



CRIADORES, ISENÇÕES E DESIGUALDADE: a economia dos influenciadores no novo arcabouço fiscal brasileiro

Elianara Gomes dos Santos¹

Resumo

Este artigo propõe uma agenda de pesquisa multidisciplinar sobre a chamada economia dos criadores — segmento em expansão formado por influenciadores digitais e produtores de conteúdo remunerados por plataformas digitais. A partir de uma análise exploratória de dados públicos brasileiros, o estudo investiga indícios da presença econômica desse grupo e possíveis benefícios fiscais a ele concedidos, mesmo na ausência de regulamentação específica. Em um contexto de austeridade e restrição orçamentária imposto pelo Novo Arcabouço Fiscal, levanta uma questão central: o Estado estaria legitimando distorções distributivas ao isentar um setor de alto rendimento, ainda pouco regulado, enquanto impõe cortes a políticas sociais? Ao associar essa reflexão ao crescente impacto político dos influenciadores — inclusive em processos de desinformação e práticas ilegais, como evidenciado na CPI das apostas esportivas —, o artigo defende a urgência de incorporar esse setor ao debate sobre justiça fiscal e regulação digital no Brasil.

Palavras-chave: Economia dos Criadores; influenciadores digitais; políticas fiscais; novo arcabouço fiscal; regulação digital.

CREATORS, EXEMPTIONS, AND INEQUALITY: the influencer economy under Brazil's new fiscal framework

Abstract

This paper proposes a multidisciplinary research agenda on the so-called creator economy — a rapidly expanding sector composed of digital influencers and content creators monetized by digital platforms. Based on an exploratory analysis of Brazilian public data, the study investigates evidence of this group's economic presence and possible tax benefits granted to it, despite the absence of specific regulation. In the context of austerity and budgetary constraints imposed by Brazil's New Fiscal Framework, a central question arises: is the State legitimizing distributive distortions by exempting a high-income, underregulated sector while imposing cuts on social policies? By linking this reflection to the growing political impact of influencers — including their role in spreading disinformation and engaging in illegal practices, as revealed in the parliamentary inquiry into sports betting — the article argues for the urgent need to bring this sector into the debate on fiscal justice and digital regulation in Brazil.

Keywords: Creator Economy; digital influencers; fiscal policy; new fiscal framework; digital regulation.

Artigo recebido em: 15/05/2025 Aprovado em: 18/11/2025
DOI: <http://dx.doi.org/10.18764/2178-2865.v29n2.2025.34>

¹ Doutoranda em Economia da Indústria e da Tecnologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestrado em Economia Regional pela Universidade Estadual de Londrina e pesquisadora bolsista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. E-mail: elianaragomes.eg@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, a economia mundial passou a ser integrada e, junto a esse movimento, novas formas de produzir, novos produtos, novas formas de comercialização e integração de coisas, pessoas e mercadorias surgiram. Também surgiram novas formas de comunicação e uma percepção tecnicista da comunicação pela via das tecnologias implicadas nos meios. Além disso, a visão da comunicação como uma atividade de mercado.

A forma de comércio, de interação e, sobretudo, de relações sociais estão em constante evolução ao longo da História. O ser humano está sempre se reinventando no quesito geração de emprego e renda. Surge nesse contexto, o conceito de Economia Criativa¹ que em tempos de crise econômica, funciona como uma catalisadora de oportunidades.

Diante da pandemia da Covid-19 e com o isolamento social, o ser humano precisou acelerar um processo que já estava em curso: a aceleração do digital, onde as instâncias econômicas e comunicacionais passaram fortemente a serem integradas ao digital. Nesse processo, surgem profissões nas mais diversas áreas, com objetivo principal de geração de trabalho e fontes alternativas de renda, que relacionam criatividade-produção-consumo-comercialização-digitalização.

A digitalização afeta as relações interpessoais, o mundo associativo e a política, além do direito da propriedade industrial, o direito da concorrência, o direito do trabalho, o regime fiscal e, mais amplamente, a regulação pública (Tirole, 2020). A digitalização traz consigo “novos atores”, “novos sujeitos”. Surge também um novo cenário que facilita a participação desses sujeitos. Esse cenário, de acordo com Shirky (2011), é marcado pelo choque da inclusão de amadores como produtores, onde não se precisa mais pedir permissão ou ajuda a profissionais para se dizer coisas ao público. A imagem de si é cada vez mais valorizada e o “fazer ver” se intensifica com a possibilidade de ver e ser visto em tempos e espaços diferentes (Karhawi, 2017).

Sabendo que é a partir da informação e das trocas comunicacionais que se constituem as instituições e formas culturais, que definem o mundo social e também sabendo que o conhecimento passa a ser a nova “matéria-prima” e é transformado em informação (Garcia, 2015), na abordagem da economia criativa destaca-se o papel da comunicação como uma atividade de mercado e, portanto, potencializadora do que se denomina *profissões digitais*.

Diante da pandemia da Covid-19, devido ao isolamento social, “relações virtuais” foram potencializadas, acelerando o processo já em curso. A forma de se comunicar, relacionar e interagir vem sofrendo mudanças contínuas e, nesse período, pode-se dizer que as mudanças foram abruptas. Vender coisas, consumir produtos, criar novos produtos (digitais) e interagir no “mundo virtual” passaram a fazer parte do contemporâneo e compõem o cenário econômico e cultural moderno. Esse

cenário é composto por atores que se comunicam e interagem, majoritariamente, de forma digital e virtual. Antes de 2020 (ápice da pandemia da Covid-19) já havia um movimento para a digitalização e o que podemos chamar de *integração do econômico ao digital*, neste modo, as técnicas de produção, comercialização e também de consumo acompanharam o processo. Com a integração do cenário econômico ao digital, com a emergência da economia digital, com o advento das plataformas, a visão da comunicação como uma atividade de mercado, somado a isso o “fim do diffusionismo da comunicação e a emergência de uma cultura de participação (digital)”, a convergência midiática, o envolvimento e participação de públicos e usuários em novas formas interativas de comunicação, com o público como produtor de conteúdo, além de práticas jornalísticas em ambientes digitais, diversos “sujeitos” emergem como atores desse processo. As relações sociais e a forma de lidar com questões práticas da vida, como trabalho e renda, por exemplo, mudaram. O mundo ficou mais “digital” e a economia, as relações de trabalho, produção e geração de renda acompanharam esse processo.

Muitos profissionais e sujeitos amadores começaram a fazer de suas habilidades (seja por necessidade ou não), *hobbies* e conhecimentos fontes de renda. Começou-se o movimento de monetização dos perfis na rede, a utilização da comunicação digital como atividade de mercado, a criação de produtos e serviços para e no mundo digital. Um desses sujeitos que emergiu, ficou conhecido como *influencer*². De acordo com Karhawi (2017), os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão na sua rede. Se fazem isso através do meio digital, caracterizamos esse sujeito como influenciador digital.

Com a pandemia, o termo “influenciador digital” passou a ser corriqueiro e a “dar nome” e caracterizar um sujeito que “viralizou” na rede, sujeito esse que começou a fazer da sua “influência digital”, uma profissão, que transformou sua habilidade de “influência” e sua própria imagem em produtos do meio digital. Esse sujeito, com uma forma de se comunicar peculiar, através de uma linguagem “própria” e criatividade passou a ser um agente do meio digital que faz a intermediação entre oferta e demanda de algum produto ou serviço (seja ele digital ou não) no mundo digital. O influenciador digital é um comunicador, que além de criar, comercializa conteúdos no meio digital. Há na literatura científica, pesquisas sobre influenciador digital sob vários marcos teóricos-metodológicos, como aponta Karhawi na apresentação da *Brazilian Creative Industries Journal*³. Esses marcos são enumerados pela autora como estudos de celebridades (Abidin, 2021), estudos de plataforma (Poell; Nieborg; Dijck, 2020), estudos de comunicação e mídia (Karhawi, 2020) e; estudos de trabalho digital (Duffy, 2017).

Além do influenciador digital, que é também um criador de conteúdo digital (comumente chamado de *creator*), surgiram profissionais que não se “enquadram” no termo “*influencer*” e criam conteúdos e os comercializam no meio digital. Esses sujeitos (profissionais e amadores) foram chamados de criadores de conteúdo digital e atuam em diversos segmentos. Popularmente, a profissão “criador de conteúdo” é vista como uma “função social” de um indivíduo, o influenciador. Onde a influência é vista como uma consequência da “função social” do criador de conteúdo. Isso talvez justifique a ênfase dada aos estudos de influenciador digital e, diante desse contexto, neste trabalho, destaca-se a importância de se conceituar a atividade econômica a qual esses profissionais exercem. O influenciador digital também é um criador de conteúdo. Tanto os influenciadores digitais como os outros criadores de conteúdo digital fazem parte do que é conhecido até então como *creator economy* e se caracterizam como parte da *creator economy*, se autodenominando, *creator*. O termo *creator economy* se popularizou e, apesar de similitudes de entendimentos do que vem a ser *creator economy*, ainda não se tem o conceito formalizado e isso dificulta a mensuração dessa atividade econômica(?). Grandes empresas de tecnologias e de plataformas digitais têm dado um nome ao “tipo de economia” que emergiu com a aceleração do digital e, consequentemente, com a platformização⁴. Está em alta o termo *creator economy* e essas mesmas empresas que se identificam como parte dessa “economia” também apresentam diferentes definições. Assim, como não há uma definição consensual de *creator economy*, não se pode mensurar o número de pessoas e empresas incluídas nesse “segmento”, o que impossibilita sua valoração, sua dimensão em termos monetários. Hoje, a forma de mensuração varia de acordo com o que se é incluído no termo. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo principal propor um conceito de *creator economy*, além de propor uma agenda de pesquisa multidisciplinar. Espera-se com este estudo colocar os holofotes para o tema da economia dos criadores e a partir disso pensar relações entre as ciências.

O trabalho se justifica pelo crescimento exponencial da atuação dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais como força econômica e, além disso, pela ausência de reconhecimento formal e classificatório dessas atividades no sistema produtivo tradicional, como nas CNAEs. Aponta-se também a nova evidência de que esses profissionais já acessam políticas públicas via incentivos fiscais (base DIRBI), mas sem um enquadramento claro de sua função econômica. A análise exploratória à qual esse trabalho se propõe e a evidência de alguns influenciadores e criadores de conteúdo já usufruírem de políticas públicas (incentivos fiscais), reforçam a lacuna institucional e os riscos associados à ausência de regulação, tanto no uso de recursos públicos quanto na responsabilidade sobre o conteúdo (por exemplo, desinformação).

O artigo está organizado em cinco partes. A primeira parte contempla esta introdução. Na segunda parte encontra-se o método de pesquisa utilizado, bem como os resultados encontrados.

Separou-se a investigação em três subpartes: i) o método de pesquisa bibliográfica que faz um levantamento de trabalhos científicos que tratam da definição de *creator economy*; ii) levantamento das definições encontradas na mídia para *creator economy* e das pesquisas apontadas pela mídia que mensuram o tamanho da *creator economy* e; iii) uma análise exploratória dos dados públicos: Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) que tenta, não mensurar, mas sim fornecer algum indício de que houve um aumento dos estabelecimentos e empregados no mundo digital a partir de um período específico e substancialmente na pandemia, conforme apontado pela mídia e; base de dados Dirbi, divulgada recentemente com informações que contemplam influenciadores digitais. Essa exploração dos dados públicos também permite tecer considerações a respeito da caracterização das empresas que estão incluídas na *creator economy*. Na terceira parte, está a conceituação e caracterização do termo *creator economy*. A parte quatro traz uma reflexão acerca da importância do conceito e aponta a *creator economy* como uma agenda de pesquisa multidisciplinar. A quinta parte tece considerações finais da autora sobre o tema.

2 MÉTODO E MENSURAÇÃO

2.1 *Creator Economy* em artigos científicos

A revisão de literatura considerou estudos nacionais e internacionais devido ao caráter global do tema (Tenório; Cortez; Paganotti, 2022). Não foi definido um recorte temporal, abrangendo publicações até maio de 2023. Na Scielo, as buscas por “*creator economy*” e “economia do criador” resultaram em oito artigos, todos descartados por inadequação temática. Na Web of Science, identificaram-se 313 publicações. Após filtros por presença do termo no resumo, acesso aberto e categorias relevantes (Economia, Comunicação, Humanidades, Direito, Administração, Negócios, Sociologia e Ciências Multidisciplinares), restaram 48 trabalhos; nove foram excluídos por não tratarem do tema, totalizando 39 artigos analisados. Após a análise notou-se que a maioria dos estudos localizados aborda plataformas específicas (como *YouTube* ou *TikTok*), sem conceituar diretamente a *creator economy*. Apenas um único artigo encontrado fora dessas plataformas apresenta uma definição do conceito.

De acordo com Radionova e Trots (2021), a *creator economy* pode ser definida como um “segmento da economia moderna em que circulam recursos, produtos, gastos e receitas excepcionais. Esse movimento reúne quatro entidades: 1) criadores genuínos de novos bens, ideias e significados de informação, 2) plataformas de TI, 3) consumidores de produtos de informação e 4) anunciantes, fundações sem fins lucrativos e empresários interessados em divulgar novas informações.” Os autores

definem os consumidores dessa economia como sendo consumidores que manifestam preferências próprias por produtos de informação (vídeos, textos jornalísticos, textos científicos, artísticos, musicais entre outros) na forma de assinaturas ou doações. Além de gastos monetários, “a *creator economy* revela gastos não financeiros: tempo, atenção, capacidade intelectual” etc. Para os autores supracitados, esses gastos surgem na atividade voluntária em projetos para criar novas informações socialmente significativas. A receita nessa economia advém sobretudo das empresas de T.I. (doras das plataformas de compartilhamento), dos criadores de “produtos de informação” (taxas). Nessa economia, além das receitas monetárias, os autores afirmam existir “benefícios distintos (externalidades) da sociedade”. Essa é a primeira e única “definição” de *creator economy* encontrada em artigos científicos até a elaboração do presente estudo.

2.2 *Creator Economy* na Mídia e pesquisas apontadas

Ao olhar para a mídia em geral, nota-se a presença do termo em variados “canais”. As definições são arbitrariamente apresentadas e vão desde *creator economy* enquanto uma “nova economia⁵”, enquanto “setor da economia⁶” e também como uma “versão digital do mundo”, a economia de criadores como “a capacidade de transformar conteúdo em produto⁷”, *creator economy* como uma “indústria⁸”, “rede”, “modelo de negócios⁹” ou “negócios independentes e atividades secundárias lançadas por indivíduos autônomos que ganham dinheiro com seus conhecimentos, habilidades ou seguidores¹⁰” e até mesmo como um “ecossistema¹¹” que possibilita que os *creators* (quem trabalha no ecossistema) “criem e distribuam seus conteúdos, ganhem dinheiro e se transformem em marcas fortes e empresas rentáveis”. Há também uma definição de *creator economy* como “contexto econômico e social mais amplo de uma infraestrutura que permite o trabalho dos criadores” que “compreende o ecossistema tecnológico e econômico no qual os criadores fazem seus trabalhos e engajam seus públicos, incluindo plataformas digitais [...]”; as ferramentas digitais que os criadores usam; empresas iniciantes; e a infraestrutura mais ampla de pessoas e empresas que dão suporte aos criadores para fazer seu trabalho e gerar receita.”

Pesquisas realizadas por empresas privadas trazem algumas definições sobre *creator economy* como as citadas acima e também mensuram o tamanho dessa economia. Um estudo SignalFire de 2020 identificou cerca de 50 milhões de autoidentificados *creators* em todo o mundo, dois milhões dos quais vendem seu conteúdo em tempo integral. Um estudo da Re:Create identificou quase 17 milhões de criadores pagos nos Estados Unidos, que ganharam quase US\$ 6,8 bilhões em 2017 monetizando seu conteúdo pessoal em nove plataformas digitais líderes, incluindo Instagram (com 5,6 milhões de criadores) e YouTube (com 2,2 milhões). O número de criadores pagos na época era maior

do que o número de americanos empregados na área da saúde na época (15,7 milhões), manufatura (12,4 milhões), finanças (8,6 milhões) ou construção (7 milhões). Uma outra pesquisa de 2021 com mais de 250 mil criadores de conteúdo da Factworks, e encomendado pela Meta, estima o número de Creators nos Estados Unidos em mais de 30 milhões, com números em economias emergentes como Índia (92 milhões), Brasil (20 milhões), Nigéria (11 milhões) e México (9 milhões). Uma outra pesquisa de 2022 realizada pela Edelman Data & Intelligence para Adobe estima um número ainda maior de criadores, mais de 300 milhões em nove nações, e mais de 85 milhões nos Estados Unidos, com 17 milhões no Reino Unido, 16 milhões na França, 19 milhões na Alemanha, 17 milhões na Espanha, 18 milhões na Coreia do Sul, 19 milhões no Japão e 6 milhões na Austrália.

Assim como o número de criadores varia dependendo de quão amplamente o termo é definido, o valor da Economia do Criador varia dependendo do que está incluído nele. O valor econômico da Economia do Criador foi estimado em cerca de US\$ 104 bilhões em 2021, com base nas receitas geradas pelos *creators*, mais o dinheiro investido em *startups* da Economia do Criador, de acordo com base em um estudo da NeoReach e do Influencer Marketing Hub.

Numa publicação, do início de 2023, a Youpix afirma que existem 300 milhões de *creators* no mundo. Cerca de 20 milhões no Brasil. 75% dos jovens no Brasil sonham em se tornar *creator* ou *influencer*. E cerca de 1 bilhão de pessoas vão se identificar como *creators* nos próximos 5 anos, para a empresa. Um estudo¹² realizado por Pinheiro, Rocha e Santos (2023) para uma empresa que se identifica como sendo a líder global em negócios digitais na *Creator Economy*, teve como objetivo apresentar um breve contexto da *Creator Economy* e dos negócios digitais no Brasil para uma melhor compreensão do impacto econômico dos negócios digitais na renda dos produtores de conteúdo e na geração de emprego no Brasil. O estudo se propõe a estimar o impacto que a criação e a venda de conteúdo podem ter na vida e na renda dos produtores de conteúdo que comercializam produtos digitais na plataforma Hotmart. O relatório apresenta um panorama dos negócios digitais no Brasil a partir de uma pesquisa realizada com criadores de conteúdo da plataforma e estima que existam cerca de 20 milhões de criadores de conteúdo no Brasil e que o tamanho da Economia dos Criadores é muito maior.

2.3 *Creator Economy* nos dados públicos: análise exploratória

Na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) já se encontram os profissionais *influencer*, *influenciador digital*, *criador de conteúdo digital*, entre outros, que passaram a ser reconhecidos pelo Ministério do Trabalho no início de 2022¹³. Muitos trabalhadores já se identificam como criadores de conteúdos digitais, mesmo que atuando “informalmente”, criam e comercializam

algum tipo de conteúdo no meio digital. As estatísticas formais brasileiras ainda não contemplam esses indivíduos de forma precisa e categorizada.

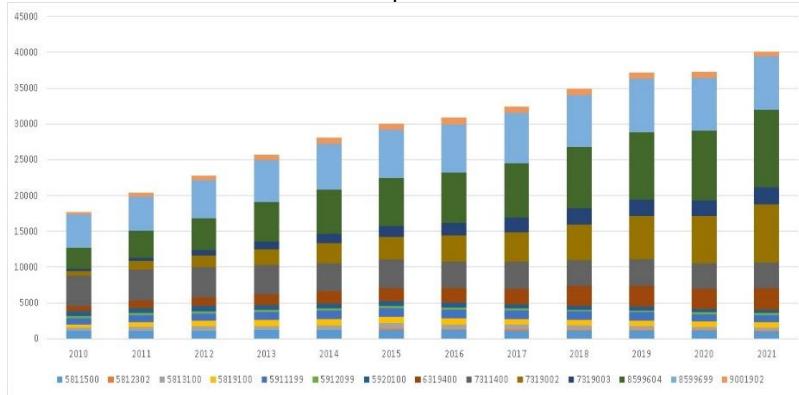
Para os que começaram a “levar a sério” a “nova” profissão e optaram pela formalização¹⁴, uma dificuldade encontrada talvez tenha sido indicar a código CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) necessário para obter CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), dada a inexistência de uma classificação nacional para a atividade, pelo menos até a data de publicação deste trabalho. Mas muitos empreendedores já estão formalizados. Qual código para indicar suas atividades econômicas principais usaram ou estão utilizando? Talvez tenham entrado numa subclasse muito parecida com sua atividade. Por exemplo: para quem vende cursos de línguas na internet poderia estar classificado como “Outras Atividades de Ensino não Especificadas” (CNAE 8599699).

Numa tentativa de descobrir onde estão esses profissionais e ter uma ideia do tamanho dessa atividade, foi realizada uma análise exploratória de possíveis códigos CNAE utilizados nessas atividades heterogêneas. Foram consideradas as seguintes atividades CNAE: 7311400 (Agências de Publicidade), 5912099 (Pós-produção cinematográfica, de vídeos e TV), 5911199 (Produção cinematográfica, de vídeos e TV), 5819100 (Edição de cadastros e produtos gráficos), 5812302 (Edição de jornais não diários), 5811500 (Edição de livros), 5813100 (Edição de revistas), 7319003 (Marketing direto), 8599699 (Outras atividades de ensino), 6319400 (Portais e provedores de conteúdo na internet), 9001902 (Produção musical), 7319002 (Promoção de vendas), 8599604 (Treinamento profissional e gerencial) e 7490104 (Intermediação e agenciamento de serviços e negócios, exceto imobiliários)¹⁵.

A RAIS como fonte de análises

Coletaram-se dados da RAIS para os variados códigos CNAE acima. De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego¹⁶, a RAIS está referenciada na Consolidação das Leis Trabalhistas que se constitui em uma obrigação trabalhista que provê ao MTE as informações para cumprir seus papéis institucionais. A RAIS é, portanto, um registro administrativo que se consolidou ao longo do tempo como fonte de informação estatística acerca do mercado de trabalho brasileiro e é a principal fonte de dados sobre emprego formal usada pelo governo.

Os dados coletados se referem ao número de estabelecimentos e números de trabalhadores das classificações CNAE selecionadas.

Figura 1 - Número de Estabelecimentos por CNAE selecionada - Brasil: 2010 - 2021.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados públicos da RAIS.

A Figura 1 apresenta a evolução do número de estabelecimentos registrados nas atividades selecionadas ao longo dos anos e mostra que, no geral, as atividades selecionadas tiveram aumento considerável. A subclasse CNAE 8599604 apresentou um crescimento expressivo e contínuo entre os anos de 2010 e 2021. Este código engloba empresas que oferecem cursos livres (não regulamentados pelo MEC), treinamentos corporativos, programas de *coaching*, consultorias educacionais e demais formas de capacitação voltadas ao desenvolvimento profissional. Em 2010 existiam 2.879 empresas ativas nesta subclasse. Em 2021, esse número saltou para 10.874, representando um crescimento acumulado de mais de 270% ao longo de 11 anos. A trajetória desse crescimento pode ser dividida em três fases distintas: (i) Crescimento Acelerado (2010–2015), (ii) Expansão Contínua (2015–2019) e (iii) Pandemia e Aceleração Digital (2020–2021). No período entre 2010 e 2015 o setor 8599604 mais que dobrou de tamanho, passando de 2.879 para 6.697 empresas. O crescimento foi impulsionado pela crescente valorização da qualificação profissional e pela popularização dos cursos livres, muitos dos quais voltados a áreas como liderança, vendas, empreendedorismo e *coaching*. Entre 2015 e 2019, mesmo diante de um cenário econômico adverso, o número de empresas continuou a crescer, atingindo 9.467 em 2019. Esse avanço está ligado a fatores como o aumento do desemprego (que estimulou a busca por capacitação e recolocação profissional) e o crescimento do empreendedorismo, com muitos profissionais investindo em consultorias e treinamentos próprios. Durante a pandemia da COVID-19, o setor não apenas resistiu à crise, como acelerou sua expansão. O número de empresas aumentou em mais de 1.400 apenas entre 2019 e 2021. Esse crescimento reflete a migração massiva de treinamentos para o ambiente online, o surgimento e a consolidação de plataformas digitais de cursos, além do fortalecimento de modelos de negócios baseados em infoprodutos e mentorias remotas.

A CNAE 6319400 abrange empresas que atuam na produção e gestão de conteúdo digital em ambientes online, incluindo portais de notícias, blogs, agregadores de conteúdo, plataformas de

mídia digital e sites temáticos. O número de empresas quase triplicou nesse período, impulsionado pela popularização da internet, expansão do acesso à banda larga e aumento no consumo de conteúdo online. O crescimento continuou, especialmente entre 2017 e 2019, atingindo 3.000 empresas. A pandemia de COVID-19 em 2020–2021 também impulsionou o aumento no consumo de mídia digital, gerando espaço para novos portais e plataformas. Apontam-se alguns fatores-chave de crescimento: baixa barreira de entrada para criadores de conteúdo, migração de publicidade para meios digitais e expansão de blogs profissionais, canais de nicho e conteúdo educativo. De um modo geral, a subclasse 6319400 reflete o dinamismo da economia digital, com forte crescimento alinhado à digitalização da sociedade e mudanças no consumo de informação.

A subclasse CNAE 7311400 compreende empresas especializadas em criação de campanhas publicitárias, marketing, promoção de marcas e comunicação institucional, sendo tradicionalmente ligadas ao setor de mídia e propaganda. Para análise, pode-se separar em duas fases. A Fase 1- Estagnação e Declínio (2010–2016) mostra que após um pico inicial, o número de agências entrou em queda gradual, refletindo uma mudança no mercado publicitário, com o encolhimento das mídias tradicionais (TV, rádio, impresso) e a ascensão do marketing digital. A Fase 2 – Readequação e Estabilização (2017–2021): Apesar de um declínio contínuo, a taxa de queda desacelerou. O setor vem se transformando com agências tradicionais incorporando serviços digitais ou sendo substituídas por microagências e freelancers. No geral, o setor pode ter enfrentado alguns desafios, como a mudança na alocação de verbas publicitárias, o crescimento de soluções in-house e automação de marketing, a concorrência com influenciadores e plataformas digitais (como redes sociais e Google Ads, por exemplo). A queda na quantidade de empresas nessa subclasse pode refletir tanto o fechamento de agências tradicionais quanto a migração para modelos de negócio mais enxutos ou informais.

A subclasse 6319400 cresceu de forma significativa até 2019 (mais que o dobro desde 2015). Após 2019 houve uma queda considerável em 2020 (provavelmente reflexo da pandemia), com leve recuperação em 2021. Isso pode indicar dinamismo e expansão da economia digital com empreendimentos individuais nesse setor. Já a subclasse 7311400 mostra uma tendência de queda gradual desde 2015. Uma possível explicação seria a transição de agências tradicionais para modelos mais enxutos (freelancers, MEIs em marketing digital, etc). Apesar da recuperação em 2020, o número volta a cair em 2021.

Destaca-se também a subclasse 7319002 que no período 2015-2021 quase triplicou. Apresenta um crescimento constante, possivelmente impulsionado pelo e-commerce e marketing digital. A subclasse 8599604 teve crescimento muito forte, refletindo a demanda por cursos online e capacitação autônoma. Nos últimos anos, a economia dos criadores tem ganhado relevância

econômica, social e cultural. Para entender a presença e o comportamento desse grupo na estrutura produtiva formal brasileira, foram analisadas diversas subclasse do CNAE, especialmente aquelas ligadas à comunicação, informação, publicidade, produção de conteúdo e serviços educacionais.

Tabela 1 – Quantidade de estabelecimentos por porte para CNAEs selecionadas.

Ano	6319400			7311400		
	Sem empregados	De 1 a 4 empregados	Total de estabelecimentos	Sem empregados	De 1 a 4 empregados	Total de estabelecimentos
2010	128	427	735	550	2382	4203
2011	200	592	1050	603	2404	4340
2012	231	695	1265	630	2273	4239
2013	228	803	1457	624	2219	4083
2014	262	965	1699	584	2128	3942
2015	300	1047	1891	554	2188	3930
2016	301	1156	2068	531	2113	3764
2017	324	1203	2244	521	2116	3737
2018	393	1595	2760	495	2023	3671
2019	674	1442	3000	479	1995	3618
2020	373	1520	2818	494	2031	3581
2021	380	1597	3033	455	2102	3626

Fonte: Elaboração própria a partir de dados públicos da RAIS.

Após uma triagem inicial ampla, a análise foi gradualmente afunilada até se concentrar em duas subclasse específicas: 7311400 e 6319400. A subclasse 6319400 tem um alinhamento direto com a criação de conteúdo digital e abriga atividades como blogs, canais de conteúdo, plataformas de curadoria e serviços informacionais independentes. Além disso há alta presença de microempreendedores. Como se observa na Tabela 1, houve crescimento expressivo de estabelecimentos sem empregados entre 2015 e 2019, indicando dinamismo e entrada de criadores autônomos no setor. Não se pode desconsiderar também a transformação digital e desintermediação, que representam bem a desmaterialização do conteúdo tradicional e a independência dos criadores em relação a grandes veículos. A subclasse 7311400, pode representar a interface comercial da economia dos criadores. Embora tradicionalmente ocupada por agências maiores, essa subclasse também é utilizada por criadores digitais que prestam serviços de marketing de influência, gestão de mídia social e produção de campanhas independentes. O declínio no número total de estabelecimentos e na proporção sem empregados pode refletir uma migração dos criadores para formatos mais ágeis, mas ainda registrados dentro dessa subclasse, o que poderia ser uma evidência de mudança estrutural. Além disso, muitos profissionais criativos, ao formalizarem suas atividades, utilizam essa subclasse por sua flexibilidade e amplitude, representando assim um ponto de contato entre marcas e criadores.

Ao concentrar a análise nas subclasse 6319400 e 7311400, é possível capturar dois pilares fundamentais da economia dos criadores: (i) a produção e distribuição de conteúdo digital independente (6319400); (ii) a monetização, publicidade e serviços criativos conectados a esse ecossistema (7311400). Essa escolha é, portanto, não apenas quantitativamente relevante (pela

dinâmica observada nos dados), mas também conceitualmente alinhada com as formas contemporâneas de trabalho, empreendedorismo e criação de valor na internet.

Ao analisar o tamanho dos estabelecimentos, os resultados reforçam um ponto frequentemente destacado em pesquisas privadas sobre a chamada *creator economy*: trata-se de um “ecossistema” ou uma “atividade” fortemente composto por micro e pequenas empresas, bem como por profissionais autônomos e empreendedores individuais.

Embora não exista um conceito formal ou padronizado que delimita com exatidão o que constitui a *creator economy*, o que torna sua mensuração estatística um desafio, é possível utilizar algumas subclasses da CNAE como aproximações ou proxies para observar tendências dessa atividade econômica emergente. Neste estudo, as subclasses 6319400 (portais e provedores de conteúdo na internet) e 7311400 (agências de publicidade) foram selecionadas justamente por abrigarem atividades típicas de criadores de conteúdo digital, tanto na dimensão da produção quanto da monetização.

A análise do número de estabelecimentos com zero empregados — muitas vezes configurando microempreendedores individuais ou negócios unipessoais — evidencia a predominância de pequenos agentes econômicos nesse universo. O crescimento expressivo desses estabelecimentos, especialmente entre 2015 e 2019 na subclasse 6319400, indica não apenas o dinamismo do setor, mas também a entrada massiva de novos atores individuais no mercado digital. Da mesma forma, mesmo diante de uma redução no número total de empresas na subclasse 7311400, nota-se um processo de reestruturação, com a possível migração para modelos de negócio mais enxutos, como freelancers, consultores e criadores que atuam de forma independente, mas ainda utilizam esse código CNAE para formalizar suas atividades.

Assim, ainda que não seja possível quantificar a *creator economy*, com precisão, nos registros administrativos existentes, os dados analisados sugerem que sua estrutura é majoritariamente composta por pequenos negócios. A combinação entre crescimento no número de estabelecimentos, predominância de empresas sem empregados e concentração em setores digitais e criativos oferece evidências indiretas, mas consistentes, da presença e expansão desse fenômeno na economia formal brasileira.

A DIRBI

A Receita Federal publicou em 18/06/2024 a Instrução Normativa RFB nº 2198/2024, que cria a Declaração de Incentivos, Renúncias, Benefícios e Imunidades de Natureza Tributária – DIRBI¹⁷. Essa norma exige que pessoas jurídicas que usufruem de benefícios tributários prestem mensalmente informações detalhadas acerca dos valores que deixaram de ser recolhidos em razão dos incentivos.

Em novembro de 2024, a Receita Federal tornou pública DIRBI e desde então, ela vem sendo atualizada. Em março de 2025, a atualização da base forneceu dados mensais do ano de 2024, com nome das empresas, bem como suas classificações econômicas (códigos CNAE) e outras informações interessantes, além do valor de renúncias fiscais. Ao explorar essa base de dados, verificou-se que alguns influenciadores digitais recebem incentivos fiscais. Numa primeira análise, verificou-se a quais eram as CNAEs das empresas que tinham em seus nomes as palavras “influencer”, “influência”, “Creator” e “blog” diretamente. Essas CNAEs estão na Tabela 2. Também há, na tabela, o número de empresas que receberam o benefício do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE), por mês. Além disso, encontra-se o montante recebido por cada subclasse CNAE.

Tabela 2 – Empresas Declarantes do PERSE em 2024 por CNAEs selecionadas.

CNAE	Número de Empresas que receberam incentivos fiscais (PERSE)												Montante em R\$ (Ano)
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
6319400	20	17	22	16	20	21	14	15	18	19	17	18	38.741.832,94
7311400	121	115	132	108	108	114	111	109	107	100	101	102	248.961,427,96
7312200	18	18	22	15	15	12	14	14	14	12	15	14	12.068,228,76
7490105	142	140	167	131	137	169	157	162	175	149	143	155	136.179,917,12
8230001	1259	1306	1425	1215	1266	1387	1328	1349	1415	1320	1297	1358	2.307.197,397,33
Total	1560	1596	1768	1485	1546	1703	1624	1649	1729	1600	1573	1647	2.743.148,804,11
Total PERSE	11985	12120	12740	10924	11200	11907	11463	11529	11782	11073	10902	11316	17.714,757.651,30

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da DIRBI.

As classificações CNAE “6319400” e “7311400” já são conhecidas, e isso corrobora a análise exploratória anterior, pois são atividades que contemplam os sujeitos que estamos buscando, ou melhor, alguma evidência de que os que os sujeitos que se formalizaram exercem. A base de dados DIRBI traz, além da sua classificação econômica, o nome das empresas e, nomes conhecidos como “Virgínia Fonseca” e “Felipe Neto” aparecem. Os dados precisam e estão sendo mais bem explorados, pois, mesmo sendo uma base recente, é muito rica. A análise exploratória inicial da subseção anterior pode também ser refinada. Uma informação relevante é o montante de isenção fiscal que essas subclasses CNAE receberam,

A análise dos dados da DIRBI referentes ao ano de 2024 reforça a relevância econômica dos criadores de conteúdo, mesmo em um cenário marcado pela ausência de regulamentação específica ou de uma classificação oficial que os reconheça como setor. Apenas dois códigos CNAE utilizados como proxies da chamada *creator economy* — o 6319400 (portais de conteúdo) e o 7311400 (agências de publicidade) — concentraram, juntos, cerca de R\$ 287 milhões em renúncias fiscais

concedidas via PERSE. Esse dado revela um paradoxo importante: embora ainda não formalmente reconhecido como setor econômico ou atividade, esse grupo já está integrado à estrutura tributária do país — e, mais do que isso, figura entre os beneficiários de incentivos públicos. A própria DIRBI que é uma base de dados desagregados por empresa e classificação econômica, torna visível essa lacuna regulatória e aponta para a urgência de uma definição mais precisa sobre o que constitui a *creator economy*, especialmente diante de sua crescente participação econômica.

Em um contexto de reformulação do arcabouço fiscal brasileiro — em que transparência, eficiência e justiça distributiva passam a ocupar o centro do debate —, a concessão de benefícios fiscais a um grupo sem delimitação clara pode comprometer a equidade do sistema, dificultar o planejamento econômico e enfraquecer o desenho de políticas públicas orientadas por evidências. Para ilustrar o peso da presença de empresas vinculadas a influenciadores, destaca-se o caso da empresa associada à influenciadora Virgínia Fonseca, registrada sob o código CNAE 6319400. Apenas essa empresa recebeu R\$ 7.310.609,51 em isenções, valor que representa 18,87% de toda a renúncia fiscal declarada nessa subclasse. O dado não apenas exemplifica o volume significativo de recursos envolvidos, mas também reforça a importância de compreender com mais precisão quem são os agentes que se beneficiam dos incentivos e como estão estruturadas suas atividades dentro da economia formal.

Os dados disponíveis na DIRBI evidenciam e corroboram a análise exploratória inicial da subseção anterior, principalmente no que se refere à presença desse “sujeito” exercendo uma atividade econômica que precisa ser devidamente conceituada analisada, pois hoje está inserida em outra classificação e isso inviabiliza análises, estudos e até mesmo a formulação de políticas públicas. A pertinência da análise exploratória apresentada ganha ainda mais força diante da recente implementação da DIRBI pela Receita Federal, a partir de janeiro de 2024. Embora a *creator economy* ainda careça de reconhecimento formal como setor ou atividade econômica específica, a base de dados da DIRBI revela que empresas vinculadas a esse universo já figuram entre os beneficiários de incentivos fiscais relevantes, como o PERSE. Ou seja, mesmo sem uma definição jurídica ou classificatória clara, agentes econômicos atuando como criadores de conteúdo já estão sendo contemplados por políticas fiscais, o que evidencia a urgência de compreender melhor esse grupo, tanto para fins de mensuração quanto para formulação de políticas públicas mais eficazes e equitativas. A presença de nomes notoriamente associados à atuação digital e à influência nas redes sociais, como “Felipe Neto” e “Virgínia Fonseca”, reforça a hipótese de que a *creator economy* já está integrada ao sistema produtivo e tributário nacional — embora ainda de forma difusa e subcategorizada em códigos CNAE amplos. Nesse sentido, os dados da DIRBI não apenas corroboram os achados desta análise preliminar, mas também expõem uma lacuna normativa importante: a ausência de uma

codificação própria dificulta tanto o controle fiscal quanto a criação de mecanismos de apoio e regulação mais adequados a essa nova configuração do trabalho digital.

3 CONCEITO DE CREATOR ECONOMY

Como observado na seção anterior, a literatura teórica sobre *creator economy* ainda é escassa e diante disso, propõe-se uma definição para esta enquanto atividade econômica. Portanto, *creator economy* se refere ao grupo de indivíduos e pequenas empresas construídas por criadores de conteúdo digital autônomos. Abrange também inúmeras empresas que surgem para atender às necessidades desses criadores no desenvolvimento, na divulgação, na comercialização e monetização de seu produto - o conteúdo digital.

Criador de conteúdo digital ou creator é o profissional que cria conteúdos (produtos) digitais e os comercializa no mundo digital, de modo que essa atividade seja sua atividade principal ou inexiste fora do mundo digital. *Creator* é também um comunicador do meio digital, é simplesmente o sujeito que pode ser chamado de criador de conteúdo digital que se caracteriza como a referida *profissão digital*. Esse *creator* também pode receber o nome de infoprodutor, produz um produto/conteúdo de caráter informacional.

Os *Agentes* que fazem parte dessa economia podem ser classificados em: (1) Empresas de tecnologias que oferecem plataformas *online*s de serviços diversos para *creators*/ criadores de conteúdo digital, Empresas de tecnologias que oferecem plataformas online de mídias sociais, como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok; (2) *Creators/criadores* de conteúdo digital (formalizados e informais); (3) Afiliados - sujeitos que apenas comercializam produtos digitais no meio digital (geralmente os afiliados possuem um grande público nas redes sociais, podem ser também influenciadores digitais); (4) Infoprodutores que são sujeitos que produzem infoproductos; (5) Consumidor que é quem compra conteúdo digital e manifesta preferência própria por produtos de informação na forma de assinaturas ou doações.

Os *Produtos* dessa economia são conteúdos digitais produzidos por *creators*. Podem ser (1) Conhecimentos e habilidades; (2) Serviços digitais: edição de vídeos, imagens e textos digitais diversos (jornalísticos entre outros);(3) “A própria imagem” - aqui entram os *influencers digitais*, que são produtores de conteúdo. Influenciadores digitais que trabalham para grandes marcas e/ou que criaram suas próprias marcas; (4) Produtos de informação - também chamados de *infoproductos*: vídeos, textos jornalísticos, textos científicos, artísticos, musicais entre outros. Talvez aqui também se incluam conhecimentos e habilidades que, para além das críticas que relacionam qualidade, podem ser informações.

Então, fazem parte do universo (digital) da *Creator Economy* os *creators/Criadores* de conteúdos digitais, infoprodutores, influenciador digital que se diferenciam, logo recebem nomes diferentes, apenas por seus diferentes produtos (citados acima); as empresas de tecnologia e plataformas digitais de compartilhamento de conteúdos e; as plataformas de mídias sociais. As tecnologias utilizadas na *Creator Economy* vão desde plataformas de mídias sociais que possibilitam ao criador alcance de maior público, promovendo o trabalho em rede; softwares de edição de vídeo, áudio e imagem; blockchain; realidade virtual aumentada; aparelhos eletrônicos; até, e sobretudo, a internet, pois tudo isso acontece no digital.

4 ***Creator Economy:*** uma agenda de pesquisa multidisciplinar

Além de desenvolver uma definição de *creator economy*, o presente artigo objetiva colaborar com uma discussão mais profícua sobre a relação entre algumas ciências, como a Ciência da Comunicação e Ciências Econômicas. Uma das intersecções entre essas duas ciências se dá justamente pela perspectiva da comunicação como uma atividade de mercado, cujo principal produto é a informação.

Diante das variadas definições de informação, como apresentada por Buckland (1991), destaca-se a informação como processo, como conhecimento e como “coisa”. Herscovici (2004) também apresenta a natureza econômica da informação. A informação é um produto abstrato, ela é produzida, disseminada, acumulada e é usada para diferentes objetivos e fins. A informação digital, porém, possui uma particularidade: só o fato de existir já faz com que essa mercadoria crie novas regras de mercado. Essas regras de mercado trazem as formas de comunicação e informação como um insumo e recurso econômico básico, fonte importante de crescimento para o sistema de mercado, e também um recurso informacional, simbolicamente fulcral, que permite estruturar definições da realidade, codificar estruturas de significação e garantir a hegemonia de determinados valores ao controlar o sentido e a direção do imaginário que flui pelas conexões comunicativas (GARCIA, 2015).

Garcia (2015) afirma que a nova matéria-prima do nosso século é o conhecimento transformado em informação. Esse conhecimento, com o avanço da tecnologia, vira um conhecimento digitalizado e computadorizado. Deste modo, existe em torno dele um inegável conflito pelo seu controle, e em última análise, pelo poder. Isso faz com que a informação como mercadoria e produto, hoje do meio digital, receba atenção de diversas ciências nos mais variados campos de estudo.

Partindo do pressuposto da *creator economy* como uma atividade econômica que produz o produto conteúdo, que pode ser transformado e é informação, os olhares devem voltar-se não só para o produto informação, mas também para a atividade econômica que o produz. O presente trabalho

define essa atividade como *creator economy* que é desenvolvida no ambiente digital, daí decorre a importância de novos olhares para a atividade, sobretudo os que envolvem aspectos comunicacionais e econômicos. O universo da *creator economy* é grande e uma parte dele é conhecido popularmente como mercado de infoprodutos. Acredita-se que a inter-relação comunicação-economia-tecnologia contida na *creator economy* deve ser objeto de estudo e compõe uma agenda de pesquisa multidisciplinar, tendo em vista a atualidade do tema, bem como sua complexidade, principalmente por envolver conceitos e relações políticas, geopolíticas, sociais, educacionais, culturais, econômicas e comunicacionais. Todas essas relações giram em torno da — ora insumo, ora produto (Dugnani, 2021) —, informação. Além do mais, conforme aponta Grohmann (2020), as tecnologias são ao mesmo tempo de comunicação, de produção e comercialização. Porém, o potencial comunicativo das tecnologias é ênfase na pesquisa de comunicação, havendo uma ausência de imbricação nas dimensões de produção e circulação (Grohmann, 2020). É exatamente isso que se observa na *creator economy*: um potencial para se estudar as relações entre comunicação-economia-tecnologia sob perspectivas de produção e comercialização de seus produtos que ocorrem eminentemente no digital, bem como a natureza econômica da informação observada em Herscovici (2004).

Além disso, faz-se necessária uma abordagem que combine Economia e Políticas Públicas para desenhar instrumentos fiscais e de fomento adequados; Sociologia e Comunicação para entender os processos de construção de autoridade, influência e consumo; Direito e Regulação Digital para tratar da responsabilidade sobre conteúdo, inclusive em contextos de *fake news* e desinformação e; Tecnologia e Dados para monitorar e regular a atividade econômica baseada em plataformas.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o levantamento inicial sobre *creator economy*, na perspectiva científica, há apenas um trabalho publicado sobre o tema. Diferentemente de estudos, sob vários marcos teórico-metodológicos a *creator economy* ainda não é analisada sob a perspectiva do trabalho subordinado por meio das plataformas digitais (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021), pelos estudos de comunicação e mídia, e tampouco sob a perspectiva de atividade econômica. Em termos conceituais, aventa-se a hipótese de que a ênfase dada à comunicação como matriz publicitária, bem como atividade de mercado, além do “novo cenário” apresentado por Shirky (2011) que valoriza a imagem de si, somada à difusão das mídias digitais, talvez justifique a existência de muitos trabalhos sobre o “sujeito” e não sobre a atividade econômica que ele exerce, até mesmo porque não há um consenso sobre o que é de fato a *creator economy*. Nessa perspectiva, o presente trabalho fez um esforço inicial de conceituá-la e, mais do que isso, levanta uma discussão sobre a importância de sua caracterização e classificação.

A análise exploratória da RAIS (2010–2021) fez um esforço de mapeamento de quais CNAEs os influenciadores usaram para se formalizar. A chegada da base DIRBI (2024) traz uma evidência concreta de que esses sujeitos, denominados criadores de conteúdo e/ou influenciadores, já são beneficiários de políticas públicas (incentivos fiscais). Aponta-se então um problema: as atividades distintas estão espalhadas em CNAEs de outras categorias (publicidade, produção cultural, comunicação, tecnologia), gerando falta de visibilidade estatística e política a esses sujeitos. Isso traz consequências, tais como políticas públicas mal direcionadas, ausência de proteção trabalhista adequada, e dificuldade de regular práticas como publicidade disfarçada ou desinformação.

A combinação entre os dados da RAIS e da DIRBI revela um cenário emergente e ainda não completamente capturado pelas ferramentas tradicionais de mensuração. O crescimento expressivo de microempresas digitais, a atuação econômica documentada em registros administrativos e o acesso a benefícios fiscais públicos apontam para a necessidade urgente de reconhecimento formal da *creator economy* como uma atividade específica.

Este artigo sugere, portanto, que seja definida como uma atividade econômica e, como tal, classificada, o que possibilitaria, além da contabilização, tributação e regulamentação adequadas, sua inclusão na agenda de políticas públicas. Atualmente, como verificado ao analisar a base da DIRBI, um dos sujeitos que ainda não é computado explicitamente nas estatísticas públicas já se beneficia de programas públicos.

Dado que a *creator economy* trata de produção de conteúdo que pode ser chamado de informação, deve receber atenção acadêmica e governamental em vários aspectos, pois as relações nela encontradas são de interesses econômicos, políticos e sociais. E se os olhares se voltarem especificamente para o seu produto, a informação, fica mais clara sua importância como agenda de pesquisa multidisciplinar. Assim, a contribuição do trabalho tornou-se dupla e é profícua, pois além de trazer uma conceituação para a *creator economy*, explora uma agenda de pesquisa que coloca no centro a informação como insumo e produto, principalmente do meio digital. Esse produto precisa ser analisado no que tange à qualidade. No que se refere aos profissionais que integram esse universo (e exercem a referida atividade econômica), eles merecem receber um olhar especial da sociologia do trabalho, especificamente no tema precarização. A *creator economy* se apresenta também como uma alternativa ao desemprego e, como apontam algumas pesquisas realizadas por grandes empresas (destaque para as que tratam de influenciadores), a maioria dos profissionais operam na informalidade, mas e os que são formalizados, estão sendo computados corretamente nas estatísticas públicas? Sinaliza-se, aqui, que a *creator economy* seja analisada pela Comunicação e pela Economia, sob a vertente da comunicação como organizadora do trabalho a partir do processo de plataformação do trabalho e da compreensão das plataformas como meios de produção e também da comunicação,

“com lógicas entranhadas em suas infraestruturas digitais” (Grohmann, 2021), além de uma atividade econômica que produz produtos específicos e os comercializa eminentemente no digital.

Ao reconhecer formalmente a atividade, o Estado pode incentivar boas práticas, condicionar incentivos fiscais à transparência de publicidade e compromisso com a veracidade. Assim, a economia dos criadores não é só uma atividade econômica emergente, mas uma frente estratégica no enfrentamento da desinformação. Destaca-se o papel da comunicação, não apenas como uma atividade de mercado, que potencializa a mercadoria informação, mas também corroborando a ideia de Bucci (2020), onde a comunicação não é uma atividade secundária em relação aos domínios do Estado e da economia. A comunicação está no centro da gravidade das relações de poder. E, a informação é indissociável da sua própria comunicação e é a própria formadora da vida democrática.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI:10.5212/19881.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, p. 26-56, 2021.

ADOBE, Creators in the Creator Economy – A Global Study. Report. Adobe, 2022. Disponível em https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf. Acesso em 30 mar. 2023.

Adobe, Creators in the Creator Economy, 2022.

BRASIL. *Renúncias fiscais de tributos federais*. Disponível em: <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/renuncias-fiscais-de-tributos-federais>. Acesso em: 17 mar. 2025.

BOAS, Rafael V. Creator Economy: a revolução de um novo modelo de publicidade. *Work Stars*, 2023. Disponível em: <https://workstars.com.br/marketing/creator-economy/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

BUCCI, Eugênio. Ciências da Comunicação contra a desinformação. *Comunicação & Educação*, v. 27, n. 2, p. 5-19, 2022.

BUCKLAND, Michael. Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science (JASIS)*, v.45, n.5, p.351-360, 1991.

COLEÇÃO da Web Of Sciences: Disponível em <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/982a5805-ee6c-4994-a6a8-3ead9d0f0268-7d7de1ef>. Acesso em: 29 mar. 2023.

CREATOR economy: a revolucionária economia de influenciadores digitais. *Forbes*, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/creator-economy-como-a-tecnologia-mudou-a-logica-da-influencia/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

CREATOR economy: como as marcas podem se conectar melhor com creators. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/creator-economy>. Acesso em: 30 mar. 2023.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work**. New Haven: London: Yale University Press, 2017.

DUGNANI, Patrício. MASSIFICAÇÃO E INTERNETILIZAÇÃO: duas faces da mesma moeda no processo de alienação pelos meios de comunicação. **Revista Observatório**, v. 7, n. 4, p. a6pt-a6pt, 2021.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Julho, 2022.

FLORIDA, Richard. The rise of the creator economy. 1. ed. Nova York: **Creative Press**, 2022.

GARCIA, José Luís. Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais. **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, v. 4, p. 178-186, 2015.

GRANJA, Bia. Já ouviu falar em Creator Economy? Você precisa entrar nessa. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/bia-granja-ja-ouviu-falar-em-creator-economy-voce-precisa-entrar-nessa/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

GROHMAN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, p. 1-13, 2020.

GROHMAN, Rafael. Trabalho digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 18, n. 51, p. 185-185, 2021.

HANITZSCH, T. Writing for Communication Theory. **Communication Theory**, 23, no. 1, p. 1-9.2013.

HERSCOVICI, Alain. Economia da informação, redes eletrônicas e regulação: elementos de análise. **Revista de Economia Política**, v. 24, p. 100-120, 2004.

HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. [S.I.]. Penguin, 2001.

HUANG, DER-CHEN et al. A Digital Media Subscription Management System Combined with Blockchain and Proxy Re-Encryption Mechanisms. **Symmetry**, v. 14, n. 10, p. 2167, 2022.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de Profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

NEOREACH. **Creator Earnings Report Breakdown, Where Are We In The Creator Economy?** 2021. Disponível em <https://neoreach.com/creator-earnings/>. Acesso em 30 mar. 2023.

NIELSEN-YOUPIX, Pesquisa ROI&Influência 2023. Report. Nielsen-Youpix, 2023. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-evento#rd-box-joq3m2m2>. Acesso em 19 abr. 2023.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de; SILVA, Leandro Valério. Panorama da economia criativa no Brasil. [S.l.: s.n.], 2013.

OXFORD ECONOMICS, Relatório de Impacto – YouTube Brasil 2020. Oxford Economics, 2021. Disponível em:

<https://kstatic.googleusercontent.com/files/271fedda8e111b918da73dbd30242a1b7871f51238bb452c8191bd0216d5780fcdbd883cf37330180f05211bdfa02885a511d6834fe98593059d071f77b84c714>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PALIS, André. Já ouviu falar em Creator Economy? Tecmundo, 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/262402-ouviu-falar-creator-economy.htm>. Acesso em: 4 abr. 2023.

PINHEIRO, Beatriz da Silveira Meirelles; ROCHA, Leandro Pereira da; SANTOS, Elianara. O impacto socioeconômico dos negócios digitais da Creator Economy no Brasil [recurso eletrônico] / Beatriz Pinheiro (coordenador). - Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023. 1 recurso online (31 p.): PDF. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/234dfeff-e4d9-4087-be1f-379d7901d698>.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

RADIONOVA, Iryna; TROTS, Iryna. “CREATOR ECONOMY”: THEORY AND ITS USE. **Economics, Finance and Management Review**, n. 3, p. 48-58, 2021.

ROBINS, Alison. The Creator Economy 101: Why It's Booming and How to Get In on It. **The Leap**, 2022. Disponível em: <https://www.theleap.co/what-is-the-creator-economy/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMÃO, Giovana. Quem faz parte da Creator Economy e como influenciam a Economia Criativa? Crypto Times, 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/quem-faz-parte-da-creator-economy-e-como-influenciam-a-economia-criativa/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Instrução Normativa RFB nº 2198**, de 17 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal>. Acesso em: 13 maio 2025.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Portaria RFB nº 539**, de 9 de maio de 2025. Disponível em: <https://normasinternet2.receita.fazenda.gov.br/#/consulta/externa/144179#2610889>. Acesso em: 13 maio 2025.

TENÓRIO, Jullie; CORTEZ, Pedro Afonso; PAGANOTTI, Ivan. Profissão youtuber: consequências sociais e precarização do trabalho em comunicação social. **Novos Olhares**, v. 11, n. 1, p. 40-53, 2022.

TIROLE, Jean. **Economia do bem comum**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

YOUPIX, Vem aí na Creator Economy 2023 – Uma visão da YOUPIX sobre o futuro do mercado. Report. YOUPIX, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. 2023. Acesso em: 30 mar. 2023.

Notas

¹ De acordo com Howkins (2001), a ideia de economia criativa tem como pano de fundo a relação entre criatividade, economia e o simbólico. Segundo ele, a “criatividade não é nova e nem é a economia, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam extraordinariamente para criar”. Para o autor, há dois tipos de criatividade: a que se relaciona com a realização das pessoas como indivíduos e a que gera um produto.

² Sujeito conhecido anteriormente também como “*blogueiro*”, “*youtuber*”, “*instagramer*”, *tiktoker*”. Evolução do sujeito citado por Karhawi (2017).

³ Revista Brazilian Creative Industries Journal, Novo Hamburgo. Vol. 3/n.1/jan./jun. 2023.

⁴ Conceito definido por Poell, Nieborg e Dijck (2019) e traduzido por Grohmann (2020).

⁵ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/creator-economy-a-nova-era-muito-alem-da-publi/>> Acesso em 30/03/2023. A YouPix também usou nos seus relatórios a mesma definição.

⁶ Disponível em: <<https://propmark.com.br/opiniao/por-que-a-creator-economy-e-uma-tendencia-para-2023/>> Acesso em 30/03/2023.

⁷ Por Patricia Yumi, disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/creator-economy-economia-facilitada>> Acesso em 30/03/2023.

⁸ Report Kajabi.

⁹ Disponível em <<https://ricardodalbosco.com/blog/creator-economy-o-que-e-e-como-sua-marca-pessoal-pode-se-beneficiar/>> Acesso em 30/03/2023.

¹⁰ Disponível em <<https://www.cbinsights.com/research/report/what-is-the-creator-economy/>> Acesso em 30/03/2023.

¹¹ Report YouPix (2023).

¹² Para ter acesso ao estudo, visite <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/613f93ad-85ef-464f-8ab2-77f9ece69377/content>.

¹³ Segundo uma pesquisa da Brunch com YOUPIX, 54,5% dos *creators* entrevistados já emitem nota fiscal sob essa nova definição.

¹⁴ A formalização como empreendedor, microempreendedor individual (MEI), etc., traz algumas vantagens.

¹⁵ Uma descrição detalhada do que cada subclasse CNAE compreende pode ser encontrada em <https://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/atividades-economicas/classificacao-nacional-de-atividades-economicas>.

¹⁶ Informações disponíveis em: < <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/estatisticas-trabalho/rais/rais-2022/nota-tecnica-rais-2022.pdf>>.

¹⁷ Os dados estão disponibilizados em <<https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/renuncias-fiscais-de-tributos-federais>>.