

QUANDO TUDO VIRA CONTEÚDO: A SATURAÇÃO DO MARKETING NA ECONOMIA DA ATENÇÃO

WHEN EVERYTHING BECOMES CONTENT: MARKETING SATURATION IN
THE ATTENTION ECONOMY

Ciências Sociais Aplicadas • 16/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792120887](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792120887)

Ana Carolynna Ferreira Silva

Artur de Meneses Cardoso Barros

João Guilherme Lúcio da Silva

Sérgio Queiroz de Oliveira Souza Filho

RESUMO

A expansão das tecnologias digitais e das redes sociais modificou significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam. Nesse cenário, a produção de conteúdo tornou-se uma das principais estratégias utilizadas pelas marcas para conquistar visibilidade e manter contato com o público. Entretanto, o aumento constante do número de publicações também intensificou a disputa pela atenção dos consumidores. Este trabalho tem como objetivo analisar se o excesso de conteúdo produzido pelas marcas pode contribuir para uma situação de saturação do marketing, considerando a crescente disputa pela atenção nas plataformas digitais. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, com base em livros e estudos recentes relacionados ao marketing digital, mídias sociais, comportamento do consumidor e comunicação de marketing. A análise demonstra que a presença digital se tornou importante para as organizações, mas a simples ampliação do volume de publicações não garante maior atenção ou engajamento. Em um ambiente marcado pelo excesso de estímulos, relevância, qualidade e capacidade de gerar interesse tornam-se fatores importantes para a comunicação das marcas. Conclui-se que o desafio atual do marketing não está apenas em produzir mais conteúdo, mas em compreender o que realmente merece a atenção do consumidor.

Palavras-chave: Marketing digital; conteúdo; redes sociais; atenção; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The expansion of digital technologies and social media has significantly changed the way companies and consumers interact. In this context, content production has become one of the main strategies used by brands to gain visibility and maintain contact with

their audiences. However, the constant increase in the amount of content has also intensified competition for consumers' attention. This study aims to analyze whether the excessive production of content by brands can contribute to a situation of marketing saturation, considering the growing competition for attention on digital platforms. A qualitative and descriptive bibliographic research was conducted based on recent books and studies related to digital marketing, social media, consumer behavior, and marketing communication. The analysis indicates that digital presence has become important for organizations, but simply increasing the volume of publications does not guarantee greater attention or engagement. In an environment characterized by an excess of stimuli, relevance, quality, and the ability to generate interest become important factors in brand communication. It is concluded that the current marketing challenge is not only to produce more content, but to understand what actually deserves consumers' attention.

Keywords: Digital marketing; content; social media; attention; consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

Nunca se produziu tanto conteúdo. Empresas, influenciadores, profissionais e consumidores disputam diariamente alguns segundos de atenção nas redes sociais. Tudo pode virar uma publicação, uma tendência ou uma oportunidade de aparecer. Com a expansão do ambiente digital, as organizações passaram a utilizar diferentes plataformas para se comunicar com seus públicos e divulgar produtos, serviços e marcas. Essa transformação ampliou as possibilidades de interação e relacionamento entre empresas e consumidores (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

Mas, quando todos tentam ser vistos ao mesmo tempo, chamar atenção se torna cada vez mais difícil. Surge então uma pergunta: quando tudo vira conteúdo, estamos vivendo uma saturação do marketing?

A presença das empresas nas redes sociais passou a fazer parte das estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores. As tecnologias digitais ampliaram as possibilidades de comunicação, atendimento, publicidade e criação de novas oportunidades de negócio, tornando-se relevantes tanto para os consumidores quanto para as organizações.

Ao mesmo tempo em que as plataformas digitais ampliaram as possibilidades de comunicação, também aumentaram a quantidade de estímulos recebidos pelos usuários. O consumidor encontra diariamente anúncios, vídeos, notícias, opiniões, avaliações, memes, publicações de amigos e conteúdos produzidos pelas marcas. Dessa forma, as empresas não disputam apenas espaço com seus concorrentes, mas também com todo o conteúdo que aparece na tela do consumidor.

Nesse cenário, torna-se relevante discutir se a produção constante de conteúdo continua sendo suficiente para gerar atenção. O problema não está necessariamente na presença das marcas nas redes sociais, mas na possibilidade de que o excesso de informações e publicações torne mais difícil para o consumidor identificar aquilo que realmente merece sua atenção.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre o aumento da produção de conteúdo e a disputa pela atenção dos consumidores nas redes sociais, discutindo se esse

cenário pode representar uma forma de saturação do marketing. Para isso, busca-se compreender o papel do marketing digital, das redes sociais e do comportamento do consumidor diante do excesso de conteúdo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Da Publicidade Tradicional à Comunicação Digital

Durante boa parte do século XX, jornais, revistas, rádio e televisão concentravam grande parte da publicidade. As empresas anunciavam seus produtos e serviços para um público amplo, que tinha pouca participação nesse processo. Basicamente, a empresa anunciava e o consumidor recebia aquela mensagem.

A transformação digital modificou essa relação. A comunicação passou a ocorrer de maneira mais rápida, interativa e próxima do consumidor. O marketing passou a utilizar diferentes ferramentas e canais digitais para alcançar, envolver e se relacionar com o público. Assim, o consumidor passou de uma posição predominantemente receptiva para uma posição em que também participa da comunicação (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

Hoje, antes de comprar um produto, é comum pesquisar informações na internet, comparar alternativas, procurar avaliações e observar opiniões de outras pessoas. Depois da compra, o próprio consumidor pode publicar sua experiência e influenciar outros indivíduos. Essa dinâmica demonstra que a comunicação entre empresas e consumidores se tornou mais participativa.

As mídias digitais e sociais não apenas criaram novas formas de comunicação, mas também passaram a influenciar o

comportamento dos consumidores e as atividades desenvolvidas pelas empresas. As organizações passaram a utilizar essas plataformas para divulgar produtos, prestar atendimento, desenvolver ações publicitárias e criar novas oportunidades de relacionamento.

Só que existe um outro lado nessa facilidade de comunicação. Publicar ficou fácil. Conseguir a atenção de alguém, nem tanto.

Enquanto uma pessoa passa pelo feed, aparecem vídeos, notícias, memes, mensagens de amigos, anúncios, influenciadores recomendando produtos e empresas tentando chamar sua atenção. Tudo isso concorre pelo mesmo espaço e, principalmente, pelo tempo do usuário.

Nesse ambiente, a atenção do consumidor passa a ter importância estratégica para as organizações. Não basta que uma publicação chegue à tela de alguém. É necessário que o conteúdo seja capaz de despertar interesse e gerar algum tipo de envolvimento.

Na economia da atenção, a visibilidade nas redes sociais não representa automaticamente sucesso. A atenção é utilizada de maneira contextual e nem sempre é desejada ou convertida em resultados econômicos. Isso reforça a necessidade de compreender não apenas a quantidade de atenção recebida, mas também a forma como ela é construída e administrada (Kubler, 2023).

Assim, uma empresa que publica um vídeo em uma rede social não está disputando atenção somente com seus concorrentes. Naquele momento, ela também concorre com outros conteúdos que podem ser considerados mais interessantes pelo usuário.

2.2. A Ascensão do Marketing de Conteúdo

Com tanta informação circulando, chamar a atenção apenas por meio da publicidade tradicional se tornou mais desafiador. As marcas passaram a buscar formas de comunicação que fossem além da oferta direta de produtos e serviços.

Nesse contexto, o conteúdo ganhou espaço nas estratégias de marketing digital. Sua produção passou a integrar as ações utilizadas pelas marcas para atrair e envolver consumidores, principalmente quando os materiais estão relacionados aos interesses e às necessidades do público (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

As redes sociais ampliaram bastante essa possibilidade. Uma empresa passou a poder falar sobre assuntos relacionados ao seu mercado, mostrar bastidores, esclarecer dúvidas, apresentar produtos e participar de conversas que antes dificilmente fariam parte de uma campanha publicitária tradicional.

As mídias sociais passaram a integrar as estratégias de marketing das organizações por permitirem novas formas de interação com consumidores. A comunicação deixou de ocorrer somente por meio de mensagens publicitárias e passou a envolver relacionamento, atendimento, experiência e produção de conteúdo.

Esse movimento fez com que a produção de conteúdo se tornasse cada vez mais comum. Marcas, profissionais, influenciadores e consumidores passaram a disputar o mesmo espaço diariamente. A questão, então, já não é apenas estar presente. Em um ambiente onde todos querem ser vistos, surge o desafio de chamar atenção quando quase todo mundo está tentando fazer a mesma coisa.

2.3. Quando Tudo Vira Conteúdo

Basta passar alguns minutos nas redes sociais para perceber que a disputa por atenção tomou outra proporção. Empresas mostram seus bastidores, funcionários aparecem em vídeos, profissionais compartilham suas rotinas e marcas tentam aproveitar assuntos que estão em alta. Até situações comuns do dia a dia podem se transformar em uma oportunidade de publicação.

Essa dinâmica também trouxe uma certa repetição. Uma tendência que funciona rapidamente passa a ser reproduzida por diferentes perfis. O mesmo formato de vídeo, assunto ou maneira de apresentar um produto aparece diversas vezes, mudando apenas quem está publicando. Na tentativa de acompanhar aquilo que gera interação, muitas marcas acabam utilizando estratégias semelhantes.

A busca por presença constante também pode aumentar a quantidade de conteúdos produzidos. O planejamento permite que as organizações definam objetivos e orientem suas ações de acordo com os resultados que pretendem alcançar. Portanto, a presença em diferentes plataformas deve estar relacionada à estratégia da organização, pois apenas ampliar o número de canais não garante a atenção do consumidor (Chiavenato, 2022).

O problema é que a quantidade de publicações pode crescer em uma velocidade maior do que a capacidade do consumidor de acompanhar todas essas informações. Quando empresas, influenciadores, profissionais e usuários produzem constantemente, o consumidor passa a receber um volume cada vez maior de estímulos.

Nesse cenário, aquilo que foi criado para gerar proximidade pode começar a produzir o efeito contrário. O consumidor pode simplesmente ignorar determinadas publicações, passar rapidamente pelo conteúdo ou dedicar atenção apenas àquilo que considera mais relevante.

2.4. Saturação e Comportamento do Consumidor

O excesso de conteúdo começa a produzir um efeito que vai na direção contrária ao que as marcas procuram. Quanto maior a quantidade de estímulos recebidos, mais difícil se torna dedicar atenção a cada um deles.

O consumidor passa a selecionar aquilo que considera mais interessante, útil ou relevante. Isso significa que a presença constante de uma marca não garante que sua comunicação será efetivamente percebida.

O ambiente digital exerce influência sobre a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e escolhem produtos e serviços. Esse cenário reforça a importância das ferramentas digitais, mas também exige que as organizações compreendam como o público recebe e interpreta as informações disponíveis (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2024).

A forma como os usuários reagem aos conteúdos disponíveis nas redes sociais também ajuda a compreender suas percepções sobre marcas e ações de comunicação. Assim, a efetividade da comunicação digital depende não apenas da presença da empresa, mas da maneira como o conteúdo é percebido pelo público.

Dessa forma, publicar mais não significa necessariamente ser mais visto. O consumidor não deixou necessariamente de se interessar por marcas ou conteúdos nas redes sociais. Ele apenas passou a conviver com uma quantidade maior de informações e, conseqüentemente, precisa selecionar aquilo que merece sua atenção.

Essa seleção ajuda a explicar por que a quantidade de conteúdo, isoladamente, não pode ser considerada uma garantia de sucesso para o marketing. Em um ambiente cada vez mais competitivo, relevância e qualidade tornam-se tão importantes quanto frequência e alcance.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, realizada por meio de pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa possibilita reunir e analisar conhecimentos já publicados sobre o problema investigado. O objetivo é analisar a relação entre a produção excessiva de conteúdo e a disputa pela atenção dos consumidores no ambiente digital. (Gil, 2026).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da consulta e análise de livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos relacionados aos temas de marketing digital, mídias sociais, comportamento do consumidor, comunicação de marketing e produção de conteúdo.

Foram priorizadas fontes recentes e relacionadas principalmente às áreas de Administração, Marketing e Gestão. Entre as obras e estudos utilizados estão Kotler, Keller e Chernev (2022), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), Kubler (2023), Chiavenato (2022) e Gil (2026).

A análise foi realizada de forma qualitativa, buscando identificar relações entre o crescimento das estratégias digitais, a ampliação da produção de conteúdo e a disputa pela atenção dos consumidores.

A escolha dessa metodologia se justifica pela possibilidade de reunir diferentes perspectivas sobre o fenômeno estudado e relacioná-las ao problema central do trabalho: compreender se o aumento da quantidade de conteúdo pode contribuir para uma situação de saturação do marketing. A pesquisa bibliográfica é adequada a esse propósito por permitir o exame de contribuições teóricas já disponíveis sobre o tema (Gil, 2026).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. O Excesso de Conteúdo e a Disputa Pela Atenção

A partir da análise das fontes utilizadas, percebe-se que o ambiente digital ampliou consideravelmente as possibilidades de comunicação das organizações. As empresas passaram a utilizar redes sociais e diferentes canais digitais para divulgar produtos, construir relacionamentos e interagir com consumidores.

As tecnologias digitais adquiriram grande importância no ambiente empresarial. As plataformas passaram a fazer parte das estratégias de marketing e criaram novas possibilidades de interação entre organizações e consumidores (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

Entretanto, essa expansão também aumentou a quantidade de informações disponíveis. Se antes o consumidor era exposto principalmente aos conteúdos escolhidos pelos meios tradicionais de comunicação, atualmente ele possui contato com uma grande

variedade de conteúdos produzidos simultaneamente por empresas, profissionais, influenciadores e outros usuários.

Esse cenário cria uma disputa permanente pela atenção. A marca precisa competir não apenas com outras empresas do mesmo setor, mas com qualquer conteúdo capaz de despertar maior interesse naquele momento.

Assim, observa-se uma situação contraditória: quanto mais acessível se torna a produção de conteúdo, maior também pode ser a dificuldade de fazer com que determinado conteúdo se destaque.

4.2. A Relevância do Conteúdo para o Consumidor

A análise também demonstra que a presença digital, por si só, não é suficiente para garantir resultados positivos. O conteúdo precisa estar relacionado aos interesses do público e apresentar alguma razão para ser consumido.

O planejamento das estratégias digitais deve partir da compreensão do consumidor e dos objetivos da organização. Isso significa que a produção de conteúdo não deve ocorrer apenas porque uma determinada plataforma exige frequência de publicação, mas precisa estar vinculada à criação de valor para o público (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

Nesse sentido, o excesso pode ser problemático quando a quantidade passa a ser priorizada em relação à qualidade e à relevância.

As ações de marketing digital podem influenciar a forma como os consumidores conhecem, avaliam e escolhem produtos e serviços.

Dessa forma, existe valor estratégico na comunicação digital, mas isso não significa que todas as publicações terão o mesmo impacto.

A empresa precisa compreender quais informações são relevantes para seu público, quais formatos despertam interesse e quais conteúdos realmente contribuem para o relacionamento com os consumidores.

4.3. Produzir Menos Pode Comunicar Melhor?

Se o excesso pode gerar desinteresse, publicar cada vez mais talvez não seja a melhor resposta para a disputa pela atenção.

Isso não significa abandonar as redes sociais ou simplesmente reduzir a quantidade de publicações. A questão está em entender o que realmente merece ser comunicado e se aquilo entrega algum valor para quem recebe.

A análise realizada neste trabalho indica que a presença digital continua sendo importante para as organizações. O problema está em considerar que maior frequência significa automaticamente maior eficiência.

Em um ambiente no qual diversas marcas disputam simultaneamente a atenção do mesmo consumidor, conteúdos muito semelhantes podem perder capacidade de diferenciação. A repetição de tendências e formatos pode fazer com que as marcas sejam percebidas como parte de um fluxo contínuo de informações, em vez de serem destacadas individualmente.

Por isso, a estratégia pode estar menos relacionada à quantidade e mais à capacidade de produzir conteúdos relevantes, coerentes com

o posicionamento da marca e adequados aos interesses do público.

Talvez não estejamos diante do fim do marketing de conteúdo, mas de uma necessidade de repensar seu uso. Se todos podem publicar a qualquer momento, estar presente já não é suficiente. Em meio a tanta gente tentando falar, saber o que dizer e quando dizer pode ser mais importante do que simplesmente falar mais.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a relação entre o aumento da produção de conteúdo e a disputa pela atenção dos consumidores no ambiente digital, discutindo se esse cenário pode representar uma forma de saturação do marketing.

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível observar que as transformações digitais modificaram significativamente a comunicação entre empresas e consumidores. As redes sociais ampliaram as possibilidades de relacionamento, divulgação e interação, tornando a presença digital uma parte importante das estratégias de marketing.

Ao mesmo tempo, o crescimento da quantidade de conteúdos disponíveis tornou a disputa pela atenção mais intensa. Empresas, influenciadores, profissionais e consumidores produzem e compartilham informações constantemente, fazendo com que o usuário seja exposto a um volume elevado de estímulos.

Nesse cenário, conclui-se que produzir mais conteúdo não significa necessariamente conquistar mais atenção. A frequência pode ser importante para manter a presença de uma marca, mas precisa

estar acompanhada de relevância, qualidade e compreensão dos interesses do público.

A saturação do marketing, portanto, não deve ser entendida necessariamente como o fim da produção de conteúdo, mas como um desafio relacionado ao excesso de informações e à dificuldade crescente de se destacar em meio a elas.

O principal desafio para as organizações passa a ser encontrar um equilíbrio entre presença e excesso. Em vez de simplesmente aumentar a quantidade de publicações, as marcas precisam compreender quais conteúdos realmente contribuem para seus objetivos e para o relacionamento com seus consumidores.

Como limitação, destaca-se que este estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, sem aplicação de questionários ou entrevistas diretamente com consumidores. Dessa forma, pesquisas futuras podem aprofundar o tema por meio de estudos empíricos, analisando como diferentes públicos percebem o excesso de conteúdo e quais características fazem com que uma publicação seja considerada relevante.

Conclui-se, portanto, que o cenário atual não representa necessariamente o fim do marketing de conteúdo. Representa, principalmente, uma mudança no desafio enfrentado pelas organizações: em um ambiente em que todos podem produzir e publicar, conquistar a atenção depende cada vez menos de simplesmente aparecer e cada vez mais de ter algo relevante a dizer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 8. ed. Barueri: Atlas, 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 6.0: o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Marketing management. 16. ed. Harlow: Pearson, 2022.

KUBLER, Kyle. Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. Journal of Marketing Management, v. 39, n. 11-12, p. 965-981, 2023. DOI: 10.1080/0267257X.2022.2157864.