

## **A economia da atenção e seus impactos nas estratégias de marketing digital: como as empresas disputam o tempo do consumidor.**

The attention economy and its impacts on digital marketing strategies: how companies compete for consumer time.

Gabriel Lorenzoni Silva

### **RESUMO**

A crescente digitalização das relações sociais e comerciais consolidou um fenômeno denominado economia da atenção, no qual o tempo e o foco humano passaram a ser tratados como recursos escassos e altamente disputados. Nesse contexto, as empresas desenvolveram estratégias sofisticadas de marketing digital para conquistar e manter a presença cognitiva dos consumidores em ambientes cada vez mais saturados de informação. Este artigo tem por objetivo analisar os fundamentos teóricos da economia da atenção e examinar de que modo ela remodela as práticas contemporâneas de marketing digital, com ênfase nas estratégias algorítmicas, no consumo de conteúdos efêmeros e em formato de vídeo curto, no papel dos influenciadores digitais e nas implicações éticas decorrentes da monetização da atenção. A metodologia adotada consiste em revisão bibliográfica de caráter exploratório e qualitativo. Os resultados indicam que a disputa pelo tempo do consumidor exige das organizações não apenas criatividade e personalização, mas também responsabilidade ética frente aos mecanismos de persuasão que permeiam as plataformas digitais. Conclui-se que o domínio das dinâmicas da economia da atenção constitui condição essencial para a competitividade das marcas no ambiente digital contemporâneo.

**Palavras-chave:** Economia da Atenção. Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Algoritmos. Conteúdo Efêmero.

### **ABSTRACT**

The growing digitalization of social and commercial relations has consolidated a phenomenon known as the attention economy, in which human time and focus have

come to be treated as scarce and highly contested resources. In this context, companies have developed sophisticated digital marketing strategies to capture and retain the cognitive presence of consumers in increasingly information-saturated environments. This article aims to analyze the theoretical foundations of the attention economy and examine how it reshapes contemporary digital marketing practices, with emphasis on algorithmic strategies, ephemeral and short-form video content consumption, the role of digital influencers, and the ethical implications arising from the monetization of attention. The methodology consists of an exploratory and qualitative bibliographic review. The results indicate that the competition for consumer time requires organizations not only creativity and personalization, but also ethical responsibility regarding the persuasion mechanisms that permeate digital platforms. It is concluded that mastering the dynamics of the attention economy is an essential condition for brand competitiveness in the contemporary digital environment.

**Keywords:** Attention Economy. Digital Marketing. Consumer Behavior. Algorithms. Ephemeral Content.

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era de abundância informacional sem precedentes. A cada minuto, volumes massivos de conteúdo são publicados em plataformas digitais, e os consumidores se veem simultaneamente solicitados por notificações, anúncios, vídeos, postagens e mensagens provenientes das mais diversas fontes. Paradoxalmente, quanto maior a oferta de informação, mais escassa se torna a atenção humana, recurso finito que não acompanha o crescimento exponencial dos estímulos. Esse desequilíbrio estrutural é o ponto de partida para compreender o que Herbert Simon, já em 1971, chamou de economia da atenção: a ideia de que a riqueza de informações produz necessariamente uma pobreza de atenção.

No campo do marketing digital, essa lógica se traduziu em uma disputa acirrada pelo tempo do consumidor. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e Facebook operam com modelos de negócio baseados na retenção do usuário, e suas arquiteturas algorítmicas são projetadas para maximizar o engajamento, orientadas à monetização da atenção. As marcas, por sua vez, precisam navegar por esse ambiente competitivo lançando mão de estratégias cada vez mais sofisticadas, da personalização algorítmica ao uso de influenciadores digitais, dos conteúdos efêmeros aos vídeos curtos, para garantir que suas mensagens não apenas alcancem o público, mas sejam efetivamente processadas e convertidas em ação.

Diante desse cenário, torna-se necessário compreender as bases teóricas da economia da atenção e investigar de que formas ela reconfigura as estratégias de marketing digital contemporâneas. O presente artigo busca, portanto, responder à seguinte questão central: de que modo a escassez de atenção do consumidor molda as práticas e escolhas estratégicas das empresas no ambiente digital? Para tanto, foram mobilizadas contribuições de autores como Heitmayer e Schimmelpfennig (2025), Metzler e Garcia (2023), Stojkovic *et al.* (2024), Meng *et al.* (2024), entre outros, em diálogo com pesquisas brasileiras e portuguesas que contextualizam o fenômeno na realidade lusófona.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a metodologia adotada; em seguida, os resultados e a discussão são organizados em torno de quatro eixos temáticos, os fundamentos da economia da atenção, os mecanismos algorítmicos, as estratégias de conteúdo e as implicações éticas. Por fim, as conclusões sintetizam os principais achados e apontam perspectivas para estudos futuros.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo configura-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter exploratório, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica sistemática. Esse tipo de abordagem, conforme amplamente reconhecido na literatura científica, é especialmente adequado para mapear o estado do conhecimento em torno de temáticas emergentes e multidisciplinares, como é o caso da economia da atenção aplicada ao marketing digital.

O corpus bibliográfico foi constituído a partir de fontes criteriosamente selecionadas, incluindo artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais, dissertações de mestrado, documentos de trabalho (*working papers*) disponibilizados em repositórios acadêmicos reconhecidos, como o *Social Science Research Network* (SSRN), além de publicações técnicas de relevância para o campo do marketing digital. Foram priorizadas obras publicadas entre 2022 e 2025, de modo a garantir atualidade e aderência às transformações mais recentes do ambiente digital.

Os critérios de inclusão consideraram a pertinência temática, centrada nos eixos da economia da atenção, comportamento do consumidor digital, algoritmos de recomendação, conteúdo efêmero e estratégias de marketing, e a disponibilidade dos textos completos para análise. A partir das obras selecionadas, procedeu-se à leitura crítica e à síntese interpretativa do material, com atenção particular às convergências teóricas e às tensões conceituais presentes na literatura.

A análise do material foi conduzida de forma temática, organizando os resultados em torno de categorias analíticas emergentes do próprio corpus, o que permitiu articular perspectivas complementares provenientes da psicologia, das ciências da comunicação, da economia e dos estudos de marketing.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.1 Os fundamentos da economia da atenção: de Simon às plataformas digitais**

O conceito de economia da atenção remonta ao trabalho seminal de Herbert Simon, que identificou, ainda na década de 1970, a tensão estrutural entre a abundância de informações e a limitação cognitiva humana. A formulação de Simon antecipou, com surpreendente precisão, o que se tornaria um dos grandes desafios do capitalismo digital do século XXI: a atenção passou a ser o recurso mais disputado e, ao mesmo tempo, o menos elástico. Diferentemente do capital financeiro, que pode ser multiplicado, o tempo de atenção de cada indivíduo é irremediavelmente finito.

Heitmayer e Schimmelpfennig (2025) propõem uma releitura contemporânea desse fenômeno, cunhando a expressão "segunda onda da economia da atenção" para descrever o modo como as plataformas de mídia social transformaram a atenção em uma espécie de moeda simbólica universal, o que denominam *calcified attention*. Nessa perspectiva, curtidas, compartilhamentos, visualizações e seguidores funcionam como formas de atenção cristalizada, armazenada e transacionada por usuários e marcas no interior dos ecossistemas digitais. Os autores argumentam que esse sistema aprofunda desigualdades: aqueles que já dispõem de atenção acumulada (influenciadores consolidados, grandes marcas) têm vantagem estrutural para continuar obtendo ainda mais atenção, em dinâmica análoga à concentração de riqueza financeira.

No Brasil e em Portugal, a literatura recente tem investigado como esse fenômeno se manifesta nos padrões de consumo mediados pelas redes sociais. Andrade *et al.* (2023) demonstram que a digitalização das interações sociais reconfigurou profundamente as práticas de consumo, tornando as plataformas digitais espaços centrais tanto para a formação de preferências quanto para a efetivação de compras. Os autores destacam que a velocidade com que as tendências se sucedem nas redes sociais encurta os ciclos de decisão dos consumidores, ao mesmo tempo em que aumenta a exposição a estímulos comerciais de toda ordem.

Oliveira, Cruz e Silva (2023) aprofundam essa perspectiva ao mapear as principais transformações trazidas pelas redes sociais ao comportamento do consumidor online. Segundo os autores, as plataformas digitais criaram novos intermediários entre marcas e consumidores (os algoritmos), que passaram a determinar quais conteúdos são vistos, por quem e em que momento. Essa mediação algorítmica tem implicações diretas para as estratégias de marketing, pois o sucesso de uma campanha não depende apenas de sua qualidade criativa, mas também de sua capacidade de ser favorecida pelos mecanismos de distribuição das plataformas.

Brito (2023) contextualiza esse debate ao observar que, em 2024, estima-se que a cada minuto sejam enviados mais de 231 milhões de e-mails, publicados centenas de milhares de comentários no Facebook e carregadas dezenas de horas de vídeo no YouTube. Diante desse volume, a atenção dos consumidores se torna um bem extremamente escasso e competitivo, o que exige das marcas abordagens cada vez mais criativas e tecnicamente sofisticadas para se destacar.

### **3.2 Algoritmos como arquitetos da atenção: mecanismos, lógicas e disputas**

Se a atenção é o recurso central da nova economia digital, os algoritmos são seus principais arquitetos. As plataformas de mídia social operam sobre a premissa de que maior tempo de permanência do usuário equivale a maior receita publicitária, e seus sistemas de recomendação são calibrados para maximizar justamente esse engajamento. Metzler e Garcia (2023) analisam em profundidade essa relação, argumentando que os algoritmos das plataformas criam ciclos de retroalimentação entre comportamento humano e distribuição de conteúdo: os usuários buscam

reconhecimento e atenção social, o que os motiva a reproduzir comportamentos que os algoritmos recompensam com maior visibilidade.

Esse mecanismo tem consequências significativas tanto para os usuários quanto para as marcas. Do ponto de vista do consumidor, a personalização algorítmica pode criar ambientes de informação altamente segmentados (as chamadas "bolhas") em que a exposição a conteúdos divergentes é sistematicamente reduzida. Do ponto de vista das marcas, os algoritmos representam simultaneamente uma oportunidade e um desafio: uma oportunidade porque permitem direcionar mensagens com precisão crescente a públicos específicos; um desafio porque as regras de distribuição mudam constantemente e de forma pouco transparente.

Chen, Li e Preuss (2025) investigam a relação entre algoritmos de recomendação e criação de conteúdo nas plataformas, mostrando que os criadores, sejam marcas ou indivíduos, ajustam estrategicamente suas produções para otimizar a visibilidade algorítmica. Esse processo gera o que os autores descrevem como uma homogeneização do conteúdo digital: na tentativa de ser favorecido pelos algoritmos, os produtores tendem a convergir para formatos e abordagens similares, o que paradoxalmente pode reduzir a diferenciação e dificultar a captura genuína da atenção do usuário.

Segijn *et al.* (2023) acrescentam uma dimensão psicossocial fundamental a esse debate ao investigar o chamado conhecimento de persuasão dos consumidores em relação aos algoritmos de publicidade em redes sociais. Os pesquisadores identificaram quatro perfis distintos de consumidores: os que reconhecem a persuasão algorítmica mas não se sentem capazes de resistir a ela ("paradoxo de controle"); os que apresentam fadiga diante dos mecanismos publicitários; os desinformados mas criticamente dispostos; e os habilidosos e críticos. Essa tipologia revela que a relação dos consumidores com a publicidade algorítmica é muito mais complexa e diversificada do que modelos homogêneos de comportamento do consumidor costumam supor.

A pesquisa de Brito (2023), fundamentada na Teoria da Ação Planejada, oferece uma perspectiva complementar ao demonstrar que a intenção de consumo mediada por influenciadores digitais depende tanto da avaliação pessoal do usuário quanto do grau de facilidade ou dificuldade percebido para realizar o comportamento indicado. Em outras palavras, a influência algorítmica sobre o consumo não é

automática: ela passa pelo crivo das crenças, valores e capacidades percebidas pelo indivíduo, o que sugere limites importantes para as estratégias de persuasão digital.

### **3.3 Estratégias de conteúdo na disputa pela atenção: do efêmero ao vídeo curto**

Uma das respostas mais marcantes das empresas à lógica da economia da atenção foi a adoção de formatos de conteúdo especialmente projetados para capturar o interesse do usuário em frações de segundo. Nesse cenário, duas tendências se destacam: o conteúdo efêmero e os vídeos curtos, formatos que compartilham a característica de serem rapidamente consumíveis, mas que diferem em suas lógicas de engajamento.

Brito (2023) dedica atenção especial ao conteúdo efêmero (*stories*, *reels* e publicações que desaparecem após determinado período) como estratégia central da nova fronteira do marketing digital. Segundo o autor, a transitoriedade desses formatos não é uma limitação, mas uma funcionalidade: ela cria senso de urgência e exclusividade, incentivando o usuário a consumir o conteúdo imediatamente para não perdê-lo. Esse mecanismo explora diretamente o viés cognitivo do *FOMO* (*Fear of Missing Out*), amplamente documentado na literatura de psicologia do consumidor, e o transforma em motor de engajamento e conversão.

No que diz respeito aos vídeos curtos, a pesquisa de Meng *et al.* (2024) oferece uma das investigações empíricas mais robustas disponíveis na literatura recente. Analisando 2.578 vídeos publicados no TikTok por 128 usuários ao longo de um ano, os autores identificaram que cinco características de conteúdo são determinantes para o comportamento de compra do consumidor: confiabilidade, expertise, atratividade, autenticidade e herança de marca. Desses atributos, os três primeiros exercem influência positiva linear sobre a intenção de compra, enquanto autenticidade e herança de marca apresentam relação em forma de U, sugerindo que doses moderadas dessas qualidades são mais eficazes do que sua presença ou ausência totais.

Iqbal (2025) situa essas tendências em um quadro mais amplo ao analisar como a mídia de formato curto (*short-form media*) reconfigura não apenas o comportamento do consumidor individual, mas as próprias estratégias de marketing

e a dinâmica do mercado de atenção. O autor argumenta que o modelo econômico das grandes plataformas digitais é essencialmente um modelo de captura e revenda de atenção: o usuário "paga" com seu tempo e dados, enquanto as empresas anunciantes adquirem esse recurso sob a forma de exposição direcionada. Nesse sentido, o marketing digital contemporâneo não vende apenas produtos e serviços; ele compra e revende frações da vida cognitiva dos consumidores.

Jain e Hussenet (2022) examinam especificamente a ascensão do TikTok como plataforma dominante na economia da atenção, argumentando que seu diferencial competitivo reside justamente na eficácia do algoritmo de recomendação em identificar e servir conteúdo altamente personalizado mesmo a usuários com histórico mínimo na plataforma. Os autores mostram que esse modelo gera ciclos de engajamento intensos e rápidos, que por sua vez atraem crescentes investimentos publicitários, consolidando uma lógica em que polarização de conteúdo e lucratividade caminham lado a lado.

O relatório da HubSpot (2025) corrobora essas análises ao apontar que, no Brasil, o marketing de influência se consolidou como a segunda estratégia com maior retorno sobre investimento (ROI) para as empresas em 2024, especialmente quando baseado em parcerias com microinfluenciadores. Esse dado revela que a disputa pela atenção não se trava apenas nas grandes campanhas massivas, mas cada vez mais em nichos de confiança e proximidade, onde a recomendação pessoal, mesmo que mediada digitalmente, conserva força persuasiva que os anúncios tradicionais perderam.

#### **4 CONCLUSÃO**

A economia da atenção constitui um dos fenômenos mais definidores do capitalismo digital contemporâneo. Como procurou demonstrar este artigo, a escassez de atenção humana diante da abundância de informações não é um mero efeito colateral da digitalização: é a premissa sobre a qual se constroem os modelos de negócio das grandes plataformas e, por extensão, as estratégias de marketing das empresas que nelas operam.

A revisão bibliográfica realizada permitiu identificar quatro dimensões centrais desse fenômeno. Primeiramente, os fundamentos teóricos da economia da atenção, assentados na obra de Simon e atualizados por autores como Heitmayer e

Schimmelpfennig (2025), revelam que a atenção se transformou em uma forma de moeda simbólica, distribuída de maneira desigual e estruturalmente tendente à concentração. Em segundo lugar, os algoritmos de recomendação emergem como os principais mediadores da atenção digital, moldando o que é visto, por quem e com que frequência, ao mesmo tempo em que criam incentivos ambíguos para criadores e marcas. Em terceiro lugar, formatos como o conteúdo efêmero e os vídeos curtos se consolidaram como as fronteiras mais dinâmicas da disputa pela atenção, exigindo das empresas criatividade constante e adaptação ágil às preferências cambiantes dos consumidores. Por fim, as implicações éticas da monetização da atenção colocam em pauta a necessidade de regulação mais robusta e de práticas de marketing genuinamente responsáveis.

Do ponto de vista prático, os achados aqui reunidos sugerem que as empresas que pretendem competir com eficácia no ambiente digital precisam ir além da simples presença nas plataformas. É necessário compreender as lógicas algorítmicas que regem a distribuição de conteúdo, investir na construção de confiança com os consumidores, seja por meio de influenciadores autênticos, seja por meio de conteúdo de alta qualidade, e adotar postura ética em relação aos mecanismos de persuasão empregados.

Este estudo apresenta limitações inerentes ao recorte bibliográfico adotado, que, embora criterioso, não esgota a vasta produção científica disponível sobre o tema. Estudos futuros poderiam beneficiar-se de abordagens empíricas, como experimentos controlados ou análises de dados de plataformas, para testar as proposições teóricas aqui discutidas. Igualmente relevante seria investigar de forma mais aprofundada as especificidades do contexto brasileiro e latinoamericano, cujas dinâmicas de consumo digital apresentam características próprias que merecem tratamento analítico dedicado.

Em síntese, a economia da atenção não é apenas um fenômeno a ser compreendido pelas empresas: é um campo de disputa cujas regras estão em permanente construção, e no qual as escolhas estratégicas, tecnológicas e éticas das organizações têm consequências que ultrapassam o âmbito comercial, afetando a qualidade da experiência digital e o bem-estar dos indivíduos em escala global.

## **REFERÊNCIA**

ANDRADE, L. F. H. de et al. Redes sociais e contemporaneidade: transformações nas interações e nos padrões de consumo. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 639–653, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7714343. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/506>. Acesso em: 25 abr. 2026.

BRITO, T. B. **Influência digital e o comportamento de consumo nas redes sociais**: um estudo a partir da Teoria da Ação Planejada. 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023. Disponível em: [https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/11932/1/Influ%C3%Aancia%20digital%20e%20o%20comportamento%20de%20consumo%20nas%20redes%20sociais\\_um%20estudo%20a%20partir%20da%20teoria%20da%20a%C3%A7%C3%A3o%20planejada.pdf](https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/11932/1/Influ%C3%Aancia%20digital%20e%20o%20comportamento%20de%20consumo%20nas%20redes%20sociais_um%20estudo%20a%20partir%20da%20teoria%20da%20a%C3%A7%C3%A3o%20planejada.pdf). Acesso em: 25 abr. 2026.

CHEN, Y.; LI, F.; PREUSS, M. Algorithmic attention and content creation on social media platforms. **SSRN Working Paper**, 2025. DOI: 10.2139/ssrn.5182754. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5182754.pdf?abstractid=5182754&mirid=1>. Acesso em: 25 abr. 2026.

FERREIRA, T. R. et al. A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. **Revista FOCO**, v. 17, n. 12, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7370>. Acesso em: 25 abr. 2026.

HEITMAYER, M.; SCHIMMELPFENNIG, R. Second wave of attention economics: attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. **Interacting with Computers**, v. 37, n. 1, p. 18–32, jan. 2025. DOI: 10.1093/iwc/iwae035. Disponível em: <https://academic.oup.com/iwc/article/37/1/18/7733851>. Acesso em: 25 abr. 2026.

HUBSPOT. Economia da atenção: como capturar e reter o foco do consumidor no mundo digital. **HubSpot Blog**, 17 nov. 2025. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/economia-da-atencao>. Acesso em: 25 abr. 2026.

IQBAL, T. The attention span economy: how short-form media shapes consumer behavior, marketing strategy, and society. **SSRN Working Paper**, set. 2025. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5403144.pdf?abstractid=5403144&mirid=1>. Acesso em: 25 abr. 2026.

JAIN, A.; HUSSENET, A. Profitability and polarization: TikTok's dominance of the attention economy. **Journal of Student Research**, v. 11, n. 3, 2022. DOI: 10.47611/jsrhs.v11i3.2963. Disponível em: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2963>. Acesso em: 25 abr. 2026.

MENG, L. (Monroe) et al. The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok. **Journal of Business Research**, v. 183, p. 114874, ago. 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114874. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003783>. Acesso em: 25 abr. 2026.

METZLER, H.; GARCIA, D. Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. **Perspectives on Psychological Science**, v. 18, n. 5, p. 1173–1189, 2023. DOI: 10.1177/17456916231185057. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17456916231185057>. Acesso em: 25 abr. 2026.

OLIVEIRA, M. G. de; CRUZ, N. A. da; SILVA, K. W. da. A evolução das redes sociais e suas influências sobre o comportamento do consumidor on-line. **Revista FT**, v. 27, n. 128, nov. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-evolucao-das-redes-sociais-e-suas-influencias-sobre-o-comportamento-do-consumidor-on-line/>. Acesso em: 25 abr. 2026.

PEREIRA, A. et al. Na encruzilhada digital: economia da atenção, liberdade de expressão e regulação de plataformas — análise de problemáticas e perspectivas de solução da União Europeia. **Revista Comunicação e Sociedade**, 2024. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/5496/7181>. Acesso em: 25 abr. 2026.

SEGIJN, C. M. et al. Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. **International Journal of Advertising**, v. 43, n. 6, p. 960–986, out. 2023. DOI: 10.1080/02650487.2023.2264045. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2023.2264045>. Acesso em: 25 abr. 2026.

STOJKOVIC, M. et al. Mastering the attention economy: strategies for competing on digital platforms. **Fusion of Multidisciplinary Research — An International Journal (FMR)**, v. 5, n. 1, p. 569–583, jan. 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/392390421\\_Mastering\\_the\\_Attention\\_Economy\\_Strategies\\_for\\_Competing\\_on\\_Digital\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/392390421_Mastering_the_Attention_Economy_Strategies_for_Competing_on_Digital_Platforms). Acesso em: 25 abr. 2026.