

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, 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 economia dos criadores, enquanto busca dar os primeiros passos no mapeamento dos atores desse ecossistema e suas dinâmicas no contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: *Creator economy*; plataformas; publicidade; mídias digitais; influenciadores digitais.

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, pessoa pública ou de interesse passam a poder 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).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestre em Tecnologias e Mídias Digitais pelo PPGCOM/UERJ. Professor de Creator Economy da Pós Graduação da ESPM RJ. Pós-Graduado em Gestão de Marketing Empresarial pela ESPM RJ. Sócio da divisão de Estratégia Digital da Thruster. E-mail: danilo.pereira@espm.br

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

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.

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

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*.

⁷ Que serão abordados com mais profundidade no artigo completo.

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.

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 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* (2023), que apresenta um mapeamento anual dos principais atores do ecossistema, bem como as evoluções em suas formas de monetização. Segundo 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

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.

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 (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*: *brand creator*, *social creator* e *business creator*, ainda apontando 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. =

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, Kiwifit 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. Nasceram plataformas de gestão de marketing de influência como *Squid*, *Brandlovr*s, *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 consultores especializados também passam a ter novas fontes de receita com serviços de gestão de campanhas com *creators*. Ocorre ainda a difusão de eventos 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 dos atores desse ecossistema. 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).

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 no mercado de trabalho; as responsabilidades éticas da atuação de plataformas digitais; a saúde mental de usuários e criadores; e, principalmente, o papel da inteligência artificial em todo esse cenário, principalmente em um cenário onde entende-se que essas plataformas são os atores de maior poder neste ecossistema, uma vez que com as tecnologias até então desenvolvidas, é necessária uma plataforma para mediar a comunicação.

Por tudo exposto, essa pesquisa mapeia características e 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.

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.scnhub.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.