nome de Vinícius. A interação fez com que ele percebesse que criar relacionamentos não precisava ser tão difícil. Ao colocar o aprendizado em prática, saiu do evento com aproximadamente 20 leads.

Essa experiência reforçou uma convicção que ele mantém até hoje: todos têm algo a ensinar, desde que o outro esteja aberto para perceber, ouvir e aplicar o que aprendeu.

A primeira assessoria: pouca estrutura, muita responsabilidade

Depois do evento, Vinícius se tornou amigo de Thiago e Victor. Os três chegaram a voltar juntos de transporte público para Recife, passaram pela região de Olinda, desceram no Derby, seguiram para Boa Viagem e foram até a casa de Vinícius. Assistiram a um jogo da Seleção Brasileira, conversaram, jogaram bola e aproveitaram a piscina.

No fim daquele dia, Thiago e Victor fizeram uma proposta inesperada:

“Vini, você pode nos assessorar?”

Vinícius nunca havia feito aquilo e respondeu que não sabia como trabalhar como assessor. A resposta dos influenciadores foi que eles também nunca tinham tido uma assessora, então aprenderiam juntos.

Naquele período, os dois tinham cerca de 30 mil seguidores no Instagram, mas já possuíam aproximadamente 1 milhão e 600 mil inscritos no YouTube. Apesar de ainda não converterem essa audiência em contratos publicitários de maneira consistente, já eram nomes muito relevantes no Nordeste.

Eles chegaram a organizar um encontro de fãs no Parque Dona Lindu, em Recife, que reuniu mais de 2 mil pessoas sem estrutura profissional ou apoio de uma equipe especializada. Vinícius era praticamente o único responsável maior de idade no local e tinha apenas 18 ou 19 anos.

A situação era completamente amadora. Não havia contratos, processos definidos ou experiência jurídica. Como uma publicidade podia render apenas R\$ 30 de comissão, não parecia viável contratar um advogado para elaborar um contrato de aproximadamente R\$ 150.

Os pagamentos também eram problemáticos. Na época, o Pix ainda não existia. As empresas prometiam fazer uma transferência via TED ou DOC na sexta-feira, com compensação prevista apenas para a segunda-feira. Muitas vezes, enviavam comprovantes bancários falsos ou pagamentos que nunca eram compensados.

Sem contratos e sem mecanismos de proteção, Vinícius e os influenciadores fechavam campanhas, entregavam o conteúdo e depois precisavam apagar publicações ou reclamar publicamente das marcas quando não recebiam.

A experiência ensinou, ainda que de maneira dolorosa, a importância de contratos, planejamento financeiro, controle de recebíveis e profissionalização.

A pressão da família e a escolha de continuar

A decisão de deixar a Vitarella para tentar viver do marketing de influência preocupava sua mãe. Vinícius tinha cerca de 19 ou 20 anos, estudava Administração e recebia comissões muito pequenas.

Durante um almoço em família, sua mãe disse que ele precisava tomar um rumo na vida e sugeriu novamente que prestasse concurso. Embora tenha recusado, Vinícius admite que, internamente, sentiu medo de estar apostando em uma atividade sem futuro.

Ele compreendia a preocupação dos pais. Afinal, estava deixando uma trajetória profissional convencional para ganhar cerca de R\$ 30 por comissão. Ao mesmo tempo, quando compara aquele início com o presente — campanhas para marcas como Gillette em ações ligadas à Copa do Mundo e influenciadores que passaram a comprar carros com os rendimentos da agência — percebe que abandonar o caminho naquela fase poderia ter mudado completamente sua história.

Poucas pessoas acreditaram que daria certo. O que sustentou Vinícius foi a perseverança.

Ele também destaca que perseverar sem dinheiro é diferente de perseverar quando existe uma estrutura financeira confortável. Mesmo com a melhora das condições da família depois da mudança para Recife, ele evitava pedir dinheiro aos pais. Vinha de uma infância mais simples em Salvador, quando a família usava um Gol antigo, que quebrava com frequência, e desenvolveu um forte senso de independência.

Por isso, sempre procurou não ficar parado e buscou diferentes formas de gerar renda.

Pandemia, afiliados, venda de álcool e a passagem pela igreja

Durante a pandemia, Vinícius entrou no marketing de afiliados. Filiou-se a plataformas como Hotmart e Eduzz e tentou vender cursos de forma orgânica, principalmente pelo WhatsApp, pois ainda não dominava tráfego pago.

Ele divulgava cursos para conhecidos e obtinha comissões que variavam, por exemplo, entre R\$ 80 e R\$ 120.

Também aproveitou a escassez de álcool em farmácias. Comprava o produto por aproximadamente R\$ 6 e revendia por R\$ 12, obtendo uma margem de 100%.

Posteriormente, foi convidado para trabalhar na Igreja Ponte. Na época, recebia R\$ 500 e decidiu abandonar temporariamente o marketing para dedicar-se à igreja. Pensou em seguir o ministério pastoral e viver exclusivamente daquela atividade.

Permaneceu aproximadamente um ano e meio nessa realidade. Em alguns momentos, não tinha dinheiro sequer para almoçar. Caminhava cerca de 15 minutos entre sua casa e a igreja e chegava sem saber como faria a refeição. Em algumas ocasiões, o pastor aparecia e o convidava para almoçar, algo que Vinícius interpretava como uma provisão de Deus.

A igreja também lhe concedeu pequenos aumentos e pagou seu seminário. Ainda assim, quando surgiu a perspectiva do casamento, ele percebeu que precisava retomar o marketing. A responsabilidade de construir uma vida conjugal o fez voltar ao mercado.

Vinícius atribui parte importante de sua permanência nessa área à esposa. Sem o casamento, acredita que talvez ainda estivesse na igreja, ganhando cerca de R\$ 800 e enfrentando dificuldades financeiras.

O retorno ao mercado e o impacto das casas de apostas

Durante o período em que esteve afastado, Vinícius perdeu diversas oportunidades no mercado de influência. Quando retornou, as casas de apostas legalizadas haviam crescido de maneira expressiva e transformado a dinâmica comercial do setor.

Ele desconhecia o funcionamento das campanhas de apostas, como a quantidade de stories, os formatos de divulgação e a lógica de cassinos e plataformas. Mesmo sem gostar pessoalmente de se envolver com esse segmento, precisou entender como ele funcionava.

As marcas tradicionais haviam perdido espaço porque os orçamentos das casas de apostas eram muito maiores — segundo ele, cerca de três vezes superiores aos de marcas convencionais. Além disso, as bets costumavam pagar imediatamente:

- Em alguns casos, enviavam 50% do valor no fechamento.
- Em outros, pagavam 100% antecipadamente.
- O influenciador entregava o escopo depois.

As marcas tradicionais, por outro lado, frequentemente exigiam um longo prazo de recebimento:

Tipo de anunciante	Forma e prazo de pagamento
Casas de apostas	Pagamento de 50% ou 100% antecipado, muitas vezes via Pix
Marcas tradicionais	Pagamento após emissão de nota fiscal, em prazos como 30, 45 ou até 150 dias úteis

Essa diferença exige um planejamento financeiro robusto. O influenciador ou a agência não pode depender apenas de marcas que pagam muito tempo depois, pois isso compromete o caixa. Ao mesmo tempo, também não deve construir toda a operação em torno das bets.

Como o influenciador iniciante pode evitar a sangria de caixa

Um influenciador grande consegue criar uma espécie de ciclo financeiro. Enquanto fecha a terceira campanha, recebe o pagamento da primeira; quando fecha a quarta, recebe o pagamento da segunda. Como já possui contratos recorrentes e padrão de vida mais estável, consegue suportar os prazos longos.

O iniciante está em situação diferente. Pode fechar uma campanha com uma grande marca, mas só receber muitos meses depois. Sem capital de giro, corre o risco de passar um mês com dinheiro e outro sem recursos.

A recomendação de Vinícius é agir de forma realista:

- Não buscar apenas grandes marcas.
- Prospectar empresas locais e marcas de pequeno porte.
- Trabalhar com negócios da própria cidade ou até da vizinhança.
- Priorizar anunciantes que paguem via Pix ou ofereçam 50% de sinal.
- Usar os trabalhos locais para construir portfólio, reputação e relacionamento.
- Reinvestir o crescimento em novas oportunidades nacionais.

O modelo mais sustentável é fechar uma campanha local, receber parte ou todo o valor rapidamente, entregar um bom trabalho e usar esse resultado para conseguir outra marca. Uma marca pode indicar outra, e várias campanhas pequenas podem gerar uma receita significativa.

Vinícius cita o exemplo de Gabi Buffon, que obtém bons resultados por meio de marcas locais. O processo, entretanto, exige trabalho intenso: provadores frequentes, produção diária de stories e apresentação de vários looks — cinco, oito ou dez produções em um mesmo ciclo.

As grandes campanhas têm valor estratégico porque geram projeção. Uma publicidade com Coca-Cola, por exemplo, pode abrir portas e aumentar a percepção de autoridade do influenciador. O ponto é colocar esse benefício na balança: aceitar uma campanha grande pelo prestígio, mas não depender exclusivamente dela para pagar as contas.

A orientação central é evitar “dar um pulo maior do que a perna”. O influenciador deve começar com o que cabe em sua realidade financeira, fazer bem feito, conquistar notoriedade e, progressivamente, prospectar marcas nacionais.

O marketing de influência não acabou: ele precisa ser ressignificado

Apesar das críticas sociais aos chamados “blogueirinhos” e de exemplos de influenciadores que promovem produtos ou comportamentos considerados prejudiciais, Vinícius não acredita que o marketing de influência esteja acabando.

Para ele, o setor precisa ser ressignificado. Um exemplo é o Burger King, que trabalha intensamente com **marketing de oportunidade**. A marca aproveita acontecimentos e personagens que ganham atenção momentânea para criar campanhas rápidas e relevantes.

Entre os exemplos citados estão:

- Uma briga envolvendo Popó e outro lutador, transformada em uma campanha dos dois comendo Burger King juntos.
- A participação da irmã gêmea de uma participante do Big Brother Brasil, que não tinha contrato com a Globo nem exclusividade com o McDonald's, em uma ação do Burger King.

A estratégia não representa necessariamente o marketing de influência tradicional, baseado em contratos longos e em influenciadores consolidados. Trata-se de identificar rapidamente uma oportunidade cultural e associar a marca ao assunto do momento.

Segundo Vinícius, o influenciador não pode depender exclusivamente da publicidade convencional. A concorrência aumentou muito, e as marcas dispõem de inúmeras opções de criadores. Por isso, audiência e comunidade precisam ser transformadas em ativos próprios.

Creator economy: transformar audiência em produtos e negócios

A economia do criador exige que o influenciador compreenda que ele próprio é uma marca e também pode ser seu próprio vendedor.

Uma base de seguidores pode sustentar diversos modelos de negócio:

- Um influenciador fitness pode criar uma marca de suplementos ou tornar-se sócio de uma empresa desse segmento.
- Uma influenciadora de moda pode abrir uma loja física.
- Uma criadora de conteúdo sobre beleza pode lançar sua própria linha de produtos.
- A audiência pode ser usada para vender produtos, serviços, experiências ou assinaturas próprias.

Bruna Razi é citada como exemplo de influenciadora que abriu uma marca de beleza alinhada ao conteúdo que já produzia sobre rotina e cuidados pessoais.

Vinícius também menciona a Cimed como uma empresa que não se limitou ao Carmed. A companhia ampliou seu portfólio para produtos como escovas e pastas de dente e estabeleceu uma sociedade com Toguro em torno de um energético.

Toguro, por sua vez, entendeu que sua força estava em operar fora do padrão tradicional. Seu conteúdo, associado ao universo maromba, ao humor, aos memes e a uma abordagem por vezes controversa ou invasiva, poderia não se encaixar inicialmente nas campanhas de marcas convencionais. No entanto, sua notoriedade abriu portas para contratos com empresas como BID e Cimed, entre outras.

A estratégia de Toguro foi criar repercussão, produzir memes e aproveitar a primeira marca que acreditasse em seu potencial para surfar a onda de atenção. Ele também ajudou a dar visibilidade a outras pessoas antes de se tornar a principal estrela do próprio ecossistema.

Para Vinícius, Toguro se tornou um dos influenciadores mais relevantes do Brasil justamente por compreender que o jogo não consistia apenas em esperar a publicidade tradicional.

O que a VH Networking procura em um influenciador

A agência não avalia apenas o número de seguidores. Para Vinícius, um bom influenciador precisa ser autêntico e oferecer algo consistente à audiência.

Os principais critérios são:

1. Autenticidade

As marcas querem trabalhar com pessoas verdadeiras, que tenham identidade própria e não pareçam apenas repetir discursos publicitários. A autenticidade precisa aparecer no modo de falar, no conteúdo e na relação com a comunidade.

2. Conteúdo relevante e compartilhável

Conteúdo relevante não é apenas conteúdo técnico. Pode ser:

- Entretenimento;
- Educação;
- Informação;
- Opinião;
- Rotina;
- Humor;
- Conteúdo comunitário.

O requisito é fazer as pessoas pararem, assistirem e compartilharem. Para Vinícius, o botão de compartilhamento — representado pelo “aviãozinho” — é uma das métricas mais importantes.

O conteúdo precisa ser tão bom que alguém pense imediatamente em enviá-lo ao melhor amigo.

3. Segurança comercial e reputacional

Vinícius observa se o influenciador:

- Tem bom engajamento;
- Produz conteúdos consistentes;
- Não fala coisas irresponsáveis na internet;
- Não se envolve constantemente em polêmicas;
- Não promove casas de apostas ou o “Tigrinho”.

A combinação entre relevância, autenticidade e segurança reputacional torna o criador mais comercializável.

Ele resume sua avaliação em três pontos:

1. Criar conteúdo relevante.
2. Ser autêntico e verdadeiro.

3. Afastar-se, tanto quanto possível, de bets e cassinos.

O desafio de abandonar o conteúdo de apostas

Vinícius reconhece que, para alguns influenciadores, a divulgação de cassinos e casas de apostas pode parecer a única maneira de ganhar dinheiro rapidamente. Por isso, o processo de saída precisa ser gradual.

Ele cita o caso de Juana, uma influenciadora de seu casting que queria abandonar esse tipo de conteúdo e pediu ajuda. A estratégia foi negociar uma mudança progressiva:

- Quando Vinícius fosse apresentar o perfil dela a uma marca tradicional, ela passaria dois dias sem publicar conteúdos de apostas.
- A marca avaliaria um perfil mais limpo, sem a presença imediata de casas de aposta.
- A campanha tradicional poderia substituir parte da renda que ela obtinha com o cassino.

A transição é difícil porque o influenciador pode estar financeiramente imerso nesse modelo. Por isso, é necessário criar fontes alternativas de renda, como:

- Desenvolvimento de um produto próprio;
- Criação e monetização de um canal no YouTube;
- Crescimento e monetização no TikTok;
- Construção de uma marca pessoal ou comercial;
- Uso da audiência para desenvolver a economia do criador.

O objetivo não é apenas retirar uma fonte de receita, mas construir outras que permitam ao influenciador deixar de depender dela.

O que Vinícius aprendeu fora da faculdade

Embora tenha cursado Administração, Vinícius afirma que não se recorda de aplicar diretamente grande parte do conteúdo acadêmico em seu negócio. Chegou à faculdade motivado, imaginando que seria um dos melhores alunos, mas perdeu o entusiasmo à medida que começou a trabalhar e ganhar dinheiro com a internet.

Ele chegou a ser reprovado em Gestão de Pessoas, apesar de já trabalhar gerenciando influenciadores. Seu professor chegou a questionar como ele conseguia atuar naquela área tendo sido reprovado na disciplina.

Para Vinícius, estudar nunca foi seu ponto forte. Ele se considera mais orientado à prática e aprendeu principalmente observando pessoas que já chegaram onde ele gostaria de chegar.

Um dos exemplos é um entrevistador citado como Joan Curry, que visita empresários e acompanha suas rotinas. Vinícius assiste cerca de 15 minutos

por dia desses conteúdos. Alguns episódios de uma hora chegam a ser consumidos ao longo de cinco dias. Ele mantém anotações com os insights extraídos dessas entrevistas.

Também acompanha referências como Gomes e Alfredo Soares. Além disso, passou a ler livros depois de ouvir Thales Gomes contar que seu pai o ensinou a ler dez páginas por dia, mesmo quando ele não gostava de ler.

Vinícius aplicou a ideia e, em menos de um ano, leu sete livros, entre obras de Paulo Vieira, Thales Gomes e Alfredo Soares. Ele considera essa uma grande vitória pessoal, pois, durante a escola, havia lido livros como Dom Casmurro e O Cortiço principalmente para passar de ano, sem desenvolver o hábito de leitura.

Sua aprendizagem, portanto, combina:

- Observação de empresários e mentores;
- Escuta atenta;
- Aplicação prática de ideias;
- Leitura diária;
- Aprendizado em conversas e mesas;
- Relações construídas ao longo da carreira.

Para ele, a faculdade e o diploma são importantes, especialmente como forma de segurança, mas o conhecimento prático sobre negócios e empreendedorismo vem, em grande medida, de quem já percorreu o caminho.

É necessário ouvir mais. Muitas pessoas se preocupam em falar sobre o que fazem e esquecem que podem aprender observando e escutando os outros.

Ninguém cresce sozinho: o papel das conexões

Vinícius atribui uma parte decisiva de seu crescimento às pessoas que abriram portas para ele.

Ele destaca especialmente Luana, da Pilk Mídias, que considera uma espécie de segunda mãe e uma de suas principais mentoras. Ela lhe ensinou muito sobre o mercado, ofereceu oportunidades de publicidade e ajudou a conectá-lo a nomes relevantes, incluindo pessoas ligadas ao ecossistema de Carlinhos Maia.

Em uma ação de São João de 2024, uma marca — inicialmente mencionada como Primor, mas corrigida para Colgate — procurou Vinícius em busca de influenciadores para uma campanha em Campina Grande. Como ele não tinha criadores cadastrados naquela cidade, recorreu a Luana, cuja agência fica na região.

A parceria permitiu reunir mais de cinco influenciadores para a ação da Colgate. Luana não apenas ajudou a viabilizar o trabalho como também

hospedou Vinícius em sua casa, ofereceu alimentação e deixou claro que ele poderia tratar o local como sua própria casa.

A experiência reforçou sua visão de que oportunidades podem ser construídas em conjunto. Mesmo quando o profissional não possui diretamente o contato ou o influenciador de que precisa, sua rede pode fornecer o elo necessário.

A mesma lógica vale para demandas em outras cidades, como Campina Grande, Maceió ou diferentes regiões de Alagoas: a ausência de contatos imediatos não precisa impedir o trabalho quando existe uma rede de colaboração.

O mercado Wellness e a necessidade de acompanhar novos movimentos

Ao final da conversa, Vinícius é questionado sobre o crescimento do mercado wellness, especialmente nos últimos quatro ou cinco anos, e sobre a pressão para que influenciadores exibam determinado corpo ou aparência para obter sucesso.

Sua resposta começa pela ideia de que o influenciador não precisa necessariamente transformar o wellness em seu foco principal, mas deve considerar a possibilidade de levar esse tema para sua audiência.

A discussão retoma um princípio presente em toda a sua visão de mercado: tendências podem representar oportunidades, mas precisam ser incorporadas de forma coerente com a identidade do criador. A autenticidade continua sendo mais importante do que simplesmente reproduzir o padrão visual ou comercial do momento.

Influência, autenticidade e estratégia: como transformar conteúdo em comunidade e negócio

O nicho pode ser incorporado sem limitar a identidade

Existe uma diferença entre um influenciador cujo conteúdo é inteiramente dedicado a um nicho e alguém que incorpora determinado assunto à própria rotina sem abandonar sua identidade.

Um influenciador focado em corrida, por exemplo, publica constantemente conteúdos sobre treinamento, provas e desempenho. Esse é o núcleo do seu

trabalho. Já um humorista ou comediante pode mostrar, nos Stories, o desafio de acordar cedo, treinar e ir à academia. Ele traz o universo da atividade física, mas filtrado pelo seu jeito de falar, pela sua personalidade e pelo tipo de conteúdo que já produz.

O ponto não é simplesmente copiar o assunto de outro criador, mas puxar elementos de um tema para dentro do próprio nicho de maneira coerente. As marcas têm investido tanto em influenciadores com um posicionamento muito bem definido quanto em pessoas que ainda não possuem um conteúdo totalmente estruturado, mas estão vivendo uma jornada real — como alguém acima do peso que está se esforçando para alcançar determinado condicionamento físico.

Para que uma marca considere esse tipo de parceria, porém, é necessário que o influenciador já fale sobre o assunto em seus Stories, no Reels e em outros formatos. Não basta aceitar uma publicidade isolada: é preciso demonstrar que aquele tema faz parte da sua vida e da sua narrativa.

Quando o influenciador deixa de ser apenas uma pessoa e se torna um movimento

Um exemplo citado é o de Luiz Augusto, associado à Tropa dos Gorilas, em Recife. Ele conseguiu modificar a dinâmica da corrida urbana ao reunir grande quantidade de pessoas em uma corrida numa quarta-feira à noite. Seu trabalho não se limita ao evento semanal: ele corre diariamente, mostra sua rotina e compartilha o ciclo de preparação para maratonas.

A força do projeto está no fato de que ele não criou apenas um perfil de influenciador. Criou um movimento. A Tropa dos Gorilas se transformou em uma marca com inúmeras possibilidades de expansão:

- corridas oficiais com inscrição ou ingresso;
- eventos presenciais;
- produtos próprios;
- cursos digitais sobre como começar a correr, completar 5 km ou alcançar 10 km;
- comunidades e experiências relacionadas à corrida;
- novas parcerias comerciais além da publicidade convencional.

A marca Adidas já se associou ao projeto, e Luiz também passou a chamar a atenção de veículos como Globo Repórter e Globo Esporte. Sua relevância não vem apenas do alcance, mas da capacidade de mobilizar pessoas e representar uma experiência coletiva.

Outro elemento decisivo é a autenticidade. Mesmo depois de fechar uma publicidade com uma grande marca e viajar para São Paulo, Luiz manteve suas gírias, seu jeito de falar e sua reação espontânea às situações. Ao mostrar o encantamento com uma viagem de avião ou comentar a paisagem urbana de seu modo habitual, ele não tenta “fingir normalidade”: está mostrando a própria realidade.

Essa identificação faz com que as pessoas pensem: “Esse é um cara de verdade”. É justamente essa percepção que diferencia um influenciador autêntico de alguém que apenas reproduz um padrão de comportamento.

“Seja você e vire tendência.”

A frase, vista em um café no Recife, tornou-se uma referência para reuniões comerciais. A ideia central é que referências podem e devem ser utilizadas, mas precisam receber a identidade de quem as aplica. Quando uma pessoa pega uma ideia existente e a transforma com sua própria linguagem, experiência e perspectiva, o resultado deixa de ser uma cópia e passa a ser algo novo.

Referência não é cópia: a identidade transforma a ideia

O livro *Roube como um Artista*, de Austin Kleon, é citado como uma obra curta e inspiracional que trabalha exatamente esse conceito. A proposta não é reinventar a roda o tempo todo, mas observar boas referências, absorver ideias e acrescentar a própria identidade.

Essa lógica foi aplicada por um profissional que precisava fazer seu Instagram crescer rapidamente. Embora tivesse acesso a diversas possibilidades — gestão de redes sociais, tráfego pago e produção audiovisual —, ele escolheu adaptar o formato de um influenciador chamado Rian, um triatleta que conversa com a esposa sobre assuntos do mercado financeiro.

A adaptação consistiu em levar a própria esposa a um restaurante e reproduzir a dinâmica de conversa sobre o mercado. Dois vídeos foram suficientes para tirar o perfil do completo desconhecimento e levá-lo a mais de 8 mil seguidores. Além do crescimento, o conteúdo trouxe relevância e leads, especialmente para a área de saúde, que era um dos segmentos de interesse profissional.

O caso demonstra que uma ideia não precisa ser original em sua estrutura para funcionar. O diferencial está em reinterpretá-la com contexto, personalidade e intenção estratégica.

Todos influenciam, mesmo quando não trabalham com redes sociais

A afirmação de que “redes sociais são para todo mundo” foi reformulada durante a conversa: talvez as redes não sejam para todas as pessoas, mas todas as pessoas são influenciadoras.

Influência não depende necessariamente de milhares de seguidores. Quando alguém recomenda um suporte de celular a um amigo e afirma que o produto pode mudar sua rotina, essa pessoa está influenciando uma decisão

de compra. O destinatário pode comprar ou não, mas recebeu uma influência.

Todos emitem opiniões, recomendam produtos, defendem ideias e orientam escolhas. A diferença está em decidir se essa influência será utilizada de forma intencional para gerar renda. Para isso, é necessário:

1. produzir conteúdo;
2. escolher um nicho;
3. desenvolver uma audiência;
4. construir confiança;
5. criar produtos, serviços ou parcerias capazes de monetizar essa influência.

Mesmo quem não quer trabalhar profissionalmente com redes sociais continuará influenciando pessoas em seu círculo pessoal.

O influenciador de Close Friends

A conversa também diferencia o comportamento no perfil público e no Close Friends. No perfil comum, algumas pessoas editam cuidadosamente uma foto ou uma história durante horas, buscando uma apresentação mais limpa e planejada. No Close Friends, o conteúdo tende a ser mais espontâneo, com filtros engraçados, expressões exageradas e maior liberdade.

Há pessoas que são influenciadoras natas nesse ambiente. Apesar de não assumirem esse papel publicamente, possuem uma autenticidade e uma capacidade de comunicação que poderiam levá-las muito longe se tivessem coragem de se expor mais.

O dono da marca precisa colocar o próprio rosto no negócio

A construção de marca pessoal se relaciona diretamente à construção da marca empresarial. Se o próprio dono não quer divulgar sua empresa, produzir conteúdo ou defender publicamente seus valores, surge uma questão simples: quem fará isso de maneira tão legítima quanto ele?

João Audibert é apresentado como exemplo de empresário que colocou a própria imagem à frente da marca. Um influenciador contratado para trabalhar na empresa pode ser relevante, mas dificilmente será mais representativo do que o próprio fundador ao explicar o propósito, a missão e os valores do negócio.

O empresário precisa assumir a responsabilidade de:

- aparecer;
- produzir marketing de conteúdo;
- defender a marca;
- explicar seus valores;
- gerar demanda;

- criar relacionamento com potenciais clientes.

Isso não significa que todo conteúdo precisa ser uma propaganda direta. Um simples Story de “bom dia” provavelmente não converterá um cliente imediatamente, mas o conteúdo recorrente ajuda a construir presença, familiaridade e confiança. A marca pessoal nasce da repetição coerente de sinais sobre quem a pessoa é, no que acredita e como trabalha.

Marketing não é venda imediata: é geração de demanda

Um conteúdo produzido dentro de um carro sobre o trabalho de assessoria de influenciadores gerou quatro propostas comerciais, todas fechadas. O custo de aquisição de clientes — CAC — foi zero, porque não houve investimento em mídia para produzir aquela conversa.

O exemplo reforça uma distinção importante:

Marketing não é venda. O objetivo do marketing é gerar demanda.

A estratégia pode ser pensada para contribuir com vendas, mas o papel do marketing é fazer com que pessoas interessadas descubram a empresa, compreendam o que ela oferece e cheguem até ela. A conversão acontece depois, quando existe uma oportunidade comercial concreta.

A dificuldade de muitos empresários em produzir conteúdo é atribuída à vergonha ou à falta de tempo. A resposta apresentada é que, muitas vezes, o problema não é falta de tempo, mas falta de gestão do tempo. O próprio profissional reconhece que deixou de produzir conteúdos por não organizar sua rotina adequadamente. Uma ideia para o Dia da Mentira, por exemplo, foi anotada, mas não gravada antes da data passar.

A conclusão prática é direta: o dono de uma marca precisa parar de usar a falta de tempo como desculpa, organizar a agenda e colocar a cara para defender o próprio negócio.

A motivação empreendedora nasce da responsabilidade pessoal

A rotina do profissional inclui a publicação de sua agenda, exercícios físicos, horários de almoço e prospecção em duas frentes: ele busca tanto influenciadores quanto marcas interessadas em contratar esses criadores.

Essa disposição é associada à sua trajetória e à compreensão de que, como empreendedor, ele próprio é responsável pelo salário que receberá ao fim do mês. Diferentemente de um trabalhador contratado, que tem uma remuneração fixa e produz dentro de uma estrutura definida, o empreendedor precisa gerar receita para colocar comida em casa e manter seu padrão de vida.

A motivação também está relacionada a uma experiência passada: houve um período em que ele não tinha dinheiro para almoçar e caminhava até a igreja. Hoje pode almoçar em lugares diferentes, mas sabe que isso só é possível porque continua trabalhando e buscando oportunidades.

A mesma cultura é transmitida a Letícia, integrante da equipe que trabalha no Rio Grande do Sul. Os dois nunca se encontraram pessoalmente, e ela tem 21 anos, mas já trouxe grandes marcas e oportunidades de publicidade para a empresa. O resultado é atribuído à cultura de prospecção constante:

- mapear empresas;
- fazer curadoria;
- procurar oportunidades;
- enviar e-mails;
- acompanhar contatos;
- insistir de forma organizada.

Segundo a crítica apresentada, muitas agências afirmam que prospectam, mas não realizam efetivamente esse trabalho. A VH procura fazer isso de maneira ativa e contínua.

O posicionamento da VH: trabalho, transparência e curadoria

A VH não se posiciona para influenciadores acomodados, que atrasam entregas, não têm objetivos claros ou não demonstram valores compatíveis com um trabalho profissional.

A agência procura trabalhar com influenciadores que:

- desejam trabalhar de verdade;
- confiam na assessoria;
- produzem conteúdo com regularidade;
- cumprem prazos;
- possuem objetivos e valores definidos;
- entendem que a relação é uma via de mão dupla.

Se o influenciador publica um vídeo a cada vários meses e nem ele próprio demonstra confiança em seu conteúdo, torna-se difícil convencer uma marca a confiar nele. A assessoria não pode depender exclusivamente de alguém que espera publicidade “cair no colo”.

Também existe cautela em relação ao crescimento exagerado do casting. Reunir muitos influenciadores sem administrar adequadamente a carteira pode gerar:

- excesso de canais de comunicação;
- demora nas respostas;
- falhas no acompanhamento;
- perda de oportunidades;
- dificuldade para direcionar propostas ao perfil correto.

Uma oportunidade recebida pelo influenciador X, por exemplo, pode não ser adequada por causa do valor. A agência pode saber que outro influenciador do casting seria mais apropriado, mas o contato foi enviado originalmente para uma pessoa específica. Sem processos transparentes e boa gestão, o restante do casting sequer fica sabendo da oportunidade.

Transparência financeira e operacional

Na VH, cada influenciador tem acesso individual ao próprio e-mail por meio do hosting e pode acompanhar os processos. O valor informado no grupo é o valor total da ação. Se a campanha custa R\$ 10 mil, é esse o valor apresentado — sem esconder que, posteriormente, haverá impostos e comissões.

A proposta é trabalhar com clareza sobre:

- valor total da campanha;
- comissão da agência;
- impostos;
- remuneração do influenciador;
- responsabilidades de cada parte;
- andamento da negociação.

Para as marcas, a VH oferece acesso a um mailing amplo em todo o Brasil. A agência afirma conseguir encontrar influenciadores no Acre, no Amapá, no interior de Sergipe e em outras localidades específicas.

A curadoria começa com a definição de quatro elementos:

Elemento	Pergunta central
-----------------	-------------------------

Perfil	Que tipo de influenciador a marca procura?
--------	--

Localização	Em que cidade, estado ou região ele deve estar?
-------------	---

Público	Quem a campanha precisa atingir?
---------	----------------------------------

Objetivo	A ação busca venda, autoridade, alcance ou fortalecimento de marca?
----------	---

A partir dessas informações, a agência realiza o mapeamento e apresenta pelo menos dez nomes considerados adequados para a campanha.

A campanha continua depois da contratação

Uma entrega de qualidade não termina quando a campanha é fechada. A VH afirma acompanhar o processo de ponta a ponta, cuidando de cada detalhe durante a execução.

Depois da entrega, em vez de simplesmente cobrar a emissão da nota fiscal e encerrar o contato, a agência envia um formulário de NPS — Net Promoter Score — para avaliar:

- a probabilidade de o cliente indicar a VH;
- a experiência com a campanha;

- a experiência com o influenciador;
- os pontos positivos e negativos do atendimento.

O NPS normalmente utiliza uma escala de 0 a 10:

- notas de 0 a 6: detratores;
- notas 7 e 8: clientes passivos;
- notas 9 e 10: promotores.

A iniciativa começou no fim de fevereiro. Na última medição mencionada, havia apenas cinco ou seis respostas, com média próxima de 9. Uma avaliação baixa ocorreu porque um influenciador terminou o contrato sem cumprir todas as entregas e passou a adiar a conclusão, aparentemente por saber que não renovaria. Mesmo com receio de receber uma nota ruim, a agência decidiu enviar o formulário, pois a avaliação precisa refletir a experiência real.

A meta é chegar a 100 respostas e produzir um relatório mais consistente, identificando onde a empresa acerta e onde precisa melhorar.

O futuro do mercado: plataformas, inteligência artificial e reinvenção

Projetar o mercado para 2036 ou 2040 é considerado difícil porque as plataformas mudam rapidamente. Ainda assim, algumas tendências são apontadas:

- o YouTube pode ocupar uma posição ainda mais dominante, substituindo parte relevante da televisão;
- a publicidade deve migrar cada vez mais para plataformas digitais;
- a inteligência artificial tende a dominar diversos processos;
- marcas podem investir em influenciadores virtuais ou em personagens gerados por IA;
- novas redes sociais podem surgir e substituir as atuais.

O exemplo do Facebook mostra que uma plataforma pode continuar existindo, mas perder a centralidade quando seus criadores e influenciadores migram para outro ambiente. As pessoas acompanham os influenciadores; quando eles mudam de rede, parte da audiência os segue.

Por isso, é impossível afirmar com segurança que o Instagram continuará relevante por uma década. O mercado exigirá reinvenção permanente.

A visão de crescimento para os próximos anos

Para os próximos três anos, a meta declarada é transformar a agência na maior do Nordeste, alcançando faturamento superior a milhões de reais por ano em publicidade.

Além da expansão da agência, existe o desejo de:

- melhorar as condições pessoais de vida;

- morar em uma casa melhor;
- ter um carro melhor;
- investir fortemente na área educacional;
- ensinar influenciadores a monetizar;
- formar novos assessores;
- criar cursos digitais;
- oferecer mentorias;
- organizar eventos;
- lotar auditórios com palestras de diferentes profissionais do mercado;
- construir uma fonte de receita própria que não dependa apenas de publicidades tradicionais.

O objetivo é desenvolver uma “economia própria” baseada em cursos, mentorias e eventos.

B2B e B2C na relação entre agência, marcas e influenciadores

A relação entre a VH e as marcas é caracterizada como B2B — business to business, ou empresa para empresa. Já a relação entre a VH e os influenciadores pode ser vista como B2C — business to consumer — no sentido de oferecer serviços e educação diretamente ao criador.

Esse movimento abre espaço para produtos educacionais voltados a influenciadores que querem aprender a monetizar. Ser influenciador e conseguir ganhar dinheiro com influência são competências diferentes.

Também há oportunidade para cursos destinados a pessoas que desejam trabalhar como assessores de influenciadores, aprendendo a prospectar marcas, administrar campanhas e fazer gestão de casting.

Microinfluenciadores vendem; grandes nomes geram autoridade

A escolha entre um ator, um influenciador de grande alcance ou vários microinfluenciadores deve partir do objetivo da marca.

Faixas e funções estratégicas

Perfil	Faixa aproximada	Melhor aplicação
Microinfluenciador	10 mil a 100 mil	Vendas, conversão e seguidores proximidade
Influenciador médio	500 mil a 1 milhão	Fortalecimento e de seguidores reconhecimento de marca
Macroinfluenciador ou grande celebridade	Acima das faixas	Grande alcance, autoridade anteriores e movimentos nacionais

Os microinfluenciadores tendem a vender melhor porque têm maior proximidade com o público. Falam de produtos que realmente usam,

compartilham preferências pessoais e funcionam como uma espécie de amigo confiável para seus seguidores.

Se a intenção é apenas fortalecer a marca, pode fazer sentido trabalhar com influenciadores médios. Se a meta é provocar um grande movimento e gerar reconhecimento imediato, entram os macroinfluenciadores e celebridades.

Os atores e nomes globais são colocados em uma categoria associada a:

- tráfego pago no YouTube;
- mídia offline;
- outdoors;
- autoridade;
- respeito institucional;
- conscientização de marca.

Um ator pode ser reconhecido por grande parte da população, mas isso não significa que possua uma comunidade digital forte ou que converta diretamente em vendas. Sua influência pode existir mais no “público do sofá”, acostumado a vê-lo na televisão, do que em uma comunidade ativa na internet.

Quando uma marca é divulgada por Luciano Huck, por exemplo, muitas pessoas podem pensar: “Essa é a marca que o Luciano Huck divulga”. O nome da celebridade empresta autoridade e reconhecimento, mesmo que a campanha não tenha como principal objetivo a conversão imediata.

Já o influenciador nativo digital costuma ter uma comunidade mais próxima e ativa, o que permite levar a mensagem à venda. A celebridade pode gerar confiança e percepção de grandeza; o influenciador de base pode gerar ação.

A estratégia da Gummy: objetivos diferentes exigem influenciadores diferentes

A Gummy, marca de produtos para cabelo, é citada como exemplo de empresa que sabe separar objetivos de venda e de autoridade.

Para vender, a marca utiliza pessoas com cerca de 5 mil seguidores em lives no TikTok Shop. Esses criadores podem passar duas ou três horas ao vivo, utilizando gamificação para envolver a audiência e estimular compras. Mesmo com uma base relativamente pequena, conseguem vender bastante porque o foco é a conversão.

Quando o objetivo é gerar autoridade, a empresa contrata influenciadores maiores ou celebridades. A marca entende que não deve usar o mesmo tipo de criador para todos os objetivos.

A regra é simples:

1. definir o objetivo da campanha;
2. escolher o tipo de influenciador adequado;

3. distribuir o orçamento de acordo com a função de cada perfil.

Sem essa clareza, a marca pode gastar dinheiro com um influenciador inadequado para a finalidade da ação.

Como um influenciador pode entrar em um casting profissional

Para quem está começando, a orientação é observar três fontes:

- aquilo que gosta de fazer;
- aquilo que gosta de consumir;
- os vídeos e formatos que conseguem prender sua atenção.

A partir daí, o criador deve produzir um conteúdo que gostaria de levar à própria audiência, de forma orgânica, respeitosa e planejada.

Os primeiros segundos são decisivos. A estimativa apresentada é que o vídeo tem aproximadamente oito segundos para capturar a atenção do espectador. Por isso, o início precisa utilizar:

- frases chamativas;
- ganchos fortes;
- promessas claras;
- elementos que despertem curiosidade;
- ritmo compatível com o formato.

Além do gancho inicial, é essencial:

- definir um nicho;
- escolher os assuntos sobre os quais se gosta de falar;
- manter constância;
- criar uma rotina de publicação;
- transformar o público em comunidade.

A novela como metáfora para a frequência

Rede social é comparada a uma novela: todo dia existe um novo capítulo. Para quem deseja criar comunidade, a recomendação é publicar pelo menos dez Stories por dia.

Uma sequência possível inclui:

1. um primeiro Story estático, para aumentar o engajamento;
2. vídeos da rotina;
3. atividades de trabalho;
4. exercícios;
5. momentos em casa;
6. interações com familiares, amigos e animais;
7. acontecimentos simples do cotidiano.

Mesmo quem passa o dia em casa pode mostrar sua rotina: brincar com a avó, conversar com a mãe, interagir com o cachorro ou comentar o relacionamento com o vizinho. A comunidade nasce quando as pessoas passam a conhecer detalhes da vida do criador — inclusive o nome do cachorro, da mãe, da avó ou do vizinho.

O caminho inicial passa pelas marcas locais

Uma recomendação prática para novos influenciadores é começar com empresas locais. O criador pode enviar uma mensagem direta oferecendo um provador, uma demonstração ou um conteúdo em troca de uma remuneração inicial modesta, como R\$ 50, R\$ 70 ou R\$ 80 — ou até mesmo realizar o primeiro trabalho gratuitamente.

A gratuidade inicial não deve ser vista como exploração, mas como uma forma de construir portfólio e demonstrar capacidade. Ao produzir o provador, o influenciador mostra:

- como se comunica;
- como se comporta diante da câmera;
- como apresenta produtos;
- como conduz uma parceria;
- como sua audiência reage.

O público não precisa saber que aquela primeira ação foi gratuita. Ao ver o conteúdo, outras marcas podem concluir que o criador já realiza parcerias e, a partir disso, procurá-lo para trabalhos pagos.

Plataformas de assinatura e o risco de desperdiçar uma audiência

A conversa aborda plataformas de assinatura de conteúdo exclusivo, como OnlyFans e Privacy, que embora tenham modelos amplos de assinatura, acabaram fortemente associadas à pornografia.

A crítica não é apenas moral ou financeira, mas estratégica e social. Pessoas que conquistaram relevância por meio de conteúdo, marcas e comunidade podem perder essa relevância por falta de constância, discursos contraditórios ou abandono do posicionamento original. Quando isso acontece, algumas encontram nas plataformas de assinatura uma saída rápida de monetização, aproveitando a quantidade de seguidores que ainda possuem.

A avaliação apresentada é que isso representa um desperdício do potencial construído. Em vez de criar novos produtos e preservar a relação com a audiência, a pessoa escolheria o caminho aparentemente mais fácil e imediato, com ganhos que podem chegar a R\$ 100 mil, R\$ 500 mil ou R\$ 800 mil.

Entre as alternativas citadas para monetizar a audiência estão:

- abrir uma loja virtual;
- lançar uma marca de lingerie;
- criar um sex shop;
- desenvolver produtos próprios;
- construir serviços ou experiências relacionados ao público já formado.

A distinção feita é que um sex shop pode atender casais e consumidores que buscam sair da rotina, enquanto a produção de conteúdo pornográfico seria vista como uma forma de alimentar o vício de outras pessoas. Nessa perspectiva, a decisão pode gerar dinheiro, mas comprometer a essência, os valores e a relevância que o influenciador construiu.

Entre o nicho e o entretenimento: o conteúdo como funil

Outro tema é a expansão de influenciadores de um conteúdo especializado para o entretenimento. O risco está em migrar cedo demais: o criador abandona o nicho antes de construir uma comunidade sólida e passa a buscar alcance amplo sem ter uma base consistente.

A solução apresentada é trabalhar com um funil:

1. **Entretenimento:** atrai atenção, gera compartilhamentos e faz as pessoas conhecerem o perfil.
2. **Conteúdo técnico:** aprofunda a relação e demonstra competência.
3. **Consciência da necessidade:** mostra ao público por que determinado produto, serviço ou conhecimento é importante.
4. **Conversão:** transforma parte da audiência em clientes.

A justificativa é comportamental. Depois de um dia cansativo de trabalho, as pessoas geralmente não abrem o Instagram para assistir a uma aula técnica sobre como fazer tríceps. Procuram resenha, humor, entretenimento e conteúdos fáceis de compartilhar.

O exemplo associado a Renato Cariani é que ninguém necessariamente abre o Instagram no banheiro para assistir a uma explicação técnica de exercício. A pessoa pode começar acompanhando uma resenha ou uma brincadeira, permanecer dentro do ecossistema do criador e, somente depois, comprar algo útil.

O conteúdo de entretenimento cria familiaridade e lembrança. Talvez o seguidor não compre no primeiro ou no segundo ano, mas, quando surgir uma necessidade, poderá se lembrar daquele criador que o acompanhou durante tanto tempo.

A família nem sempre entende o trabalho digital

A percepção familiar sobre o trabalho com internet pode ser bastante simplificada. A mãe do profissional diria apenas que ele “trabalha com a internet”. O pai, Raimundo, consegue explicar um pouco melhor: afirma que o filho tem uma empresa e trabalha vendendo ou conectando pessoas.

Raimundo é descrito como alguém que faz amizade com desconhecidos em filas de aeroporto e possui facilidade para iniciar conversas. Também atua espontaneamente como uma espécie de comercial do filho, indicando-o para pessoas que demonstram interesse em influenciadores, blogueiros ou internet.

Já a mãe frequentemente atribui ao filho tarefas que ele não domina, como criar um site para um negócio de importação de cadeiras da China. Ela também mantém a expectativa tradicional de que ele faça um concurso público. Quando ele entrou na universidade, apresentava-o como “universitário” independentemente do contexto, como se essa informação significasse que ele deveria saber resolver qualquer problema.

Essas situações revelam o contraste entre a complexidade real do trabalho digital e a forma simples como ele costuma ser percebido por familiares.

Ninguém cresce sozinho

A frase escolhida para encerrar a conversa é:

“Não se iluda. Ninguém cresce sozinho.”

A ideia é apresentada como um princípio prático, não apenas como uma frase inspiracional. O crescimento depende de relações, indicações, confiança e colaboração.

Se alguém alcança determinada posição, é porque outras pessoas confiaram nele em algum momento. Clientes foram indicados, parceiros abriram portas e profissionais ofereceram oportunidades. Há caminhos que uma pessoa não consegue alcançar sozinha, mas outra pode ajudar a abrir com um contato, uma indicação ou um simples empurrão.

Todos possuem algo a oferecer: conhecimento, acesso, experiência, audiência, relacionamento ou oportunidade. O crescimento sustentável acontece quando essas contribuições circulam em uma via de mão dupla.