

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.

CREATOR ECONOMY: COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

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). Ainda no sentido de transformações culturais, as plataformas tornam-se culturalmente e economicamente relevantes nas dinâmicas sociais, com especial atenção às plataformas de mídias digitais, que tornam-se uma das maiores fontes de entretenimento e consumo de informação (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020), e, portanto, umas das maiores detentoras de atenção. Através dessas plataformas, pessoas comuns sem *status* de celebridade, pessoas públicas ou de interesse passam a poder

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

criar e compartilhar conteúdo, utilizando os mesmos artifícios de comunicação das empresas, em uma lógica de influência e participação (KARHAWI, 2016; TERRA, 2017). Hoje, essas pessoas 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 e pessoais, em contexto 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).

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.

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*.

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*⁷: a ampliação do panorama midiático todos-todos, horizontalizando os modelos de comunicação; a sobrecarga de informação como consequência direta da criação do grande volume de conteúdos); desenvolvimento de tecnologias aprimoradas e com funções convergentes, diminuindo a barreira de entrada para criar conteúdo; criação das comunidades online, conectando usuários e auxiliando na filtragem de conteúdo relevante; proliferação das plataformas digitais nas dinâmicas sociais e a crescente dependência desses mecanismos nos mais diferentes setores da vida; aceitação do modelo neoliberal, onde legitima-se que os dispositivos nos adequam à lógica de conexão e produção.

MENOS CREATOR, MAIS ECONOMY

Neste contexto, é possível entender a *creator economy* como o resultado da descentralização da mídia, onde o conteúdo digital e a audiência das empresas deixam de ser sua propriedade no sentido tradicional, o que cria novas formas não tradicionais de remuneração para as atividades dos envolvidos em processos de criação de conteúdo (GEYSER, 2022). Em um relatório construído para a Creative Class Group, define-se a *creator economy* 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).

Segundo o relatório *The State of the Creator Economy*, mais de 50 milhões de pessoas ao redor do planeta se consideram *creators*, sendo, 46.7 milhões observados

⁷ Que serão abordados com mais profundidade no artigo completo.

como *creators* amadores e um pouco mais de 2 milhões como *creators* profissionais⁸. As especificações demográficas da pessoa *creator* no Brasil serão exploradas no artigo completo, baseando-se na pesquisa *Creators e Negócios da YouPix em parceria com a brunch e a pesquisadora de influência e mídia digital Issaaf Karhawi (2023)*, que apresenta um mapeamento anual dos principais atores do ecossistema, bem como as evoluções em suas formas de monetização. Assim como a pesquisa *ROI e Influência (2024)*. Em complemento, segundo autores como *Geyser 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 quarta onda do maior mapeamento de *Creator Economy do Brasil*, atualiza os dados sobre as formas de monetização de *creators* brasileiros:

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 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. 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

⁸ *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.

(plataformas, assim como softwares). O mapeamento de Creators e Negócios da Youpixon (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. As categorias e seus desdobramentos serão melhor explorados no artigo completo.

ECOSSISTEMA BRASILEIRO: CREATORS, EMPRESAS, PLATAFORMAS E USUÁRIOS

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, Kiwiflix 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. Nascem plataformas de gestão de criadores parceiros das marcas, como: *Squid, Brandlovr, 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 presenciais⁹ 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.

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).

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

⁹ Eventos de plataformas para se conectar com anunciantes, como o TikTok Awards, Vidcon São Paulo,

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.

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.