

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Jessica Mayara Vicentini

**As contradições da *Creator Economy* e o mito
da mobilidade econômica**

São Paulo

2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**As contradições da *Creator Economy* e o mito
da mobilidade econômica**

Jessica Mayara Vicentini

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Romanini

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Mídia, Informação e Cultura

São Paulo

2023

AS CONTRADIÇÕES DA *CREATOR ECONOMY* E O MITO DA MOBILIDADE ECONÔMICA¹

Jessica Mayara Vicentini²

Resumo: Este artigo busca estudar as dinâmicas da *Creator Economy* e investigar as possibilidades e problemáticas apresentadas por este mercado em relação a mobilidade econômica dos criadores de conteúdo na Internet. Por meio da pesquisa bibliográfica e da entrevista com o sujeito de estudo Nathália Rodrigues, também conhecida como Nath Finanças, pretende-se entender as principais características deste mercado que apresenta-se como um campo promissor em relação à geração de renda na mesma medida em que oferece oportunidades e retorno financeiro significativo para uma pequena parte desta classe de trabalhadores.

Palavras-chave: Creator Economy. Criadores de conteúdo. Mobilidade econômica.

The contradictions of the Creator Economy and the myth of economic mobility

Abstract: This article aims to study the dynamics of the Creator Economy and investigate the possibilities and challenges presented by this market regarding the economic mobility of internet content creators. Through literature research and an interview with the subject of study, Nathalia Rodrigues, also known as Nath Finanças, the goal is to understand the main characteristics of this market that presents itself as a promising field in terms of income generation, while offering opportunities and significant financial returns for a small portion of this workforce.

Keywords: Creator Economy. Content creators. Economic mobility.

Las contradicciones de la Economía de los Creadores y el mito de la movilidad económica

Resumen: Este artículo busca estudiar las dinámicas de la Economía de los Creadores e investigar las posibilidades y problemáticas presentadas por este mercado en relación con la movilidad económica de los creadores de contenido en Internet. A través de la investigación bibliográfica y la entrevista con el sujeto de estudio Nathalia Rodrigues, también conocida como Nath Finanças, se pretende comprender las principales características de este mercado que se presenta como un campo prometedor en términos de generación de ingresos, al mismo tiempo que ofrece oportunidades y un retorno financiero significativo para una pequeña parte de esta clase de trabajadores.

Palabras clave: Economía de los Creadores. Creadores de contenido. Movilidad económica.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob orientação do Prof. Dr. Vinicius Romanini.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) - Universidade de São Paulo (USP).

Introdução

Com o desenvolvimento da Internet, a sofisticação das plataformas e redes sociais e as mudanças nas formas de utilizá-las, surgem também novos modelos de negócios e oportunidades de geração de renda a partir da criação de conteúdo dentro desses espaços. Ao assumirem o controle das mídias (JENKINS, 2009), passando de consumidores a produtores de conteúdo, sujeitos presentes no ambiente digital encontraram não só uma nova forma de colocar suas ideias no mundo, mas também de monetizá-las.

Nos últimos anos, especialmente após o início da pandemia de Covid-19 - evento que trouxe grandes e duradouros impactos globais nas dinâmicas de trabalho - o número de pessoas que passaram a enxergar a criação de conteúdo na Internet como alternativa profissional aumentou exponencialmente. Privados dos modos tradicionais de trabalho devido ao distanciamento social, esses indivíduos recorreram às plataformas e às redes sociais não só como local de interação, mas também de geração de renda.

Segundo o estudo “*Creators in the Creator Economy*”, realizado pela Adobe em maio de 2022 com criadores de conteúdo de nove países (EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, Austrália, Japão, Coreia do Sul e Brasil), 52% dos entrevistados afirmaram que passaram a produzir conteúdo para redes sociais a partir de 2020. Entre os mercados que apresentaram os maiores saltos nesses números está o do Brasil³. No relatório “*The Rise of the Creator Economy*”, Richard Florida (2022) também relaciona os efeitos da Covid-19 ao aumento da classe de criadores de conteúdo, apontando o papel das plataformas digitais na monetização do trabalho destes profissionais. Segundo o autor, “as plataformas digitais oferecem aos criadores ferramentas e tecnologias que fornecem acesso mais direto aos meios de produção criativa e aos locais e mercados online onde sua produção criativa pode ser monetizada” (FLORIDA, 2022, p.7, tradução nossa)⁴.

É sobre as dinâmicas da *Creator Economy* ou Economia do Criador, que tem como base a criação de conteúdo e todo o ecossistema que ela movimenta (como criadores de conteúdo, marcas, plataformas, redes sociais, empresários, entre outros) que falaremos neste trabalho. Busca-se, através deste artigo, entender de que forma as dinâmicas deste novo

³ Além do Brasil, Coreia do Sul, Espanha e França estão entre os países que tiveram um salto maior no número de novos criadores de conteúdo desde 2020.

⁴ “Digital platforms provide Creators with tools and technologies that provide more direct access to both the means of creative production and the online venues and marketplaces where their creative output can be monetized” (FLORIDA, 2022, p.7)

mercado podem ou não contribuir para a mobilidade socioeconômica dos criadores de conteúdo e até que ponto oferecem estabilidade ou segurança financeira aos seus trabalhadores.

Diferente do que vinha acontecendo até então no ambiente digital, onde os criadores de conteúdo eram considerados predominantemente como meios de publicidade para produtos e serviços de terceiros (as famosas “publis”), agora estes indivíduos passam a desenvolver seus próprios modelos de negócios baseados nas necessidades de seus nichos e comunidades, contribuindo de forma ativa para uma nova economia (BRUNCH; YOUPIX, 2023).

Segundo El Sanyoura e Anderson (2022), uma das principais características da *Creator Economy* é a disrupção que ela apresenta nas indústrias criativas até então: sem que seja necessária a intermediação direta de agentes, marcas ou grandes empresas, criadores de conteúdo independentes têm encontrado em algumas plataformas um caminho mais curto em direção aos consumidores dispostos a pagar periodicamente por suas criações - sejam elas vídeos, fotos, *podcasts*, textos, *streamings* e assim por diante, tornando-se uma espécie de patrocinadores.

Além da venda de conteúdos exclusivos via plataformas e redes sociais, os criadores contam com outras fontes de renda como colaborações com marcas e venda direta de bens e serviços próprios (FLORIDA, 2022), como é o caso de Nath Finanças, sujeito de estudo deste artigo, que será apresentado nos tópicos seguintes. Mas, afinal, quem são os criadores? Florida (2022) caracteriza os trabalhadores da *Creator Economy* como

aqueles que usam tecnologia digital para criar e publicar conteúdo criativo exclusivo, seja na forma de vídeo, filme, arte, música, design, texto, jogos ou qualquer outra mídia que o público possa acessar e responder. Os criadores monetizam seus esforços por meio de associações, assinaturas, dicas digitais, publicidade, parcerias com marcas, apoios, financiamento direto de plataformas e outras formas de pagamento digital (FLORIDA, 2022, p.3, tradução nossa)⁵

Ao apresentar algumas das principais características da *Creator Economy* e de seus membros torna-se importante pontuar que, assim como acontece em outros mercados, esta vem se mostrando como um terreno fértil para a desigualdade em relação a oportunidades e à

⁵ Creators as those who use digital technology to make and publish unique creative content, whether in the form of video, film, art, music, design, text, games, or any other media that audiences can access and respond to. Creators monetize their efforts through memberships, subscriptions, digital tips, advertising, brand partnerships, endorsements, direct funding from platforms, and other forms of digital payment (FLORIDA, 2022, p.3)

remuneração, fato que aponta que um problema antigo pode persistir mesmo em meio a novos contextos.

No artigo “*The Creator Economy Needs a Middle Class*”, Jin (2020) afirma que a *Creator Economy* possui características que a aproximam das economias em que a riqueza está concentrada no topo e que isto pode ser constatado através de dados relacionados aos ganhos dos criadores de conteúdo em algumas plataformas, como o Spotify⁶. Nela, de acordo com o autor, “cerca de 1,4% dos que estão na plataforma ganham 90% dos royalties e faturam, em média, US\$22.395 cada por trimestre e o restante de seus 3 milhões de criadores, ou 98,6% de seus artistas, ganharam apenas US\$36 cada por trimestre” (JIN, 2020, p.1, tradução nossa).⁷ Enquanto uma parcela dos criadores alcança o patamar de celebridade e acumula milhares de dólares em receita, a maior parte desta classe de trabalhadores ainda depende de caminhos alternativos de subsistência.

A falta de garantia sobre uma renda mensal reflete tanto em como este ecossistema vai se delineando no sentido coletivo quanto no pessoal, impactando o desenvolvimento profissional e a saúde mental dos criadores de conteúdo. O relatório internacional “*State of the Creator Economy*” (2022) aponta que 61% dos criadores entrevistados sofreram com a Síndrome de *Burnout*⁸ em 2021. Sobre o assunto, Braz (2021) pontua que a autocobrança pela produção de conteúdos, a efemeridade dessas produções e a confusão entre as esferas íntimas e profissionais vivenciada pelos criadores trazem consequências graves à saúde mental. “Esta janela de oportunidade financeira motiva muitas pessoas a desenvolverem uma relação obscena do campo de vista psíquico com as redes, em busca de oportunidades profissionais e financeiras” (BRAZ, 2021, p.30).

Com o objetivo de investigar de forma mais profunda as principais características da *Creator Economy* e entender o impacto de suas dinâmicas na vida dos criadores, este artigo traz como metodologia a pesquisa bibliográfica com foco na conceituação do termo e na caracterização deste mercado. O artigo traz, ainda, o estudo de caso sobre a trajetória da criadora de conteúdo Nathalia Rodrigues, conhecida como Nath Finanças, que começou sua

⁶ Criado em 2008, o Spotify é o serviço de streaming de música mais popular do mundo. Além das músicas, também abriga conteúdos nos formatos de podcast e vídeo.

⁷ “On Spotify, for instance, the top 43,000 artists — roughly 1.4% of those on the platform — pull in 90% of royalties and make, on average, \$22,395 per artist per quarter. The rest of its 3 million creators, or 98.6% of its artists, made just \$36 per artist per quarter.” (JIN, 2020, p.1)

⁸ De acordo com o Ministério da Saúde (2023), a Síndrome de *Burnout* ou Síndrome do Esgotamento Profissional é um distúrbio emocional causado pelo excesso de trabalho e pela pressão causada pela competitividade ou altos níveis de responsabilidade. Entre os sintomas estão o estresse, a exaustão extrema e o esgotamento físico.

jornada dentro da *Creator Economy* oferecendo dicas de educação financeira para pessoas de baixa renda em seu canal no *Youtube* e hoje comanda uma empresa de serviços financeiros que nasceu a partir da Internet.

Severino (2016, p.105) apresenta o estudo de caso como o “uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”. Nesta etapa do trabalho, utilizou-se como ferramenta para coleta de dados a entrevista, realizada de forma virtual com o sujeito de pesquisa no dia 13 de fevereiro de 2023.

1. A *Creator Economy* ou Economia dos Criadores

Ao possibilitarem a atuação dos indivíduos como sujeitos ativos dentro do ambiente digital (JENKINS, 2009), as plataformas e redes sociais tornaram-se não só o principal espaço de produção e veiculação de conteúdos dos mais diversos interesses, mas também um meio para o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

A um clique de distância de sua audiência, os criadores de conteúdo encontram nelas o que grandes empresas muitas vezes gastam milhões de reais para conseguir: a interação e o diálogo com sua comunidade de forma simples e direta. Ao conhecerem de perto as características e desejos de seus seguidores, esses criadores têm em suas mãos um caminho de possibilidades para entregar valor aos consumidores e, assim, monetizar suas ideias por meio de conteúdos, produtos e serviços (CUTOLO; KENNEY, 2021).

Ao falar sobre essa interação, Moraes, Estevanim e Silveira (2017) explicam que na Internet, em especial nas redes sociais,

o processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade (MORAES; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.109).

Neste trabalho, serão abordados principalmente os criadores de conteúdo que já não

podem ser considerados amadores e que entendem sua atuação como uma profissão que integra um mercado delineado, sistematizado e composto por um ecossistema de especialistas cada vez mais capacitados para atender as demandas do público consumidor. Esse mercado é chamado de *Creator Economy*.

Com presença recente na pesquisa acadêmica brasileira, o termo *Creator Economy* tem sido conceituado principalmente na literatura estrangeira (em especial a americana) e por empresas nacionais e internacionais especializadas neste mercado, como a Youpixon, que o caracteriza como “o ecossistema que possibilita que os *creators* criem e distribuam seus conteúdos, ganhem dinheiro e se transformem em marcas fortes e empresas rentáveis” (BRUNCH; YOUPIX, 2023, p.1). El Sanyoura e Anderson (2022), por sua vez, apresentam a *Creator Economy* como um espaço onde criadores independentes podem alcançar e se conectar com públicos dispostos a apoiá-los financeiramente. Florida, de forma mais detalhada, a conceitua como

a infraestrutura econômica e social mais ampla que permite o trabalho dos criadores. Compreende o ecossistema tecnológico e econômico no qual os *Creators* realizam seu trabalho e envolvem seu público, incluindo plataformas digitais como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack e Patreon; as ferramentas digitais que os criadores usam; empresas iniciantes; e a infraestrutura mais ampla de pessoas e empresas que apoiam os esforços dos criadores para fazer seu trabalho e gerar receita. (FLORIDA, p.3, 2022, tradução nossa)⁹

O autor explica, ainda, que a *Creator Economy*, assim como outros mercados, funciona como um ecossistema que depende de várias partes para existir. Nela, essa teia não se restringe apenas aos pontos “criadores, audiência e plataformas”, mas também abrange empresários, equipe de suporte técnico, lojas de aplicativo, marcas, empresas, fundos de capital de risco e *startups*.

1.1 O impacto da Covid-19 na *Creator Economy*

⁹ “The Creator Economy is the broader economic and social infrastructure that enables the work of Creators. It comprises the technological and economic ecosystem in which Creators do their work and engage their audiences, including digital platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Substack, and Patreon; the digital tools that Creators use; startup companies; and the broader infrastructure of people and companies that support Creators’ efforts to do their work and generate revenue” (FLORIDA, p.3, 2022)

É difícil dizer quando a *Creator Economy* de fato se desenhou como um mercado com a complexidade que apresenta hoje, mas é possível afirmar que um evento histórico teve papel fundamental no seu crescimento: a pandemia da Covid-19.

O distanciamento social ocasionou uma série de consequências sociais, entre elas as mudanças no campo do trabalho com transformações em diferentes esferas. Pessoas perderam seus empregos por cortes de custos ou por terem trabalhos impossíveis de realizar de forma remota; outras tiveram mudanças em suas funções e dinâmicas de atividades, especialmente no que diz respeito ao processo de digitalização; e outras passaram a repensar o propósito de suas profissões e o papel delas em suas vidas.

Sobre este último fator, Florida (2022), explica que o surgimento de formas mais flexíveis de trabalho, forçado por necessidades criadas durante este evento histórico, contribuíram para o crescimento do número de criadores de conteúdo em busca de projetos que realmente se identificam e por meio dos quais podem se expressar.

Vale ressaltar que não é só pelo propósito que muitas pessoas passaram a integrar a *Creator Economy* na pandemia: existe a parte que entrou neste mercado devido a perda de seus empregos, em busca da sobrevivência. De acordo com a revista *The New Yorker*, citada por Braz, “o mês de março de 2020 foi o ponto de inflexão principal para esta economia em expansão, já que o aumento do apetite por conteúdo digital e a perda de empregos em outras indústrias durante a pandemia levaram mais pessoas a tentar a sorte como criadores” (THE NEW YORKER, 2021, p.1 apud BRAZ, 2021, p.39).

Um caso simbólico dentro deste contexto é o do senegalês Khaby Lame. Com a Covid-19, Khaby perdeu seu emprego como operário em uma fábrica de Turim, na Itália, em março de 2020, e encontrou no Tik Tok uma forma de satirizar situações cotidianas durante o período de isolamento social. Em pouco menos de um ano, já havia alcançado milhões de seguidores e hoje é uma das maiores contas da rede social, com 156,8 milhões de pessoas¹⁰ acompanhando suas publicações. Com parcerias com grandes marcas como Hugo Boss até estúdios de Hollywood, Khaby hoje acumula um patrimônio de mais de US\$10 milhões e vê na criação de conteúdo a oportunidade para dar início à sua carreira no cinema (EXAME, 2022).

¹⁰ Dado coletado na rede social Tik Tok em Abril de 2023.

1.2 A monetização na *Creator Economy*

Ao apresentarmos as dinâmicas da *Creator Economy*, torna-se fundamental explicar as principais formas possíveis de transformar conteúdos em produtos e serviços rentáveis. Florida (2022) traz, de forma direta, a explicação de que existem cinco maneiras principais de um criador de conteúdo ser pago por seu trabalho. São elas “patrocínios e parcerias com marcas, anúncios, assinaturas e associações, vendas diretas de bens e serviços e financiamento direto de plataformas” (FLORIDA, 2022, p.15, tradução nossa).¹¹

Cutolo e Kenney (2021), por sua vez, apresentam de forma mais detalhada os caminhos para que criadores de conteúdo possam monetizar suas criações dentro e fora do ambiente digital. Ao falarem sobre o conceito de Empreendedores Dependentes de Plataformas ou PDE (*Platform-Dependent Entrepreneurs*), os autores explicam que os empreendedores que tem como foco a criação de conteúdo possuem maior chance de diversificar suas fontes de renda, já que têm a oportunidade de tornarem-se figuras públicas e, assim, utilizarem essa visibilidade como vantagem econômica.

As diferentes formas de monetização que um criador de conteúdo pode ter são exemplificadas através de uma classificação criada por Cutolo e Kenney (2021), que contém quatro segmentações principais. Para este esquema, os autores utilizaram como exemplo o profissional que tem o Youtube como principal canal de criação de conteúdo:

Tipo de Renda	Exemplo de Aplicação
Renda baseada em vendas	Vendas de mercadorias, conteúdo pago e distribuição
Renda baseada na fama	Grande mídia, livros, aparência pessoal e colocação de produtos
Renda derivada de assinatura	Assinatura Premium no Youtube
Renda baseada em apoiadores ou fãs	Plataformas de crowdfunding, Superchat, anúncios e vídeos comissionados

¹¹“Creators monetize their efforts through memberships, subscriptions, digital tips, advertising, brand partnerships, endorsements, direct funding from platforms, and other forms of digital payment”. (FLORIDA, 2022, p.15)

Tabela 1 - Estratégias de diversificação de renda de Youtubers (CUTOLO; KENNEY, 2021, p.26)

El Sanyoura e Anderson (2022) apontam que a geração de renda de forma independente de agentes ou representantes é o principal diferencial da *Creator Economy* diante das demais indústrias criativas e trazem a plataforma Patreon como exemplo de espaço em que criadores conseguem gerar receita de forma autônoma. Nela, apoiadores podem patrocinar criadores de conteúdo com contribuições mensais de acordo com seus interesses. Desde 2013, US\$2 bilhões já foram direcionados a estes profissionais.

Os autores reforçam que essa autonomia difere da dinâmica em que a publicidade é a fonte de renda central para os criadores de conteúdos, deixando-os reféns das parcerias com marcas, dos algoritmos das redes sociais e da exibição de suas imagens em tempo real. Para El Sanyoura e Anderson (2022, p.830, tradução nossa), “o modelo de parceria de publicidade resultante tinha grandes desvantagens, levando a propostas inautênticas e fadiga do influenciador”.¹²

Diante das diversas formas de geração de renda proporcionadas pela *Creator Economy*, seria possível afirmar que estas oportunidades são acessíveis a todos que desejam integrar esse mercado? O próximo tópico aborda as possibilidades de mobilidade socioeconômica dentro deste universo.

2. O acesso às oportunidades e a mobilidade socioeconômica na *Creator Economy*

Não é difícil de se deparar com a história de pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelas possibilidades trazidas pela *Creator Economy*. Em apenas um ano e meio no Tik Tok, a dançarina Charli D’Amelio, por exemplo, foi a primeira criadora a ultrapassar 100 milhões de seguidores na plataforma e aos 16 anos já acumulava a fortuna de US\$4 milhões (JIN, 2020).

O impacto deste mercado na economia também pode ser percebido em escala menor, como mostram os dados do último relatório da Brunch com a Youpix, “Creators e Negócios”, que traz o olhar para o recorte brasileiro:

Além de movimentar bilhões de dinheiros, a *Creator Economy* também vem

¹² “the resulting advertising partnership model had major draw-backs, leading to inauthentic pitches and influencer fatigue” (EL SANYOURA; ANDERSON, 2022, p. 830)

promovendo verdadeiras reformas na sociedade, possibilitando que pessoas de todos os lugares e camadas socioeconômicas mudem suas vidas por meio da criação de conteúdo. 71,3% dos criadores possuem renda individual entre R\$2.000 e R\$5.000 enquanto 70% dos brasileiros ganham até R\$1.800 por mês (BRUNCH; YOUPIX, 2023, p.20)

Apesar de existirem, os casos de ascensão socioeconômica não são regra diante de um mercado que, mesmo que novo, já abriga uma série de problemas em relação à desigualdade. Para além da questão do acesso à Internet, as barreiras que fazem com que o sucesso na *Creator Economy* seja quase uma questão de sorte - sem colocar em dúvida o talento e a qualidade do trabalho de milhares de criadores de conteúdo que obtiveram esse êxito - passam por diversos outros fatores determinantes, entre eles a má distribuição de recursos financeiros.

Ainda de acordo com a Youpix e a Brunch (2023), os recursos deste mercado ficam concentrados entre os 1% dos criadores de conteúdos mais ricos. Geralmente esses influenciadores são aqueles que carregam o status de celebridades ou que já possuem uma boa condição financeira antes mesmo de começarem a carreira de criadores de conteúdo.

Florida (2022, p.4) reforça essa ideia e aponta que, apesar da criação de conteúdo ser um mercado mais aberto e acessível que outros, ele também tem se delineado como as “indústrias baseadas em talentos e impulsionadas por celebridades”. De acordo com o autor, nos Estados Unidos, a camada de criadores “superestrelas” que ganham milhões de dólares ao ano tem sido cada vez menor, enquanto que a dos que ganham menos de US\$25 mil ao ano representa cerca de dois terços do total e a dos que ganham menos de US\$1 mil representam cerca de um quarto.

No artigo “*The Creator Economy Needs a Middle Class*”, Jin (2020) aborda justamente a necessidade da existência de uma classe média na *Creator Economy*, já que o atual cenário se parece com outros setores da economia em que a riqueza está concentrada no topo. O autor explica que, mesmo a desigualdade sendo um fator quase inevitável dentro do sistema que vivemos hoje, é possível que os criadores de conteúdos tenham uma base sólida de clientes que os ofereçam uma renda mensal digna.

Sobre o assunto, FLORIDA (2022) traz alguns fatores que podem contribuir para o estabelecimento de uma classe média entre os trabalhadores da *Creator Economy*:

- Adaptação das plataformas para que os algoritmos sugiram conteúdos de novos criadores aos usuários com perfis diferentes daqueles que eles já seguem;

- Treinamentos oferecidos pelas plataformas para que criadores de conteúdo menores aprimorem suas técnicas de engajamento, monetização e crescimento;
- Proteção oferecida pelas plataformas a criadores mais vulneráveis a crimes de assédio e preconceito, como mulheres, pessoas negras, entre outros;
- Garantia, por parte do governo, de legislações que protejam os criadores dessas discriminações e assédios;
- Assistência direta, por parte do governo, a criadores que fazem parte de grupos minoritários e com baixa renda;
- Ajuda, por parte dos governos locais, na participação dos criadores em programas de benefício compartilhado para que tenham acesso a planos de saúde, à universidade, entre outros;
- Envolvimento das Universidades no apoio a esses empreendedores na construção de empresas sustentáveis com fluxos de receitas mais estáveis.

Ao debater a questão dos direitos trabalhistas da classe de criadores de conteúdos e de outros profissionais que integram o ecossistema da *Creator Economy*, Siciliano (2021, p.1) reforça que “lutar por uma classificação adequada como trabalhadores, tanto legalmente quanto (talvez mais importante) na consciência pública, é necessário para garantir uma vida mais digna e um futuro igualitário para todos os produtores de conteúdo”.

2.2 A dependência das plataformas e suas problemáticas

Um dos principais desafios para a ascensão socioeconômica dos criadores de conteúdo e para o acesso democrático às oportunidades tem sido o modo de funcionamento de algumas plataformas digitais, das quais estes profissionais muitas vezes dependem integralmente para gerar suas receitas.

Somado aos obstáculos de empreender, o fator da dependência torna as profissões que fazem parte deste mercado ainda mais instáveis (CUTOLO;KENNEY, 2021). Cutolo e Kenney (2021) apontam que essas dificuldades vivenciadas pelos criadores de conteúdo são as mesmas enfrentadas por comerciantes que vendem seus produtos e serviços online em plataformas como a Amazon ou em lojas de aplicativos como o Google Play e Apple Store.

São muitas as problemáticas entre criadores de conteúdo e as plataformas, mas aqui duas ganham maior destaque: a relação de poder assimétrica entre os criadores e os detentores desses espaços no que diz respeito à políticas de uso e privacidade e o funcionamento algorítmico. Ao tratarem dessas relações, Barwise e Watkins (2018), citados por Poell, Neborg e Dijck (2020), explicam que

(...) as relações de poder entre operadores de plataforma, usuários finais e complementadores são extremamente voláteis e inerentemente assimétricas, uma vez que os operadores são totalmente responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico de uma plataforma. Além disso, os efeitos de rede junto a estratégias das plataformas que frustram as tentativas dos usuários finais ou complementadores de sair de uma plataforma, têm resultado em mercados de plataformas altamente concentrados (BARWISE; WATKINS, 2018 apud POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p.6).

Quando passamos para a problemática do algoritmo, especialmente no contexto das redes sociais, encontramos duas dificuldades principais com potencial prejudicial aos criadores de conteúdo: a busca constante desses profissionais por alimentar as vontades desse algoritmo no que diz respeito ao ritmo de produção e publicações, formatos de conteúdos e outros comportamentos dentro dessas redes; e problemas mais profundos como o racismo algorítmico (SILVA, 2020), caracterizado por mecanismos que limitam o alcance e o engajamento em publicações de grupos historicamente marginalizados. Silva (2020) explica que os algoritmos são idealizados por pessoas e por esse motivo podem reproduzir preconceitos presentes na sociedade e perpetuar problemas sociais antigos também no ambiente virtual.

3. Estudo de caso: materiais e métodos

Buscando ilustrar de forma prática as dinâmicas da *Creator Economy* no cenário brasileiro, este artigo traz como estudo de caso a trajetória de Nathália Rodrigues, também conhecida como Nath Finanças. A escolha deste sujeito baseia-se no fato de Nathalia ter desenhado toda sua trajetória profissional dentro do ambiente digital e utilizado das possibilidades trazidas pela *Creator Economy* para criar e desenvolver seus negócios, assim como ter ascendido social e economicamente através destes empreendimentos.

Na Internet como criadora de conteúdo desde o final de 2018, Nathalia começou suas produções através do canal Nath Finanças no Youtube em 2019, para o qual trazia conteúdos

de educação financeira voltados a pessoas de baixa renda com linguagem simples e acessível. Com o passar dos anos, alcançou centenas de milhares de pessoas com seus conteúdos e passou obter sucesso também em outras redes sociais, como o Instagram e o Twitter. Hoje, conta com 330 mil inscritos no Youtube, 518 mil seguidores no Instagram e 522 mil seguidores no Twitter¹³.

Apesar do sucesso dentro das plataformas e redes sociais e da demanda de trabalhos com publicidade nesses espaços, a criadora de conteúdo percebeu a necessidade de ampliar suas fontes de receita e aproveitar de sua influência e alcance nesses canais para desenvolver novos modelos de negócio, possibilidade essa que se apresenta como uma das principais características da *Creator Economy*, vista anteriormente.

Para fazer a análise de sua trajetória em paralelo à pesquisa bibliográfica apresentada até aqui, realizou-se uma entrevista por meios digitais com Nathalia Rodrigues no dia 13 de fevereiro de 2023 através das plataformas Zoom e Google Meets. Durante a entrevista, buscou-se entender junto ao sujeito de estudo as principais estratégias utilizadas em relação ao uso do seu alcance/engajamento nas redes sociais para o desenvolvimento de novos negócios, assim como os desafios em relação ao acesso a este mercado e o papel das dinâmicas da *Creator Economy* em seu processo de mobilidade socioeconômica.

Ao longo do próximo tópico, os resultados desta conversa serão cruzados com os conceitos estudados até aqui, a fim de enriquecer o debate em torno dessa nova e já contraditória economia. Para isto, serão abordados temas como a dependência das plataformas e dos algoritmos, a importância da variedade das fontes de receita dentro da *Creator Economy*, a alta cobrança por produção de conteúdo, além de perspectivas futuras para este mercado.

4. Sobre Nath Finanças: do Youtube ao Nath Play

A partir da segunda metade dos anos 2010, criadores de conteúdo de classes populares começaram a ganhar destaque dentro das plataformas e redes sociais ao retratar a realidade brasileira com humor e linguagem acessível (BARROS, 2022). Um deles foi Nathalia Rodrigues (Nath Finanças), que desde 2019 traz em seus canais na Internet o mote “finanças reais para pessoas reais” e busca levar o acesso à educação financeira para pessoas de baixa renda.

¹³ Dados coletados nas redes sociais Youtube, Instagram e Twitter em Abril de 2023.

Aos 20 anos, ainda como consumidora e não produtora de conteúdo, Nathalia sentia falta de um conteúdo que traduzisse temas relacionados ao dinheiro de forma clara e objetiva. Quando estava na faculdade de Administração, se apaixonou por matemática financeira e percebeu que poderia ensinar pessoas que, assim como ela (na época trabalhando como estagiária) gostariam de saber administrar seu dinheiro, especialmente pessoas com baixa renda e o trabalhador assalariado. A necessidade de resolver um problema, portanto, foi o pontapé inicial para o início da criação dos conteúdos. De acordo com Nathalia (2023), o início das produções para a Internet aconteceu com recursos escassos e sem nenhum tipo de investimento a não ser um tecido que ela comprou para ficar no fundo de seus vídeos como cenário (informação verbal)¹⁴.

Diante de um contexto em que o número de criadores de conteúdo voltados à finanças vinha crescendo, ela optou por focar em um nicho com o qual pudesse criar uma audiência sólida e que dialogasse com seus propósitos. Ao delinear sua audiência desde o início, Nathalia conseguiu, em pouco mais de um ano, criar uma base de seguidores e uma comunidade engajada com suas produções.

Ao falarem sobre nichos, Moraes, Estevanim e Silveira explicam que

A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede. Estes, a nosso ver, são elementos do cenário dos influenciadores digitais na contemporaneidade. (MORAES; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.116)

Em entrevista para este trabalho, Nathalia afirmou não ter criado algo revolucionário ou do zero, mas trouxe o foco da educação financeira, já presente em canais de outros criadores de conteúdo, para a população de baixa renda que, assim como ela, ganhava um salário-mínimo ou até um pouco mais, e não conseguiam administrá-lo. “Queria algo mais próximo da minha realidade e isso fez completamente a diferença. A linguagem foi o diferencial para que a Nath Finanças chegasse ao que ela é hoje” (informação verbal).

¹⁴ Informação fornecida por Nathalia Rodrigues durante entrevista concedida para este trabalho, realizada no dia 13 de fevereiro de 2023 por meios digitais (plataformas Zoom e Google Meet).

Assim como os exemplos apresentados anteriormente ao longo do artigo, foi no período da pandemia da Covid-19 que os conteúdos de Nath Finanças ganharam maior proporção. Em 2020, também, Nathalia passou a sentir a necessidade de variar suas fontes de renda após perceber a vulnerabilidade a qual os criadores de conteúdo são expostos ao dependerem apenas de uma fonte de receita. Tal fato relaciona-se a uma tendência apresentada anteriormente por Cutolo e Kenney (2021) ao explorarem as estratégias de diversificação de renda de criadores de conteúdo, conforme exibido na Tabela 1.

Ao falar sobre o assunto, Nathalia explica que as incertezas trazidas pela dependência da publicidade como única fonte de renda foi determinante para que ela partisse em direção a uma diversificação de receita. “Em 2020 eu fechava só publicidade e aí eu fiquei pensando ‘e se acabar publicidade?’ ‘Acabou a publicidade, acabou o dinheiro?’ Isso foi me criando uma angústia e pensei que não deveria ser assim, porque eu não queria ficar dependente das marcas” (informação verbal).

Outro fator determinante para a busca de novas fontes de renda foi o funcionamento das plataformas e a instabilidade na entrega dos conteúdos aos seguidores, devido à dinâmica dos algoritmos. Relatando vivências parecidas com o que El Sanyoura e Anderson (2022) chamam de “fadiga do influenciador”, Nathalia (2023) explica que muitas vezes todo o esforço e dinheiro dedicados à produção de um conteúdo é perdido, já que as redes sociais têm reduzido cada vez mais o alcance das publicações orgânicas em detrimento de conteúdos patrocinados.

Mais recentemente, em 2022, Nathalia passou por uma experiência pessoal que a fez ter ainda mais certeza da necessidade da criação de novos modelos de negócio independentes da publicidade e, na medida do possível, do funcionamento das plataformas e redes sociais. Devido a preceitos religiosos do Candomblé, religião de matriz africana da qual faz parte, a criadora de conteúdo precisou ficar afastada da Internet por cerca de dois meses e viu o faturamento de sua empresa despencar. Sem sua imagem na Internet e com a frequência de publicações menor, Nathalia percebeu a fragilidade trazida pela dependência financeira de uma ou duas fontes de receita dentro da *Creator Economy*, um mercado tão dinâmico e exigente quando se trata de presença digital.

Neste contexto, Cutolo e Kenney (2021) afirmam que, em um mercado como este, é fundamental que os empreendedores que utilizam plataformas digitais para seus negócios variem suas fontes de receita e não fiquem totalmente dependentes destes espaços. Partindo

deste princípio, Nathalia deu início, então, à venda de produtos e serviços pagos junto à sua comunidade em seu próprio site, apresentado pela criadora de conteúdo como uma plataforma, o Nath Play.

É um desafio, mas a longo prazo você tem que ter algo mais consolidado, se a Internet acabar você não acaba. É por isso que todo criador precisa criar várias fontes de receita. Hoje Nath Finanças tem: o podcast próprio, que pode ter publicidade ou não; dois livros, 'O orçamento sem falhas' e 'O plano perfeito', com o Zivaldo; temos palestras e o Nath Play, e só estamos progredindo. No final, tenho quase seis fontes de renda, fora a monetização das redes sociais que não pagam bem, mas que fazem entrar dinheiro. Olha o tanto de fonte de receita que eu tenho, todo criador tem que pensar dessa forma. Se o Instagram cair, eu não vou morrer. (RODRIGUES, 2023, informação verbal)

Ao trazer o estudo sobre o caso de outra criadora de conteúdo que tem como foco a população de baixa renda, conhecida como Blogueirinha de Baixa Renda, Barros (2022) explica que o capital social adquirido pelos criadores de conteúdo pode e deve ser transformado em capital financeiro de forma que esses profissionais consigam se sustentar a partir desses trabalhos e consigam assim benefícios econômicos que os permitam melhorar de vida de forma autônoma.

Parte fundamental para o desenvolvimento de novos negócios dentro da *Creator Economy*, a construção de uma comunidade de fãs ou apoiadores foi fundamental para que Nathalia conseguisse, também, a aceitação desses produtos e serviços pagos. De acordo com a entrevistada, o diálogo e a transparência com a audiência nesse processo é fundamental. O relatório “Creators e Negócios” da Youpix em parceria com a Brunch, empresas brasileiras especializadas no mercado de criadores de conteúdo, reforça a ideia de que, para que tenham relações mais sustentáveis com o trabalho, os profissionais *da Creator Economy* precisam fortalecer suas comunidades a fim de evitarem a total dependência das plataformas, espaços estes que possuem suas próprias políticas de funcionamento e estão em constante transformação.

Além da variação das fontes de renda e da criação de uma comunidade fortalecida, Nathalia (2023) chama a atenção para a importância da estabilidade financeira dentro da *Creator Economy* no que diz respeito à saúde mental dos criadores. Já apontada anteriormente por Braz (2021) como uma das principais causadoras da Síndrome de *Burnout*

na sociedade contemporânea, a demanda pela presença digital e pela produção de conteúdo em grande escala tem sido uma problemática neste mercado, de acordo com a criadora.

Ainda sobre o assunto, Nathalia levanta questões sobre as consequências que esta pressão pode gerar a longo prazo: “o criador precisa refletir ‘e se eu passar mal?’ ‘E se eu ficar doente?’. Nosso rostinho não vai ficar pra sempre assim e vai chegar um momento que você vai querer descansar e vai acabar prejudicando sua saúde mental por não conseguir”. (RODRIGUES, 2023, informação verbal). Explorar as possibilidades da *Creator Economy* e buscar novos caminhos rentáveis, portanto, é algo de importância não só financeira, mas também social e emocional.

5. Considerações finais

A *Creator Economy* e as contradições apresentadas por este mercado, tanto no contexto brasileiro quanto global, têm se mostrado cada vez mais como fenômenos importantes a serem estudados no ambiente científico. Muitas vezes apresentado como o trabalho dos sonhos que inspira jovens a almejar a carreira de criadores de conteúdo, o ofício desta classe na Internet é marcado por instabilidades em diversos âmbitos: financeiro, já que é preciso desenvolver diversas fontes de renda para que se obtenha uma receita mensal constante e suficiente; emocional, quando levamos em consideração os dados que relacionam a cobrança pela criação e presença digital à doenças como a Síndrome de Burnout, por exemplo; e algorítmica, já que depende, ainda em grande parte, das políticas e regras de funcionamento de grandes plataformas e redes sociais.

Ainda que busquem caminhos alternativos de geração de renda, boa parte dos criadores de conteúdo são dependentes de grandes plataformas e redes sociais para divulgar seus produtos e serviços disponíveis em outros canais, físicos ou digitais, já que a maior parte do público que os conhecem, incluindo as comunidades mais fiéis aos seus trabalhos, estão nesses espaços. A publicidade, bem como a presença nas plataformas digitais, ainda segue com um papel fundamental na geração de renda dos criadores de conteúdo, mantendo-os de certa forma dependentes de grandes marcas. De acordo com o relatório “Creators e Negócios”, citado anteriormente neste trabalho, a publicidade é a principal fonte de monetização para 60,8% dos entrevistados e também a que gera mais receita (40,1%).

Assim como no universo do futebol, onde histórias de fama e sucesso ofuscam a

realidade da maioria dos atletas que buscam maneiras de sobreviver a partir do esporte, a *Creator Economy* apresenta-se hoje como um mercado promissor na mesma medida em que oferece oportunidades apenas para pequenas parcelas da população. A mobilidade econômica vivenciada por esses poucos representantes, portanto, apresenta-se mais como uma rara exceção do que uma realidade possível para a maioria dos que almejam ingressar neste mercado.

O crescente acesso à Internet e a ferramentas de criação de conteúdo podem criar a ilusão de que qualquer pessoa pode ganhar dinheiro ou reconhecimento dentro deste mercado, mas os dados citados anteriormente neste trabalho apontam para um cenário diferente, aproximando a *Creator Economy* a economias em que a riqueza ainda se concentra no topo, conforme aponta Jin (2020). Para o autor, “Os Charlis e Addisons sempre surgirão e existirão, mas é vital que as plataformas de criadores forneçam caminhos para a mobilidade ascendente e democratizem as oportunidades de sucesso” (JIN, 2020, p.1, tradução nossa).¹⁵

Por meio da pesquisa bibliográfica e estudo de caso apresentados até aqui, este artigo propõe-se a ser um estudo inicial sobre a *Creator Economy* e um convite para que novos caminhos sejam explorados dentro deste campo em trabalhos futuros.

Referências bibliográficas

ADOBE NEWS. **Creators in the Creator Economy**. 2022. Disponível em: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020>. Acesso em: 19 jan. 2023.

BARROS, Carla. Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @BlogueiraDeBaixaRenda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 19, p. 226-248, 2022. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/download/2598/pdf/8593>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Síndrome de Burnout**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>. Acesso em: 25 jan. 2023.

BRAZ, Caio Nunes. **Síndrome de Burnout na Creator Economy**: perspectivas do indivíduo na era pós-digital. 2021. 63 f. Monografia (Especialização) - Curso de Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: https://cmc.eca.usp.br/monografias/Caio_Braz.pdf. Acesso em: 25 jan. 2023.

¹⁵ “The Charlis and Addisons will always emerge and exist, but it’s vital for creator platforms to provide paths for upward mobility and democratize opportunities to succeed”. (JIN, 2020, p.1)

BRUNCH; YOUPIX. **Creators e Negócios**. Edição 22. 2022. Disponível em: https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em: 03 abr. 2023.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v.17, ed. Esp. 70 anos, p.96-118, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@paulenr/cultura-participativa-e-convergente-o-cen%C3%A1rio-que-favorece-o-nascimento-dos-influenciadores-a941a789f94b>.

CONVERTKIT. State of The Creator Economy. **Convertkit**. 2022. Disponível em: https://convertkit.com/reports/creator-economy-2022?utm_source=convertkit&utm_medium=blog&utm_campaign=sotce_2022. Acesso em 15 fev. 2023.

CUTOLO, Donato; KENNEY, Martin. Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries and risks, and strategies in the platform economy. **Academy of Management Perspectives**, New York, v.35, n.4, p.1-47, Nov. 2021. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.2019.0103>. Acesso em: 13 fev. 2023.

EXAME. Quanto Khaby Lame, o maior tiktokker do mundo, cobra por um vídeo? **EXAME**, 15 Out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/quanto-khaby-lame-o-maior-tiktokker-do-mundo-cobra-por-um-video/>. Acesso em 13 Abr. 2023.

FLORIDA, Richard. **The Rise of The Creator Economy**. 2022. Disponível em: https://creativecommons.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, Li. The Creator Economy Needs a Middle Class. **Harvard Business Review**. 17 Dez. 2021. Disponível em: <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economy-needs-a-middle-class>. Acesso em: 27 Fev. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos: v.22, n.1, jan/abr, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

RAULINO, Gabriela. **Capital e Trabalho nas Plataformas Sociodigitais**. In: DANTAS, Marcos *et al.* O valor da informação: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da Internet, p. 456, São Paulo: Boitempo, 2022.

RODRIGUES, Nathalia. Nath Finanças. 2022. **Youtube: @NathFinancas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCmhzmQBdXP9TeRtpQ-iWSPg>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SANYOURA, Lana El; ANDERSON, Ashton. Quantifying the Creator Economy: a large-scale analysis of patreon. **International AAAI Conference on web and social media (ICWSM2022)**, n.16, p. 1-12, Atlanta, Georgia e Online. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19338/1911>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Teoria e prática científica**. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SICILIANO, Michael. Creators são trabalhadores. 2021. **Site Digilabour laboratório de pesquisa**. Disponível em: <https://digilabour.com.br/creators-sao-trabalhadores/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020.