

**Glossário de termos sobre as
práticas de Washing**

WASHING MANIA

The background of the entire page is a photograph of a modern, light-colored front-loading washing machine. Water is captured in mid-air, splashing dramatically around the machine, creating a sense of motion and cleanliness. The machine's circular door is visible, and the overall scene is brightly lit, emphasizing the water droplets and the sleek design of the appliance.

Carolina Terra
Organizadora

Glossário de termos sobre as práticas de Washing

**WASHING
MANIA**

Carolina Terra
Organizadora

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada



ORGANIZAÇÃO: Carolina Frazon Terra

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Clotilde Perez

VICE-DIRETOR

Mario Rodrigues Videira Junior

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

W316 Washing mania [recurso eletrônico] : glossário de termos sobre as práticas de washing / Carolina Terra, organizadora. – São Paulo: ECA-USP, 2025.
PDF (57 p.)

ISBN 978-85-7205-320-4
DOI 10.11606/9788572053204

1. Glossários. 2. Práticas de washing. 3. Greenwashing. 4. Comunicação organizacional. I. Terra, Carolina.

Sumário

Introdução	05
AI washing	06
Artwashing	07
Bluewashing	08
Blue health washing	09
Brandwashing	10
Carewashing	11
Charity ou philanthro washing	12
Child rights washing	13
Climate washing	14
Clinic washing	15
Culture washing	16
Data washing	17
Diversity washing	18
Eduwashing	19
Ethics washing	20
Fairwashing	21
Faithwashing	22
Gender washing	23
Greencrowding	24
Greenhushing	25
Greenlighting	26
Greenwashing	27
Happiness washing	28
Healthwashing	29
History ou heritage washing	30
Humanitarian washing	31
Localwashing	32
Mental health washing	33
Net-zero ou carbon washing	34
Pinkwashing	35
Purpose washing	36
Rainbow (ou pride) washing	37
Safety washing	38
Social washing	39
Sportswashing	40
Techwashing	41
Tourwashing	42
Wewashing	43
White washing	44
Wokewashing	45
Casos reais de washing	46

Introdução

Este e-book é fruto do trabalho de muitas mãos (e cérebros e inteligência artificial, também!) dos alunos da disciplina Ética e Governança nas Organizações (CRP 0532), ministrada por mim, Carolina Frazon Terra, nas turmas do matutino e noturno, dos cursos de Relações Públicas e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

No ano de 2024, a proposta de publicação aos estudantes da disciplina foi um glossário de Ética e Governança (que pode ser visto [aqui](#)). Em 2025, optamos por um glossário sobre práticas de washing, que se caracterizam por estratégias de comunicação usadas por organizações para criar uma imagem positiva que não corresponde à realidade. Elas exageram, distorcem ou inventam ações socioambientais, éticas, tecnológicas ou culturais para parecerem mais responsáveis, inovadoras ou inclusivas do que realmente são.

Toda vez que você, pessoa leitora, visualizar a palavra “washing”, é porque existe alguma ação que simula, emula, disfarça ou maquia algo. A nossa intenção com a publicação é que todos saibamos que muitas das atividades ditas éticas das organizações, em algumas vezes, tendem a nos ludibriar. Para isso, o melhor antídoto é a informação.

Além do conteúdo deste livro coletivo e colaborativo, a ideia do título também veio de uma autora que você verá nas páginas a seguir. Washing Mania foi ideia da aluna de Relações Públicas, Maria Eduarda Vital Ramos, participante da disciplina do período noturno.

Vale dizer a você também, leitora ou leitor, que um dos compromissos da nossa disciplina é produzir conhecimento para a sociedade e para as comunidades de interessados nas temáticas que envolvem ética e governança, por meio de publicações de acesso digital e gratuito, tais como esta aqui.

Uma boa leitura e espalhe a palavra para chegarmos a muitos cantos e combatermos, sempre, as experiências antiéticas que tentam nos enganar ou desfocar a nossa atenção.

Um abraço com carinho,

Carolina Terra

Professora responsável pela disciplina

Organizadora e autora de alguns verbetes da obra.

AI (ou IA) Washing

AI (artificial intelligence ou inteligência artificial, em português) Washing é a prática de empresas declararem, exagerarem ou insinuarem o uso de inteligência artificial em seus produtos, serviços ou processos quando, na realidade, esse uso é mínimo, inexistente ou não essencial. O objetivo geralmente é gerar reputação, atrair investimentos, criar diferenciação competitiva ou transmitir uma imagem de modernidade tecnológica. Assim como outras formas de “washing”, o AI Washing distorce percepções, induzindo públicos de interesse ao erro e mascarando a real capacidade técnica das organizações. Essa prática pode inflar expectativas de mercado, comprometer a confiança do público e desviar recursos de soluções verdadeiramente inovadoras. Além disso, pode camuflar limitações éticas, de segurança ou de privacidade ligadas ao desenvolvimento de sistemas automatizados. Em um cenário de crescente entusiasmo com IA, o AI Washing reforça narrativas oportunistas e impede um debate transparente sobre riscos, potencial e responsabilidades no uso da tecnologia.

Autora

Carolina Terra

Artwashing

O termo artwashing vem da junção dos termos em inglês art (arte) e washing (lavagem). Ele se refere às situações em que a arte é usada para “lavar”, ou seja, melhorar a imagem de lugares ou organizações, escondendo problemas sociais por trás de uma aparência “criativa” ou “cultural”. Na prática, o artwashing pode ocorrer quando bairros recebem intervenções artísticas, como murais, galerias ou eventos culturais, utilizadas não como expressão comunitária, mas como estratégia para valorizar a imagem da região. Nesse contexto, a arte é usada para atrair investimentos e novos públicos, tornando-se uma ferramenta que impulsiona processos de gentrificação e exclusão social dos moradores originais. De forma semelhante, grandes instituições financeiras, ao financiarem eventos de grande visibilidade, também podem ser associadas a práticas de artwashing, uma vez que o patrocínio cultural serve para fortalecer a imagem do banco como agente promotor da cultura e da cidadania, ao mesmo tempo em que suaviza críticas relacionadas às contradições de sua atuação no sistema econômico e urbano. Nesse caso, a arte é instrumentalizada como ferramenta de marketing institucional, reforçando uma aparência de responsabilidade social que nem sempre corresponde à realidade de suas práticas.

Autores

Alberto Fernando Affonso Candido

Eduarda Boiani Nunes

Gabriel Ramos Queiroz

Giulia Sallai da Silva

Laura Yuki Iizuka Estrada

Livia Leme Costa

Bluewashing

O bluewashing refere-se à prática de empresas que divulgam compromissos sociais, éticos ou de sustentabilidade sem que esses valores estejam realmente incorporados às suas operações. É uma estratégia de marketing que busca associar a organização a discursos de responsabilidade, mas sem ações concretas que comprovem tal compromisso.

O termo tem origem na cor azul da ONU, especialmente ligada ao Pacto Global, que reúne princípios sobre direitos humanos, meio ambiente, trabalho e combate à corrupção. O bluewashing, portanto, critica empresas que utilizam esses valores apenas para melhorar sua imagem, sem promover mudanças reais em suas práticas corporativas.

A crescente valorização da responsabilidade social tem levado muitas empresas a adotarem discursos éticos, porém nem sempre acompanhados de ações efetivas. Entre as características do bluewashing estão a incoerência entre discurso e prática, compromissos sem mecanismos de verificação, ações pontuais de baixo impacto e linguagem genérica sem transparência.

Para evitar essa prática, é necessário que as organizações adotem medidas de credibilidade: relatórios auditados, indicadores mensuráveis, certificações reconhecidas e fiscalização da sociedade civil. Assim, o discurso de responsabilidade social deixa de ser apenas marketing e se transforma em compromisso real com impactos positivos.

Autoras

Anna Paula Bernardes Alves

Karina Dos Santos Silva

Maisa Hiromoto da Silva

Maria Eduarda Vital Ramos

Viviane Monteiro Barbozano

Blue health washing

Blue Health Washing (algo como simulação de cuidado com saúde mental) consiste em exagerar ou dramatizar ações relacionadas ao bem-estar emocional ou à saúde mental para criar reputação positiva. Empresas utilizam discursos sobre acolhimento, apoio psicológico ou ambientes saudáveis sem oferecer condições reais, políticas consistentes ou práticas adequadas. A estratégia produz uma imagem de cuidado que não corresponde ao cotidiano de colaboradores ou consumidores. O blue health washing dificulta discussões sérias sobre saúde mental e pode gerar expectativas ilusórias de suporte. Também conhecido como health washing.

Autora

Carolina Terra

Brandwashing

Prática pela qual uma empresa utiliza campanhas ou narrativas emocionais ou slogans inspiradores para criar uma imagem positiva que não corresponde às suas ações reais. Em vez de mudanças estruturais, aposta-se na força do branding e da comunicação para mascarar impactos negativos, crises ou comportamentos antiéticos. O foco está na estética reputacional, e não na transformação de fato.

Autora

Carolina Terra

Carewashing

Traduzido literalmente como “lavagem de cuidado”, carewashing refere-se à prática de uma empresa ou instituição simular preocupação com o bem-estar, a saúde e a qualidade de vida de seus funcionários, sem promover mudanças efetivas em suas estruturas e políticas internas. A prática ganhou força em um contexto em que o bem-estar corporativo se tornou socialmente valorizado e economicamente vantajoso. No entanto, quando o discurso de cuidado não é acompanhado por ações consistentes e transparentes, ele se torna um instrumento de manipulação simbólica, reforçando uma cultura de aparência e esvaziando o sentido real da responsabilidade social.

Nesse contexto, as ações voltadas ao cuidado com seus colaboradores são frequentemente implementadas de forma rasa, apenas para reforçar a reputação da empresa, sem enfrentar as questões reais que os afetam negativamente no dia a dia. Assim, uma organização que se apresenta como moderna e humanizada, pode manter práticas que prejudiquem a saúde física e mental, como casos de jornadas exaustivas, assédio moral, alta rotatividade ou desigualdades de gênero e raça. Trata-se de uma estratégia de marketing e gestão de imagem que busca projetar uma aparência de responsabilidade social e empatia, quando, na realidade, o cuidado é superficial e serve para interesses puramente comerciais.

Autores

Adrielly de Sousa Lisboa

Evelyn Vitória Rodrigues Pereira

Giulia Ferreira da Costa

Melissa Santos do Nascimento

Pedro Ferrari de Oliveira

Sophia Hellena

Charity* ou Philanthro**-washing

Consiste no uso de doações, patrocínios sociais ou ações filantrópicas para desviar a atenção do público de práticas danosas, irregularidades ou impactos socioambientais negativos. A filantropia, nesse caso, funciona como um “escudo reputacional”, sugerindo benevolência enquanto questões éticas permanecem sem enfrentamento. Muitas vezes, as ações são pontuais, pouco estratégicas e desconectadas da conduta geral da organização.

*Charity vem de caridade

**Philanthro vem de filantropia

Autora

Carolina Terra

Child rights washing

Child (criança) Rights (direitos) Washing é a prática de comunicar adesão aos direitos das crianças — seja em campanhas, produtos ou posicionamentos institucionais — sem garantir condições reais que protejam infância, educação, segurança ou bem-estar. Organizações utilizam discursos emotivos ou rótulos de responsabilidade infantil enquanto mantêm práticas que podem ser prejudiciais, inadequadas ou inconsistentes. O child rights washing induz à percepção equivocada de compromisso social e enfraquece a defesa verdadeira dos direitos das crianças.

Autora

Carolina Terra

Climate washing

Climate (clima) Washing ocorre quando organizações exageram, inventam ou distorcem ações vinculadas ao combate às mudanças climáticas, como redução de emissões, metas de carbono neutro ou projetos de compensação ambiental. A prática cria a aparência de compromisso climático, mesmo quando iniciativas são limitadas, ineficazes ou meramente declaratórias. Assim como outras formas de washing, ela manipula percepções, induzindo consumidores, investidores e sociedade a superestimarem o impacto climático real das atividades corporativas. O climate washing compromete a transparência e dificulta a avaliação de esforços genuínos em direção a uma economia de baixo carbono. Pode ser entendida também como greenwashing.

Autora

Carolina Terra

Clinic* washing

Estratégia que usa linguagem científica, estética laboratorial ou discursos médicos para conferir legitimidade a produtos, pesquisas ou serviços que não possuem respaldo técnico adequado. A empresa se apropria do imaginário da ciência — jalecos, laboratórios, gráficos, termos técnicos — para gerar credibilidade e confiança, mesmo sem evidências que sustentem as alegações feitas.

*Algo como clínica. Pode ser entendido como o ambiente laboratorial ou hospitalar, nesse caso.

Autora

Carolina Terra

Culture washing

O termo culture (cultura) washing refere-se a uma estratégia de marketing ou de relações públicas adotada por empresas com o objetivo de projetar uma imagem de cultura organizacional moderna, inclusiva e socialmente consciente. Essa prática busca atrair consumidores, investidores e colaboradores, transmitindo valores como diversidade, bem-estar, criatividade e responsabilidade social. No entanto, tal imagem é construída apenas superficialmente, sem que haja ações concretas que sustentem os valores divulgados publicamente. Na prática, o culture washing pode ser considerado uma forma de dissimulação corporativa. A empresa promove campanhas e discursos que exaltam uma cultura interna positiva, mas não implementa mudanças reais em seus processos, políticas ou ambiente de trabalho. Há nesse cenário uma desconexão entre o que é comunicado externamente e o que realmente ocorre dentro da organização, e essa discrepância pode ter consequências significativas: os funcionários que não vivenciam os valores propagados podem se sentir desmotivados, assim como os consumidores podem perder a confiança na marca, prejudicando a reputação da empresa ou organização no mercado.

Autores

Alberto Fernando Affonso Candido

Eduarda Boiani Nunes

Gabriel Ramos Queiroz

Giulia Sallai da Silva

Laura Yuki Iizuka Estrada

Livia Leme Costa

Data washing

Data (dados) Washing é a prática de inflar, distorcer ou romantizar as ações de uma organização relacionadas à transparência, segurança ou governança de dados. Isso inclui comunicar políticas robustas de proteção ou uso responsável dos dados quando, na prática, os controles são frágeis, incompletos ou inexistentes. A estratégia busca transmitir uma imagem de maturidade digital e confiabilidade, mesmo sem aderência às normas ou boas práticas. O data washing pode gerar falsa sensação de segurança para usuários e investidores, enfraquecendo discussões sérias sobre privacidade, riscos digitais e responsabilidade no tratamento de informações.

Autora

Carolina Terra

Diversity washing

Diversity (diversidade) Washing é a prática em que organizações comunicam compromissos com diversidade e inclusão — por meio de campanhas, discursos, eventos ou símbolos — sem que esses valores estejam refletidos em suas políticas internas, decisões de gestão ou composição real de seus quadros. A estratégia cria uma imagem de empresa moderna, plural e socialmente consciente, mas baseada em ações superficiais ou inconsistentes. Essa maquiagem reputacional pode ocultar desigualdades estruturais, falta de representatividade e ausência de práticas efetivas de inclusão. Ao induzir públicos ao erro, o diversity washing enfraquece o debate sobre equidade e atrapalha o reconhecimento de iniciativas genuínas de transformação.

Autora

Carolina Terra

Eduwashing

Eduwashing é um neologismo (educação + washing, do inglês, lavagem) que descreve a prática de indivíduos, empresas, organizações ou governos que utilizam a educação como uma ferramenta de marketing, propaganda ou justificação superficial para desviar a atenção de suas falhas, responsabilidades ou atividades prejudiciais. É uma forma de "lavagem de imagem" que se manifesta através da associação forçada e muitas vezes hipócrita com causas educacionais.

O fenômeno se apresenta de várias maneiras. Uma delas é o apoio tático e midiático, onde o patrocínio ou promoção de eventos e bolsas de estudo é irrisório ou pontual, mas recebe grande cobertura midiática. O objetivo principal é a visibilidade positiva e a melhoria de reputação, não a mudança estrutural da educação. Outra manifestação é o uso da educação como cortina de fumaça, onde a promoção de projetos educacionais (como a construção de uma escola) visa ofuscar notícias negativas, como impactos ambientais, práticas laborais questionáveis ou decisões políticas impopulares. A boa ação educacional serve como "moeda de troca" de reputação.

As consequências do Eduwashing são significativas: ele contribui para o esvaziamento da causa, transformando a educação em artifício de marketing e enfraquecendo o debate sério sobre necessidades reais. Além disso, gera cinismo e desconfiança no público e permite a manutenção do Status Quo, ao permitir que agentes com práticas insustentáveis continuem operando ao comprar a simpatia pública com ações periféricas, evitando a pressão por mudanças éticas e estruturais.

O Eduwashing é, portanto, a apropriação oportunista da causa educacional para legitimação, sendo uma crítica ao desvio de foco de questões éticas e estruturais para o benefício da imagem.

Autoras

Anna Paula Bernardes Alves

Karina Dos Santos Silva

Maisa Hiromoto da Silva

Maria Eduarda Vital Ramos

Viviane Monteiro Barbozano

Ethics washing

Ethics (ética) Washing consiste em promover uma narrativa de responsabilidade ética, integridade ou transparência sem que a organização cumpra, de fato, os princípios anunciados. É comum na comunicação de empresas que divulgam códigos de conduta, compromissos morais ou governança exemplar apenas como estratégia reputacional. A prática omite incoerências internas, conflitos ou violações, apresentando uma fachada ética desconectada das operações reais. Esse tipo de washing prejudica a confiança dos stakeholders, compromete a credibilidade institucional e distorce o debate sobre responsabilidade corporativa.

Autora

Carolina Terra

Fairwashing

Fairwashing* (fair, do inglês, significa justo) é a prática de divulgar compromissos com condições dignas de trabalho, comércio justo ou cadeias produtivas éticas sem aderência efetiva a esses princípios. A organização comunica responsabilidade social, salários justos ou práticas de produção alinhadas a direitos trabalhistas, enquanto mantém processos opacos, precários ou incoerentes. Essa maquiagem reputacional engana consumidores e enfraquece o debate sobre consumo consciente, perpetuando desigualdades nas cadeias de valor. Também conhecida como social washing.

*Algo como maquiagem de práticas trabalhistas justas.

Autora

Carolina Terra

Faithwashing

Faithwashing é a junção das palavras “faith” (fé) e “washing” (lavagem), e designa a prática de utilizar discursos ou símbolos religiosos como “disfarce” para encobrir ações, disputas ou interesses que, na verdade, possuem objetivos econômicos, políticos ou até mesmo antiéticos. Nesse sentido, o termo refere-se à apropriação de crenças e valores religiosos para justificar interesses particulares que, frequentemente, causam prejuízos à coletividade.

O fenômeno ocorre quando empresas, instituições ou indivíduos manipulam a fé e os valores espirituais das pessoas para legitimar práticas voltadas à conquista de poder, influência ou lucro, em vez de promover um espaço genuíno de vivência religiosa.

Essa prática é perigosa porque distorce o verdadeiro significado da fé, transformando-a em ferramenta de persuasão e manipulação social. Ao associar interesses seculares a símbolos sagrados, o faithwashing cria uma falsa aparência de moralidade, gerando confusão entre os fiéis e enfraquecendo a credibilidade das instituições religiosas. Além disso, contribui para o aumento da intolerância e da polarização, uma vez que as crenças passam a ser instrumentalizadas como justificativa para discursos excludentes e atitudes autoritárias.

Em um mundo cada vez mais conectado e dominado pelas mídias digitais, o faithwashing ganha força, já que mensagens com forte apelo emocional e religioso se disseminam rapidamente. Diante disso, torna-se essencial desenvolver senso crítico e discernimento frente a discursos que se apresentam como espirituais, mas que, na realidade, servem a interesses particulares. A reflexão e o diálogo inter-religioso são caminhos fundamentais para enfrentar esse fenômeno e resgatar o verdadeiro papel da fé como instrumento de ética, compaixão e transformação social.

Autores

Elaine Huang
Nicolly Freitas
Pablo Kelvin
Tainá Santana

Gender washing

Gender (gênero) Washing consiste em promover discursos de igualdade de gênero, empoderamento feminino ou inclusão sem coerência nas práticas internas. Empresas adotam campanhas, símbolos ou narrativas progressistas enquanto mantêm desigualdades salariais, baixa representatividade ou políticas frágeis. Essa prática constrói uma imagem de compromisso com a equidade que não corresponde à realidade e dificulta a identificação de esforços genuínos na redução das desigualdades.

Autora

Carolina Terra

Greencrowding

Estratégia em que uma empresa esconde sua falta de avanços ambientais ao se diluir em compromissos coletivos amplos, geralmente assinados por diversos atores. Ao aderir a pactos genéricos, metas em conjunto ou declarações pouco específicas, a organização se beneficia da percepção de responsabilidade ambiental sem demonstrar resultados próprios concretos. É uma maneira de parecer responsável com a aparência de engajamento coletivo.

Autora

Carolina Terra

Greenhushing

Greenhushing (omissão verde ou de práticas ambientais) é o fenômeno no qual empresas ou organizações comprometidas com a sustentabilidade, intencionalmente, deixam de divulgar ou omitem informações sobre essas práticas. Diversos motivos podem levar uma empresa a adotar essa estratégia, tanto pelo receio de receber críticas, quanto pelo desejo de permanecer “fora do radar”, até obter resultados mais substanciais, para só então divulgá-los. Além disso, algumas empresas podem acreditar que divulgar iniciativas sustentáveis não agrega nenhuma vantagem significativa ao desempenho comercial, uma vez que os consumidores podem presumir que tais ações não são confiáveis. Em resumo, empresas podem adotar o greenhushing ao questionar se os benefícios de divulgar seus esforços de sustentabilidade superam os riscos de perder a confiança do consumidor. Outros termos utilizados para descrever a estratégia de greenhushing são greenblushing, silent green e silent sustainability. Um exemplo clássico de greenhushing é a ausência de divulgação de investimentos em fontes renováveis de energia ou de medidas voltadas à redução da pegada de carbono.

Autores

Alberto Fernando Affonso Candido

Eduarda Boiani Nunes

Gabriel Ramos Queiroz

Giulia Sallai da Silva

Laura Yuki Iizuka Estrada

Lívia Leme Costa

Greenlighting*

Tática de comunicação que destaca exageradamente uma iniciativa ambiental positiva, geralmente pequena ou pontual, com o objetivo de ofuscar práticas maiores e mais problemáticas. A organização “ilumina” aquilo que lhe convém, direcionando o foco do público para uma ação favorável e tirando a atenção de impactos negativos significativos. É um mecanismo de distração reputacional.

*algo como destaque ou iluminação verde.

Autora

Carolina Terra

Greenwashing

Greenwashing, traduzido do inglês: green, verde e washing, lavagem, é o termo utilizado para descrever a estratégia de marketing adotada por empresas, instituições ou governos para venderem uma imagem ecologicamente correta, mesmo que isso não corresponda à realidade.

Essa prática se tornou comum conforme a preocupação com o meio ambiente passou a influenciar as escolhas de consumo. Muitas marcas, para atrair o público de maior consciência ambiental, investem em campanhas que exaltam o “sustentável”, investem em embalagens verdes, palavras como “eco” e “natural” e até símbolos de reciclagem, mesmo que o produto ou o processo de produção não tenham nada de ecológico, ou pelo menos, não tanto quanto dizem ser.

O objetivo do greenwashing é apresentar um posicionamento positivo para lucrar com a tendência da sustentabilidade, sem de fato reduzir danos ambientais ou mudar práticas internas. Enquanto o discurso abraçado é de responsabilidade e preservação, na realidade, os processos vigentes continuam promovendo poluição, desperdício de recursos e falta de compromisso com políticas ambientais. Assim, o greenwashing cria uma aparência falsa para o consumidor e desvaloriza quem realmente busca adotar ações sustentáveis, transformando uma causa importante em uma faceta mercadológica enganosa.

Autores

Adrielly de Sousa Lisboa

Evelyn Vitória Rodrigues Pereira

Giulia Ferreira da Costa

Melissa Santos do Nascimento

Pedro Ferrari de Oliveira

Sophia Hellena

Happiness washing

Happiness (felicidade) Washing é o termo utilizado quando organizações ou pessoas utilizam a pauta do bem-estar e da felicidade dos colaboradores, que não a pertence ou que não possui de forma genuína, apenas para fins mercadológicos, com intenção de obter aumento em popularidade, relevância ou vendas. O happiness washing é a ação de apropriar-se do bem-estar dos funcionários, intencionando mascarar ou enganar terceiros a respeito de seus próprios valores e práticas, para aparentar proximidade ou alinhamento às agendas de cuidado com os colaboradores, sem realmente realizá-las. Caracteriza-se pela propaganda, disseminação, anúncio ou declaração de programas de bem-estar, sem praticá-los de forma profunda e estrutural dentro da organização ou em seu dia-a-dia. Este conceito designa práticas empresariais que, sob o pretexto de promoverem o bem-estar dos colaboradores, se limitam a ações superficiais ou simbólicas, frequentemente desconectadas das reais necessidades das pessoas e da cultura organizacional. O happiness washing surge, muitas vezes, como resposta rápida a pressões externas e traduz-se na adoção de medidas isoladas e estéticas que visam a construir uma imagem positiva da empresa, em detrimento da geração de impacto efetivo no dia a dia dos trabalhadores.

Autores

Júlia Ileno

Maria Eduarda Nóbrega

Mariana Fusaro Rodrigues

Matheus Barbosa dos Santos

Healthwashing

Healthwashing* é o termo utilizado para definir estratégias de marketing e comunicação que buscam associar produtos, marcas ou serviços a uma imagem de saúde e bem-estar, ainda que essa relação não seja real ou relevante. Derivado da junção de health (saúde) e washing (mascaramento), o conceito segue a lógica de expressões como greenwashing, aplicando-se especialmente ao contexto do consumo e da alimentação.

A prática é comum em alimentos ultraprocessados, bebidas, cosméticos e suplementos que destacam elementos como “natural”, “sem glúten”, “rico em vitaminas” ou “sem adição de açúcar” para transmitir uma aparência de produto saudável. Contudo, esses rótulos frequentemente ocultam ingredientes prejudiciais, como altos teores de sódio, gorduras saturadas ou adoçantes artificiais.

O healthwashing aproveita o crescente interesse social por hábitos saudáveis e sustentabilidade, transformando valores ligados à saúde em apelos comerciais. Essa estratégia pode induzir o consumidor ao erro, comprometendo escolhas conscientes e a confiança nas marcas.

Críticas ao healthwashing apontam sua dimensão ética e social, questionando a responsabilidade das empresas em promover informações verdadeiras e transparentes. Em resposta, órgãos reguladores e entidades de defesa do consumidor têm intensificado ações de fiscalização e incentivo à rotulagem clara e baseada em evidências científicas.

*Algo como uma simulação de benefícios à saúde.

Autores

Júlia Ileno

Maria Eduarda Nóbrega

Mariana Fusaro Rodrigues

Matheus Barbosa dos Santos

History ou heritage* washing

Processo de reescrita, suavização ou seleção estratégica de aspectos da própria história institucional com o propósito de construir uma narrativa mais favorável. Isso pode incluir a omissão de conflitos, o apagamento de vínculos controversos, a minimização dos danos ou a exaltação de elementos culturais específicos para reforçar legitimidade. A prática busca reposicionar o passado para fortalecer o capital simbólico no presente.

*Algo como lavagem da história ou do patrimônio

Autora

Carolina Terra

Humanitarian washing

O humanitarian (compromisso humanitário) washing refere-se a práticas em que organizações promovem uma imagem de responsabilidade humanitária, social ou ética sem realizar ações concretas que sustentem esse discurso. Trata-se de uma estratégia comunicacional que cria aparência de engajamento com causas sensíveis, mas que, na prática, é principalmente simbólica e voltada à melhoria da reputação institucional. Em essência, consiste na promoção superficial ou enganosa de solidariedade, baseada em narrativas cuidadosamente construídas e campanhas que associam a instituição a valores como empatia e inclusão. Contudo, tais ações raramente resultam em benefícios reais para populações vulneráveis. Entre suas características mais comuns estão o uso intenso de marketing e relações públicas sem transparência ou comprovação de resultados, além do foco em ações pontuais e estéticas que priorizam a imagem pública. Falta também envolvimento genuíno das comunidades afetadas, o que evidencia o caráter performático dessas iniciativas. O resultado é um distanciamento entre discurso e prática, criando uma cortina de fumaça que encobre a ausência de compromisso efetivo. Assim, o humanitarian washing mascara responsabilidades, produz impactos mínimos e reforça a necessidade de distinguir ações realmente transformadoras de estratégias meramente autopromocionais.

Autoras

Anna Paula Bernardes Alves

Karina Dos Santos Silva

Maisa Hiromoto da Silva

Maria Eduarda Vital Ramos

Viviane Monteiro Barbozano

Localwashing

Localwashing* é o nome dado à prática de “washing” em que organizações utilizam, de forma falsa ou superficial, narrativas locais para promover sua imagem ou tentar conectar-se a determinados mercados regionais. Essa apropriação ocorre quando elementos culturais são empregados sob o pretexto de valorização da identidade regional — como o uso de símbolos, sotaques, expressões, campanhas publicitárias e elementos visuais — sem que exista, de fato, um compromisso real com a comunidade ou apoio concreto ao desenvolvimento local.

Muitas vezes, as organizações recorrem a uma espécie de filantropia simbólica, apresentando-se como grandes apoiadoras de trabalhadores, empreendedores e comunidades locais. No entanto, essa postura costuma não se refletir em ações efetivas, podendo até gerar impactos negativos sobre as populações envolvidas, devido à ausência de valores autênticos voltados à coletividade e à falta de uma integração genuína com o território que dizem valorizar.

A incoerência entre o discurso e as práticas corporativas leva à perda de credibilidade e confiança por parte do público, uma vez que tais ações não estão incorporadas à cultura organizacional da empresa. Além disso, o localwashing cria uma falsa percepção de desenvolvimento econômico regional, desvia atenção e recursos de negócios verdadeiramente locais e contribui para a exploração simbólica e predatória das identidades culturais.

*Algo como simulação de apoio às comunidades locais.

Autores

Elaine Huang

Nicolly Freitas

Pablo Kelvin

Tainá Santana

Mental health washing

Mental Health (saúde mental) Washing é o uso de narrativas sobre saúde mental para construir reputação empática sem oferecer suporte concreto, sustentável ou acessível. A prática envolve campanhas, slogans ou iniciativas simbólicas que não refletem políticas internas, recursos adequados ou cultura organizacional de cuidado. Essa discrepância gera uma imagem de sensibilidade artificial e desvia a atenção de problemas estruturais, prejudicando a credibilidade e invisibilizando necessidades reais. Também conhecida como health washing.

Autora

Carolina Terra

Netzero* ou carbon**washing

Prática que exagera ou distorce o compromisso de uma empresa com a neutralidade de carbono, frequentemente por meio de compensações duvidosas, métricas incompletas ou promessas distantes e sem base técnica. Em vez de reduzir emissões reais, a organização promove narrativas de “carbono zero” ou “net-zero” que não refletem mudanças significativas em seus processos produtivos. É uma forma de sustentabilidade performativa.

*refere-se a uma organização declarada como “net-zero” (neutra em carbono) sem comprovação.

**exageram ou distorcem a redução real de emissões de carbono.

Autora

Carolina Terra

Pinkwashing

Pinkwashing é a tradução do inglês: pink, rosa; e washing, lavagem. É o termo utilizado quando grandes órgãos públicos ou privados usam campanhas de marketing para demonstrar apoio à comunidade LGBTQIA+, porém apenas na publicidade. Isso ocorre principalmente no mês de junho, quando é celebrado mundialmente o orgulho LGBTQIA+.

A comunidade vem lutando cada vez mais pelos seus direitos, pela representatividade e pela inclusão. Com o avanço dessas lutas e conquistas, a visibilidade aumenta, e, conseqüentemente, grandes empresas buscam criar campanhas com uma imagem positiva ligada à comunidade. Seja em casos privados, onde vendem mercadorias com a temática do arco-íris, se posicionam nas redes sociais sobre diversidade e em ações, no entanto, não se sabe como é por traz com a própria inclusão e direitos de trabalhadores da comunidade no local de trabalho, além da censura dos mesmos durante grande parte do tempo. Ou em espaços governamentais, onde algumas regiões se promovem como inclusivas e apoiadoras, porém ao mesmo tempo, oculta a violência e desvalorização dos direitos LGBTQIA+.

Contudo, tanto empresas quanto governos fazem isso para se beneficiar individualmente, aproveitando-se da vulnerabilidade de pessoas que, por muito tempo, nunca se viram representadas em lugar algum. Assim, o pinkwashing transforma uma luta significativa em lucro: enquanto bandeiras coloridas são divulgadas, por trás existe apenas interesse econômico.

Autores

Adrielly de Sousa Lisboa

Evelyn Vitória Rodrigues Pereira

Giulia Ferreira da Costa

Melissa Santos do Nascimento

Pedro Ferrari de Oliveira

Sophia Hellena

Purpose washing

Quando algo (organização, instituição, pessoa jurídica, entre outros) ou alguém utiliza uma pauta ou causa com um propósito social, ambiental ou ético que não a pertence ou que não possui, apenas para fins mercadológicos, com intenção de obter aumento em popularidade, relevância ou vendas. O purpose washing é a ação de apropriar-se de uma pauta identitária intencionando mascarar ou enganar terceiros a respeito de seus próprios valores, para aparentar proximidade ou alinhamento às agendas modernas, sem realmente realizá-las. Caracteriza-se pela propaganda, disseminação, anúncio ou declaração de uma pauta, sem praticá-la dentro da organização ou em seu dia-a-dia. O termo deriva da junção de purpose (propósito) e washing (lavagem, no sentido de mascarar algo), e é análogo a expressões como greenwashing ou social washing.

Autores

Júlia Ileno

Maria Eduarda Nóbrega

Mariana Fusaro Rodrigues

Matheus Barbosa dos Santos

Rainbow (ou pride*) washing

Rainbow (arco-íris, em alusão às cores da bandeira LGBTQIA+) Washing é a prática de empresas usarem símbolos, discursos ou campanhas ligadas às questões de diversidade sexual e de gênero para construir reputação inclusiva sem implementar ações concretas que apoiem esse público. Trata-se de uma estratégia que se beneficia da visibilidade das causas, especialmente em datas como o mês do orgulho, mas que não reflete compromissos reais em políticas internas, representatividade, direitos ou segurança. Essa postura cria uma imagem progressista artificial, podendo induzir consumidores e sociedade ao erro. Ao esvaziar o sentido das lutas por diversidade e igualdade, o rainbow washing fragiliza o debate público e dificulta a identificação de iniciativas verdadeiramente transformadoras.

*Ou orgulho, em português.

Autora

Carolina Terra

Safety washing

Safety (segurança) Washing ocorre quando empresas promovem discursos sobre segurança — física, operacional ou digital — sem implementar controles reais, sólidos ou transparentes. A prática inclui divulgar políticas de proteção, protocolos rigorosos ou ambientes seguros para criar uma percepção de confiabilidade que não se sustenta. Essa abordagem mascara vulnerabilidades e pode colocar públicos em risco, ao mesmo tempo em que mina a confiança nas instituições.

Autora

Carolina Terra

Social washing

Social washing (simulação de responsabilidade social) é o termo empregado às práticas enganosas desenvolvidas e aplicadas por uma empresa quando em benefício a manutenção ou manipulação da positividade de sua imagem em relação à sociedade. A prática se entrelaça a outras práticas de “washing”, uma vez que acontecem de maneira pontual e apenas com fins publicitários.

Em um cenário contemporâneo cada vez mais difuso, polarizado e disputado, grupos, tribos e comunidades buscam pela garantia de direitos, segurança e inclusão em diversas esferas sociais. Nesse aspecto, empresas que desejam aumentar sua popularidade, reputação ou até mesmo receita, analisam as devidas oportunidades ofertadas e se ocupam do cargo de oferecer uma imagem falsa apenas para cumprir suas metas, sem necessariamente se comprometerem de fato com pautas ou causas, por exemplo, em seu núcleo e/ou princípios.

Desse modo, portanto, a busca reputacional publicitária, torna a relação empática apenas pautada para o lado empresarial e corporativo, pode trazer benefícios temporários como também, imbróglis que podem impactar diretamente na formação e estruturação do negócio. O consumidor, por mais que majoritariamente seja visto apenas de maneira passiva, pode passar a atuar de forma ativa no que se diz respeito ao questionamento das condutas e valores compartilhados e empregados em uma prática de socialwashing por exemplo, com isso, desgastando ou até mesmo manchando a reputação e imagem daquela que se utilizou da prática.

Autores

Adrielly de Sousa Lisboa

Evelyn Vitória Rodrigues Pereira

Giulia Ferreira da Costa

Melissa Santos do Nascimento

Pedro Ferrari de Oliveira

Sophia Hellena

Sportswashing

Prática contemporânea que consiste no uso do esporte como ferramenta de construção e reabilitação de imagem, por parte de Estados, empresas ou instituições envolvidas em controvérsias políticas, éticas ou sociais. O termo deriva das expressões como greenwashing, significando literalmente “lavagem esportiva”. O sportswashing utiliza o prestígio, o alcance midiático e o apelo emocional do esporte para desviar a atenção de violações de direitos humanos, corrupção ou autoritarismo, associando o agente financiador a valores de fair play, união e progresso.

A estratégia manifesta-se em patrocínios, aquisição de clubes e realização de megaeventos esportivos, como Copas do Mundo e Olimpíadas, convertendo o espetáculo esportivo em vitrine diplomática e instrumento de influência simbólica. Ao promover uma imagem positiva, busca-se minimizar críticas internacionais e ampliar o poder de atração — característica do chamado softpower.

O fenômeno provoca debates sobre ética, responsabilidade e corrupção simbólica do esporte, que passa a ser explorado como mercadoria política. Seus efeitos incluem a cumplicidade involuntária de atletas, torcedores e instituições esportivas, bem como o enfraquecimento de valores ligados à integridade, igualdade e justiça social.

Autoras

Anna Paula Bernardes Alves

Karina Dos Santos Silva

Maisa Hiromoto da Silva

Maria Eduarda Vital Ramos

Viviane Monteiro Barbozano

Techwashing

Techwashing* é a prática pela qual empresas utilizam a tecnologia de forma estratégica, porém superficial, com o objetivo de aparentar inovação, sem promover mudanças efetivas em seus processos internos, cultura organizacional ou impacto social. O termo deriva da junção de “tech” (tecnologia) com “washing” (maquiagem), inspirado em expressões como greenwashing, que se refere à adoção de discursos sustentáveis sem respaldo prático. No caso do techwashing, trata-se de uma tentativa de capitalizar sobre o prestígio da transformação digital, sem que haja uma integração genuína da tecnologia ao modelo de negócios.

O propósito central dessa prática é construir uma imagem de modernidade e competitividade, geralmente voltada à atração de investidores, consumidores e profissionais da área tecnológica. Isso se evidencia, por exemplo, quando empresas adotam jargões em alta, como inteligência artificial ou blockchain, apenas como elementos de marketing, sem incorporar essas soluções de maneira estratégica, transparente e funcional. O resultado é uma percepção ilusória de inovação, enquanto as estruturas organizacionais permanecem ancoradas em paradigmas obsoletos.

No mercado financeiro, o techwashing se manifesta quando empresas que não têm a tecnologia como núcleo de seu modelo de negócios se autointitulam “nativas digitais” ao abrir capital na bolsa. Essa distorção conceitual pode inflar expectativas e gerar frustrações entre investidores, especialmente quando os resultados não correspondem ao discurso inovador propagado.

*Algo como simulação de inovação tecnológica.

Autores

Elaine Huang

Nicolly Freitas

Pablo Kelvin

Tainá Santana

Tourwashing

Tourwashing, termo que varia da junção das palavras tour (abreviatura para turismo) e washing (lavagem), é utilizado para descrever o uso do turismo como ferramenta para melhorar a imagem de um lugar, governo, empresa ou instituição, ao mesmo tempo em que procura esconder ou suavizar problemas sociais, ambientais, políticos e econômicos.

Essa prática transforma o turismo em um instrumento de mascaramento de questões internas do território, como desigualdades sociais, exploração ambiental e violações de direitos humanos.

O fenômeno levanta um alerta sobre a conduta ética das organizações, que muitas vezes priorizam campanhas e eventos turísticos voltados à construção de uma imagem positiva e artificial, com o objetivo de influenciar ou manipular a opinião pública.

Autores

Júlia Ilino

Maria Eduarda Nóbrega

Mariana Fusaro Rodrigues

Matheus Barbosa dos Santos

Wewashing

Wewashing (simulação da coletividade) é um termo que descreve a prática de empresas que usam expressões como “compartilhamento” e “comunidade” para promover serviços essencialmente comerciais. Embora pareçam fomentar relações genuínas, essas iniciativas têm como objetivo principal a rentabilidade, mascarando a natureza transacional do negócio.

Inspirado em conceitos como greenwashing, o wewashing ocorre quando corporações, marcas ou plataformas se apropriam da linguagem da economia compartilhada para criar uma imagem de engajamento social. Na prática, trata-se de aluguel, locação ou acesso pago, apresentado como simples colaboração altruísta.

Esse fenômeno gera um paradoxo: por um lado, a promessa de comunidades em larga escala pode parecer positiva, especialmente em tempos de solidão global. Por outro, muitos usuários relatam frustração ao perceber que a experiência oferecida não corresponde ao ideal de comunidade que esperavam.

A identificação dos casos de wewashing é essencial para preservar o verdadeiro significado do compartilhamento e fortalecer laços sociais além das transações meramente econômicas. O termo não busca demonizar empresas, mas ampliar o vocabulário crítico, permitindo identificar e questionar usos enganosos da linguagem.

Autores

Alberto Fernando Affonso Candido

Eduarda Boiani Nunes

Gabriel Ramos Queiroz

Giulia Sallai da Silva

Laura Yuki Iizuka Estrada

Lívia Leme Costa

White washing

White (branco ou social, nesse caso) Washing é a prática de substituir, apagar ou reduzir a representação de pessoas não brancas em produções culturais, midiáticas ou narrativas históricas, apresentando personagens, contextos ou identidades étnicas de forma distorcida ou neutralizada. Essa prática cria uma aparência de universalidade baseada em padrões dominantes, enquanto invisibiliza a diversidade real. Ao reforçar estereótipos e limitar espaços de representação, o white washing induz públicos ao erro sobre a pluralidade cultural, contribuindo para narrativas artificiais e empobrecidas. Também conhecido como cultural washing.

Autora

Carolina Terra

Wokewashing

Wokewashing é um termo formado pela combinação de duas palavras em inglês. O termo “woke”, passado do verbo “wake” (do inglês “acordar”, “despertar”), passou a ter uma conotação social e política mais profunda ao longo do tempo, significando estar “acordado” ou consciente das injustiças existentes. Assim, refere-se à consciência sobre questões como antirracismo, feminismo interseccional, direitos LGBTQIAP+, combate à desigualdade social, representatividade na mídia e na política, descolonização de saberes e discursos, e preconceito religioso. Esse conceito ganhou destaque em 2020, durante o movimento Black Lives Matter (em português, “Vidas Negras Importam”), criado para denunciar a brutalidade policial contra pessoas negras. O sufixo “washing” (do inglês “lavagem”) é usado para designar práticas de apropriação de pautas socioambientais por empresas, instituições ou indivíduos com o objetivo de melhorar a própria imagem, sem promover mudanças estruturais efetivas. Desse modo, wokewashing é o ato de uma marca, empresa ou pessoa utilizar discursos e temas ligados à justiça social em campanhas de marketing para gerar engajamento e lucro, mas sem adotar ações concretas que se comprometam com esses valores. Trata-se, portanto, de uma forma de esvaziamento e mercantilização de causas progressistas, que reduz pautas legítimas a estratégias publicitárias.

Autores

Alberto Fernando Affonso Candido

Eduarda Boiani Nunes

Gabriel Ramos Queiroz

Giulia Sallai da Silva

Laura Yuki Iizuka Estrada

Lívia Leme Costa



CASOS REAIS DE WASHING

Airbnb e seu impacto negativo: culture washing

O Airbnb é uma plataforma de hospedagens e experiências criada para ser uma alternativa à hotelaria tradicional, possibilitando que o turista viva uma experiência culturalmente rica e muitas vezes mais barata.

O impacto negativo disso vem quando as cidades começam a se moldar completamente para o turismo, utilizando muitas vezes o Airbnb e transformando os apartamentos inteiros em hospedagens e afastando os moradores da cidade. Esse comportamento gera principalmente a gentrificação (processo de mudança do caráter de um bairro ocasionado pela mudança de público ou grandes estruturas de acessos construídas, gerando especulação imobiliária e fazendo com que a população mais pobre tenha que sair daquela área) e os principais retornos negativos disso são: moradores morando cada vez mais afastados dos centros, seja por valor dos imóveis ou simplesmente por não terem imóveis disponíveis, locais que seriam de passagem de trabalhadores sendo super lotados por turistas, a perda de cultura local e aumento da desigualdade.

É possível ver essa situação no documentário “Bye bye Barcelona”, que mostra como a cidade está completamente turística e gerando revolta entre os moradores.

Além disso, nem sempre o lucro do turismo vai para a cidade, visto que muitas pessoas têm seus equipamentos numa cidade e moram em outra.

Referências

BATALLER, Maria Alba Sargatal; BOTELHO, Maurilio Lima. **O Estudo da Gentrificação**. [S.l.], n. 1, p. 9-37, jul. 2012. ISSN 2317-8825. Disponível em: <<https://www.revistacontinentes.com.br/index.php/continentes/article/view/5>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BYE BYE Barcelona. Direção de Eduardo Chibás, Produção de Fernando de Garcillán, 2014. 1 vídeo (52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>. Acesso em: 10 out. 2023.

Autora

Fernanda Mazzer

Bud Light, Dylan Mulvaney e pinkwashing

Em abril de 2023, a Bud Light enfrentou uma crise de reputação ao se envolver em um episódio considerado pinkwashing. A marca enviou à influenciadora trans Dylan Mulvaney uma lata comemorativa personalizada para celebrar seu “day 365 of womanhood”, marco de um ano desde o início de sua transição de gênero. O vídeo patrocinado publicado por Mulvaney viralizou, mas gerou uma reação negativa intensa de consumidores conservadores, que organizaram boicotes em larga escala. Em resposta, a Anheuser-Busch, fabricante da cerveja, afirmou em 3 de abril que a lata era apenas um presente pessoal e não seria comercializada, declaração percebida como tentativa de neutralizar o posicionamento da marca. Duas semanas depois, o CEO reforçou que a empresa “não pretendia dividir pessoas” (Anheuser-Busch, 2023) uma mensagem considerada genérica e evasiva.

A marca não assumiu claramente se manteria o apoio à comunidade LGBTQIA+ ou se cederia à pressão de parte de seu público tradicional. Nas redes, permaneceu inativa por duas semanas e, ao voltar a postar, desativou comentários, o que favoreceu rumores e desinformação.

Em 21 de abril, o afastamento da vice-presidente de marketing Alissa Heinerscheid e do executivo Daniel Blake reforçou a percepção de falta de coerência e apoio interno às ações de diversidade. (HUR, 2023).

O caso evidencia como a falta de alinhamento entre discurso e prática pode comprometer iniciativas de inclusão. A Bud Light falhou em sustentar uma narrativa consistente, transformando uma oportunidade de engajamento social genuíno em um exemplo de pinkwashing e de gestão ineficaz de crise reputacional.

Autoras

Amanda Carvalho Pereira

Ana Carolina Matias Ferreira

Bud Light, Dylan Mulvaney e pinkwashing

Referências

Anheuser-Busch. Press releases: Our responsibility to America. Disponível em: <https://www.anheuser-busch.com/newsroom/our-responsibility-to-america>. Acesso em: 10 de Novembro de 2025.

CO, Charlene; ODUNUKWE, Chidinma Obi. **Case Study #6**: Bud Light & Social Media Influencer Dylan Mulvaney. In: SCHECHTER, Sam. Public Relations Case Studies: Strategies & Actions. [S.l.]: Pressbooks, 2023. Disponível em: <https://pressbooks.bccampus.ca/prcasestudies/chapter/case-study-6/>. Acesso em: 7 de Novembro de 2025.

HUR, Krystal. Wall Street Journal: Bud Light owner places two execs on leave after transgender influencer backlash. **CNN Business**, 24 Apr. 2023. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/04/24/business/anheuser-execs-on-leave/index.html>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Autoras

Amanda Carvalho Pereira

Ana Carolina Matias Ferreira

Qatar Airways e a Copa do Mundo 2022: pink e bluwashing

A FIFA e o Qatar tentaram projetar uma imagem de aceitação global, enquanto mantinham uma legislação repressiva. O emir do país garantiu que torcedores homossexuais seriam bem-vindos "sem discriminação" e a Secretária-Geral da FIFA disse que independentemente da orientação sexual, os visitantes seriam "muito bem-vindos", lançando a campanha "#SemDiscriminação". Mas, a homossexualidade é ilegal no Qatar, com punições de multas, prisão ou pena de morte. Um embaixador oficial do torneio, Khalid Salman, chamou a homossexualidade de "dano na mente". Relatos da Human Rights Watch, de setembro de 2022, documentaram que forças de segurança estavam prendendo arbitrariamente pessoas LGBTQIA+ e as submetendo a maus-tratos na detenção. A contradição era clara para torcedores, como o alemão Dario Minden, que, embora tenha ouvido que "todos são bem-vindos", afirmou que "Não é seguro e não está certo". A FIFA banuiu a braçadeira OneLove, que promovia inclusão e igualdade, e ameaçou punir os jogadores que a utilizassem.

Qatar e sua empresa estatal, a Qatar Airways, tentaram usar a visibilidade global como companhia aérea oficial da Copa para construir uma imagem de excelência, escondendo graves violações de direitos sociais e trabalhistas. Houve denúncias de que trabalhadores imigrantes morreram nas obras da Copa sob condições insalubres, salários baixos e jornadas longas sob altas temperaturas. A Qatar Airways foi processada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) por desrespeitar os direitos das mulheres e interferir na vida privada dos funcionários. A Copa do Mundo de 2022 é vista como um case de pinkwashing e bluwashing, expondo a diferença entre o discurso de aceitação para turistas e a realidade da opressão.

Autora

Victoria Brito Solidade

Qatar Airways e a Copa do Mundo 2022: pink e bluwashing

Referências

Redação ANBA (Agência De Notícias Brasil-árabe). Qatar Airways lança campanha para Copa com Romário. 11 jun. 2025. Disponível em: <https://anba.com.br/qatar-airways-lanca-campanha-para-copa-com-romario/#:~:text=Empresa%20do%20Catar%20%C3%A9%20companhia,italiano%20Roberto%20Baggio%20como%20estrelas>. Acesso em: 07 nov 2025.

BBC NEWS BRASIL. Catar 2022: por que Copa do Mundo deste ano pode ser a mais polêmica da história. 17 nov. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-63659502> Acesso em: 06 nov 2025

CNN BRASIL. Copa: Catar diz que todos são bem-vindos, mas torcedores LGBTQIA+ preferem não arriscar. 19 nov. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/copa-catar-diz-que-todos-sao-bem-vindos-mas-torcedores-lgbtqia-preferem-nao-arriscar/> Acesso em: 06 nov 2025

FOLHA DE SÃO PAULO. Qatar usa Copa para tentar limpar imagem após violações de direitos humanos. 19 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/11/qatar-usa-copa-para-tentar-limpar-imagem-apos-violacoes-de-direitos-humanos.shtml> Acesso em: 06 nov 2025

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. OBSERVATÓRIO DAS DESIGUALDADES. Copa do Mundo no Qatar: uma reflexão sobre a violação de direitos humanos. 13 dez. 2022. Disponível em: <https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=2702> Acesso em: 07 nov 2025

MÁQUINA DO ESPORTE. Copa do Mundo: Veja 12 ações de entretenimento que a Qatar Airways prepara para o torneio. 19 out. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/copa-mundo-catar-2022/veja-12-aco-es-de-entretenimento-que-a-qatar-airways-prepara-para-a-copa-do-mundo-2022/> Acesso em: 07 nov 2025

MARKETING AERONÁUTICO. A estratégia da Qatar Airways para maximizar a influência da marca. 11 set. 2023. Disponível em: <https://www.marketingaeronautico.com.br/post/qatar-airways-marketing> Acesso em 07 nov 2025

PANROTAS. Qatar Airways revela programação para Copa do Mundo 2022. 18 out. 2022.

PANROTAS. VIEIRA, Rodrigo. Qatar Airways protagoniza com suas experiências na Copa do Mundo 2022. 25 nov. 2022.

SILVA, Alessandro Soares da; MENON, Gustavo; BARBOZA, Renato. A Copa do Mundo FIFA 2022 e o flagelo da homofobia. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, Brasil, v. 42, p. e203142, 2022. DOI: 10.11606/eISSN.2236-2878.rdg.2022.203142. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdg/article/view/203142>. Acesso em: 08 nov. 2025.

FOLHA DE SÃO PAULO. Qatar Airways, a luxuosa aérea da Copa que já foi processada por proibir casamento de funcionários. 22 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/11/qatar-airways-a-luxuosa-aerea-da-copa-que-ja-foi-processada-por-proibir-casamento-de-funcionarios.shtml> Acesso em: 05 nov 2025

Autora

Victoria Brito Solidade

H&M: social e greenwashing

A loja de departamentos sueca H&M (Hennes & Mauritz) nasceu em 1947 com o propósito de tornar a moda, até então inacessível, mais próxima às mulheres. Atualmente, atrelado ao seu espírito de transformação e às novas exigências do mercado, a marca passa a adotar uma missão voltada à sustentabilidade. Nesse cenário, procura reafirmar sua responsabilidade em repensar a maneira de produzir, utilizar e se desfazer de suas peças (H&M, s.d).

Ainda que sua missão esteja atrelada a fatores de responsabilidade social e, sobretudo, ambiental, a marca apresentou, nos últimos anos, diversas denúncias que contrapõem seus esforços divulgados em iniciativas de ESG e linhas de roupas sustentáveis. Acusada de vínculo com o desmatamento ilegal no Brasil pela ONG britânica Earthsight, em 2024, em razão da compra de algodão (G1, 2024), a marca passou a ser associada a práticas de greenwashing. Além disso, já havia sido citada anteriormente pela ONG Transparentem, em 2016, em denúncias que apontavam o uso de algodão produzido em campos, na Índia, que empregavam crianças e adolescentes, evidenciando indícios de social washing (O GLOBO, 2025). Somam-se a essas acusações diversos casos de discriminação em lojas físicas e relatos de racismo feitos por ex-funcionários (ESTEVÃO, 2020).

Assim, apesar do discurso sustentável, as denúncias contra a empresa revelam incoerências entre seu discurso institucional e práticas comerciais.

Autora

Manuela Santos

H&M: social e greenwashing

Referências

ESTEVÃO, Ilca Maria. Varejista H&M é acusada de racismo novamente; entenda o caso. **Metrópoles**, Brasília, 6 jul. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/varejista-hm-e-acusada-de-racismo-novamente-entenda-o-caso>. Acesso em: 9 nov. 2025.

Zara e H&M são acusadas de vínculos com desmatamento, corrupção e apropriação de terras no Brasil. **G1**, Rio de Janeiro, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/04/11/zara-e-handm-sao-acusadas-de-vinculos-com-desmatamento-corrupcao-e-apropriacao-de-terras-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2025.

Grandes marcas como Adidas e H&M utilizam algodão de campos que empregam crianças na Índia, denuncia ONG. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 jan. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/01/07/grandes-marcas-como-adidas-e-handm-utilizam-algodao-de-campos-que-empregam-criancas-na-india-denuncia-ong.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2025.

Sobre a H&M. [S.l.]: **H&M Group**, s.d. Disponível em: <https://hmgroup.com/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

Autora

Manuela Santos

McDonald's: green e healthwashing

Em um cenário em que os consumidores estão exigindo cada vez mais transparência e responsabilidade socioambiental das corporações, a declaração de propósito e ética empresarial torna-se uma necessidade para a sobrevivência e sucesso empresarial. Diante desse cenário, o caso do McDonald's representa uma adoção de estratégias para capitalizar a crescente conscientização acerca da saúde e meio-ambiente, sem um compromisso genuíno.

Healthwashing

Ao buscar se legitimar diante das críticas a seu portfólio de produtos, o McDonald's recorreu ao **healthwashing**, adotando discursos e ações simbólicas de promoção da saúde que não se traduzem em mudanças estruturais nos produtos, processos ou impactos da organização. A partir dos anos 2000, a rede passou a sofrer forte pressão social e institucional devido ao aumento dos índices globais de obesidade e às críticas associadas à cultura do fast food, intensificadas por obras como o documentário *Super Size Me* (2004). Em resposta, o McDonald's iniciou uma reformulação em sua comunicação corporativa e no portfólio de produtos, introduzindo saladas, sucos, frutas e opções com redução de calorias e sódio. No mesmo período, campanhas institucionais nos Estados Unidos e na Europa passaram a destacar o papel da empresa na “educação nutricional” e no incentivo a “estilos de vida equilibrados”. No entanto, segundo Taylor (2020), muitos itens classificados como “saudáveis”, como a Caesar Salad, possuíam teor de gordura e sódio comparável ao de um sanduíche com fritas, o que revela uma incoerência entre a narrativa construída e a composição nutricional. Além disso, durante a pandemia de 2020, parte desses produtos foram retirados do cardápio, demonstrando que não representam o núcleo da operação, mas sim um recurso reputacional de conveniência.

McDonald's: green e healthwashing

Greenwashing

Além da preocupação com a saúde, o empreendimento também comunica ser guiado pela estratégia ESG, a chamada “Receita do Futuro”, que pauta avanços no uso de energia renovável, apoio da produção local, ao desenvolvimento de jovens e a meta de redução de suas emissões globais de gases de efeito estufa a zero líquido até 2050. Porém, o discurso “verde” e “saudável” não foi acompanhado por uma alteração na lógica de produção e consumo que sustenta o modelo de negócios da rede. De acordo com o relatório da Repórter Brasil, os fornecedores do McDonald's, de carne bovina, café, à soja e à laranja, possuem histórico de desmatamento, trabalho precário ou até mesmo uso de mão-de-obra escrava nas suas redes de negócios. Além disso, a meta net zero anunciada é incompatível com o modelo de negócios, visto que somente a pegada de carbono do consumo de carne bovina da empresa gera mais de 22 milhões de toneladas métricas de gases de efeito estufa por ano. Sem alterações no cardápio, a empresa não demonstra comprometimento real.

Esse fenômeno se articula com práticas de **greenwashing**, em que a empresa associa sua comunicação à responsabilidade ambiental, mas com um comprometimento raso. Outro exemplo é a adoção de práticas buscando a sustentabilidade das embalagens dos produtos. Em 2021, o McDonald's anunciou a substituição de suas embalagens por versões recicláveis e livres de substâncias tóxicas. No entanto, relatórios independentes identificaram compostos perfluoroalquilados (PFAS), potencialmente cancerígenas, em embalagens de fast food da marca (Business Insider, 2020; Food Packaging Forum, 2021). As medidas posteriores de eliminação dos PFAS foram recebidas positivamente, mas especialistas ressaltam a ausência de transparência e auditoria externa sobre os resultados efetivos (Ehn, 2023).

Do ponto de vista da ética e da governança, o caso do McDonald's evidencia os riscos da dissonância entre posicionamento comunicado e a prática. Ao posicionar-se como agente de promoção da saúde e preocupação ambiental sem alterar significativamente seu modelo de negócio, a empresa incorre em uma violação de princípios fundamentais de compliance comunicacional, que pressupõem veracidade, transparência e responsabilidade social.

McDonald's: green e healthwashing

BUSINESS INSIDER. McDonald's, Burger King packaging contains PFAS: report. 7 ago. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-burger-king-packaging-contains-pfas-report-2020-8>

CAMPOS, André. Exclusivo: McDonald's tem fornecedores ligados a desmatamento ilegal e trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/03/exclusivo-mcdonalds-tem-fornecedores-ligados-a-desmatamento-ilegal-e-trabalho-escravo/>

CNN. Why McDonald's removed salads from their menu. *CNN Business*, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2024/07/08/business/mcdonalds-menu-salads>

EHN – ENVIRONMENTAL HEALTH NEWS. Burgers and fries with a side of PFAS. 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.ehn.org/fast-food-pfas>

ESG: mais que filosofia, uma questão de sobrevivência e propósito empresarial. *HSM Management*. Disponível em: <https://hsmmanagement.com.br/esg-mais-que-filosofia-uma-questao-de-sobrevivencia-e-proposito-empresarial/>

FOOD PACKAGING FORUM. McDonald's phases out PFAS. 14 jan. 2021. Disponível em: <https://foodpackagingforum.org/news/mcdonalds-phases-out-pfas>

GREENPEACE. *Eating Up the Amazon (report)*. 2019. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-brasil-stateless/2019/03/a21fefac-report-eating-up-the-amazon-port-final.pdf>

REPÓRTER BRASIL. McDonald's: as pegadas de um gigante (Monitor). mar. 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2022/03/220309-Monitor-McDonalds-PT-13.pdf>

TAYLOR, K. McDonald's "healthy" menu items like salads disappear in pandemic. *Business Insider*, 8 dez. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-healthy-menu-items-like-salads-disappear-pandemic-2020-12>

Autoras

Alice Costa Melis

Giovanna Lyssa Laurentino Santos Silva

WASHING MANIA

Washing Mania é um glossário de termos sobre práticas de washing, ações que tentam parecer mais do que ser. Os verbetes, produzidos pelos alunos, foram objeto de reflexão das duas turmas (matutino e noturno) da disciplina de Ética e Governança, do departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da ECA-USP, sob a coordenação da professora doutora Carolina Frazon Terra. Um material de consulta, de conscientização e de crítica àquelas organizações que se dedicam a camuflar ações.