CREATOR ECONOMY

ESPM

e-book

2024

Relatório

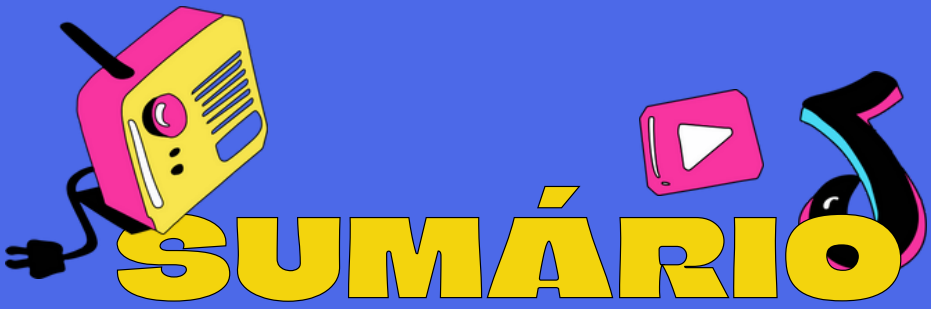
Creator Economy 2024

Evento organizado por
RENATA ALCALDE

E-book escrito por
WALFREDO RIBEIRO DE CAMPOS JUNIOR

Identidade visual criada por
EDUARDO MANENTE

CP ESPM



SUMÁRIO

4 *Introdução*

9 *Sobre o evento: Creator Economy Summit 2024*

11 *Eixo 1 - Marcas que cresceram com os influenciadores*

14 *Eixo 2 – Influenciadores que se tornaram empreendedores*

17 *Eixo 3 – Diversidade e conteúdo responsável*

19 *Eixo 4 - Creators: estratégias e boas práticas com marcas*

23 *Expectativas: O futuro da Creator Economy*

UM ECOSSISTEMA COMPLEXO E MUTANTE

O ser humano é um ser social. Desde os primeiros agrupamentos, mais do que gostamos de estar em grupo, precisamos estar em grupo. A sociedade era formada por redes sociais, muito antes do surgimento da internet e de todo o ecossistema que nasce com ela. Nossa identidade é formada a partir do grupo em que pertencemos, afinal, procuramos espelhos para nos identificar. E as redes sociais digitais impulsionaram aquilo que já era muito humano: o desejo de compartilhar.

Quando falamos de *"Creator Economy"* estamos nos referindo à economia e aos profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e de conhecimento nos ambientes digitais, e que usam a criatividade, a influência, o marketing, os usuários e as plataformas como principais recursos produtivos. Diante desse cenário, o que temos é o surgimento de novas maneiras de se comunicar, expressar e ganhar dinheiro. Ou seja, vemos a emergência de um novo cenário midiático e profissional, com necessidade de formação qualificada e de excelência.

INTRODUÇÃO

Plataformas como Youtube, Instagram e TikTok permitem que influenciadores gerem receita por meio de anúncios, patrocínios, vendas de produtos e assinaturas. Além dos mais tradicionais, temos também:

- Onlyfans:

embora os criadores possam fazer upload de qualquer tipo de conteúdo, como fotografia, vídeos, receitas e textos, por exemplo, a plataforma ganhou destaque com profissionais do sexo. Possui mais de 120 milhões de usuários registrados;

- Patreon:

é uma maneira de participar e interagir com a comunidade de seus criadores. Plataforma dedicada para conteúdos que oferecem assinatura paga ou venda de produtos digitais. Atingiu um número significativo de 101,8 milhões de visitantes;

- Substrack:

oferece aos escritores flexibilidade para partilharem as suas ideias em texto, áudio, vídeo e muito mais. Muito relevante para áreas relacionadas ao jornalismo. Conta com mais de 2 milhões de assinaturas pagas de 35 milhões de assinaturas ativas.

QUANTO VALE ESTE ECOSSISTEMA?

De acordo com a Goldman Sachs Research, a chamada “Creator Economy” cresceu e tende a crescer ainda mais. A economia criadora pode quase dobrar de tamanho nos próximos ano, chegando a US$ 480 bilhões até 2027. Ainda que o mercado esteja em crescimento, apenas 4% dos criadores globais se considerarem profissionais e o Brasil é um dos mais representativos.

De acordo com relatório de Macrotendências 2023 da Creator Economy da YOUPIX, com dados da Factworks for Meta, são mais de 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo, dos quais cerca de 20 milhões estão somente no Brasil.

Esta estimativa tende a aumentar principalmente com plataformas que permitem monetizar com conteúdos fáceis e rápidos, gerando mais rentabilidade em menos tempo.

A análise “Tendências de Social Media 2023” da Comscore evidencia o Brasil como 3º maior país consumidor de redes sociais em todo mundo. O destaque das marcas nesses canais intensifica a competitividade e exige o desenvolvimento de estratégias eficazes para aumentar e manter o engajamento do público. Além disso, o mercado de influenciadores digitais prospera no Brasil, país em que há mais celulares inteligentes (242 milhões) em uso do que habitantes (214 milhões), segundo dados recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

INTRODUÇÃO

A relevância brasileira neste ecossistema é muito grande e pode ser um laboratório de experimentação de novos formatos e modelos de atuação. Atualmente, a monetização de conteúdo é um dos principais modelos de negócio, principalmente após o advento de Youtube, que permitiu criadores de conteúdos monetizarem seus vídeos e criarem parcerias com outras marcas. Mas além disso, há outras possibilidades que estão emergindo, principalmente para aqueles com grande base de seguidores, como:

1. ***Venda de NFTs;***
2. ***Assinaturas pagas para conteúdo exclusivo;***
3. ***Doações feitas por seguidores;***
4. ***Cursos e consultoria;***
5. ***Divulgação de produtos digitais ou físicos;***
6. ***Criação das próprias marcas e agências de gestão de carreiras de influencers***

QUEM SÃO OS PLAYERS DESTE ECOSSISTEMA?

Marcas, institutos de pesquisa, agência de publicidade, empresas de conteúdo, agenciadores de creators, plataformas de comunicação, indústria da música, creators e influenciadores. Ou seja, há uma vasta gama de possibilidades de atuação, e a Escola Superior de Propaganda e Marketing está atenta para as demandas e oportunidades que este novo cenário midiático fornece.

Tendo isso em vista, fomos a casa do “Creator EcoSystem”, organizado pela prof. Renata Alcalde, através do do curso de CP e pelo Arenas (Núcleo de Comunicação e Negócios), que aconteceu no dia 09 de maio na ESPM.

CREATOR ECONOMY SUMMIT 2024

A curadoria e organização do evento foram feitas pela Profª Renata Alcalde e equipe de Eventos da Escola. A proposta foi provocar um diálogo entre os nossos estudantes e profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e de conhecimento nos ambientes digitais, e que usam a criatividade, a influência, o marketing, os usuários e as plataformas como principais recursos produtivos.

A Line Up contou com marcas como: Nubank, Buballo, Supercell (Helsink), Duolingo, Desinchá, Beyoung, Giolaser, BRSpices; plataformas digitais como: TikTok, Meta, Meta Music, Youtube, Cazé/TV; agências de conteúdo/creators como Sato Rahal, MAP Brasil, Infllur, Soller, Flandoli; Empresas de Consultoria na Economia da Influência como: Mfield, Balt, Youpix; além de influenciadores que se tornaram empreendedores como Thiago Oliveira (Globo – programa É de casa), Natália Beauty, Mônica Salgado (Forbes), Rodrigo Mussi (podcasts), IzMatte (Forbes), Gabi Lopes (Atriz e Influencer), dentre outros. O evento também contou com a cobertura da Band News FM, durante todo o evento.

POR DENTRO DO CREATOR ECONOMY

O evento aconteceu no formato painel. Para cada painel, formado por profissionais do mercado, contamos com um (a) professor (a) ou representante da ESPM na mediação. Os painéis foram divididos em 4 eixos:

MARCAS QUE CRESCERAM COM OS INFLUENCIADORES

A ligação entre marca e influenciador é muito importante para a comunicação com os consumidores e a conquista da relevância no mercado.

De acordo com uma pesquisa feita pela Statista em 2023, quase um terço (32%) das marcas gastaram menos de R$ 10 mil em campanhas de marketing de mídia social com influenciadores. Por outro lado, 18% das empresas investiram mais de R$ 500 mil em marketing de influência. Os participantes deste eixo possuem carreiras consolidadas e atuam como verdadeiros hubs, conectando marcas à infuencers em que todos os lados podem crescer e construir bons relacionamentos.

Como é o caso de Priscila Jaffé. Ela possui cerca de 15 anos de experiência com Marketing de Influência, comunicação, e desenvolvimento de novos negócios, sendo uma das primeiras a agenciar influencers no Brasil. Trabalhou em algumas produções audiovisuais, como a do filme SOS Mulheres ao Mar 2.

Ao retornar ao Brasil, continuou no mercado de produção, mas dessa vez focado em publicidade, e foi assim que em 2015 conheceu a Marina Ferrari, influenciadora que, atualmente, possui mais de 5 milhões de seguidores no Instagram. Priscila foi convidada à empresariar a influenciadora. Essa parceria abriu portas para que ela lançasse vários nomes no mercado publicitário - como a própria Marina e o Rafa Uccman - além de atender marcas que precisavam de influenciadores para divulgar seus produtos ou serviços.

Já Pedro Gazzola atua no mercado de entretenimento desde 2010, tendo feito vários espetáculos de repercussão nacional e grandes shows. Atualmente é CEO e co-founder da Roda Produções, produtora de grandes eventos no ramo artístico e agenciadora de criadores de conteúdo digital. Empresário dos criadores de conteúdo Gustavo Tubarão, Enaldinho, Mateus Pain, Jade Sales, Isaac Amendoim entre outros. Trabalha com marcas como Disney, Sunny Brinquedos, Guaraná Antártica, Chevrolet, Mattel, Spotify entre outros.

Outro nome consolidado que participou deste eixo foi Sheila Magalhães. Com 22 anos de experiência em rádio, 11 anos dirigindo equipe de jornalistas e colunistas da Rádio BandNews FM, Sheila responde pela grade de programação nacional, gerenciando a criação e produção de conteúdo, trabalhando no desenvolvimento de novos talentos e novos negócios, e liderando jornalistica, financeira e administrativamente a emissora. É duas vezes vencedora do Prêmio Comunique-se (nas edições de 2017 e 2019) na categoria "Executivo(a) de Veículo de Comunicação", e cinco vezes eleita no Troféu Mulher Imprensa, nos anos de 2013, 2015, 2017, 2022 e 2023. Atua como âncora de noticiário em rádio há 18 anos, tendo apresentado jornais ao lado de nomes como Ricardo Boechat, Boris Casoy, Marcelo Tas, entre outros. Apresenta atualmente o Jornal BandNews, entre 7h e 9h, e o noticiário local BandNews São Paulo, entre 9h e 11h.

A diretora de jornalismo da Band News FM comentou sobre as novas formas de linguagem para transmitir a notícia. Sheila Magalhães falou sobre o papel de se transmitir a informação de uma maneira inusitada em um novo meio de comunicação para além do rádio, como o TikTok ou o Instagram.

"A linguagem precisa fazer a informação chegar em você. É sobre o Tiktok e a nova linguagem, se não está lá, vai estar no Youtube e a galera que tá no YouTube vai seguir falando do mesmo jeito" menciona a jornalista.

Outros participantes do painel:

·Chico Pedrotti – criador de conteúdo

·Joãozinho – criador de conteúdo

INFLUENCIADORES QUE SE TORNARAM EMPREENDEDORES

Uma das tendências mais fortes para grandes influenciadores é a criação da própria marca ou empreendimento. No Brasil temos casos conhecidos como Bianca Andrade – ou Boca Rosa – que lançou sua própria linha de maquiagens depois de anos sendo uma das principais influenciadoras do segmento. Além de Bianca, outra "blogueira" que hoje atua como empresária é Virgínia Fonseca, dona da WePink. Utilizando as lives promocionais como sua principal ferramenta de comunicação e venda, Vigínia bate recordes seguidos de faturamento, chegando a faturar R$ 58 milhões, somente no mês de julho de 2024.

No "Creator System" contamos com a presença de influencers como Mônica Salgado. Criadora de conteúdo, colunista, consultora e palestrante, ela foi redatora-chefe da revista Vogue antes de implementar no Brasil a bem-sucedida versão nacional da Glamour, que, inclusiva, moderna, engajadora e 100% digital, tornou-se a publicação para mulheres mais vendida do país. Mônica também tem passagens por Elle, Veja, Exame e O Estado de São Paulo, além de assessorias de comunicação e departamentos de marketing de grifes de moda.

O sucesso do Talk Com Môni mostra como influenciadores podem ir além das redes sociais e criar projetos próprios, transformando a influência que exercem em um negócio viável e lucrativo. Ao se posicionar nesse mercado, ela exemplifica como influenciadores conseguem construir novas frentes de atuação, seja como palestrantes, consultores ou empreendedores, gerando valor tanto para suas audiências quanto para si mesmos.

Outra participante com múltiplas frentes de atuação é a Gabi Lopes. Além de atriz, é apresentadora, modelo, digital influencer, empreendedora e palestrante, porém se tornou mais conhecida do público em geral ao participar de Malhação (2014).

Começou a fazer trabalhos em publicidade e no teatro ainda na infância. Passou a despontar, na adolescência, como criadora de conteúdo para a web, alcançando milhões de seguidores. Estreou como empresária em 2016, quando lançou a produtora de cinema e audiovisual Young Republic Films, com séries premiadas em canais a cabo e streaming, filmes em festivais internacionais e publicidade. Lançou em 2020 a agência TalkGabi.Co e também é dona da GabiShop, para cuidar da venda de seus cursos e palestras, além dos restaurantes Paros e Caraíva.

"Entendi que, como artista e influenciadora, eu era uma marca, e essa marca tinha valor", disse a multitalentosa Gabi Lopes em entrevista aos estudantes do Arenas.

Ainda dentro do Eixo 2, tivemos a presença de **Karina Sato**. CEO da Sato Rahal Empreendimentos Artísticos, fruto da parceria entre os irmãos Karina, Sabrina e Karin. A administração na carreira de Sabrina Sato atraiu muitos influenciadores para o escritório, o que alavancou a empresa a organizar a carreira de outros artistas, conectando com marcas, dos mais diversos segmentos, a fim de promover parcerias marcantes. O último investimento de Karina foi na área de tecnologia, mais precisamente na Biobots, start-up de avatares e personagens digitais, que já conta com a persona Satiko, o avatar da Sabrina Sato.

Em sua fala, a CEO do Grupo Sato Rahal comentou sobre a velocidade com que algumas marcas ou pequenos comércios se reinventam conforme as necessidades.

"Quando a Sabrina Sato estava dentro da casa do Big Brother, eu vi que na 25 de março já tinha uma cópia de produtos com a fotinho dela e ela dentro da casa", relata Karina. A empresária ainda mencionou como o mercado está sempre atento, pensando nas mais diversas possibilidades para atingir novos públicos.

Outros participantes do painel:

·Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco – Criadores de conteúdo

EIXO 3

DIVERSIDADE E CONTEÚDO RESPONSÁVEL

Criadores que promovem causas sociais e diversidade fortalecem a confiança e o engajamento com seus seguidores. O impacto positivo de seu conteúdo vai além de simples entretenimento, moldando comportamentos e opiniões.

No nosso evento tivemos a presença de Isabela Matte. Uma das principais referências de empreendedorismo digital no Brasil. Isabela é formada na área de mídias sociais e pós-graduada em filosofia. Sua jornada de sucesso no mundo digital começou aos 12 anos, quando criou sua marca de roupas 100% digital. Isabela faturou o primeiro milhão aos 14 anos. Aos 20, foi selecionada para a lista 30 Under 30 da Forbes Brasil.

Um dos seus movimentos é o Creatorz, curso online em que ensina como criar conteúdos na internet do jeito certo, para que mais pessoas possam ter sucesso em seus negócios e ganhar dinheiro de maneira sustentável, sem abrir mão dos seus valores, família e qualidade de vida.

Outro participante que usa a sua influência para fazer o bem para o mundo é Raull Santiago. Empreendedor, influenciador, ativista e eleito a um dos 50 profissionais mais criativos do Brasil. Faz parte do Conselho Jovem do Pacto Global da ONU como porta-voz de pautas sociais importantes. Suas ações são pautadas em causas como mudanças climáticas, negritudes e vida na favela. Já foi premiado com o Troféu JK como influenciador do ano em ações sociais. Ademais, recebeu a medalha Pedro Ernesto, maior honraria da cidade do Rio de Janeiro.

Fundador e CEO da Agência Brecha, promovendo consultoria sobre mercado e favela. Também fundou a PIPA, que buscar democratizar o investimento social privado no Brasil, conectando a filantropia e seus recursos às favelas e periferias. É diretor executivo do Instituto Papo Reto e compõe a Assembleia de Membros da Anistia Internacional do Brasil. É conselheiro do Instituto MOL e consultor/embaixador de produtos sociais da AMBEV.

Outros participantes do painel:

·Bruno Salomão – Youtuber

·Deh Bastos – Publicis Brasil

·Nic e Chris – criadores de conteúdo Instagram

·Rodrigo Mussi – ex-BBB e influenciador digital

EIXO 4

CREATORS: ESTRATÉGIA E BOAS PRÁTICAS COM MARCAS

Para não só alcançar novos públicos, mas também fortalecer laços com os clientes fiéis se estabelece parcerias com influenciadores. A maioria dos influenciadores promovem marcas de confiança, o que evolui de uma simples colaboração comercial para uma defesa duradoura da marca. A ligação entre marcas e seguidores é sediada pelo Influenciador, e para que seja uma comunicação eficiente, é necessário que a marca analise o público-alvo, nichos específicos e personalidade do influenciador para com a empresa que está sendo divulgado, o que gera uma expectativa para a campanha.

Uma pesquisa realizada pela plataforma LTK com a Northwestern University revela que uma diversidade de pessoas, principalmente mais jovens, confia nos criadores de conteúdo no momento de tomar decisão de compras. Entre a Geração Z, 73% buscam conselhos ou escutam as recomendações desses criadores, assim como 68% dos Millennials e 57% da população em geral em 2023. As marcas também reconhecem essa confiança e concordam que os consumidores confiam mais nos criadores do que em anúncios nas redes sociais ou em celebridades.

Os painéis do Eixo 4 contaram com a presença de Natalia Beauty. Natalia Martins, ou Natalia Beauty, começou no ramo da beleza em 2015 e, enfrentando desafios pessoais e financeiros, transformou seu negócio em um império. Criadora da técnica inovadora Flow Brows, que valoriza sobrancelhas naturais, conquistou celebridades e expandiu seu grupo empresarial. O Natalia Beauty Group inclui clínicas, a Natalia Beauty University e o Instituto Natalia Beauty, que realiza ações sociais ajudando pessoas em vulnerabilidade, especialmente mulheres que passaram por câncer de mama.

Um nome jovem, mas que já está fazendo a diferença neste mercado é Luiz Menezes. Nativo digital, creator, empresário, palestrante e apresentador. Fundou a Trope em 2021, uma consultoria de geração Z que ajuda marcas a rejuvenescerem suas estratégias de negócios através da creator economy com pesquisas, estudos, escuta ativa, levantamentos e grupos focais. Atua na creator economy há 8 anos, e fornece consultoria para marcas como Meta, Itaú, BRF, Mondelez, P&G, Oi e mais.

Outro participante com foco em comunicação é Thiago Oliveira. Pós-graduado em Jornalismo pela faculdade Cásper Líbero. Sua carreira profissional teve início em 2002 na Rádio Sucesso, onde apresentava o programa Esporte Show.

Em 2004, Thiago se tornou produtor e repórter do programa Sônia e Você, apresentado por Sônia Abrão na Rede Record. Dois anos depois, ele assinou com a TV Gazeta, onde apresentou o programa de vendas BestShop TV por quatro anos. Em 2010, idealizou e passou a apresentar o programa esportivo Super Esporte, que, em 2012, foi realocado para o horário do meio-dia.

Após sua demissão em 2013, Thiago se juntou ao **SporTV** em 2014, onde passou a comandar o programa **Tá na Área**. Em 2015, ele apresentou o bloco de notícias esportivas carioca do **Troca de Passes** até 2018, quando foi contratado pela Globo São Paulo. Na Globo, assumiu o quadro de esportes do **Bom Dia São Paulo** em abril de 2018 e destacou-se durante a Copa do Mundo de 2018, o que o levou a comandar o quadro de esportes até fevereiro de 2021.

Sua grande trajetória fez com que Thiago tivesse oportunidade de trabalhar com marcas renomadas. Em abril de 2022, Thiago Oliveira começou a apresentar o programa **É de Casa**, ao lado de Maria Beltrão, Rita Batista e Talitha Morete, consolidando sua presença na televisão brasileira.

"Tem um acontecimento de um fato no Brasil, ou no mundo, que você precisa pegar aquela informação e passar imediatamente para o Brasil inteiro. Esses desafios fazem parte da nossa profissão como comunicadores". O apresentador pontou a dificuldade da profissão de comunicadores hoje em dia, em acessar grande parte da população de uma maneira fácil e compreensível.

Ainda tivemos a presença de referências na área do Marketing de influência como Rafaela Lotto. Sócia e Head da YOUPIX no Brasil, uma consultoria que atua há 17 anos na criação de estratégias e negócios para a Creator Economy. Rafaela é formada com MBA em gestão empresarial pela FGV. Há mais de 20 anos, tem o digital como a principal ferramenta de trabalho, seja atuando diretamente na gestão de áreas digitais ou como gestora de marcas com forte presença e atuação nesse ambiente. Como consultora, aplica seu conhecimento e pensamento estratégico do papel do digital na construção de marcas, geração de receita e relacionamento com consumidores.

Além da experiência de Lotto, tivemos também Flávio Santos. CEO da MField desde 2017, especialista em marketing de influência, comunicador e autor do best seller Economia da influência, formado em Publicidade e Propaganda com pós-graduação em Marketing Digital. Gestor de projetos de sucesso, conectando marcas e talentos, com cases nacionais e internacionais.

Especialista em estabelecer o match perfeito entre marcas e criadores de conteúdo e com histórico de inúmeros projetos que buscam fazer a conexão entre agências, anunciantes e tomadores de decisão em todas as esferas dessa indústria.

Outros participantes do painel:

·Ana Catarina Holtz – BALT Consultoria

·Camila Tanza

·Dra Carla Sarni – Sorridents

·Fernanda Bas – Som Livre

·Giovanna Tastaldi – Soller Assessoria

·Gustavo Teitelbaum – LUKSO Story & Strategy

·Louise Perez – Meta Brasil

·Mariana de Felippes – YouTube

·Matheus Flandoli – Cross Networking

·Pedro Alvim – Magalu

·Stenio Girardelli – Láctea MEUFII

·Thiago Lara

·Victor Lombardi – Livemode

O FUTURO DA CREATOR ECONOMY

O que podemos esperar da Creator Economy?

Para 2024, Leandro Conti, Vice-Presidente de Assuntos Corporativos da Hotmart, aponta quatro tendências que podem multiplicar o mercado:

- **Inteligência Artificial:** "The Influencer Marketing Factory" afirma que em 2023 praticamente 95% dos criadores de conteúdo utilizavam I.A. para auxílio em pelo menos uma etapa das tarefas. Esse sistema permite a otimização de tempo, o que abrange espaço para inovar mais ideias e estratégias;

- **Comunidades:** As comunidades existem como um albergue compartilhado de interesses em comum. Ao desempenhar uma ligação mais sólida com as pessoas que fazem parte desse público, encontrará mais engajamento e confiança dos seguidores;

- **Diversificação de plataformas:** Para ter um alcance maior de pessoas, é essencial adotar a diversidade de redes sociais e engajar novas comunidades com autenticidade;

- Profissionalização da indústria: Profissionalizar-se na área com a colaboração de outros especialistas ultrapassará as barreiras da influência digital.

De acordo com o estudo da FGV, as vendas de produtos digitais na plataforma Hotmart fizeram o ecossistema da economia do criador de conteúdo do Brasil passar de R$ 30 bilhões. O potencial de crescimento é ainda mais promissor, uma vez que possibilita aos criadores reduzir sua dependência de publicidade de marcas, diversificando suas fontes de renda com negócios como produtos físicos e digitais.

Apesar dos números positivos, os criadores de conteúdos enfrentam alguns desafios, como:

- Fontes de receita desbalanceada – Muitos creators recebem uma pequena parte de lucros gerados pelos conteúdos, tendo somente como beneficiado os stakeholders (entidades que têm interesse ou são afetados pelas atividades e decisões de uma empresa)

- Vulnerabilidade no mercado – Alguns creators encontram-se em condições desfavoráveis e dentro de uma exploração financeira para atender às demandas das empresas. Por depender do retorno financeiro de parcerias, quem está emprestando sua visibilidade, sua própria imagem na internet, permanece vulnerável dentro do mercado, tendo que aceitar propostas suspeitas para realizar contratos com as marcas.

- Algoritmo - Muitos criadores de conteúdo enfrentam problemas com o alcance de seus vídeos, o que mostra que para ter relevância dentro de seu nicho, é preciso ter uma base de fãs bem engajada.

- Monetização - Diversos criadores possuem dificuldades na produção e demandas administrativas de criação de conteúdo. Isso se dá pela escassez de dados, que afeta a monetização e o estabelecimento de significativas marcas, porque os influencers não conseguem ter retorno do investimento. Ficam sem insights sobre sua comunidade para a criação de novos modelos de negócios.

Diante desses desafios, quem está formando os futuros profissionais da Creator Economy?

Iniciativas como a The Lighthouse, nos EUA, e o NÓS, no Brasil, estão liderando a capacitação de criadores de conteúdo, preparando-os para uma atuação mais profissional e sustentável no mercado.

Os influenciadores atuam como mediadores entre as marcas e suas comunidades. Por isso, companhias e agências têm investido em programas de formação para criadores de conteúdo, visando aprimorar essa conexão. Um exemplo é a The Lighthouse, uma associação de 4 anos que ajuda a profissionalizar criadores por meio da educação e da comunidade. O objetivo final do The Lighthouse é estabelecer uma base confiável para que os criadores desenvolvam ainda mais suas carreiras. Atualmente, o The Lighthouse será inaugurado na primavera ou no verão do ano que vem em Venice, Califórnia, e Brooklyn, Nova York.

O Novo Outdoor Social (NÓS) tem como iniciativa unir criadores de conteúdo da periferia. Possui mídia out-of-home, que visa aproximar marcas e anunciantes dos consumidores de diferentes comunidades brasileiras com uma plataforma integrada para convidar marcas a observarem pequenos criadores, chamada Chega Junto. Pelo modelo do NÓS, os comerciais locais cedem espaço para a instalação das telas e são, consequentemente, remunerados pela veiculação publicitária, além de poder anunciar suas próprias promoções pela plataforma.

ESPM

Relatório
Creator Economy 2024