

Mapeando o ecossistema da *creator economy* no Brasil¹

Danilo Nunes Dias PEREIRA²

Júlia de Aquino V. G. BORGES³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Vive-se um momento raro na história: o desenvolvimento de uma nova economia. A intitulada *creator economy* (economia dos criadores) subverte os meios tradicionais de difusão e distribuição de informações e poder, carregando oportunidades e desafios para a criação de novos modelos de negócio centrados na produção de conteúdo. Este artigo apresenta um estudo exploratório com o objetivo de discutir as origens sociotecnológicas da *creator economy*, enquanto busca dar os primeiros passos no mapeamento dos atores desse ecossistema e suas dinâmicas no contexto brasileiro, um dos países que mais correlaciona o uso de plataformas digitais com consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Creator economy; plataformas; publicidade; mídias digitais; influenciadores digitais.

Introdução

É indiscutível que as tecnologias assumiram papéis essenciais na dinâmica socioeconômica - principalmente aplicadas aos meios de comunicação, atuando como entorno cultural e transcendendo a função de simples aparatos ou ferramentas (SODRÉ, 2021). Nesse contexto macroeconômico, a estratégia de plataformas tornam-se uma das mais culturalmente e economicamente relevantes nas dinâmicas sociais, tornando-se um elo entre distintas partes que oferecem e buscam determinado tipo de serviço, ação ou informação - com especial atenção às plataformas de mídias digitais, que tornam-se uma das maiores fontes de consumo de informações e entretenimento (POELL;

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Tecnologias e Mídias Digitais pelo PPGCOM/UERJ; Pós-Graduado em Gestão de Marketing Empresarial pela ESPM RJ; Professor de *Creator Economy* da Pós Graduação da ESPM RJ. Sócio da divisão de Creative Strategy e Creator Marketing da Thruster. E-mail: danilo@thruster.cc

³ Mestre em Tecnologias e Mídias Digitais pelo PPGCOM/UERJ; pós-Graduada em Gestão de Marketing Empresarial pela ESPM RJ; e pesquisadora associada ao Laboratório de Investigação da História da Comunicação, LIHC (UERJ). E-mail: juliadeaquinoborges@gmail.com

NIEBORG; VAN DJICK, 2020) e, portanto, umas das maiores detentoras de atenção em um contexto de sobrecarga de informações (SINGER, 2004). Através de plataformas, pessoas se conectam com conteúdos gerados por outras pessoas - sejam anônimos, institucionais, pessoas públicas ou de interesse; todos passam a poder criar e compartilhar conteúdo, utilizando os mesmos artifícios de comunicação que eram exclusividade de empresas e pessoas que possuem um status de celebridade, em uma lógica atual de influência e participação (KARHAWI, 2016; TERRA, 2017). Hoje, essas pessoas que produzem conteúdo nas plataformas digitais são intituladas *creators* (criadoras).

A criação de conteúdo - anteriormente percebida apenas como uma forma de entretenimento - cada vez mais assume dimensões financeiras significativas, tornando-se o centro de novas oportunidades de negócios e formas de gerar receita (BERGENDORFF, 2021). *Creators* cada vez mais se comunicam com suas audiências e compartilham conteúdo que gera valor em níveis emocionais, pessoais e em demais contextos não alcançáveis por empresas (CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R., 2020) - seja através de suas propriedades intelectuais, do vínculo com suas comunidades ou de seus produtos e serviços que refletem suas *expertises* (YOUPIX, 2023).

O modelo de influência digital marcado pela ascensão dos blogs à plataformização das redes sociais digitais - pautado pela performance de si (KARHAWI, 2020) e sustentado pura e simplesmente por parcerias publicitárias - amadurece na medida que *creators* entendem-se como pessoas públicas e empresários que utilizam tais plataformas digitais e seus demais pontos de contato com sua audiência como pontos de venda, logo, tangibilizando a necessidade de criar não apenas novos canais de aquisição, como novas formas de interação fora das plataformas e fontes de receita que não dependam de sua relação com outras marcas - abrindo espaço para negócios que incluem venda de conteúdo exclusivo, produtos próprios, eventos e criações autorais e até a comercialização de conhecimento (PEREIRA, 2023).

A mudança de paradigma que acompanha o desenvolvimento da *creator economy* (economia dos criadores) em um país como o Brasil - campeão mundial de

participação da influência nos processos de consumo⁴ - parece colocar em xeque o modelo de negócios da economia da atenção⁵ que dominou as indústrias criativas no século XXI e tornou as plataformas de mídia as empresas mais valiosas do mundo (SAFFO, 2021). Tão logo, busca-se dar os primeiros passos em mapear esse ecossistema⁶ em constante transformação (YOUPIX, 2023); bem como seus atores, suas dinâmicas e as implicações sociais, culturais, políticas e econômicas que abarcam o inexplorado âmbito nacional, dialogando com obras de autores que possuem objetivos similares e empresas que se interessam a explorar e construir soluções para esse ecossistema.

Creator Economy: como chegamos até aqui?

Em contexto de vida midiaticizada, onde a comunicação ocupa um lugar central na rotina, e as relações sociais são entendidas em contexto de cibercultura (TRIVINHO, 2007), identificamos que os seguintes fenômenos sociotecnológicos orquestraram as condições das estruturas sociais para permitir o desenvolvimento da *creator economy*:

- 1) A ampliação do panorama midiático todos-todos, horizontalizando os modelos de comunicação (BURGESS, 2021) permitindo que usuários não apenas dividam, mas subvertam a atenção que anteriormente era destinada às grandes mídias, para seus espaços de conteúdo - sejam suas audiências de nicho ou de massa.
- 2) A sobrecarga de informação como consequência direta do grande volume de conteúdos e ações publicitárias geradas no ambiente digital, aumentando a

⁴ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> Último acesso: 10 de fevereiro de 2024.

⁵ Nessa época, autores como Goldhaber (1992) e Lanham (1994) interpretaram a “economia da atenção” como sendo o cenário em que há a valorização do tempo de navegação do usuário em ambientes específicos e sua atenção às peças publicitárias às quais ele é exposto e que são escolhidas exclusivamente para ele. Três décadas depois, o cenário se transformou, sobretudo com o crescimento do digital e a quantidade de atores que agora compõem essa nova realidade, que vai muito além de anúncios impactando pessoas.

⁶ O uso do termo “ecossistema” para se referir às relações mercadológicas ganhou popularidade com Moore (1993), que o define como uma comunidade econômica na qual organizações e indivíduos interagem entre si, explorando seu caráter de interdependência e co-evolução dos atores que o compõem, sendo o caso da *creator economy*.

complexidade da captura de interesse e resultando em um comportamento *on demand* de seleção criteriosa de distribuição da atenção (SINGER, 2004);

3) A criação das comunidades online, conectando usuários e auxiliando na filtragem e curadoria de conteúdo (RHEINGOLD, 1996); o que permitiu aos *criadores* atuarem tanto como filtros de informação, como moldarem um conteúdo de domínio público com atributos e códigos culturais próprios para envolver sua audiência;

4) O desenvolvimento de tecnologias aprimoradas com funções convergentes (JENKINS, 2009), o que diminui a barreira de entrada para criar conteúdo - uma vez que não há mais uma obrigatoriedade de alto investimento com equipamentos profissionais de filmagem e edição (sendo possível realizar uma multiplicidade de recursos audiovisuais com apenas um dispositivo móvel);

5) A proliferação das plataformas digitais nas dinâmicas sociais e a crescente dependência desses mecanismos nos mais diferentes setores da vida, principalmente como consumo e disseminação de informações (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020), moldando o mercado para oferecer cada vez mais oportunidades de monetização em plataformas;

6) A aceitação do modelo neoliberal, no qual legitima-se o fato de que os dispositivos nos moldam e nos adequam à lógica de conexão e produção 24/7, uma vez que é possível acordar e instantaneamente produzir ou consumir conteúdo - enquanto, paralelamente, adquire-se produtos e serviços pela internet qualquer momento (CRARY, 2017).

Afinal, o que é a *Creator Economy*?

O desenvolvimento de novas tecnologias e como elas reconfiguram as dinâmicas sociais criam momentos de virada ao longo da história da humanidade. Vivencia-se na atualidade um momento histórico onde o desenvolvimento de tecnologias imersivas e interativas caminham para a descentralização da informação e dos ambientes online

(KOTLER, 2023), remediando as consequências de um modelo econômico inteiramente baseado em hiperestímulos e sequestro de atenção:

Estamos no início do fim de uma era. A Economia da Atenção — o modelo de receita baseado em anúncios que dominou as indústrias criativas no século 21 e tornou as plataformas sociais existentes algumas das empresas de tecnologia mais valiosas do mundo — abriu caminho para seu próprio declínio. (BERGENDORFF, 2021, online)

Segundo a autora, alguns dos fatores para a queda desse modelo foram os diversos escândalos de privacidade, desinformação por trás de manchetes sensacionalistas e impacto na saúde mental de usuários - além da falta de reconhecimento a quem garantia o entretenimento do público, os criadores.

Neste contexto, é possível entender a *creator economy* como o atual modelo econômico vivenciado pela criação de conteúdo - onde todo um ecossistema de mercado investe e desenvolve soluções para criar novas possibilidades de monetização e profissionalização da atuação desse criador (PEREIRA, 2023), mas ainda deve ser entendida como um organismo em constante evolução, devido sua estrita relação com o desenvolvimento de novas tecnologias e como elas impactam consumo de conteúdo em plataformas de mídias digitais (YOUPIX, 2024). Atualmente, *smartphones* possuem câmeras de fotos e vídeos com qualidade "diminuindo as barreiras de entrada na economia de freelancers, principalmente na área criativa" (GEYSER, 2022, n.p.). Com isso, observa-se que a *creator economy* se encontra na interseção entre o mercado dos prestadores de serviço (freelancers) e o mercado das indústrias criativas, conforme Geysler (2022, n.p.):

Especialistas podem ganhar a vida ensinando suas habilidades em plataformas como o Teachable, em vez de terem que organizar aulas presenciais como faziam anteriormente. Desenvolvedores podem utilizar programas como o GitHub Sponsors para receber dinheiro diretamente da comunidade. Pessoas comuns podem criar e compartilhar vídeos sem estarem empregadas por uma produtora de cinema ou televisão. Surgiram novos tipos completos de conteúdo, como podcasts, que têm atraído um público entusiasmado.

Escritores profissionais, artistas, músicos, videomakers; atualmente esses mesmos profissionais não necessariamente recebem pagamento diretamente pelo seu trabalho criativo, mas também podem buscar opções de monetização através do conteúdo que

produzem e a audiência com a qual se comunicam . A criação de conteúdo já se tornou a única fonte de receita para 1 em cada 3 criadores, mas a busca por fontes além da publicidade tradicional é o que move o crescimento dessa economia na qual 21,6% dos *creators* também são profissionais que vendem consultorias, cursos e infoprodutos através de seus perfis nas plataformas digitais (YOUPIX, 2023) .

A *creator economy* pode ser analisada como resultado direto da descentralização da mídia, onde o conteúdo digital e a audiência das empresas deixam de ser sua propriedade no sentido tradicional, criando diferentes formas não tradicionais de remuneração para as atividades de todos os envolvidos em processos de criação de conteúdo (GEYSER, 2022). Ela revoluciona o modo pelo qual se pode gerar receita em plataformas que reúnem criadores, marcas e usuários - através da criação de conteúdo, encontrando-se na intersecção entre o mercado dos prestadores de serviço (*freelancers*) e o mercado das indústrias criativas:

Especialistas podem ganhar a vida ensinando suas habilidades em plataformas como o Teachable, em vez de terem que organizar aulas presenciais como faziam anteriormente. Desenvolvedores podem utilizar programas como o GitHub Sponsors para receber dinheiro diretamente da comunidade. Pessoas comuns podem criar e compartilhar vídeos sem estarem empregadas por uma produtora de cinema ou televisão (GEYSER, 2022, online.)

Presente no relatório da Creative Class Group - consultoria criativa global - o termo *creator economy* é definido como:

A infraestrutura econômica e social que possibilita o trabalho dos criadores. Ela abrange o ecossistema tecnológico e econômico no qual os criadores realizam seu trabalho e interagem com suas audiências, incluindo plataformas digitais (...) e a infraestrutura mais ampla de pessoas e empresas que apoiam os esforços dos criadores para realizar seu trabalho e gerar receita. (FLORIDA et al. 2022, p.9).

Entende-se então que a economia dos criadores é composta por plataformas, mercados e ferramentas que democratizam a expressão criativa e o empreendedorismo. O ecossistema da *creator economy* gera mais de 250 bilhões de dólares anualmente, projetado a alcançar mais de 480 bilhões de dólares nos próximos 4 anos⁷ e o Brasil é

um dos maiores países participantes dessa economia, com mais de 20 milhões de pessoas que se consideram influenciadores ou criadores de conteúdo⁸. O uso do termo “ecossistema” para se referir às relações mercadológicas ganhou popularidade com Moore (1993), que o define como uma comunidade econômica na qual organizações e indivíduos interagem entre si, explorando seu caráter de interdependência e co-evolução dos atores que o compõem. No que tange ao ecossistema da *creator economy*, Radionova e Trots (2021) identificam os seguintes atores: creators (criadores de conteúdo), consumidores, anunciantes (empresas ou marcas) e plataformas (plataformas, assim como *softwares*). Bergendorff (2021) propõe ainda a atuação de empresas investidoras que criam soluções de ferramentas criativas e tecnologias financeiras para servir às necessidades desse ecossistema. As dinâmicas e papéis desses atores no contexto brasileiro serão exploradas a seguir.

Segundo autores que mapeiam o ecossistema a nível mundial como Geysler e Florida et al. (2022), dentre as principais fontes de receita nos modelos de negócio de *creators*, destacam-se: receitas recebidas pelas plataformas; patrocínio de marcas; apresentação de produtos de marcas em seus conteúdos; assinaturas por conteúdos exclusivos e gestão de comunidades; participação em programas de afiliados; venda de produtos ou serviços próprios para a audiência. No promissório contexto brasileiro, a busca por fontes de renda além da publicidade tradicional é o que move o crescimento dessa economia.

A pesquisa *Creators e Negócios* realizada pela YouPix em parceria com a Brunch e a pesquisadora de influência e mídia digital Issaaf Karwahi (2023)⁹ apresenta um mapeamento anual dos principais atores do ecossistema, bem como as evoluções em suas formas de monetização:

50,9% provém de trabalhos com marcas, 10,7% provém de consultorias e mentorias, 7,6% provém de cursos e infoprodutos, 7,3% do AdSense, 7% de programas de afiliados, 4,7% de palestras e eventos, 3,4% de assinaturas e financiamento da comunidade, 3,1% de produtos físicos, 2,6% de conteúdo

⁸ Segundo a Factworks Creator Economy Macrotrends (YOUPIX, 2024).

⁹

exclusivo e 1,6% de produção de conteúdo para marcas, com mais 1% aberto (YOUPIX 2023, p. 49).

A evolução da *creator economy* é contínua e pode ser percebida na medida que o modelo de influência vem sendo substituído por serviços de produção de conteúdo e outras maneiras de vender esse conhecimento, como a co-criação com as marcas, roteirização de anúncios, palestras e participação em eventos (YOUPIX, 2023), abrindo oportunidades para o relacionamento entre os atores desse ecossistema.

Entendendo os contextos: *creator*, influenciador e conteúdo

Segundo Geysler (2022) no relatório “The State of the Creator Economy”, da Influencer Marketing Hub¹⁰, mais de 50 milhões de pessoas ao redor do planeta se consideram *creators*, sendo, 46.7 milhões observados como *creators* amadores e um pouco mais de 2 milhões como profissionais.

Creators geralmente são artistas audiovisuais e plásticos, conectados com tecnologias; ou pessoas que produzem conteúdo relacionado a uma expertise ou entretenimento; ou ensinam algum tipo de habilidade na internet. O que os diferencia dos influenciadores digitais é que seu conteúdo tem menos foco sobre suas personalidades e estilo de vida, e mais em suas criações ou serviços. Influenciadores digitais são aqueles que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas rede” (KARHAWI, 2016, p. 41-42), onde o engajamento, a especialização percebida e o capital cultural se tornam seus ativos e as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si (CAMPBELL e FARRELL, 2020). Em um cenário de constante transformação, onde a influência pode vir de pequenos grupos sociais até uma influência de massa, o indivíduo deve ser considerado um influenciador digital apenas “quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”

¹⁰ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>. Último acesso em: 10.agosto. 2024

(VASSALO PIZA, 2017, p. 4). A discussão tanto sobre a nomenclatura e a profissionalização da profissão de influenciador e creator estão caminhando a curtos passos, embora entende-se ainda que diferença entre um influenciador digital de uma pessoa que simplesmente cria conteúdo pelo fato dela ganhar ou não a vida com a criação de conteúdo.

O ecossistema da creator economy no Brasil

No que tange o ecossistema da *creator economy*, Radionova e Trots (2021) identificam os seguintes atores: *creators*, consumidores, anunciantes (sejam empresas ou marcas) e empresas (plataformas, assim como softwares).

O mapeamento de Creators e Negócios da Youpix (2023) ainda subdivide os criadores de conteúdo de acordo com os diferentes modelos de negócio propostos na *creator economy*: o *brand creator* - no qual o seu valor vem da sua propriedade intelectual; o *social creator* - no qual o seu valor vem da sua comunidade, comumente monetizando através de venda de espaços publicitários e se comunicando com suas audiência primariamente pelas plataformas digitais; e o *business creator* - no qual o valor está em sua expertise, primariamente representado pelo infoprodutor, pelo executivo que utiliza as plataformas para expandir sua atuação como canal de aquisição para negócios. A pesquisa ainda aponta que para se desenvolver competitivamente nesse ecossistema, *creators* passam a assumir múltiplos desses papéis durante o ciclo de vida de seus negócios, nascendo assim as intersecções entre os tipos de criadores, que multiplicam formas de monetização através do valor que geram pelo seu conteúdo.

A economia criativa é apontada como um dos grandes vetores de crescimento da economia mundial pós-pandemia, representando nos últimos anos no Brasil quase 3% do PIB do país, gerando mais de 6.6 milhões de empregos, envolvendo mais de 140 milhões de empresas e movimentado, em média, R\$ 200 bilhões por ano na economia brasileira, segundo a Firjan¹¹. É importante entender a diferença essencial entre *creator*

11

economy (economia de criadores) e a economia criativa, abordada por Ana Paula Passarelli (2022), *Chief Operation Officer* da Brunch¹²:

São muitas as maneiras de materializar a criatividade. Quando se produz um texto ou infográfico, se produz pensando na experiência do usuário, como ele vai ler aquilo. No digital, essa dinâmica é diferente porque as especialidades são diferentes. Por isso, economia criativa e creator economy são coisas diferentes. Uma depende da criatividade como modelo de negócio. A outra depende de ter, na atividade digital, aplicada a criatividade para termos modelo de negócio.

Quando se pensa quem é essa pessoa *creator*, a pesquisa *Creators e Negócios da YouPix* (2022) traz um retrato da *creator economy* no Brasil, onde sinaliza que 63,1% dos criadores¹³ entrevistados são brancos e 63,4% são mulheres. O grupo que se identifica como LGBTQIA+ corresponde a 34,1%. Quase metade (46,2%) reside no estado de São Paulo, sendo 77,1% habitantes de capitais ou regiões metropolitanas. Existe uma grande variação nos nichos investigados, mas os que possuem maior atividade de criadores são: moda, beleza e estilo, totalizando 29,3%. O perfil em termos de tamanho da audiência também varia bastante, sendo que a fatia mais expressiva (32,5%) têm entre 10 mil e 50 mil seguidores. A maioria faz conteúdo diferente para cada rede e o formato mais repostado são os vídeos curtos: 42,3% usam o mesmo em todas as redes. Além disso, com todas as oportunidades vinculadas a diversificação de renda, o trabalho como *creator* está em constante evolução e isso reflete no aumento da formalização dos seus negócios. Contudo, é importante reforçar que esse recorte¹⁴ representa uma sociedade urbanizada e com acesso a dispositivos móveis para criação de conteúdo, representando o horizonte analisado pelo trabalho.

Na realidade atual da internet, o *creator* ainda necessita das dinâmicas da plataforma para se conectar com o seu usuário, assim como a marca necessita das plataformas para se conectar com a atenção de seus consumidores (usuários da plataforma) (PEREIRA, 2023).

12

13

14

No cenário brasileiro, é possível observar empresas desenvolvendo *softwares* e soluções que atendem às novas necessidades dos atores desse ecossistema (YOUPIX, 2022). Plataformas como a Hotmart, Kiwifly e Eduzz oferecem soluções completas para criadores de conteúdo rentabilizarem seu conhecimento, apoiando de maneira técnica e estratégica a criação, venda e entrega de produtos digitais e gestão de comunidade - mediante taxas em suas vendas. Nasce plataformas de gestão de criadores parceiros das marcas, como: *Squid, Brandlovers, Kuak Creators LLC, Influency.Me* - que permitem anunciantes encontrarem *creators e influenciadores* com mais facilidade através de modelos de assinatura. Assim como plataformas de mídia seguem investindo fortemente em *dashboards*, métricas e modelos de análise para *creators* e marcas controlarem seus investimentos de marketing.

Com a potencialização de marketing de influência no *mix de marketing* das empresas brasileiras, agências e consultorias especializadas também passam a ter novas fontes de receita com serviços de gestão de campanhas com *creators*. Ocorre ainda a difusão e criação de eventos on-line e presenciais¹⁵ que reúnem profissionais para discutir as tendências da *creator economy* - que além de reforçar a maturidade desenvolvida no mercado, são mediados, organizados e difundidos por consultorias e plataformas - com o intuito de se aproximar os atores desse ecossistema (*creators*, marcas, usuários) representando também um reflexo nacional da introdução das cadeiras e categorias dedicadas à *creator economy* em eventos globalmente conhecidos no mundo do marketing e negócios, como Cannes e SXSW.

Raphael Avellar - *creator*, publicitário e empreendedor de modelos de negócios que servem à *creator economy* - sinaliza a grande oportunidade no cenário brasileiro e suas características criativas, que dialogam com as novas formas de consumo da tecnologia:

Acho fortemente que a oportunidade aqui, no Brasil, é das maiores do mundo. Somos os maiores consumidores de redes sociais e onde os influenciadores têm mais impacto em nosso comportamento de compra. Permitir que esses ícones culturais, massivamente influentes no ambiente mobile e digital, tornem-se proprietários de empresas que eles apoiam é um game changer na indústria.

¹⁵ YouPix Summit (Youpix), FIRE Festival (Hotmart), Kiwifly Festival (Kiwifly), TikTok ForYou Summit Brasil (TikTok) e a Meta Creator Week Brasil (Meta: Facebook, Instagram e WhatsApp).

Não só a relação de marcas, criadores, plataformas e usuários movimenta esse mercado, mas também toda a oferta e demanda que se cria ao redor da produção profissionalizada de conteúdo. Quando o creator se transforma em empresa e começa a precisar profissionalizar sua comunicação e oferecê-lo para marcas e usuários, e lidar com a burocracia de negócios, quem entra em campo? Empresas de edição de vídeo, criação de conteúdo focada para criadores, assessorias de imprensa, assistentes virtuais, gestores de projetos digitais, roteiristas, (YOUPIX, 2023), comprovando que quanto mais o mercado cresce, maior é a demanda por serviços digitais.

Percebe-se que tais conexões entre atores também permitem que perfis de entretenimento em diferentes plataformas subvertessem seus papéis na sociedade e saíssem do anonimato para um *status* de influência (TERRA, 2017), assim como criarem seus próprios produtos e se tornarem empresas, expandindo seus serviços para outras empresas e criadores (YOUPIX, 2022). Concordando assim com outros executivos brasileiros que atuam desde os primórdios desse ecossistema, como a Bia Granja, fundadora e CEO do YouPix: “As marcas que não se tornarem influenciadoras vão ficar para trás, pois tem muito influenciador virando marca” e a executiva Julia Petit (2021), líder criativa da Sallve, que defende em entrevista que a parceria com marcas e criadores “é ideal para entender o que a comunidade está sentindo, porque criadores são quase que uma multiplicação da nossa capacidade de ouvir pessoas em grupos diferentes, então eles têm muito valor nesse sentido (...) não é só o criador como garoto ou garota propaganda”.

Diversos profissionais estão abraçando a interseção entre a economia dos criadores e a economia *freelancer* para oferecer seus serviços e produtos no digital. No contexto de diversificação de receita, a criação de infoprodutos representa uma fonte de renda relevante para os negócios de criadores brasileiros:

São exemplos de infoprodutos: e-books (livros digitais), videoaulas, screencasts (vídeo a partir da tela do computador), audiobooks (livros narrados e compactados em formato MP3), podcasts (gravações de áudio similar a programas de rádio), membership (sites de conteúdo privado para membros), e-magazines (revistas eletrônicas), kits (produtos digitais de diversos formatos) (Pedro, 2017). Tex (2019) cita os checklists (documento passo a passo ensinado algo), aulas ao vivo, mentorias

(acompanhamento de grupos em longo prazo), mastermind (encontros de profissionais de alto desempenho que almejam compartilhar e melhorar seus resultados), consultoria (acompanhamento individual), desafios (dicas compartilhadas a um grupo de pessoas com metas para serem cumpridas)" (COSTA, SILVA, 2021, p. 4).

Agências, empresas e consultores especializados também passam a ter novas fontes de receita com serviços de gestão de campanhas com *creators* e influenciadores, nas quais, segundo a plataforma Influency.me (2019) , no mercado brasileiro opera-se da seguinte forma: (1) remuneração pelo planejamento e execução das campanhas de marketing de influência para o cliente ; (2) comissão em média de 10% a 20% do valor pago pela marca ao creator; (3) comissão por mediação de ferramenta, que são as ferramentas de gestão de campanhas de marketing de influência citadas anteriormente, onde o *software* indicado repassa uma comissão à agência.

Considerações

No Brasil, a longo prazo, há diversos benefícios e oportunidades de construir novos modelos de negócios digitais, principalmente para os criadores de conteúdo que migrarem suas audiências para além das plataformas. Não se pode perder de vista, contudo, que existem outras temáticas que envolvem o ecossistema, como os debates de profissionalização - e regularização - do setor; os impactos da plataformização e da criação de conteúdo em diferentes esferas do mercado de trabalho; as responsabilidades éticas da atuação de plataformas digitais; a saúde mental de usuários e criadores (pautada em diálogos como exaustão algorítmica); e, principalmente, o papel da inteligência artificial em todo esse cenário - onde entende-se que essas plataformas são os atores de maior poder neste ecossistema, uma vez que com as tecnologias até então desenvolvidas, ainda é necessária uma plataforma para mediar a produção e difusão do conteúdo entre criadores, marcas e usuários.

Por tudo exposto, essa pesquisa busca dar os primeiros passos em mapear as especificidades do ecossistema da *creator economy* no Brasil, além de apresentar definições de autores de diferentes campos de estudo. O mapeamento do ecossistema foi feito a partir de pesquisa exploratória – quantitativa e qualitativa –, com procedimentos de análise bibliográfica e documental, com pontos de partida para debates que envolvem



diversos aspectos relacionados à criação de conteúdo online, onde percebe-se que é uma discussão muito mais acerca de uma estrutura de economia, do que apenas sobre o criador.

REFERÊNCIAS

BERGENDORFF, C.L. **From The Attention Economy To The Creator Economy: A Paradigm Shift**, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economy-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/>. Último acesso em: 04.ago.2023.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing**. Business Horizons, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>. Último acesso em: 13.abr.2024.

FLORIDA, F. **The rise of the creator economy**. Relatório, nov/2022. Creative Class Group. Disponível em: https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Último acesso em: 07.abr.2024

GEYSER, W. **The State of the Creator Economy. Definition, Growth & Market Size**. 2022. Disponível em: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/158/101> Último acesso em: 23.ago.2023

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARWAHI, I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD CORRÊA, E. N. E SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Último acesso em: 02.jul.2023.

LANHAM, R. **The Economics of Attention**. Atas do 124.º Encontro anual da Association of Research Librarians, 18-20 de maio, Austin, Texas, EUA, 1994.

POELL T.; NIEBORG, D.; VANDIJICK, J. **Plataformização**. Fronteiras – estudos midiáticos, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Último acesso em: 13.abr.2024.

SAFFO, P. **Get ready for a new economic era**. McKinsey, 2016. Disponível em: <http://www.saffo.com/wp-content/uploads/2016/06/McKinsey-Creator.pdf> Último acesso em: 23.ago.2023

SODRÉ, M. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

TERRA, C. F. **Marcas e influenciadores: quem precisa de quem?** X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf> Último acesso em: 23.ago.2023.

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024

YOUPIX. **Relatório Creators e Negócios.** 2022 Disponível em: https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022 Último acesso em: 15 de fevereiro de 2024.

YOUPIX. **Relatório Creators e Negócios.** 2023 Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download> Último acesso em: 15 de fevereiro de 2024.