

Healthwashing, publicidade de causa e ESG: uma análise sobre a lavagem de marca no caso McDonald's e seu impacto nos sentidos sociais da saúde¹

Gabriel Alves de Souza²
Sandro Torres de Azevedo³
Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Resumo

O trabalho integra inicial de pesquisa-dissertação e investiga o fenômeno do healthwashing como apropriação das temáticas de saúde e bem-estar para promoção de marcas. O objeto de análise é o McDonald's, sobre o qual se observa ações de marketing e publicidade de causa, como o “Mc Dia Feliz” e iniciativas socioambientais que mascaram o consumo de alimentos ultraprocessados nocivos à saúde. A metodologia envolve revisão bibliográfica e estudo de caso, relacionando conceitos da Comunicação e Saúde com a publicidade de causa. Acredita-se que essas ações reforçam a retórica da responsabilidade social, enquanto ocultam questões salutaras, ambientais e trabalhistas, tornando o healthwashing uma estratégia de desinformação, dada a produção de sentido deturpada sobre saúde em favor de interesses corporativos, comprometendo com isso o bem-estar social.

Palavras-chave

Comunicação e Saúde; healthwashing; ESG; publicidade de causa; McDonald's.

Introdução

Este trabalho investiga o healthwashing (Heiss; Naderer; Matthes, 2020), como estratégia de apropriação das temáticas de saúde e bem-estar por empresas para autopromoção, desviando a atenção de problemas reais. Partindo do conceito de greenwashing (Freitas Netto et al., 2020), o healthwashing é explorado como prática recorrente em setores que lidam com produtos nocivos, como o alimentício. A pesquisa analisa o caso do McDonald's, rede fortemente associada à venda de ultraprocessados – alimentos com alto teor de sal, açúcar, gordura e aditivos, prejudiciais à saúde se consumidos com frequência. Para contrabalançar essa imagem, a marca adota estratégias como a Publicidade de Causa,

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz) e profissional de atendimento na McCann Health do Brasil, e-mail: also.gabriel@gmail.com.

³ Doutor em Estudos de Linguagem, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz) e professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

a exemplo do “McDia Feliz”, que reverte parte das vendas para instituições contra o câncer infantojuvenil, e do projeto “Receita do Futuro”, que destaca ações ambientais e sociais em detrimento das críticas nutricionais, ambientais e trabalhistas.

Metodologia

Adota-se revisão bibliográfica interdisciplinar nas áreas de Comunicação e Saúde, Publicidade e Marketing. O estudo parte de um referencial teórico para compreender o healthwashing e, a partir de método indutivo, realiza um estudo de caso (Yin, 2001) sobre o McDonald's. A análise considera a inserção da saúde e bem-estar nos discursos sociais contemporâneos, especialmente sob a lógica neoliberal e os critérios de ESG (ambiental, social e governança). Como o healthwashing transcende a atuação direta de instituições de saúde, o foco recai sobre as escolhas discursivas da marca e seus interesses na construção simbólica de sua imagem pública.

Fundamentação teórica

A discussão se ancora na interseção entre Comunicação e Saúde, compreendendo a comunicação como direito essencial à efetivação da saúde pública (Araújo e Cardoso, 2007). A saúde é abordada desde concepções biomédicas tradicionais até definições ampliadas, como a da OMS (1946), que inclui bem-estar físico, mental e social, com apoio de autores como Paim (2009) e Almeida Filho (2011). No Brasil, a saúde é garantida pelo SUS como um direito de cidadania e dever do Estado. A comunicação, nesse campo, funciona como poder simbólico e espaço de disputa de hegemonias (Araújo e Cardoso, 2007), especialmente quando apropriada pelo setor privado. Stevanim e Murtinho (2021) defendem a comunicação plena, plural e democrática como base para o bem coletivo, ainda que o campo da Comunicação e Saúde enfrente obstáculos quanto à consolidação disso como direitos efetivos.

Já o healthwashing é caracterizado por Azevedo et al. (2024) como uma forma de desinformação que ludibria o consumidor, visando impulsionar o consumo por meio de discursos sobre saúde. Essa estratégia se manifesta, sobretudo, pela publicidade de causa (Pompeu, 2021; 2023; Teixeira Filho, 2025), sendo análoga ao greenwashing (Freitas Netto et al., 2020), em que há apropriação de causas sociais ou ambientais sem compromisso genuíno com transformações estruturais.

Considerações finais

Saúde e bem-estar ganharam relevância no pós-pandemia, tornando-se temas centrais em disputas narrativas entre diferentes atores sociais. O presente estudo exemplifica como o McDonald's constrói valor simbólico ao associar suas práticas à responsabilidade social, ocultando ou suavizando críticas à exploração de jovens trabalhadores, à composição de seus produtos e a recuos em políticas de diversidade. No Brasil, a marca ostenta avanços enquanto sua matriz global adota posturas regressivas, especialmente após mudanças políticas nos EUA.

Discutir o healthwashing implica compreender como marcas utilizam causas nobres para reforço de imagem, priorizando interesses mercadológicos e minimizando problemas reais. Ao colocar o consumo como solução para questões sociais, essa lógica deslegitima o papel do Estado e promove uma visão distorcida de transformação coletiva. Assim, a pesquisa propõe o aprofundamento desse conceito como temática emergente de investigação crítica em Comunicação e Saúde.

Referências

Almeida Filho, N. **O que é saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

Araújo, I. S.; Cardoso, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

Azevedo, S. T.; Souza, G. A.; Azevedo, L. A. Healthwashing como tendência da publicidade de marcas corporativas: estudo semiótico da jornada do autismo. 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – Democracia e Educação Midiática.

Freitas Netto, S. V.; Sobral, M. F. F.; Ribeiro, A. R. B.; Soares, G. R. L. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In: **Environmental Sciences Europe**, v. 32, pp. 1-12, 2020. Disponível em: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em 06 oct. 2024.

Heiss, R.; Naderer, B.; Matthes, J. Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. In: **Health Promotion International**, v. 36, 1ª ed. Londres: Oxford, 2020. Disponível em: <https://academic.oup.com/heapro/article/36/4/1029/6026524>. Acesso em 26 fev. 2024.

Paim, J. S. **O que é o SUS**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

Pompeu, B. Busca da genealogia da publicidade de causa. In: **Tríade: Comunicação, Cultura & Mídia**, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298>. Acesso em 27 fev. 2024.

Pompeu, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. In: **Rizoma**, v. 9, n. 2, 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17036>. Acesso em 27 fev. 2024.

Teixeira Filho, C. **Publicidade de causa**. Curitiba: Appris, 2025.

Yin, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.