

HEALTHWASHING COMO TENDÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MARCAS CORPORATIVAS

Estudo semiótico de “A Jornada do Autismo”

por

Sandro Tôres de Azevedo

(Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil)

(Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil)

Gabriel Alves de Souza

(Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, Brasil)

(McCann Health, São Paulo, Brasil)

Lucas Andrade de Azevedo

(Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, Brasil)

(Cheil Brasil, São Paulo, Brasil)

SAÚDE E BEM-ESTAR SÃO

Temáticas recorrentes e facilmente encontradas em praticamente todas as mídias, passando por noticiários, pelo entretenimento e até mesmo no discurso publicitário. Contudo, as primeiras décadas do século XXI marcam um protagonismo desses eixos no imaginário coletivo à medida que causas sociais e ambientais ganham cada vez mais importância no cotidiano.

**EIXOS DOS
ODS DA ONU**
(2024)

**TEMAS EM DESTAQUE
NOS ÚLTIMOS ANOS -
PANDEMIA
COMO GRANDE
TÓPICO.**

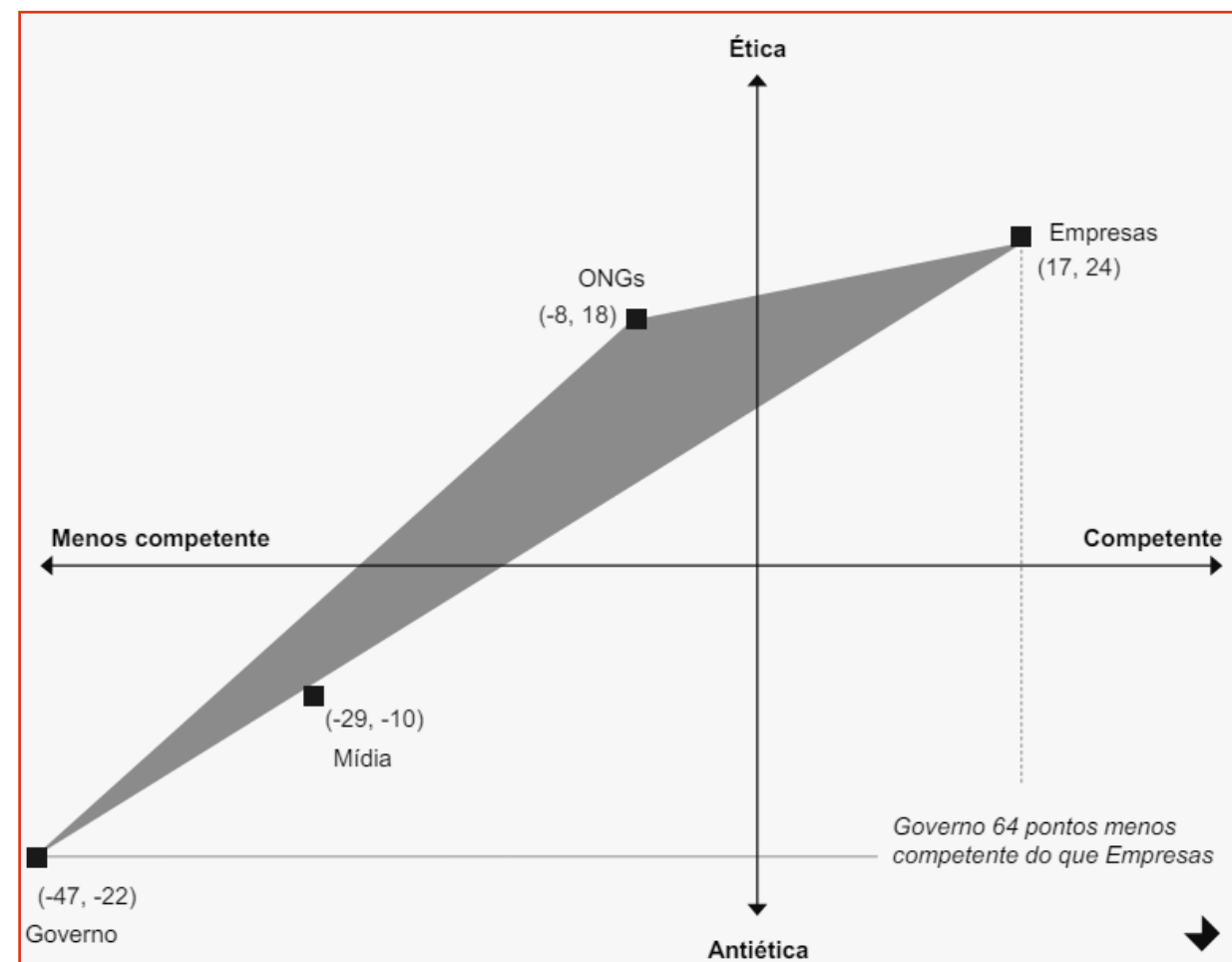
**PRINCIPAIS
PREOCUPAÇÕES DO
BRASILEIRO MÉDIO**
(G1, 2022)

SAÚDE E BEM-ESTAR PARA MARCAS SÃO

Temas de cobranças feitas por consumidores para que marcas se posicionem:

Consumidores cada vez mais demandam posicionamentos de suas marcas, chegando ao ponto de abandonar serviços e produtos desalinhados com seus valores pessoais e aceitando pagar mais para consumir marcas com que se identifica mais. (Accenture, 2021)

77% das marcas poderiam desaparecer e o consumidor médio não se importaria. (Havas, 2019)



POR SUA VEZ, MARCAS (EMPRESAS) REPRESENTAM

As instituições que os brasileiros mais confiam (Accenture, 2021).

ISSO VAI DE ENCONTRO AO ESG



Sigla de termos em inglês que denominam as diretrizes ambientais, sociais e de governança a serem adotadas por empresas. O ESG inicialmente foi pensado para o segmento do capital acionário, com o intuito de orientar investidores nas escolhas dos melhores negócios com base no envolvimento dessas empresas com questões socioambientais. (É um ciclo, o ESG orienta os investimentos nas empresas que atendam essa demanda social, as empresas, por sua vez, tentam se mostrar engajadas com questões sócio-político-ambientais para atrair investimentos).

É O CASO DA VIVO

HISTÓRIA

Acompanhe nossa história na linha do tempo:

- 2003: Início das operações
- 2008: Atingimos o marco histórico de 40 milhões de clientes
- 2010: Entramos para o Grupo Telefônica, um dos líderes mundiais de telecomunicações, com 327 milhões de clientes em 21 países
- 2013: Lançamos a tecnologia 4G e o app Meu Vivo, dando aos clientes a possibilidade de gerenciar seus planos pelo celular
- 2014: Lançamento do app Vivo Recarga, da nossa assistente virtual Vivi e do Vivo Turbo
- 2015: Ficamos entre as dez marcas mais valiosas do Brasil pela quinta vez consecutiva
- 2016: Com a mudança da GVT para Vivo, ampliamos os nossos serviços para todo o Brasil
- 2018: Lançamento da inteligência artificial Aura
- 2019: Redefinimos o nosso propósito: Digitalizar para Aproximar
- 2022: Implementação da rede 5G da Vivo



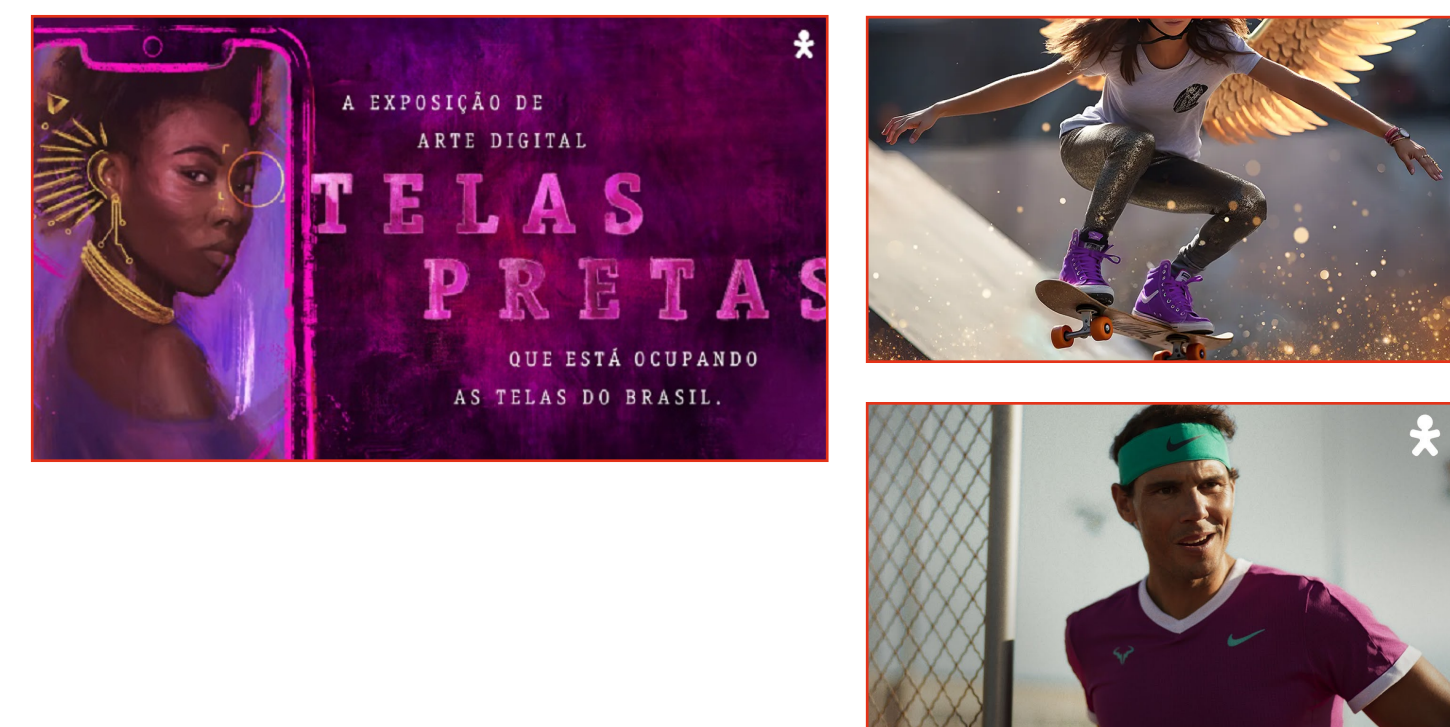
CAUSAS

Nossas ações e patrocínios

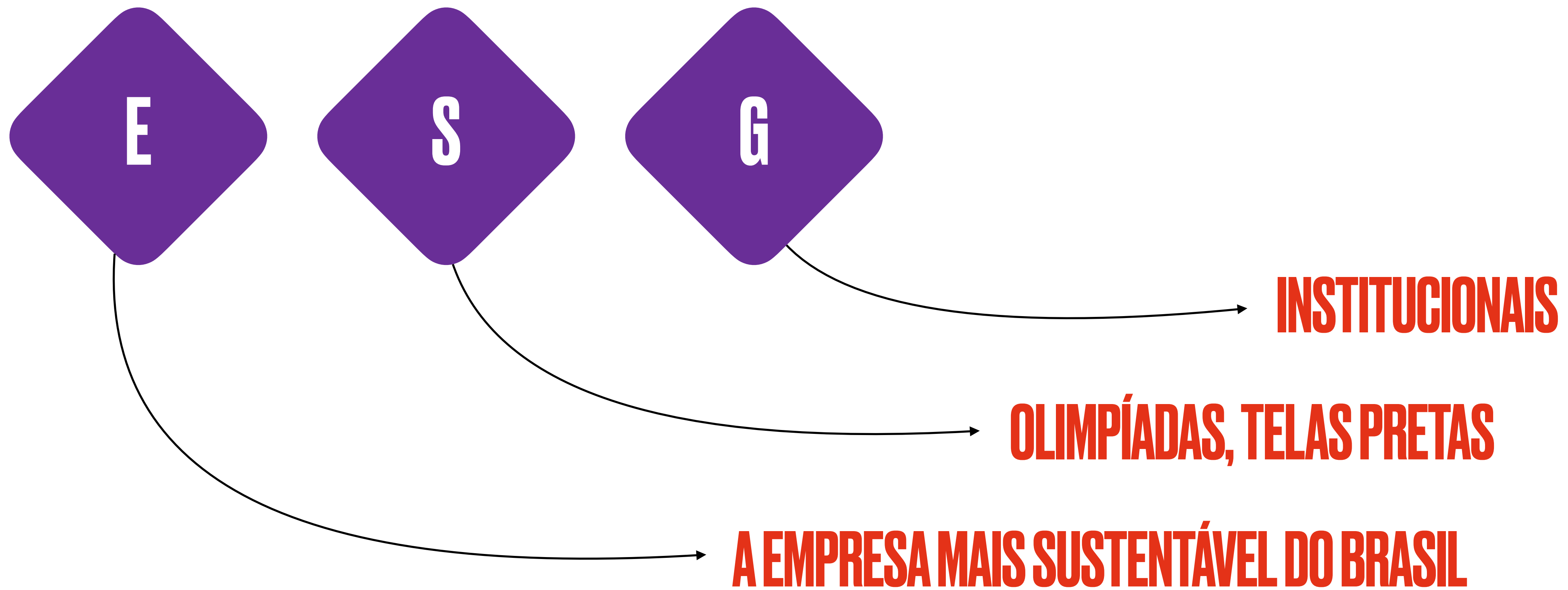
Conheça nossos projetos por um futuro mais consciente e conectado:



CAMPANHAS



É O CASO DA VIVO



Clique [AQUI](#) para acessar o videocase "A Jornada do Autismo".



HEALTHWASHING: O QUE FOI DITO

Originalmente, Healthwashing (Heiss et al., 2020) foi definido como uma estratégia de apresentar de forma genuína produtos alimentícios não-saudáveis em um contexto ligado ao *fitness*, esportes e outras atividades relacionadas a um estilo de vida saudável.

Heiss et al. observaram uma crescente de propagandas com argumentação enganosa relacionada à saúde – e como o impacto desse tipo de comunicação pode influenciar o comportamento do público.

É como uma marca que comercializa alimentos com alta densidade de glicose e componentes químicos não saudáveis patrocinando uma grande competição esportiva, como Olimpíadas ou Copa do Mundo, transferindo sua imagem para esse determinado evento ou cenário e carimbando no ideário do público consumidor.

ENTENDEMOS QUE **HEALTHWASHING** NÃO
PODE SE LIMITAR A SÓ ISSO

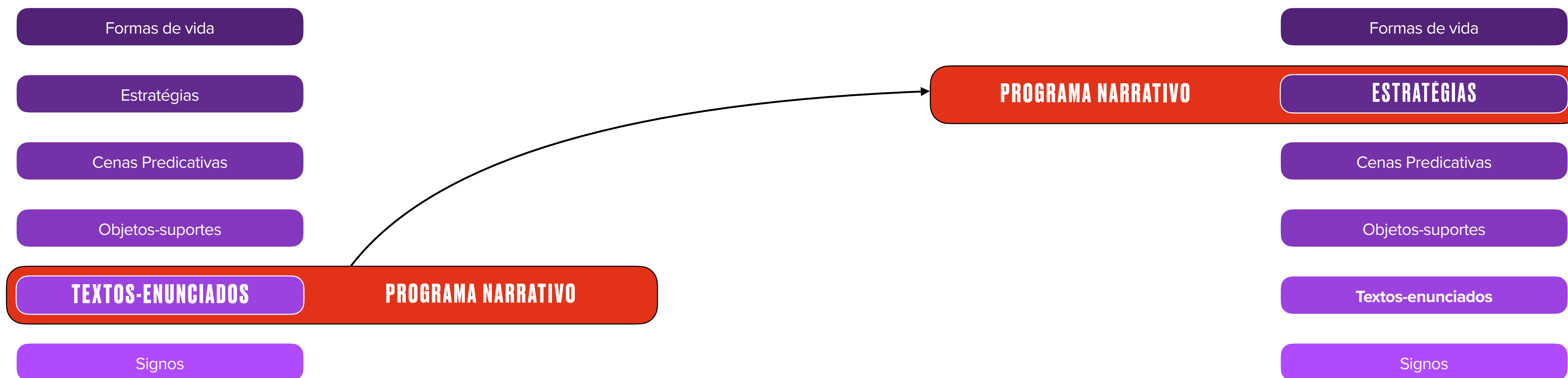
HEALTHWASHING: O QUE FALTAVA DIZER

Para nós:

Healthwashing trata de práticas de marketing e comunicação, com acento na publicidade institucional ou comercial, que fazem uso de **apropriações da temática de saúde e bem-estar como praxe de apagamento e desfoque de outras problemáticas de responsabilidade da própria marca anunciante**, incluindo, nesse processo, apelos à desinformação, mas também uso de informações verdadeiras, ações de marketing social (que até podem gerar benefícios reais para determinada causa) **ou qualquer outro expediente que vise “lavar” a imagem da marca, convertendo eventuais percepções negativas (de qualquer natureza) em valor positivo – a partir da adesão à causa de saúde e bem-estar**. Por oportuno, no limite, *healthwashing* se converte num dispositivo (Foucault, 2013) de produção de hegemonias e, portanto, de **exercício de poder** (Deleuze, 1996).

HEALTHWASHING: PELO PRISMA DO PROGRAMA NARRATIVO DAS MARCAS

Transportando o Programa Narrativo entre os níveis de pertinência.



HEALTHWASHING: PELO PRISMA DO PROGRAMA NARRATIVO DAS MARCAS

Entendendo a semântica narrativa.



HEALTHWASHING: PELO PRISMA DO PROGRAMA NARRATIVO DAS MARCAS

Compreendendo a Sintaxe Narrativa | Estratégia de Fazer.

MANIPULAÇÃO

O sistema capitalista (destinador) manipula a marca (sujeito de estado) por uma múltipla manipulação (provocação, sedução, intimidação e tentação).

COMPETÊNCIA

A marca, por querer-fazer e dever-fazer, adquire as competências para a realização do programa. No caso, produzir projetos que tratem de saúde e bem-estar.

PERFORMANCE

Com a competência adquirida, o projeto é posto em prática. Ações que envolvem a promoção da saúde e do bem-estar são exploradas de formas ciberpublicitárias.

SANÇÃO

O público consumidor percebe o fazer performativo. Ou seja, reconhece os valores intrínsecos à marca (awareness), julgando-a positivamente.

SANDRO.TORRES@ECO.UFRJ.BR

ALVESGABRIEL@ID.UFF.BR

LUCASAA@ID.UFF.BR