

Sexta-Feira, 01 de Maio de 2026

## **O que não é marketing na economia da atenção?**

**DAYANE NASCIMENTO**

### **Dayane Nascimento**

Na busca incessante por “atenção”, que pode se traduzir em likes, visualizações e engajamento nas redes sociais, muitas pessoas (políticos, influencers, artistas etc) e empresas incorrem no erro de confundir estratégias de comunicação com práticas antiéticas e prejudiciais. Esses desvios podem gerar resultados temporários, mas que comprometem a reputação no longo prazo.

Infelizmente, vivemos um momento em que precisamos explicar o óbvio. O uso de polêmicas envolvendo mentiras e fake news têm o poder de chamar a atenção e mexer com as emoções das pessoas, mas usá-las como se fossem estratégia de comunicação e marketing é um erro. Na verdade, são práticas antiéticas e desonestas.

Assim como fazer uso de violência por meio da divulgação de agressões, ofensas, insinuações criminosas e ameaças tem o resultado de chamar atenção para algo, mas não, não é marketing. A promoção da marca ou produto deve sempre respeitar os princípios éticos e os direitos humanos. Portanto, esse tipo de comportamento é abuso e não marketing.

Um cenário que normaliza absurdos, como foi a postagem recente do empresário Thiago Nigro que expôs nas redes sociais imagens do feto, logo após ter sido expulso pela esposa, beirou o inaceitável, o inacreditável. Além de chocante, ainda pode ter provocado reações extremas em mulheres que já enfrentaram problemas similares.

Outra situação preocupante se trata de mensagens publicitárias que enganam, iludem e contribuem para danos como consumo excessivo e endividamento. Um exemplo são as apostas on-line (BET) que têm gerado cachês milionários a artistas, atletas, influencers e “influencers mirins”, o que é totalmente vedado por envolver um público suscetível à publicidade.

Uma reportagem da revista Piauí mostrou que Virginia Fonseca, por exemplo, inclusive receberia 30% dos valores perdidos pelos usuários nas apostas como “cachê da desgraça”. Aliás, as bets movimentaram, em 2024, cerca de R\$ 20 bilhões mensais, segundo o Banco Central, provocando perdas bilionárias a famílias e à própria economia brasileira. E já representam um problema de saúde pública por levar milhões de brasileiros ao adoecimento mental (vício), entre eles, crianças e jovens.

Neste cenário complexo, acelerado e globalizado, tornou-se extremamente necessário o compromisso com as boas práticas na comunicação, que compreendem são só nos afastar de artimanhas para atrair a audiência, como prezar pela transparência ao divulgar informações, evitando-se exageros ou omissões na venda de produtos e serviços (o básico!).

Portanto, este tema envolve muitas camadas, já que são diversos os pontos de atenção devido a dimensão que a nossa vida tomou com o advento da internet, das redes sociais e da inteligência artificial. Inclusive, desde 2020, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exige que as empresas sejam transparentes sobre como coletam, armazenam e utilizam os dados dos clientes, em razão do direito à privacidade.

Com o anúncio do presidente-executivo da Meta, Mark Zuckerberg, sobre o fim do uso de checagem de fatos no Facebook e no Instagram, seguindo um modelo semelhante ao adotado pelo X, enfrentaremos mais uma rede social que se transforma em palco de vale-tudo pela audiência, desconsiderando as perspectivas éticas de comunicação e o impacto da desinformação na internet.

Assim como é amplamente entendido que um advogado, ao defender seu cliente, não pode fabricar provas, pois isso não seria considerado advogar, as ações irresponsáveis que visam apenas obter resultados financeiros não deveriam ser classificadas como marketing.

Diferentemente daqueles que buscam apenas o lucro imediato, sem priorizar transparência, confiabilidade e respeito, escolhi trabalhar o marketing ético como a única forma de gerar sustentabilidade para o meu negócio e o negócio dos clientes. Não vendemos apenas produtos e/ou serviços, cultivamos uma base fiel, que se sente valorizada e confia na nossa marca.

Como profissional da área, convido os meus pares a adotar uma postura em que os valores humanos e sociais sejam tão valorizados quanto o sucesso comercial. Assim, independente das adversidades, o marketing cumprirá seu papel de ser responsável pelas suas ações e o impacto delas no mundo!

**Dayane Nascimento** é consultora marketing com formação na UFMT, especialista em planejamento estratégico e economia comportamento pela ESPM/SP e empresária.