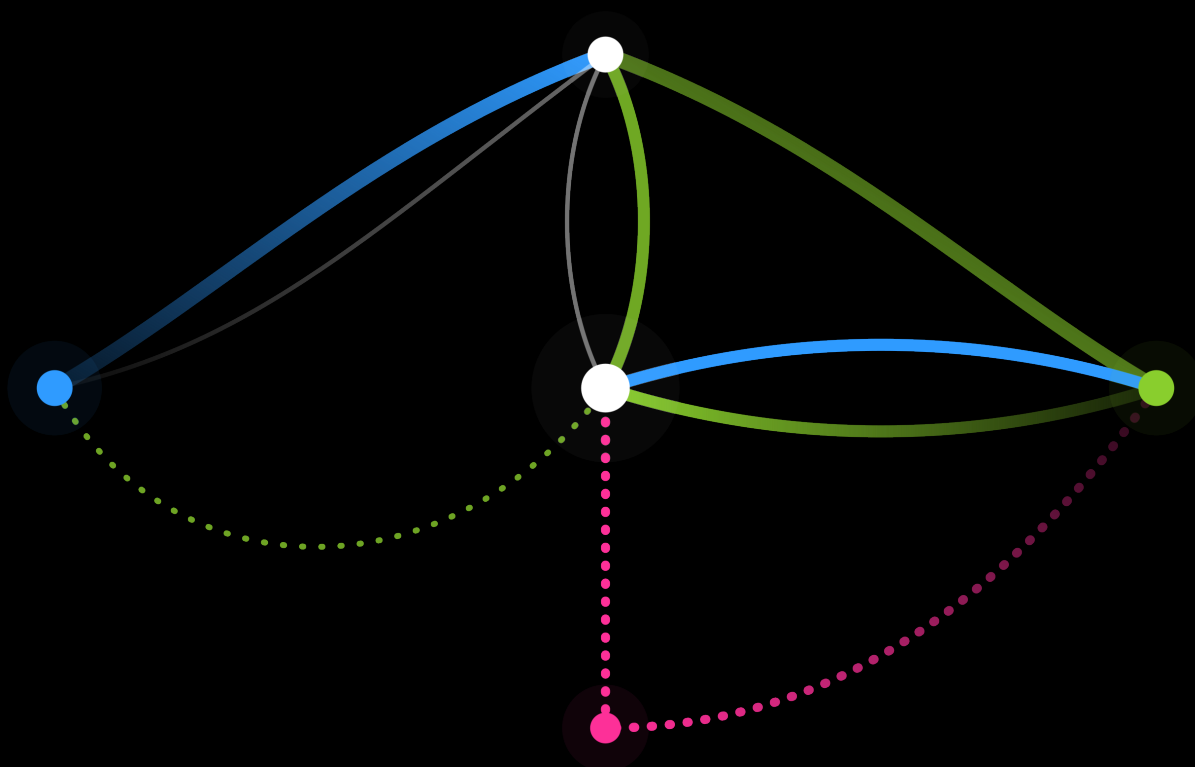




Indica

A ECONOMIA DOS INFLUENCIADORES

Introdução à série: o desenho econômico do mercado de influência



AUTORIA

Francisco Figueiredo

RIO DE JANEIRO · 2026



Uma realização INDICA.

Fundada em 2024, a INDICA é uma agência de comunicação e marketing de influência. Através do mercado de influência, defendemos a ciência, a democracia e o meio ambiente, conectando criadores, dados e narrativa para mover a opinião pública em torno do que importa.

Para além das campanhas e das produções, a INDICA gera conhecimento. Este texto abre a série A economia dos influenciadores, sobre o funcionamento do mercado de influência digital, escrita a partir de dados e da prática de quem opera nele. É a porta de entrada da série: descreve o mercado de que todos os estudos partem. Cada estudo tem seus próprios autores e remete a esta introdução.

REALIZAÇÃO	INDICA — Agência de comunicação e marketing de influência
------------	---

AUTORIA	Francisco Figueiredo
---------	----------------------

SÉRIE	A economia dos influenciadores
-------	--------------------------------

EDIÇÃO	1ª edição · 2026
--------	------------------

LOCAL	Rio de Janeiro, Brasil
-------	------------------------

CONTATO	indica.osc@gmail.com · @indica.cc · agenciaindica.com
---------	---

COMO CITAR

FIGUEIREDO, Francisco. *A economia dos influenciadores: introdução à série*. Rio de Janeiro: INDICA, 2026. (A economia dos influenciadores).

O que esta introdução apresenta

Esta introdução abre a série A economia dos influenciadores e descreve, em seu desenho mais simples, o funcionamento do mercado de influência: quem são seus participantes, o que cada um entrega e recebe, e por onde circulam a atenção e o dinheiro. A partir desse desenho, aponta três coisas que ele revela: o criador é a fonte de valor do sistema e a parte que menos controla a própria remuneração; a marca aparece duas vezes, comprando atenção genérica da plataforma e atenção com credibilidade do criador; e o público, que quase não paga, é a origem de tudo. Discute por que esse mercado merece ser estudado com o instrumental da teoria econômica e o que está em jogo quando ele organiza a produção de informação em torno de quem pode pagar por atenção. Por fim, apresenta os campos que a série cobre: a demanda por atenção, a formação do preço e os intermediários.

PALAVRAS-CHAVE

economia dos influenciadores

mercado de atenção

plataformas

intermediação

credibilidade

interesse público

Sumário



1	Por que estudar este mercado	5
2	O funcionamento do mercado	6
3	Três observações sobre o desenho	8
4	O que está em jogo	10
5	O que a série cobre	11

SEÇÃO 1

Por que estudar este mercado

Há uma atividade econômica que ocupa horas do dia de bilhões de pessoas, movimenta orçamentos publicitários do tamanho dos de setores industriais inteiros, define o que grande parte da população sabe sobre política, saúde, ciência e meio ambiente, e sobre a qual quase não existe teoria. É o mercado de influência: o conjunto de relações econômicas que se formam em torno de pessoas que publicam conteúdo em redes sociais e acumulam audiência ao fazê-lo.

Fala-se muito sobre influenciadores. Fala-se do que dizem, do que vendem, do que erram, do que ganham. Fala-se pouco sobre como esse mercado funciona: o que se compra e o que se vende, quem fica com o quê, por que os preços são os que são, por que algumas vozes crescem e outras não, e o que tudo isso faz com a informação que circula. As perguntas que a economia faz sobre qualquer mercado, sobre oferta, demanda, preço, concorrência e distribuição de renda, raramente foram feitas sobre este.

Esta série existe para fazê-las. Ela reúne um conjunto de estudos, publicados em partes, que examinam o mercado de influência com o instrumental da teoria econômica. Alguns são teóricos: propõem modelos que explicam o que se observa. Outros são empíricos: vão a campo ouvir quem vive desse mercado e descrevem o que encontram. Todos partem de uma mesma descrição do mercado, que é o objeto desta introdução, e todos tentam responder, cada um a seu modo, a uma pergunta que nos parece central: como um mercado organizado para vender atenção pode ser compreendido, e eventualmente reorientado, a serviço do interesse público.

Escrevemos de um lugar específico. A INDICA opera nesse mercado: trabalha com criadores de conteúdo, monta campanhas, negocia preços, mede resultados. E ao mesmo tempo o estuda, com método e com a intenção de publicar o que aprende. Operar e estudar ao mesmo tempo tem um custo, que é a suspeita de parcialidade, e tem uma vantagem, que é o acesso. Sabemos como o mercado funciona por dentro porque estamos dentro dele. O que esta série oferece é a tentativa de transformar esse acesso em conhecimento que possa ser verificado, criticado e usado por quem está fora.

SEÇÃO 2

O funcionamento do mercado

Começamos pelo desenho mais simples possível. O mercado de influência tem quatro participantes: o público, a plataforma, o criador e a marca. Cada um entra com algo e sai com algo, e o que circula entre eles é atenção e dinheiro.

Os criadores publicam gratuitamente em plataformas. Esse é o ponto de partida, e vale se deter nele, porque é o que torna este mercado diferente de quase todos os outros. O criador produz conteúdo e o entrega à plataforma sem cobrar nada por ele. A plataforma o distribui ao público, também sem cobrar. O público consome o conteúdo e, ao consumi-lo, entrega à plataforma a única coisa que tem a oferecer: atenção. Não há transação monetária em nenhum desses três passos. O conteúdo é gratuito, a distribuição é gratuita, o consumo é gratuito. O que circula é atenção. E não é um criador: são muitos, milhares, publicando ao mesmo tempo sobre os mesmos assuntos e disputando a mesma atenção, que é finita. A oferta de conteúdo não tem limite, porque publicar é grátis; a demanda por ele, medida em atenção, tem o limite do tempo de cada pessoa.

A plataforma se remunera vendendo anúncios a empresas. A atenção que o público entrega ao consumir o conteúdo dos criadores se acumula na plataforma. É esse acúmulo que a plataforma vende. As empresas pagam por espaço diante dessa atenção, isto é, pagam pela atenção que os criadores atraíram publicando de graça, e a plataforma exibe os anúncios ao público, misturados ao conteúdo dos criadores. É isso que fecha o ciclo: a atenção que o público entrega volta a ele na forma de anúncio. O negócio da plataforma é converter em receita publicitária a atenção que outros produziram. Ela não produz o conteúdo que atrai o público; ela organiza a distribuição, mede o resultado e vende o acesso.

Os criadores se remuneram de três formas. A primeira é vendendo, diretamente a empresas, a credibilidade e a atenção do próprio perfil. As empresas que comprem isso querem uma de duas coisas, ou as duas ao mesmo tempo: maior alcance, isto é, chegar ao público que segue aquele criador; e atrelar-se à imagem do criador, isto é, transferir para a marca parte da confiança que o público deposita nele. A segunda forma é pelos sistemas de monetização da própria plataforma, que repassam ao criador uma parte da receita que a plataforma obteve com a atenção acumulada nos conteúdos dele. Nesse caso, o criador recebe uma fração do que a plataforma vendeu às empresas, e a fração é definida pela plataforma. A terceira forma é o pagamento direto do público: assinaturas, programas de membros, cursos, produtos próprios, doações em transmissão. É a menor das três para a maioria dos criadores, e é a única em que não há intermediário: o criador captura a renda inteira do próprio ativo.

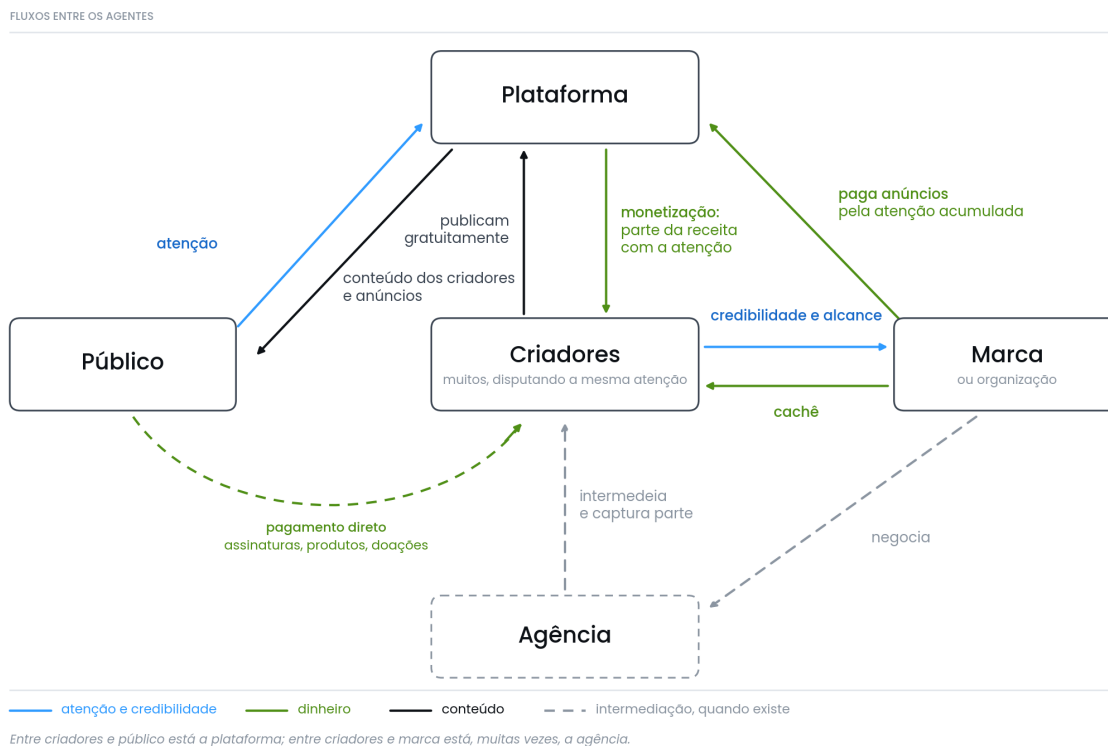
A organização de interesse público entra hoje no lugar da marca. Quando uma organização social, uma instituição pública ou um veículo contrata um criador, ocupa no desenho exatamente a posição da marca: paga cachê, recebe credibilidade e alcance. O desenho a coloca ali porque é assim que o mercado funciona. Se esse é o lugar certo para ela é a pergunta que atravessa a série.

Há dois intermediários. Entre o criador e o público está a plataforma, que decide o que é distribuído a quem e captura a atenção resultante. Entre o criador e a marca está, muitas vezes, a agência, que negocia em nome do criador e captura parte do valor da transação. O criador não tem acesso direto ao público, porque o

acesso passa pela plataforma. E frequentemente não tem acesso direto à marca, porque o acesso passa pela agência.

FIGURA 1

O desenho econômico do mercado de influência



Fonte: elaboração própria (2026).

Esse é o desenho econômico do ecossistema. Ele cabe numa figura e numa página, e é deliberadamente simples. Mas contém, em germe, todas as perguntas que a série desenvolve. Vale apontar três coisas nele antes de prosseguir.

SEÇÃO 3

Três observações sobre o desenho

3.1 O criador é a fonte de valor e a parte que menos controla a própria remuneração

É o conteúdo do criador que atrai a atenção do público. É essa atenção que a plataforma vende às empresas. É a credibilidade do criador que a marca compra quando o contrata. Em todas as transações do sistema, o que se vende foi produzido pelo criador.

E no entanto o criador é a parte que menos decide sobre o que recebe. A plataforma define quanto da receita publicitária lhe repassa, e pode mudar essa proporção quando quiser. A plataforma define também quanto do conteúdo dele será distribuído, e portanto quanta atenção ele acumula, por meio de um sistema de recomendação cujas regras não são públicas. A agência, quando existe, define quanto do cachê negociado lhe chega. O criador, que está no centro do desenho, tem menos poder sobre o próprio resultado do que qualquer outro participante.

Isso não é uma anomalia; é a estrutura. E é a primeira coisa que a série examina: por que um mercado em que a fonte de valor é tão clara distribui o valor de forma tão desigual.

3.2 A marca aparece duas vezes, em duas posições diferentes

A empresa que quer atenção tem dois caminhos. Pode pagar à plataforma por anúncios: compra espaço diante da atenção acumulada, sem que nenhum criador esteja envolvido. Ou pode pagar ao criador por um conteúdo: compra a atenção específica do público daquele criador, somada à confiança que esse público deposita nele.

São transações distintas, com lógicas distintas. No anúncio, a marca compra atenção genérica, medida em impressões, e paga por unidade. No cachê, compra atenção específica somada a credibilidade, e paga por conteúdo. A segunda é muito mais cara por unidade de atenção. Um vídeo de um criador com cem mil seguidores custa mais, por pessoa alcançada, do que um anúncio que alcance as mesmas cem mil pessoas.

Por que uma empresa paga mais pelo mesmo alcance? Porque não está comprando o mesmo produto. Está comprando algo que o anúncio não tem: a voz de alguém em quem o público confia. A diferença de preço entre as duas transações é a medida do valor da credibilidade, e é uma das coisas que a série se propõe a explicar.

3.3 O público quase não paga e é a origem de tudo

O público entrega atenção em troca de conteúdo. Salvo pelo pagamento direto a alguns criadores, que é a exceção e não a regra, não paga em dinheiro, nem ao criador nem à plataforma. Mas a atenção que entrega é o que todos os demais participantes disputam: a plataforma a vende, o criador a monetiza, a marca a compra. Tudo o que circula em dinheiro nesse mercado tem origem numa quantidade finita de atenção que o público distribui entre os conteúdos disponíveis.

Isso faz da atenção o recurso escasso do sistema. Cada pessoa tem um número limitado de horas por dia, e cada conteúdo publicado compete com todos os outros por uma fração desse tempo. A oferta de conteúdo cresce sem limite, porque publicar é gratuito; a demanda por conteúdo, medida em atenção, é limitada pelo

tempo disponível. Um mercado em que a oferta é ilimitada e a demanda é finita tem propriedades particulares, e é sobre elas que se constrói o modelo econômico que abre a série.

SEÇÃO 4

O que está em jogo

Poderíamos estudar este mercado apenas por curiosidade intelectual, e seria justificado: é um mercado novo, grande e mal compreendido. Mas há uma razão mais forte, e ela é a que nos move.

O mercado de influência é hoje uma das principais fontes de informação para grande parte da população. Para muitas pessoas, o que sabem sobre uma vacina, uma eleição, uma política pública ou uma mudança no clima chegou por um criador de conteúdo, e não por um jornal, uma escola ou uma instituição. Isso não é um juízo de valor; é uma descrição. E tem uma consequência: a forma como este mercado organiza a produção e a distribuição de conteúdo determina, em boa medida, o que circula e o que não circula como informação.

O desenho que descrevemos acima organiza o mercado em torno de quem pode pagar por atenção. A plataforma vende atenção a quem paga anúncios. O criador vende credibilidade a quem paga cachê. Temas que têm comprador com orçamento encontram, nesse mercado, quem os leve ao público. Temas que não têm comprador ficam de fora, ou entram de forma residual, como exceção ou como favor.

Os temas de interesse público estão, em grande parte, no segundo grupo. Não há marca que pague para que se fale de saúde pública, de integridade eleitoral, de ciência ou de conservação, ou há muito menos do que paga para que se fale de produtos. O resultado é que o conteúdo sobre esses temas depende da boa vontade de criadores que aceitam produzi-lo sem remuneração, e a boa vontade é um recurso que se esgota. O criador que dedica semanas a um tema que não paga está subtraindo essas semanas de temas que pagam, e não pode fazer isso indefinidamente.

Pior: o espaço que os temas de interesse público não ocupam não fica vazio. Fica ocupado por quem tem interesse direto no enquadramento e pode pagar por ele. Setores econômicos com muito a perder em determinados debates contratam criadores para colar sua marca a pautas que lhes interessam, e o fazem com orçamento de marca. O silêncio do interesse público nesse mercado não é neutralidade; é cessão de terreno.

Entender o mercado é a condição para mudar isso. Não se reorienta um sistema que não se compreende. A série é a tentativa de compreendê-lo com rigor suficiente para que a reorientação seja possível.

SEÇÃO 5

O que a série cobre

Os estudos que compõem a série partem da descrição acima e a desenvolvem em três direções. A primeira é a demanda: o que é a atenção como recurso escasso, como se forma o interesse por um assunto, por que o conteúdo já publicado continua a competir com o novo e como um tema se satura. A segunda é o preço: o que de fato se vende quando um criador é contratado, por que esse preço se descola do custo de produção, como se decompõe e como é negociado. A terceira são os intermediários: o que a plataforma faz com o acesso do criador ao público, o que a agência faz com o acesso do criador à marca, e o que as duas posições fazem com o conteúdo que circula. Alguns estudos são teóricos e propõem modelos; outros são empíricos e vão a campo ouvir quem vive desse mercado. Cada um tem seus próprios autores e se lê sozinho, e todos remetem a esta introdução como ponto de partida comum.

Não pretendemos ter dito a última palavra sobre nada. Este é um campo novo, e os estudos aqui reunidos são, em grande parte, primeiras tentativas. Serão corrigidos, contestados e superados, e é assim que deve ser. O que esperamos é que sirvam de base para que outros façam melhor, e que ajudem quem trabalha com criadores de conteúdo, em organizações sociais, em instituições públicas, em veículos de imprensa ou nas próprias redes, a entender o mercado em que operam.

Há uma última coisa que vale dizer. Estudamos este mercado porque acreditamos que ele pode ser reorientado. A atenção que hoje se vende a quem pode pagar pode, em parte, ser posta a serviço da ciência, da integridade do debate público e do meio ambiente. Não por decreto, nem contra o mercado, mas por dentro dele, com criadores que tenham razão econômica para tratar de temas que importam e com organizações que saibam como trabalhar com eles. Compreender o mercado é o primeiro passo. Esta série é esse passo.

Sobre a autoria



Francisco Figueiredo

Divulgador científico e estrategista digital. Economista pela UFRJ, pesquisa a economia dos influenciadores digitais. Sócio fundador e diretor da INDICA.

SOBRE A INDICA

A INDICA é uma agência de comunicação e marketing de influência fundada em 2024. Atua em campanhas de mobilização, produção audiovisual e gestão estratégica de redes, com uma rede de mais de 200 comunicadores, em torno de três eixos: democracia, ciência e meio ambiente. As publicações da agência reúnem o conhecimento produzido nessa prática.



Comunicação com propósito.
Democracia · Ciência · Meio Ambiente



indica.osc@gmail.com

[@indica.cc](https://www.indica.cc)

[agenciaindica.com](https://www.agenciaindica.com)