

Área: Inovação | **Tema:** Empreendedorismo Inovador

Desvendando o empreendedorismo digital acadêmico no Instagram: Transformando o saber em oportunidade de negócio

Unveiling academic digital entrepreneurship on Instagram: Transforming knowledge into a business opportunity

Katia Cilene Florindo Da Silva, Marcelo Braganca Hillal e Kathiane Benedetti Corso

RESUMO

O empreendedorismo digital tem despertado o interesse de profissionais da área acadêmica como professores e doutorandos, estimulando-os a utilizarem a capacidade que possuem de influenciar o comportamento do indivíduo por meio de sua expertise em uma determinada área do conhecimento ou em temas específicos. Nesse sentido, profissionais da área acadêmica considerados expert em diferentes saberes estão capacitados a influenciar indivíduos através do conhecimento.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Digital. Mentoria Acadêmica.

ABSTRACT

Problemática: Como se dá a atuação do empreendedor digital da área acadêmica nas redes sociais?
Objetivo geral: Compreender a atuação do empreendedor digital da área acadêmica nas redes sociais.
Objetivos específicos: a) Mapear o perfil dos empreendedores digitais da área acadêmica nas redes sociais; b) Compreender como os empreendedores digitais da área acadêmica obtém rentabilidade nas redes sociais; c) Identificar as motivações que levam acadêmicos a empreenderem digitalmente nas redes sociais.

Keywords: Entrepreneurship Digital. Academic Mentoring

DESVENDANDO O EMPREENDEDORISMO DIGITAL ACADÊMICO NO INSTAGRAM: Transformando o saber em oportunidade de negócio

1. Introdução

A sociedade encontra-se em constante evolução devido a presença da era digital, a qual vem transformando e fazendo-se presente tanto no âmbito empresarial e nas organizações como no âmbito social, passando a fazer parte das relações interpessoais, onde a sociedade por meio das inovações tecnológicas as quais possibilitam e facilitam o acesso à informação, tem usufruído cada vez mais dessa comunicação instantânea (TEIXEIRA; GONÇALVES; TAYLOR, 2021). Em vista disso, o empreendedorismo digital aliado as redes sociais passou a ser uma alternativa de negócio e de carreiras digitais, as quais surgem devido à sua alta atratividade e facilidade de obter um amplo alcance de público, além de levar em consideração a baixa necessidade de capital de investimento e um vasto potencial no mercado digital, independente da área (SILVA, 2020).

Com o aumento das tecnologias digitais da informação e comunicação nos últimos anos, as redes sociais, mais especificamente o Instagram, têm promovido o surgimento de novos empreendimentos digitais bem como o surgimento de novas carreiras digitais como a carreira de influenciador digital. Os influenciadores digitais têm o intuito de influenciar outras pessoas a tomarem decisões em relação ao estilo de vida e/ou ao consumo através das redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, e Blogs) (JUNIOR, 2019). Os influenciadores digitais são o reflexo do comportamento expositivo do atual contexto social, em que cotidiano, preferências e modo de viver são expostos modificando e interferindo nas formas de ser e estar. Portanto, ser um influenciador digital ou criador de conteúdo é uma tendência, motivada pela expansão tecnológica, entretanto, compreende-se que para seguir essa nova carreira, além de vontade, é necessário possuir características empreendedoras (JUNIOR, 2019).

O empreendedorismo digital tem despertado o interesse de profissionais da área acadêmica como professores e doutorandos, estimulando-os a utilizarem a capacidade que possuem de influenciar o comportamento do indivíduo por meio de sua expertise em uma determinada área do conhecimento ou em temas específicos. Nesse sentido, profissionais da área acadêmica considerados expert em diferentes saberes estão capacitados a influenciar indivíduos através do conhecimento.

Com a experiência e o conhecimento necessário são capazes de conquistar e influenciar seguidores nas redes sociais, criando e compartilhando conteúdos acadêmicos que auxiliam o estudante universitário em sua rotina acadêmica. Nas mídias sociais, estes profissionais da área acadêmica vêm exercendo o papel de empreendedores digitais por meio da divulgação e venda de seus produtos e serviços acadêmicos como mentorias acadêmicas, cursos online e e-books. Diante desse contexto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como se dá a atuação do empreendedor digital da área acadêmica nas redes sociais?

Para responder o problema de pesquisa este estudo tem como objetivo geral: Compreender a atuação do empreendedor digital da área acadêmica nas redes sociais, e como objetivos específicos pretende-se: a) Mapear o perfil dos empreendedores digitais da área acadêmica nas redes sociais; b) Compreender como os empreendedores digitais da área acadêmica obtém rentabilidade nas redes sociais; c) Identificar as motivações que levam acadêmicos a empreenderem digitalmente nas redes sociais.

Por meio deste estudo pretende-se gerar reflexões bem como uma melhor compreensão sobre o surgimento, o reconhecimento e o funcionamento dessa nova profissão, visto que é necessário realizar estudos que contribuam com esta nova geração de empreendedores digitais da área acadêmica e também com aqueles que almejam entrar nesse

mercado. Na prática, estudar o empreendedorismo digital ganha importância pela expressividade que o meio digital tem na rotina dos brasileiros, uma vez que 80% dos domicílios da população brasileira estão conectados de alguma forma nas diversas redes sociais (CGI, 2023).

Teoricamente pretende-se preencher a lacuna que Silva (2020) apresenta ao ressaltar que existem poucos estudos acerca do empreendedorismo digital no seu formato mais atual, uma vez que, quando abordado o tema empreendedorismo digital este reflete os modelos mais tradicionais da área como a criação de startups ou ainda pesquisas ligadas à inovação empresarial e a criação de empresas e negócios familiares. Portanto, torna-se importante preencher essa lacuna, uma vez que, é crescente a facilidade em encontrar produtos e serviços de forma online, o que abre um vasto campo de pesquisa na área do empreendedorismo digital (SILVA, 2020). A seção a seguir apresenta a base teórica que sustenta o estudo.

2. Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é uma possibilidade de trabalho acessível a muitas pessoas, pois permite, a um custo baixo, o surgimento de empreendimentos digitais. O empreendedorismo alinhado ao uso das tecnologias digitais tem o potencial para promover o crescimento e o desenvolvimento de negócios digitais e consequentemente o crescimento e o desenvolvimento econômico, bem como o aumento da competitividade econômica e a redução da pobreza. O empreendedorismo digital permite que qualquer pessoa com acesso às tecnologias digitais, consiga empreender utilizando apenas um notebook, tablet ou celular (SANTOS *et. al*, 2021).

Conforme Rocha (2021), entre os desafios do empreendedor digital destacam-se a falta de domínio com as tecnologias, plataformas e ferramentas digitais; os danos à saúde física e mental e as críticas e ataques de haters. De acordo com o autor, empreender no mercado digital pode causar danos à saúde física e, principalmente, à saúde mental do empreendedor, o que não é percebido nos vídeos, posts e anúncios de venda que faz utilizando o marketing digital. Além disso, quanto mais aumenta a exposição do empreendedor digital na internet, mais propenso a receber críticas e ataques de haters ele está. Sendo assim, desenvolver a inteligência emocional é uma forma do empreendedor digital aprender a lidar com pessoas que criticam o seu conteúdo compartilhado nas redes sociais ou que fazem comentários maldosos.

Rocha (2021) realizou um estudo com empreendedores digitais de diversas áreas e verificou que as motivações que levam os indivíduos a migrarem para o trabalho digital e investirem na carreira digital são as seguintes: a insatisfação no trabalho devido a baixa remuneração, as rotinas desgastantes e a ausência de liberdade para atuar; a necessidade financeira; o desemprego e a falta de oportunidades; a possibilidade de obter liberdade financeira e ganhar dinheiro em casa; a facilidade para ter um negócio próprio; o baixo investimento inicial e o baixo risco de empreender no âmbito digital; e a possibilidade de realizar o sonho de ser empreendedor.

No estudo de Santos *et. al* (2021), os autores verificaram que o empreendedorismo digital tem sido visto por mulheres que enfrentam dificuldades para empreenderem no mercado de trabalho tradicional como uma oportunidade de se manterem ativas no mundo dos negócios. O empreendedorismo digital incentiva a autonomia feminina e desperta motivações profissionais nas mulheres. De acordo com os autores, entre as principais motivações que impulsionam o empreendedorismo digital feminino está a necessidade de aumentar a renda; a complementação da renda familiar; a busca pela independência financeira; a flexibilidade no trabalho; a liberdade, o tempo e a melhora na autoestima; a necessidade de empoderamento; o desejo de ter o próprio negócio e, a identificação com uma parte do mercado.

A percepção de sucesso para o empreendedor digital está relacionada ao fato de poder trabalhar com algo que o deixa feliz e que faz parte do seu propósito de vida, é ter a sensação de que está contribuindo para melhorar a vida de outras pessoas por meio do seu trabalho, é ter liberdade de tempo para trabalhar no que gosta, além de autonomia e consistência para atuar em sua área. Isso o faz se sentir realizado no que faz e reforça a sua percepção de sucesso. Dessa forma, os empreendedores digitais vão construindo sua percepção de sucesso na carreira à medida em que vão desenvolvendo o seu trabalho, realizando seus feitos e atingindo suas metas e objetivos estabelecidos (ROCHA, 2021).

Borges (2023) realizou um estudo com professores/influenciadores digitais e verificou que as mídias digitais ampliaram imensamente as possibilidades de adquirir, produzir e compartilhar conteúdos educativos na internet. Nesse sentido, as redes sociais têm despertado o interesse de professores que desejam compartilhar conteúdos educativos na internet com o intuito de disseminar esses conhecimentos e assim alcançar um público maior do que nos espaços formais de ensino aprendizagem. Para a autora, esse novo espaço educacional de ensino aprendizagem carece de um olhar mais crítico, tendo em vista o potencial dos professores para influenciar pessoas, não só com conteúdos pedagógicos, mas também com seus valores, comportamento e estilo de vida.

Desta forma, os professores que atuam nesse meio digital vem construindo uma imagem de professores influenciadores perante o público que os seguem e que os acompanham nas redes sociais. Essa ideia de professor influenciador vem se difundindo com base no papel que muitos professores vêm exercendo nas redes sociais compartilhando conteúdos pedagógicos de forma gratuita, tendo como principal motivação contribuir com a democratização da educação e consequentemente vender seus produtos e serviços educativos na internet (BORGES, 2023).

Portanto, o que caracteriza-o como professor influenciador não é somente o fato dele disseminar o conhecimento e compartilhar conteúdo com seu público, mas aliado a isso estão os diálogos e as conexões emocionais e intelectuais que ele consegue estabelecer com seu público, ou seja, com seus seguidores e pessoas que acompanham o seu trabalho nas redes sociais atuando inicialmente como um formador de opinião e consequentemente se tornando um influenciador de pessoas (BORGES, 2023).

De acordo com Silva (2020), ser um influenciador digital ou criador de conteúdo nas redes sociais é uma tendência, motivada pela expansão tecnológica, entretanto, compreende-se que para seguir essa nova carreira, além da vontade, é necessário possuir características empreendedoras. Conforme Assis (2020), tanto o empreendedor digital quanto o influenciador digital utilizam as redes sociais para alcançar público, visibilidade e obter lucro.

Enquanto o empreendedor digital busca criar e vender produtos ou serviços como mentorias e cursos, o influenciador digital tende a promover empresas, marcas, lugares e produtos para seus seguidores. No entanto, Assis (2020) argumenta que é comum o empreendedor digital acabar se tornando um influenciador digital, promovendo produtos e serviços nas redes sociais e influenciando pessoas a consumirem. Diante disso, podemos concluir que ambas as atividades têm em comum a capacidade de gerar renda e retorno financeiro, assim como se adaptar ao mundo digital e suas transformações constantes.

2.1 Plataformas e Redes Sociais no Empreendedorismo Digital

Rede social é um ambiente virtual de interação e compartilhamento de informações e interesses. Entre as principais redes sociais destacam-se: o Instagram, o Facebook, o Youtube e o TikTok. Atualmente, há 3,4 bilhões de usuários ativos nas redes sociais. Em média, cada uma dessas pessoas passa 116 minutos do seu dia nas redes sociais. No Brasil, 58% dos

brasileiros têm ao menos um perfil. Por se tratar de um ambiente em constante desenvolvimento, a cada momento surgem novas possibilidades, regras, funcionalidades e algoritmos (SILVA; CAPP; NIENOV, 2021). Ambas as plataformas e redes sociais são utilizadas na educação para promover o ensino-aprendizagem e a disseminação do conhecimento e no mundo do trabalho para promover o surgimento de novos empreendimentos, negócios e carreiras digitais.

O Instagram é a rede social mais multifuncional e eclética do mundo, pois possui diversas ferramentas que possibilitam produzir conteúdos de ótima qualidade, compartilhar fotos, vídeos, informações e assuntos relevantes de forma rápida, além de proporcionar em tempo real aos seus usuários uma excelente experiência de interação. Dentre as principais funcionalidades do Instagram destacam-se: *A Live, o IGTV, o REELS, o Stories, o Feed e o Direct*. O Facebook é conhecido como a maior rede social do planeta, é uma ótima ferramenta para postar vídeos, arquivos, links e notícias atuais. Uma das vantagens do Facebook é que grande parte de seus usuários estão adaptados às suas funcionalidades. Por meio dele é possível realizar encontros ao vivo, palestras, transmissões e grupos de discussão (SILVA; CAPP; NIENOV, 2021).

O Youtube é a maior rede social acessada no mundo e a mais utilizada para compartilhar vídeos ao redor do mundo. No Brasil, 63% dos brasileiros acessam e utilizam diariamente essa plataforma, tanto para compartilhar vídeos como para assistir vídeos. O Tik Tok é a rede social com maior potencial de crescimento desde sua criação, pois permite criar e compartilhar vídeos curtos e dublados com com diferentes filtros e efeitos especiais, além de possuir estrutura audiovisual. Além disso, o TikTok se tornou a rede social favorita de jovens e celebridades que criam e recriam conteúdos com muita criatividade e humor (SILVA; CAPP; NIENOV, 2021).

Com o crescimento significativo de usuários nas redes sociais, profissionais de diversas áreas identificaram no meio digital uma oportunidade de negócio, passando a ter perfis profissionais em várias redes sociais com o intuito de promover e divulgar seus produtos e serviços, pois devido a grande circulação de pessoas nesses ambientes virtuais as possibilidades de ganhar dinheiro na internet são maiores (ROCHA, 2021). De acordo com Pereira e Bernardo (2016), para alcançar o sucesso nos negócios digitais os empreendedores devem permanecer atualizados e possuir habilidades de domínio nas tecnologias que forem necessárias para o funcionamento de seus negócios. Pillat e Pillat (2017), destacam que um perfil em uma rede social bem descrito pode ser um elemento de proximidade entre o negócio e o consumidor, já que os clientes gostam de acompanhar o que se passa com a marca que eles consomem. Após apresentar a fundamentação teórica, a seguir, apresenta-se o percurso metodológico deste estudo.

3. Método de Estudo

Esta pesquisa de abordagem qualitativa e caráter descritivo utilizou, a fim de alcançar os objetivos propostos, o método narrativo o qual segundo Santos, Fouraux e Oliveira (2020), permite que as pessoas organizem suas vivências mentalmente para expô-las verbalmente. Os autores ainda destacam que como método, a estratégia narrativa permite compreender a importância do ouvinte e como esta afeta a construção da narrativa de quem narra. Como técnica de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada, que possui como uma de suas principais características a utilização de um roteiro previamente elaborado, para o qual se deve prestar uma maior atenção, isto porque a formulação das perguntas devem abranger de maneira suficiente o tema a ser investigado (GIL, 2008). O roteiro de entrevista utilizado foi dividido nos seguintes blocos: Perfil do entrevistado, Atuação do Empreendedor Digital, Redes Sociais, Rentabilidade, e Motivação.

Os entrevistados foram selecionados a partir de uma busca dos perfis de empreendedores digitais acadêmicos no Instagram, os quais foram organizados em uma tabela no Excel contendo nome do perfil, descrição da bio, número de seguidores, formação acadêmica, descrição dos produtos e serviços e forma de contato (Whatsapp e Instagram). O critério utilizado para selecionar os entrevistados foi o nível de escolaridade pré-definido, sendo este o mestrado e/ou o doutorado. Além disso, foi utilizada a palavra *mentoria acadêmica* na busca desses perfis no Instagram. Terminada a seleção dos possíveis participantes foi realizado o primeiro contato via Whatsapp ou Instagram com intuito de marcar dia e horário para a realização das entrevistas. Nesta fase, foram enviados 70 convites, dos quais 17 retornaram e foram entrevistados.

As entrevistas foram realizadas no mês de Junho com o auxílio da plataforma Google Meet e com a permissão dos entrevistados foi realizada a gravação. Após a transcrição das entrevistas, realizada com o auxílio do Office 365, os dados foram analisados por meio da análise interpretativa. Segundo Gil (2008), esta técnica de análise de dados tem como objetivo interpretar os dados resultantes das entrevistas, relacionando o que foi coletado nas entrevistas com o que foi abordado no referencial teórico. A análise interpretativa possibilita vincular os fundamentos teóricos e os dados coletados ao que de fato acontece na realidade e assim argumentar de forma crítica, dando um sentido mais amplo aos resultados da pesquisa (GIL, 2008). A seguir, apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa.

4. Análise dos Resultados

Esta seção traz os resultados obtidos após a realização das entrevistas semiestruturadas com as empreendedoras digitais da área acadêmica e as análises pertinentes aos temas abordados divididos em cinco categorias de análise. A primeira seção, 4.1, apresenta o perfil das empreendedoras digitais da área acadêmica. A segunda seção, 4.2, apresenta a atuação das empreendedoras digitais da área acadêmica. A terceira seção, 4.3, apresenta as plataformas e redes sociais no trabalho das empreendedoras digitais da área acadêmica. Já a quarta seção, 4.4, apresenta a rentabilidade das empreendedoras digitais da área acadêmica e, por fim, a última seção, 4.5, apresenta as motivações das empreendedoras digitais para empreenderem na área acadêmica.

4.1 Perfil dos empreendedores digitais da área acadêmica

Neste tópico, apresenta-se o perfil das 17 empreendedoras digitais da área acadêmica que foram entrevistadas. O quadro a seguir é composto pelos seguintes itens: gênero, idade, nível de escolaridade, formação acadêmica e número de seguidores. Sendo assim, este tópico visa proporcionar uma compreensão mais abrangente sobre o perfil das entrevistadas, destacando suas qualificações no contexto acadêmico, bem como seu alcance e influência no Instagram.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

| Entrevistadas | Gênero | Idade | Nível de Escolaridade | Formação Acadêmica | Seguidores |
|---------------|--------|---------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| E1 | Mulher | 34 anos | Mestrado | Mestra em História. Graduada em História. | 6.858 |
| E2 | Mulher | 37 anos | Doutorado | Doutora em Administração. Mestra em Administração Especialista em Gestão de Marketing. Graduada em Marketing. | 15,1k |

| Entrevistadas | Gênero | Idade | Nível de Escolaridade | Formação Acadêmica | Seguidores |
|---------------|--------|---------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| E3 | Mulher | 36 anos | Doutoranda | Doutoranda em Comunicação Midiática. Mestra em Comunicação. Especialista em Televisão e Convergência Digital. Bacharel em Jornalismo. | 9.864 |
| E4 | Mulher | 32 anos | Doutoranda | Doutoranda em Antropologia Social. Mestra em Sociologia. Graduada em Ciências Sociais. | 1.898 |
| E5 | Mulher | 33 anos | Doutoranda | Doutoranda em Educação. Mestra em Gestão de Unidades de Informação. Bacharel em Biblioteconomia. | 10,5k |
| E6 | Mulher | 28 anos | Doutoranda | Doutoranda em Administração. Mestra em Ciências Sociais. Graduada em Administração | 17,4k |
| E7 | Mulher | 34 anos | Pós-Doutorado | Pós-doutorado em Saúde Coletiva (Epidemiologia). Doutorado em Ciências da Saúde. Mestra em Saúde Coletiva. Especialista em Enfermagem do Trabalho. Graduada em Enfermagem. | 23,1k |
| E8 | Mulher | 29 anos | Doutoranda | Doutoranda em Educação. Mestra em Direitos Humanos, Cidadania e Políticas Públicas. Especialista em Educação em Direitos Humanos, Diversidade e Questões Étnico Sociais/Raciais. Graduada em Pedagogia. | 6.064 |
| E9 | Mulher | 29 anos | Doutoranda | Doutoranda em Educação para a Ciência. Mestra em Ensino, Filosofia e História das Ciências. Licenciatura em Biologia. | 5.633 |
| E10 | Mulher | 32 anos | Doutorado | Doutora em Letras. Mestrado em Ciências da Linguagem. Graduação em Letras Portugues/Inglês. | 2.343 |
| E11 | Mulher | 37 anos | Doutorado | Doutorado e Mestrado em Cognição e Linguagem. Especialização em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação à Distância. Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa. Licenciatura em Pedagogia. | 4.557 |
| E12 | Mulher | 35 anos | Doutorado | Doutora em Administração. Mestra em Administração. Especialista em Marketing Estratégico e Vendas. Graduada em Publicidade e Propaganda. | 19k |
| E13 | Mulher | 37 anos | Doutorado | Doutora em Recursos Naturais. Mestrado em Direito Constitucional. Especialista em Ciências Jurídicas. Especialista em Gênero e Diversidade na Escola. Bacharel em Direito. Bacharel em Ciências Sociais. | 1.917 |
| E14 | Mulher | 28 anos | Mestrado | Mestre em Biologia Molecular e Celular. Graduada em Biomedicina. | 1.534 |
| E15 | Mulher | 31 anos | Doutoranda | Doutora, Mestra e Bacharel em Direito. | 3.815 |
| E16 | Mulher | 30 anos | Doutoranda | Doutora, Mestra e Graduada em Ciências da Nutrição. | 1.423 |
| E17 | Mulher | 29 anos | Mestrado | Mestra em Biodiversidade e Usos dos Recursos Naturais. Graduada em Ciências Biológicas. | 19k |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar o perfil dos entrevistados percebe-se a expressividade da presença feminina no empreendedorismo digital acadêmico, uma vez que a totalidade de respondentes após o primeiro contato foram mulheres. Santos *et. al* (2021) destacam em seu estudo que essa presença expressiva da mulher no empreendedorismo digital está ligada às dificuldades enfrentadas por mulheres no mercado de trabalho tradicional, com menores salários e maiores exigências. Quanto à faixa etária, nota-se que as entrevistadas têm entre 28 e 37 anos, o que se explica ao olharmos para a faixa etária média em que as pessoas alcançam o nível de doutorado ou estão com o doutorado em andamento.

4.2 Atuação das empreendedoras digitais da área acadêmica

Em relação a atuação das empreendedoras digitais da área acadêmica, verificou-se por meio das entrevistas que as entrevistadas (E2), (E3), (E6), (E7), (E8), (E9) e (E11) já atuaram como professoras em universidades federais, estaduais ou particulares, sendo que algumas delas ainda continuam atuando simultaneamente com a profissão de empreendedoras digitais. O tempo de atuação das entrevistadas no empreendedorismo digital acadêmico é de 1 a 5 anos, sendo que a maioria iniciou suas atividades a partir do ano de 2020, e o tempo diário investido no empreendedorismo digital é de 4 a 12 horas por dia.

O público-alvo das empreendedoras digitais são graduandos, mestrandos, doutorandos e pesquisadores em geral, e os produtos e serviços que oferecem são mentorias acadêmicas, venda de cursos online e e-books, formatação, revisão e correção textual. As entrevistadas (E1), (E10), (E13) e (E17) atuam exclusivamente como empreendedoras digitais da área acadêmica, enquanto que as entrevistadas (E2), (E6), (E7), (E11) e (E15) atuam simultaneamente como professoras universitárias. Já as entrevistadas (E5) e (E12) também atuam como servidoras públicas e as entrevistadas (E3), (E4), (E5), (E6), (E8), (E9) e (E16) ainda conciliam o trabalho de empreendedoras digitais com o doutorado.

4.3 Plataformas e redes sociais no trabalho das empreendedoras digitais da área acadêmica

As plataformas e redes sociais utilizadas pelas empreendedoras digitais da área acadêmica para divulgar seus produtos e serviços e compartilhar conteúdo acadêmico são as seguintes: o Instagram, o YouTube, o Facebook, o TikTok, o Spotify, o Telegram, o Whatsapp, o Twitter e o LinkedIn, sendo o Instagram a rede social mais utilizada pelas empreendedoras. Já o Google Meet, o Microsoft Teams e o Zoom são utilizados para realizar as mentorias. Enquanto que as plataformas digitais utilizadas para a venda dos produtos e serviços são as seguintes: a Hotmart, a Eduzz, a Kiwify e o Mercado Pago.

O conteúdo acadêmico compartilhado nas redes sociais pelas empreendedoras digitais da área acadêmica aborda os seguintes temas: a) condução da pesquisa, b) técnicas de coleta e análise de dados da pesquisa qualitativa, c) etapas do processo de pesquisa, d) escrita científica, e) estrutura do trabalho científico, f) métodos qualitativos, g) métodos quantitativos, h) epistemologia, i) como escrever uma introdução, j) técnicas práticas sobre a ABNT, k) como fazer o TCC, l) como fazer um resumo, m) como elaborar um problema de pesquisa, n) como passar em um processo de publicação, o) como passar no mestrado e no doutorado, e p) mecanismos e ferramentas para facilitar a rotina dos estudantes de graduação e de pós-graduação, entre outros.

Segundo Borges (2023), as mídias digitais ampliaram imensamente as possibilidades de adquirir, produzir e compartilhar conteúdos educativos na internet. Nesse sentido, as redes sociais têm despertado o interesse de professores que desejam compartilhar conteúdos educativos com o intuito de disseminar esses conhecimentos e assim alcançar um público maior do que nos espaços formais de ensino aprendizagem. Verificou-se por meio das entrevistas que além das empreendedoras digitais da área acadêmica utilizarem o Instagram para estes fins, elas também utilizam para divulgar seus cursos e mentorias acadêmicas e para compartilhar um pouco de suas rotinas e experiências vividas na academia, como menciona a entrevistada a seguir:

Eu também compartilho um pouco do meu dia a dia porque a gente passa por muitos perrengues e eu acho que a outra pessoa saber que ela não é a única que tá passando por essas dificuldades e que juntos a gente pode pensar em soluções e em como lidar melhor com essas situações, então eu acho que tem muito dessa troca, que não é só uma troca prática, mas que também é uma troca afetiva (E4).

Quanto aos benefícios esperados pelas empreendedoras ao utilizarem as redes sociais verificou-se por meio das entrevistas os seguintes: a) conquistar clientes através dos anúncios e propagandas de divulgação dos produtos e serviços nas redes sociais, b) ter as redes sociais como um meio de comunicação e de ampliação do trabalho, c) alcançar alunos em todo o Brasil e em outros países, d) construir uma imagem de autoridade na área, e) divulgar os cursos e mentorias, f) obter venda, g) ser uma pessoa procurada quando as pessoas querem saber conteúdos de qualidade sobre um determinado tema, h) disseminar o conhecimento, i) ajudar os estudantes, j) tornar esse conhecimento mais acessível para os estudantes, k) obter visibilidade e alcance de público, l) alcançar pessoas que ainda não sabem da existência desse serviço, m) obter maior rentabilidade e, n) alcançar estabilidade financeira nessa área e crescimento profissional.

De acordo com Pillat e Pillat (2017), um perfil em uma rede social bem descrito pode ser um elemento de proximidade entre o negócio e o consumidor, já que os clientes gostam de acompanhar o que se passa com a marca que eles consomem. Nesse sentido, verificou-se por meio das entrevistas que as empreendedoras digitais da área acadêmica têm esse cuidado, tanto com o conteúdo que compartilham nas redes sociais como também com a apresentação de seus perfis, pois eles representam a sua imagem perante o público e contribuem para que elas consigam alcançar alunos no Brasil e em outros países como mencionam as entrevistadas a seguir:

Hoje eu considero o Instagram como uma máquina de escala, e hoje a gente investe alto em anúncios e propagandas, a gente tem toda uma visão de desenvolver mesmo esse trabalho através das redes sociais. O Instagram se tornou um meio de comunicação e de ampliação do nosso trabalho, então além de divulgar o nome da empresa, ele contribui para que a gente consiga alcançar alunos não só no Brasil como em qualquer outro país (E1).

Construir uma imagem de autoridade dentro da área, ser uma pessoa buscada quando as pessoas querem saber conteúdos de qualidade sobre um determinado tema e divulgar os meus cursos. A gente tem mais de 10 mil alunos e não só no Brasil como no mundo inteiro, e também muitos professores universitários que já tem uma carreira acadêmica, mas querem se atualizar dentro de uma temática específica ou querem entender um pouquinho mais sobre outras técnicas e métodos de pesquisa que eles não tem muito conhecimento (E2).

Embora o Instagram seja a principal rede social utilizada pelas entrevistadas, elas procuram utilizar várias outras mídias com o intuito de obter maior visibilidade e alcance de público e conseqüentemente maior rentabilidade, pois divulgar seus produtos e serviços em várias redes sociais abre caminhos para que o público-alvo conheça o seu trabalho bem como aumentam as possibilidades de conquistar clientes. Desta forma, torna-se imprescindível passar credibilidade e confiança através das redes sociais.

4.4 Rentabilidade das empreendedoras digitais da área acadêmica

Em relação ao retorno financeiro obtido pelas empreendedoras digitais da área acadêmica, verificou-se por meio das entrevistas o seguinte: a) o retorno financeiro é positivo, pois existe muita demanda dos estudantes pelas mentorias acadêmicas; b) o retorno financeiro compensa, pois é possível começar a empreender na área acadêmica sem investimento financeiro inicial; c) a rentabilidade está diretamente atrelada a dedicação da empreendedora, ou seja, quanto mais ela se dedica ao seu trabalho mais rentabilidade ela obtém.

A entrevistada (E4) relatou que nunca teve dificuldades para conseguir clientes e ser bem remunerada pelo seu trabalho de mentora acadêmica, pela mesma razão, a participante (E6) mencionou que o retorno financeiro compensa muito, tanto que ela pensa em não trabalhar mais como professora universitária de cargo efetivo depois que terminar o doutorado. Além disso, trabalhar como empreendedora digital da área acadêmica também compensa pela liberdade e flexibilidade de horários, como menciona a entrevistada a seguir:

O retorno financeiro compensa porque eu posso gerenciar o meu tempo, eu não tenho chefe e posso trabalhar de qualquer lugar, eu posso tirar férias no período que eu quiser e não preciso dar satisfação pra ninguém, eu não tenho que cumprir horário, não tenho que bater ponto, eu tenho essa liberdade e flexibilidade de horários e eu vejo isso como uma grande vantagem e quanto mais eu me dedico para minha empresa mais eu penso em projetos pra ela e mais rentabilidade eu tenho (E2).

Embora a liberdade e flexibilidade de horários seja uma grande vantagem para quem trabalha como empreendedor digital, a entrevistada (E2) relatou que a desvantagem é que muitas vezes o empreendedor precisa trabalhar sábado, domingo e feriado e às vezes até virar noites trabalhando, principalmente quando se trabalha sozinho. Pela mesma razão, a participante (E4) contou que se for analisar em termos de horas trabalhadas o retorno financeiro não compensa tanto assim e que não dá para romantizar isso, pois envolve toda uma questão de precarização do trabalho dos produtores de conteúdo para as redes sociais.

A entrevistada (E5) relatou que os retornos financeiros são muito variáveis pela sazonalidade, porque no período de férias o público acadêmico não consome ou consome muito pouco desses produtos e serviços e que quando um curso é lançado existe um pico de faturamento nos primeiros meses, mas que após esse pico tem semanas que vende bem, outras que vende pouco e outras que não vende nada. No entanto, a entrevistada (E5) mencionou que ainda assim o retorno financeiro compensa porque mesmo que não seja fácil construir um curso online, a partir do momento que ele está pronto ele gera renda sem precisar dedicar tempo para isso todos os dias.

Quanto aos riscos de empreender no mercado digital, verificou-se por meio das entrevistas os seguintes: a) risco pela exposição nas redes sociais; b) riscos a saúde física e mental, devido a quantidade de horas trabalhadas; c) risco de ficar sem as redes sociais e perder toda a produção de conteúdo; d) risco de ser plagiada em post, em conteúdo e em cursos; e) risco de trabalhar o tempo inteiro, pois as redes sociais demandam muito tempo.

A entrevistada (E1) relatou que o risco é constante, pois quando se trabalha com a venda de produtos e serviços tudo pode acontecer, porém, o empreendedor é um visionário e mesmo que o seu negócio ou empreendimento não vá bem, ele sempre vai pensar em soluções para melhorar e ampliar suas vendas. Todavia, a participante (E2) contou que o risco de empreender no mercado digital é extremamente baixo comparado ao empreendedorismo tradicional, pois o investimento inicial é muito baixo. A participante (E2) também mencionou que o investimento é muito mais de tempo do que financeiro e que para começar a empreender na área acadêmica é necessário apenas possuir um computador e dispor de internet.

Do mesmo modo, a entrevistada (E1) relatou que para começar a empreender ela não precisou fazer nenhum alto investimento, só precisou de um celular, internet, coragem e muita vontade. O relato da entrevistada corrobora com os achados da pesquisa de Santos *et. al* (2021), pois de acordo com os autores, o empreendedorismo digital permite que qualquer pessoa com acesso às tecnologias digitais consiga empreender utilizando apenas um notebook, tablet ou celular.

Segundo Santos *et. al* (2021), o empreendedorismo digital é uma possibilidade de trabalho acessível a muitas pessoas, pois permite, a um custo baixo, o surgimento de empreendimentos digitais. No entanto, para ser um empreendedor digital da área acadêmica é fundamental possuir qualificação, formação acadêmica e conhecimentos suficientes para realizar esse trabalho. Além disso, as redes sociais demandam do empreendedor digital muito investimento de tempo, principalmente o Instagram que devido ao algoritmo muitas vezes tem precarizado o trabalho dos produtores de conteúdo em sua rede social, como menciona a entrevistada a seguir:

Por ser um trabalho precarizado você tá o tempo todo exausta perto de um burnout, adoecendo emocionalmente porque ninguém aguenta ficar trabalhando o tempo todo sem adoecer, então tem esses riscos relacionados à saúde e tem os riscos financeiros também, a qualquer momento eu posso perder a minha página e não ter mais acesso a novos clientes, o Instagram tem total domínio sobre o que a gente posta, ele pode a qualquer momento banir a minha página por alguma coisa, por alguma denúncia e eu perder todo um trabalho de produção de conteúdo de anos (E4).

Logo, o relato da entrevistada corrobora com os achados da pesquisa de Rocha (2021). De acordo com o autor, empreender no mercado digital também pode causar danos à saúde física e, principalmente, à saúde mental do empreendedor, o que não é percebido nos vídeos, nos posts e anúncios de venda que os empreendedores fazem utilizando o marketing digital. Semelhantemente, a participante (E12) comentou que no empreendedorismo digital o risco de exposição nas redes sociais é bem maior, pois dependendo do número de seguidores que o empreendedor digital da área acadêmica possui, ele acaba se tornando uma referência nas redes e isso o deixa muitas vezes exposto a comentários que não são legais.

4.5 Motivações das empreendedoras digitais para empreenderem na área acadêmica

Em relação às motivações que levaram as entrevistadas a empreenderem no mercado digital, verificou-se por meio das entrevistas os seguintes motivos: a) desemprego e falta de perspectiva dentro da academia; b) falta de oportunidades no mercado de trabalho tradicional; c) necessidade financeira; d) baixo investimento para empreender no mercado digital; e) desejo de auxiliar estudantes através da disseminação de conteúdo acadêmico; f) oportunidade de trabalhar no que gosta; g) propósito de vida; h) incentivo de estudantes, amigos, familiares e colegas de trabalho; i) oportunidade de trabalhar com diferentes áreas; j) oportunidade de ter o próprio negócio; k) feedback positivo dos alunos, e, l) desejo de criar uma rede de apoio para ajudar estudantes com a vida acadêmica.

Em síntese, os achados da pesquisa em relação às motivações que levaram as entrevistadas a empreenderem no mercado digital, corroboram com o estudo de Rocha (2021). De acordo com o autor, as principais motivações que levam os indivíduos a entrarem para o mercado digital e investirem na carreira digital são as seguintes: o baixo investimento financeiro inicial; o baixo risco para empreender no âmbito digital, a facilidade para ter o próprio negócio; a necessidade financeira; o desemprego; e a falta de oportunidades no mercado tradicional. Destas motivações mencionadas pelo autor, as últimas três são percebidas na fala da entrevistada a seguir:

Quando eu entrei no doutorado, eu não tinha mais a bolsa de dedicação exclusiva e aí eu fui fazer entrevistas nas empresas para voltar para o mercado de trabalho e eu percebi que as empresas não queriam me contratar porque eu estava fazendo doutorado, elas entendiam que a minha intenção

era ser professora universitária e achavam que eu era qualificada demais para as vagas (E2).

A entrevistada (E12) relatou que sua motivação para empreender no mercado digital foi a oportunidade de ter seu próprio negócio e que empreender na área acadêmica foi uma virada de chave em sua vida. Esse relato da entrevistada vai ao encontro dos achados da pesquisa de Santos *et. al* (2021) sobre empreendedorismo digital feminino. De acordo com os autores, o empreendedorismo digital incentiva a autonomia feminina e desperta motivações profissionais nas mulheres e, entre as principais motivações que impulsionam o empreendedorismo digital feminino está o desejo de ter o próprio negócio.

A participante (E6) contou que sua motivação para empreender na área acadêmica foi o fato de poder trabalhar com pesquisa, que é uma das coisas que ela mais gosta de fazer. A entrevistada (E7) relatou que sua motivação para empreender na área acadêmica foi o incentivo que recebeu dos próprios estudantes, pois ela começou a ser muito demandada para ajudar os estudantes em suas dissertações e teses, pois sempre teve uma maneira muito leve de orientar. De modo geral, verificou-se nas entrevistas que não é só dinheiro que move essas profissionais a empreenderem na área acadêmica, mas sim a satisfação de trabalharem no que gostam.

Segundo Rocha (2021), a percepção de sucesso para o empreendedor digital está relacionada ao fato de poder trabalhar com algo que o deixa feliz e que faz parte do seu propósito de vida, é ter a sensação de que está contribuindo para melhorar a vida de outras pessoas por meio do seu trabalho. Logo, os achados da pesquisa de Rocha (2021) aproximam-se da percepção de sucesso para as empreendedoras digitais da área acadêmica, como mencionam as entrevistadas a seguir:

Eu me sinto feliz de poder compartilhar esse conhecimento. Eu fico muito recompensada quando as pessoas vêm e escrevem nos vídeos ou me mandam mensagem de que viram um vídeo meu e foram aprovadas, que assistiram um vídeo de como fazer a apresentação do trabalho de conclusão de curso e foram bem, que viram um vídeo de como passar no mestrado, de como apresentar e defender o projeto de pesquisa e foram aprovadas. Então eu fico satisfeita de ver que essa produção de conteúdo é efetiva e que realmente está preenchendo uma lacuna de informação dentro da academia (E3).

Eu vejo o empreendedorismo acadêmico como o meu propósito de vida, é a minha forma de transformar o mundo num lugar melhor. E hoje eu vejo como o meu trabalho está impactando a vida de milhares de pessoas porque eu estou contribuindo para que pesquisas sejam conduzidas de forma ética e da melhor forma possível para se ter resultados que realmente vão trazer não só impacto teórico, mas também impacto social (E2).

Quanto aos desafios enfrentados pelas empreendedoras digitais da área acadêmica, verificou-se por meio das entrevistas os seguintes: a) aprender a lidar com os haters; b) produzir conteúdo na mesma medida em que as redes sociais demandam; c) ter disponibilidade para responder o máximo de mensagens e comentários nas redes sociais; d) conciliar as demandas do trabalho de empreendedora digital com outras atividades e responsabilidades; e) criar estratégias para obter rentabilidade sem ficar dependente das estratégias do marketing; f) estar sempre atenta nas tendências e no surgimento de novas plataformas e redes sociais; g) ter muita persistência para não desistir; e, h) conseguir ser resiliente e manter sempre a constância.

A entrevistada (E9) relatou que os desafios iniciais para quem começa no empreendedorismo digital acadêmico é a falta de habilidade com as plataformas e ferramentas digitais e a falta de domínio para trabalhar com as mídias e redes sociais. Verificou-se também

por meio das entrevistas que para àqueles que não são da área da administração ou de áreas afins, o desafio inicial está muito relacionado à falta de conhecimento sobre empreendedorismo, marketing, planejamento estratégico, contabilidade e finanças.

A participante (E3) contou que o maior desafio é conseguir dar conta de produzir conteúdo para as redes sociais na mesma proporção que ela demanda, pois quanto mais se produz, mais se demanda. Pela mesma razão, a entrevistada (E10) comentou que o maior desafio é estar constantemente presente nas redes sociais e ter que ficar postando conteúdo o tempo inteiro. Além disso, um outro desafio enfrentado pelas empreendedoras digitais da área acadêmica foi o ataque de haters nas redes sociais, como menciona a entrevistada a seguir:

Do ponto de vista das redes sociais o desafio é lidar com os haters, quanto mais você cresce mais vai aparecer gente maldosa e as pessoas não tem muito filtro no que elas falam, então já aconteceu de algumas pessoas fazerem alguns comentários que me deixaram bem mal assim, depois você vai aprendendo a lidar, mas traz esse risco de em algum momento ferir o teu emocional (E5).

Logo, o relato da entrevistada (E5), corrobora com os achados da pesquisa de Rocha (2021). De acordo com o autor, quanto mais aumenta a exposição do empreendedor digital na internet, mais propenso a receber críticas e ataques de haters ele está. Sendo assim, desenvolver a inteligência emocional é uma forma do empreendedor digital aprender a lidar com pessoas que criticam o seu conteúdo compartilhado nas redes sociais ou que fazem comentários maldosos.

Pereira e Bernardo (2016) argumentam que para alcançar o sucesso nos negócios digitais, os empreendedores devem permanecer atualizados e possuir habilidades de domínio nas tecnologias que forem necessárias para o funcionamento de seus negócios. Os achados da pesquisa em relação ao fato do empreendedor digital precisar se manter sempre atualizado, corrobora com o relato da entrevistada na fala a seguir:

Eu preciso me adequar às diferentes formas de fazer pesquisa, na área de exatas a pesquisa é mais rígida e na área de humanas a pesquisa é mais flexível, então eu preciso me adequar a linguagem de cada área do conhecimento. Outro ponto é estar em constante evolução porque um empreendedor precisa saber sobre negócios, sobre pessoas, sobre gestão, sobre vendas, entre outras coisas, então é preciso estar sempre atualizado em relação a isso (E10).

Na percepção de algumas entrevistadas, de certo modo, ser uma empreendedora digital da área acadêmica também é ser uma influenciadora digital da área acadêmica. Essa percepção vem sendo construída pelas empreendedoras digitais da área acadêmica principalmente pelos feedbacks que elas recebem diariamente dos próprios estudantes que as seguem nas redes sociais, que acompanham o conteúdo acadêmico que elas compartilham nas redes e que consomem seus produtos e serviços, são pessoas que têm sido influenciadas pelo trabalho que elas exercem nas redes sociais. Segundo Borges (2023), o professor influenciador é aquele que atua nas redes sociais como um produtor de conteúdo educativo, que compartilha materiais pedagógicos, como é percebido na fala da entrevistada a seguir:

Eu me considero uma produtora de conteúdo acadêmico na internet, agora se isso influencia pessoas eu acredito que sim, eu recebo relatos todos os dias das pessoas me agradecendo, dizendo que eu ajudei elas com as coisas que eu compartilho. Então nesse sentido eu acho que sim, que tem pessoas que se sentem influenciadas com o meu trabalho assim como eu também me sinto influenciada por elas porque é uma troca (E4).

Logo, o relato da entrevistada corrobora com o estudo de Borges (2023). De acordo com a autora, o que caracteriza o professor como um influenciador não é somente o fato dele disseminar o conhecimento e compartilhar conteúdo com seu público, mas aliado a isso estão os diálogos e as conexões emocionais e intelectuais que ele consegue estabelecer com seu público, ou seja, com seus seguidores e pessoas que acompanham o seu trabalho nas redes sociais atuando inicialmente como um formador de opinião e conseqüentemente se tornando um influenciador de pessoas.

Garcia (2023), menciona em seu estudo que há cinco grupos de influenciadores digitais, sendo que um deles é composto pelos nano-influencers, que são influenciadores digitais que têm entre mil e dez mil seguidores em uma rede social e o outro é composto pelos micro-influencers, que são influenciadores digitais que têm entre dez mil e cem mil seguidores em uma rede social, como menciona a entrevistada a seguir:

Hoje em dia, pessoas que têm entre dez mil e cem mil seguidores são consideradas micro influenciadores digitais, então eu já sou considerada dentro dessas métricas uma micro influenciadora digital e através de dados empíricos também. Eu já indiquei produtos que as pessoas foram lá e adquiriram e depois disso eu acabei sendo chamada por uma marca de bolsas para carregar computadores. Então eles me procuraram para fazer uma parceria e eu fui patrocinada por eles para poder fazer campanhas indicando esse produto (E2).

Portanto, o relato da entrevistada vai ao encontro dos achados da pesquisa de Silva (2020) e Assis (2020). De acordo com Silva (2020), ser um influenciador digital ou criador de conteúdo é uma tendência, motivada pela expansão tecnológica, entretanto, compreende-se que para seguir essa nova carreira, além de vontade é necessário possuir características empreendedoras. Conforme Assis (2020), tanto o empreendedor digital quanto o influenciador digital utilizam as redes sociais para alcançar público, visibilidade e obter lucro. Enquanto o empreendedor digital busca criar e vender produtos ou serviços como mentorias e cursos, o influenciador digital tende a promover empresas, marcas, lugares e produtos para seus seguidores. No entanto, Assis (2020) argumenta que é comum o empreendedor digital acabar se tornando um influenciador digital, promovendo produtos e serviços nas redes sociais e influenciando pessoas a consumirem.

Em relação a contribuição do trabalho das empreendedoras digitais da área acadêmica para os estudantes de graduação e de pós-graduação, de modo geral, a principal contribuição é que essas profissionais têm conseguido suprir algumas lacunas que a academia não consegue suprir em relação à pesquisa científica e a escrita acadêmica na prática. Enquanto que o principal diferencial desse trabalho é a habilidade de transformar conteúdos que são complexos e de difícil compreensão sobre a pesquisa científica na prática e passar para os estudantes de uma forma bem didática e mais leve, com o intuito de facilitar a compreensão dos estudantes e auxiliá-los em suas pesquisas. Além disso, o trabalho dessas profissionais contribui para dar visibilidade e credibilidade ao trabalho acadêmico e científico de mestrandos, doutorandos e professores, como é percebido nas falas das entrevistadas a seguir:

Eu acredito que esses perfis e canais de divulgação científica tem o papel de viabilizar esse conhecimento sobre pesquisa. Além disso, também é uma forma de dar credibilidade e visibilidade ao trabalho acadêmico, de mostrar que eles estão trabalhando, que eles estão pesquisando. Ser mestrando e doutorando é um trabalho que demanda uma infinidade de atividades, de envolvimento, então eu acredito que o trabalho desses profissionais tem esse propósito também, de dar uma credibilidade maior pro trabalho do acadêmico e dos professores também (E3).

É muito gratificante pra mim saber que o meu trabalho vai além do educativo, que ele vai também pra um lado emocional de dar conforto aos acadêmicos e fazer com que o processo do desenvolvimento de uma pesquisa seja de uma forma menos adoecedora, menos estressante e com mais acolhimento pra que eles consigam desenvolver boas pesquisas porque esse é o tipo de ciência que eu acredito e que eu fui ensinada e isso me deu bons frutos e eu acho que vai dar bons frutos na vida de outras pessoas também (E4).

A entrevistada (E5) relatou que o público acadêmico é muito grande e mesmo com o aumento de empreendedores digitais da área acadêmica nos últimos três anos, ainda assim não se consegue atender todo mundo porque a demanda pelas mentorias acadêmicas é muito grande. Além disso, a participante (E7) comentou que esse é um mercado muito promissor e a tendência é só expandir, porém tem muitas pessoas que não são tão qualificadas e que estão nesse meio digital falando e escrevendo sobre pesquisa e escrita acadêmica sem saber de fato o que estão ensinando. Por fim, as entrevistadas mencionaram a importância do empreendedor digital da área acadêmica possuir formação e qualificação suficiente para atuar nesse meio, de preferência mestrado e/ou doutorado, pois se trabalha diretamente com pesquisa científica. Após apresentar a análise dos resultados, a seguir apresenta-se as considerações finais deste estudo.

5. Considerações Finais

Este estudo de abordagem qualitativa utilizou o método narrativo para compreender a atuação do empreendedor digital da área acadêmica nas redes sociais, principalmente no Instagram, para tal foram utilizadas as entrevistas semiestruturadas para coletar os dados. Ao todo, quando analisados os perfis dos 17 empreendedores digitais da área acadêmica destaca-se a expressividade da presença feminina, uma vez que, todos os respondentes que se dispuseram a participar após o primeiro contato, foram mulheres. Tal expressividade se explica pelas dificuldades que as mulheres encontram ao entrar no mercado de trabalho tradicional como baixos salários e maiores exigências e também pelos retornos que a atividade digital proporciona que vai além do material (SANTOS et. al, 2021).

Teoricamente, este estudo contribui para ajudar a preencher uma lacuna existente na literatura sobre empreendedorismo digital, visto que Silva (2020) menciona em seu estudo que há poucos estudos acerca do empreendedorismo digital no seu formato mais atual, pois quando abordado o tema, este reflete os modelos mais tradicionais da área, como a criação de startups e de empresas familiares. Ainda, este estudo também contribui por ser um dos estudos pioneiros a abordar a temática do empreendedorismo digital acadêmico, visto que ao pesquisar nas bases teóricas Web of Science, Scopus, SCIELO, SPELL e Google Acadêmico, não foram encontrados estudos específicos sobre o tema. Desta forma, este estudo contribui com a literatura fornecendo uma base teórica acerca das motivações, dos benefícios, dos retornos financeiros, dos desafios e dos riscos que envolvem o empreendedorismo digital acadêmico.

Na prática, este estudo contribui para dar visibilidade e credibilidade ao trabalho dos empreendedores digitais da área acadêmica, fazendo com que o trabalho desses profissionais seja conhecido pela sociedade, principalmente no meio acadêmico e entre aqueles que almejam entrar nesse mercado. Como contribuição prática, este estudo também contribui para gerar reflexões acerca do surgimento e do funcionamento dessa nova profissão, das motivações pelas quais professores universitários, mestres e doutores, e mestrandos e doutorandos muitas vezes têm migrado do ambiente tradicional de educação para o ambiente

digital e do mercado de trabalho tradicional para o mercado de trabalho digital. Estas reflexões contribuirão com o surgimento de pesquisas futuras sobre o empreendedorismo digital acadêmico.

Como limitações do estudo, é possível destacar a falta de um banco de dados que apresente o crescimento dos empreendedores digitais como há dos negócios físicos apresentados, por exemplo, pelo SEBRAE. Sugere-se para estudos futuros pesquisas quantitativas que deem uma visão maior do perfil dos empreendedores digitais e que possibilitem um panorama mesmo que inicial do empreendedorismo digital acadêmico no Brasil. Para aprofundamento do tema, sugere-se também uma pesquisa qualitativa que analise as habilidades e competências necessárias ao empreendedor digital da área acadêmica bem como suas perspectivas de crescimento nesse mercado. Além disso, pode vir a ser relevante uma investigação quantitativa que analise o impacto do trabalho dos empreendedores digitais da área acadêmica na vida acadêmica dos estudantes que consomem seus produtos e serviços, bem como o conteúdo que eles compartilham nas redes sociais.

Referências

ASSIS, D. R. **O Papel do digital influencer no empreendedorismo digital**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário Christus de Fortaleza - UNICHRISTUS, Fortaleza/Ceará, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1434>. Acesso em: 25 set. 2023.

BORGES, C. B. **Que histórias eles contam? Narrativas de professores influencers nas redes sociais**. 2023. 163 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.62565>. Acesso em: 25 set. 2023.

CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2022**. 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-equipamentos-culturais-brasileiros-tic-cultura-2022/>. Acesso em: 25 set. 2023.

GARCIA, A. A. A Sociedade na era digital: os influenciadores e os seus seguidores. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5053. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5053>. Acesso em: 25 set. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

JUNIOR, F. E. O. **As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer**. 2019. 14f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/AT.ED.1561908051>. Acesso em: 25 set. 2023

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.37.293-327. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>. Acesso em: 25 set. 2023.

PILLAT, V. G.; PILLAT, V. G. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT**, São José dos Campos/SP, v. 10, n. 3, p. 298-309, Set/dez, 2017. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/pt_br/categoria/publicacoes/2017/. Acesso em: 25 set. 2023.

ROCHA, L. F. P. “**Como ganhar dinheiro na internet?**”: **A construção da carreira do empreendedor digital**. 2021. 82 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.55705>. Acesso em: 25 set. 2023.

SANTOS, J. M. dos .; FIGUEREDO, R. A.; CORRÊA, R. O. .; CARVALHO, G. D. G. de . EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 150–175, 2023. DOI: 10.25112/rgd.v20i2.3442. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/3442>. Acesso em: 25 set. 2023.

SANTOS, M. de S.; FOURAUX, C. G. da S.; OLIVEIRA, V. M. de. Narrativa como método de pesquisa. **Revista Valore**, [S.l.], v. 5, p. 37-51, jan. 2020. ISSN 2526-043X. Disponível em: <<https://doi.org/10.22408/reva50202040037-51>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SILVA, L. S.; CAPP, E.; NIENOV, O. H. **Uso didático de mídias sociais: Estratégias didáticas para atividades remotas**. 2021. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde: Ginecologia e Obstetrícia, 2021. p. 213-236. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/223463>. Acesso em: 25 de set. 2023

SILVA, A. S. da. **Inovação e empreendedorismo na era digital: Percepções de empreendedoras digitais**. 2020. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/230401>. Acesso em: 25 set. 2023.

TEIXEIRA, A. F.; GONÇALVES, M. J. A.; TAYLOR, M. L. M. How Higher Education Institutions Are Driving to Digital Transformation: A Case Study. **Education Sciences**. v. 11, n. 10, p. 636, Out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/educsci11100636>. Acesso em: 25 set. 2023.