



Coluna Saber
por Ana Machado



Ana Machado é mestra em educação pela Universidade Stanford, especialista em psicossociologia da juventude e políticas públicas pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FEPS) e bacharel em marketing pela Universidade de São Paulo (USP)

A carreira autoral e a nova obrigação de existir on-line

Na atualidade, trabalhar por conta própria já não significa apenas entregar um bom trabalho. Mas o profissional precisa também, ser encontrado

Durante muito tempo, uma das principais barreiras para quem desejava trabalhar de forma autônoma era conseguir clientes. Atualmente, com a revolução digital, esse desafio permanece, mas ganhou uma nova camada: não basta ser um bom profissional, é preciso ser visível por meio de um perfil on-line ativo.

O crescimento do trabalho autônomo nos últimos anos foi impulsionado por diferentes fatores: a digitalização da economia, a expansão do trabalho remoto, a busca por maior autonomia profissional e, talvez principalmente, a percepção de que as carreiras tradicionais já não oferecem a previsibilidade que prometiam no passado. Para muitos profissionais qualificados, a ideia de construir uma trajetória mais autoral deixou de ser um plano alternativo para se tornar uma escolha legítima de carreira.

Mas essa liberdade tem um custo que raramente aparece nas narrativas mais otimistas sobre empreendedorismo e trabalho independente. O profissional autônomo contemporâneo não é apenas um especialista em sua área de atuação; precisa atuar também como estrategista comercial, gestor financeiro, responsável pelo atendimento ao cliente e, cada vez mais, produtor de conteúdo. O trabalho deixou de ser apenas aquilo que se entrega e passou a incluir aquilo que se comunica.

A ascensão das redes sociais para fins profissionais criou uma categoria de pessoas que atuam como influenciadores, sendo a sua própria mídia de conexão com seu público-alvo de interesse. Por um lado, nunca foi tão fácil divulgar conhecimento, construir reputação e alcançar potenciais clientes. Ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil distinguir competência de visibilidade. Em muitos



setores, a capacidade de gerar atenção passou a influenciar oportunidades tanto quanto a qualidade técnica.

Isso cria uma tensão desconfortável. Muitos profissionais excelentes sentem-se obrigados a ocupar espaços digitais que não necessariamente correspondem ao seu perfil ou às suas preferências. Outros passam a dedicar uma parcela crescente do tempo à

construção de presença on-line, reduzindo o espaço para aquilo que, originalmente, os tornou bons profissionais (dedicação de estudo e horas de trabalho em sua área).

A questão central não é condenar a presença digital. Ela se tornou parte da infraestrutura do trabalho contemporâneo. O problema surge quando confundimos marketing com valor, alcance com autoridade

ou frequência de publicação com profundidade de conhecimento.

Talvez, um dos maiores desafios para quem busca uma carreira mais autoral em 2026 seja justamente encontrar equilíbrio entre produção e exposição. Afinal, existe uma armadilha silenciosa na economia da atenção: quanto mais tempo se investe em parecer relevante, menos tempo pode restar para desenvolver relevância real.

Isso não significa abandonar as redes ou ignorar a construção de marca pessoal. Significa compreender que presença digital deve ser consequência de uma proposta de valor clara — e não seu substituto. Profissionais que constroem carreiras sustentáveis tendem a utilizar o conteúdo como extensão de seu trabalho, e não como um fim em si mesmo.

Há, também, uma oportunidade importante nesse cenário. A proliferação de conteúdo superficial, produzido em escala e frequentemente amplificado por ferramentas de inteligência artificial, aumenta o valor da autenticidade, da experiência prática e da capacidade de produzir reflexões originais. Em um ambiente saturado de informação, a diferenciação pode vir menos da quantidade de publicações e mais da qualidade das ideias.

A carreira autoral que muitos desejam construir nos próximos anos exigirá competências que antes pareciam pertencer a mundos distintos: excelência técnica, visão de negócio, capacidade de comunicação e construção de reputação. O desafio será integrar essas dimensões sem se tornar refém delas.

Porque a grande promessa do trabalho autônomo nunca foi apenas trabalhar por conta própria. Foi ter maior controle sobre o próprio caminho. E seria um paradoxo chegar a esse destino para descobrir que agora se trabalha não apenas para os clientes, mas também para os algoritmos.