
**Gestão de Marcas na contemporaneidade:
entre o alinhamento à cartilha ESG e os riscos de adoção das práticas
Green Washing e *Social Washing* ¹**

Marina A. E. NEGRI ²
Centro Universitário Fundação Santo André - CUFSA / SP

Resumo

O presente Artigo busca trazer em detalhe a descrição pontual de práticas conhecidas mercadologicamente como *Green Washing* ³ e *Social Washing* ⁴, adotadas por empresas dos mais variados segmentos, atuantes na Esfera de Produção, e traçar um retrospecto de sua implementação na contemporaneidade. Embora sejam tais procedimentos apartados de integridade e real perfilamento com propósitos sociais, eles ainda mostram fôlego e presença em ações de muitas entidades, contando com o poder da Publicidade para conceder-lhes ares de engajamento à lógica formal da cartilha ESG. Amparada teoricamente por postulações de Zygmunt Bauman e Martin Lindstrom, a metodologia adotada para a elaboração do Artigo teve como base um levantamento/recorte de marcas que assim procederam e as precauções que tomaram após serem denunciadas, obtendo como resultado inicial a presunção de que, a despeito do regramento atual consignado mundialmente, grande parte delas permaneceu aderente à conduta ilícita, mesmo colhendo a seu tempo as logradas consequências.

Palavras-chave: ESG; *Green Washing*; *Social Washing*; Marcas; Publicidade.

I. Consumo Hedonista ⇔ Lucro x Consumo Consciente ⇔ ESG

Não obstante o consumo indiscriminado tenha alcançado patamares desenfreados ao longo da Era Industrial, alimentado pela variedade festiva e pela oferta multifacetada de produtos (LINDSTROM, 2016), devidamente impulsionados pela incontestável força da Publicidade como comunicação massiva, é fato notório que nos últimos anos, ou, em excerto temporal mais preciso - na última década, consolidou-se a premissa de que houve um franco refreamento nesse comportamento volátil, pontilhado pela impetuosidade, muitas vezes beirando o desequilíbrio e a insensatez, conforme sobre isso ironiza o arguto sociólogo polonês Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2001).

Como em uma oficina mecânica, assim também é na vida em geral: cada ‘peça’ é ‘sobressalente’ e substituível, e assim deve ser. Por que gastar tempo com consertos que consomem trabalho, se não é preciso mais que alguns momentos para jogar fora a peça danificada e colocar outra em seu lugar? (BAUMAN, 2001, p. 186).

¹ Trabalho apresentado ao GP-26 Publicidade & Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM.

² Doutora em Multimeios & Artes pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. Docente dos Cursos de Comunicação Social; Administração; Design; Ciências da Computação do Centro Universitário Fundação Santo André - CUFSA / SP. E-Mail: negri.marina@gmail.com

³ *Green Washing* é uma expressão em Inglês, cuja tradução literal ao Português se dá como Lavagem Verde.

⁴ *Social Washing* é uma expressão em Inglês, cuja tradução literal ao Português se dá como Lavagem Social.

... mais tarde, complementado por assertivas de outros autores, como o especialista dinamarquês em NeuroMarketing Martin Lindstrom, considerado uma das 100 Maiores Personalidades do Mundo, quando assinala:

As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. (...)
Sabemos hoje que 85% das nossas decisões são tomadas inconscientemente, ou seja, feitas sem a nossa percepção. As marcas vivem nesse espaço, porque resumem-se a sentimentos. (LINDSTROM, 2016, p. 204).

Em respeito ao recálculo comportamental ditado pelo vigente *ZeitGeist*,⁵ a procura dos consumidores em geral por produtos e serviços comercializáveis apresentou um nível consideravelmente mais elevado de racionalidade e consciência na seleção e efetivação da compra, sendo esse observado em todos os segmentos da Esfera de Produção, indicando clara predileção de todos os públicos, ou seja - da Esfera do Consumo - pelos ditos bens sustentáveis. (ROCHA, 1995).

O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995, p. 27).

Pesquisas realizadas e publicadas por Institutos confiáveis convergem ao apontar o ano de 2017 como o virtual despertar do crescente interesse dos brasileiros por bens informalmente denominados ‘verdes’, postura essa cada vez mais visível e documentada, segundo ilustram os fragmentos seguintes, pinçados de matéria exibida na Revista Meio & Mensagem (2020), no auge da observação do incipiente fenômeno.

Os consumidores da atualidade não levam em consideração somente as características e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas também levam em consideração o posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Causas sociais, ambientais e de diversidade estão entre alguns dos importantes fatores levados em consideração na hora da escolha dos consumidores. Não à toa que, nos últimos anos, marcas orgânicas, sustentáveis, *eco-friendly*, *cruelty free*, que valorizam a mão de obra de seus colaboradores e outros ganharam espaço.

Um estudo, de autoria de Alison Angus e Gina Westbrok, realizado pela Euromonitor International em 2019 anterior à explosão da COVID-19, identificou nas principais tendências globais de consumo para 2020 as seguintes posturas: “estamos abertos a outras habilidades”, “queremos usar melhor os recursos existentes” e “estamos lutando por ar puro”. Ainda de acordo com o estudo, “as empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis a todos, representando indivíduos além do *mainstream* e ajudando a reduzir preconceitos em torno da diversidade e das diferenças”.

⁵ *ZeitGeist* é um vocábulo da Língua Alemã, assim mantido no Brasil e no mundo, que significa Espírito do Tempo.

Além disso, o estudo aponta maior conscientização dos consumidores que estão mais preocupados com a reutilização de produtos, em apoiar negócios sustentáveis e ambientalmente conscientes.⁶

Os anúncios abaixo selecionados como fundamentação, são assinados por dois líderes de mercado: Coca-Cola e Ypê, e caracterizam em sua forma gráfica, verbal e institucional o espírito reinante em Criação Publicitária e Gestão de Marcas consagrado na atualidade. Assim como eles, anunciantes dos mais diversos segmentos ingressam na tendência, declaram-se repentinamente solidárias a movimentos sociais, oferecendo apoio a causas prementes e exibem posicionamentos francamente progressistas em seu aparato publicitário. Títulos de anúncios nunca antes vistos agora ajustam-se aos novos reclames, adequados e condizentes ao momento atual e proliferam na Publicidade da contemporaneidade, em manifestação de apreço a propósitos que visam o bem coletivo, assim como exposto nos exemplares seguintes⁷ / mídias impressa e digital:



Figura 1: Anúncios da marca Coca-Cola (2023-2024) alinhados a propósitos sociais.⁸

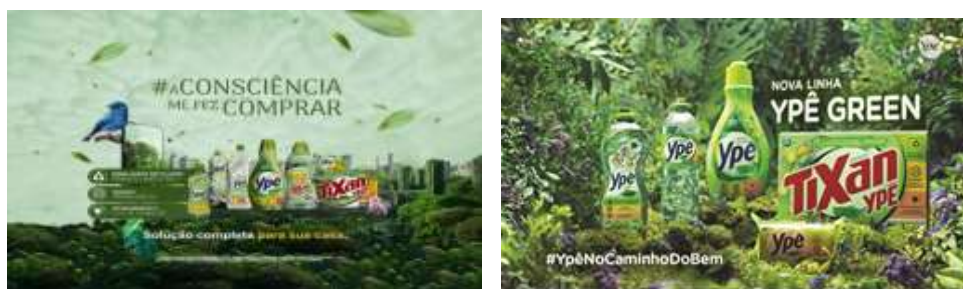


Figura 2: Anúncios da marca Ypê (2023-2024) alinhados a propósitos sociais.⁹

⁶ Fragmentos extraídos da matéria ‘Marcas em tempos de pandemia’ publicada na Revista Meio & Mensagem - Edição de 10/2/2020. Disponível on line em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html> Acesso aos 28/3/2025.

⁷ Íntegra dos títulos selecionados:

- Ontem fui planta. Hoje sou Pet. Coca-Cola.
- Garrafas retornáveis. Menos resíduos. Mais economia. Coca-Cola.
- Nova linha Ypê Green. #Ypê no caminho do Bem.
- #Consciência me fez comprar. Ypê.

⁸ Figura1: Disponível on line em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/> Acesso aos 2/5/2025.

⁹ Figura 2: Disponível on line em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/> Acesso aos 2/5/2025.

Nesse diapasão em escala ascendente, ideias de cunho nobre e altruísta, métrica aparentemente sem retorno, espalharam-se irrefreavelmente pelo mundo, transformando-se em regramento uno a ser seguido, bandeiras sem fronteiras desfraldadas, um endosso da chamada Cartilha ESG, a Bíblia das empresas, na atualidade. O termo ganhou notoriedade pela primeira vez em 2004, obtendo ampla repercussão por ter sido inscrito em um Relatório Oficial do Pacto Global produzido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e o Banco Mundial, nomeado ‘*Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World*’¹⁰. A sigla resume um conjunto triplo de metas a nortear a gestão de qualquer empresa do tempo presente:

1. Preservação do meio ambiente.
2. Responsabilidade para com a sociedade.
3. Transparência empresarial.

Conforme definido em simplicidade didática no Brasil, pelo SEBRAE:

De modo geral, o ESG mostra o quanto um negócio está buscando maneiras de minimizar os seus impactos no meio ambiente, de construir um mundo mais justo e responsável e de manter os melhores processos de administração. (...) Mais do que uma tendência, as práticas de ESG são fatores de competitividade no ambiente de negócios em geral. A sociedade e o mercado veem com bons olhos empresas que praticam ações de ESG e se preocupam com as questões ambientais, sociais e de governança.¹¹

Uma vez inserido esse protocolo universal na mentalidade popular, uma postura inequívoca se impôs a todas as organizações que desejassem a um só tempo: se adequar às normativas dos novos tempos; conservar a idoneidade de sua presença no mercado; externar uma imagem pública atuante, solidária, conciliatória; antenar-se aos valores contemporâneos emergentes; manter um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes. Todas teriam de pensar primeiramente no bem comum e, só então, em seus alvos particulares. Ainda que próspera e sabidamente inevitável, entretanto, tal reconfiguração não se mostrou de fácil implementação e execução; tampouco se efetivou por completo em boa parcela do meio corporativo; e esbarrou em interesses individualistas, escusos, inapropriados de muitas corporações, as quais, diante do cenário que se fortalecia mundo afora, buscaram adiar e dissimular seu pretenso compromisso com práticas de sustentabilidade, utilizando-se de *estratagemas baseados*

¹⁰ Tradução livre: *Quem se importa, vence: conectando mercados financeiros a um mundo em mudança*. Esse Pacto foi presidido pelo então Secretário Geral da Organização das Nações Unidas, Kofi Annan, no intuito de encorajar instituições financeiras globais a incorporar a cartilha ESG em suas estratégias de trabalho e investimentos. O extenso documento tencionou exaltar a importância crescente do método ESG e seu potencial impacto no desenvolvimento sustentável dos negócios em escala mundial.

¹¹ Disponível online em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso aos 20/6/2025.

em metodologias escamoteadas, isto é, de táticas ardilosas de manipulação, no intuito de tão somente favorecer sua imagem perante o público, atrair consumidores e investidores, forjando um ambiente figurativamente cooperativo e posicionado frente ao bem social. Aos principais deles nomeiam-se: *Green Washing* e *Social Washing*. Tal falseamento intencional da atuação de certas empresas pretende levá-las a parecer ambientalmente amigáveis e se apresentar aos olhos do mercado e do público como boas moças, sem que, na realidade, elas paguem o preço e exerçam suas reais atribuições e responsabilidades como fingidamente alardeiam. A exibição de seus méritos via incursões massivas em Publicidade edulcorada é a forma mais certa de elas conseguirem o efeito desejado (ainda que falsificado), e é nesse campo que seus investimentos se concentram.

II. A prática *Green Washing*, em definição plena

A expressão *Green Washing* está disseminada na seara da Comunicação Social, sendo regularmente empregada no jargão publicitário e no mercadológico mais notadamente a partir da última década. Essa ação, de cunho manifestamente ilegal, ocorre quando uma empresa, uma organização do Terceiro Setor, ou mesmo um Governo, por meio de ações massivas de Publicidade & Propaganda e Marketing, divulgam ao mercado e ao público a adoção de medidas de sugestiva responsabilidade ambiental, porém, em seu cotidiano laboral, não se dedicam pragmaticamente a alguma empreitada de inclinação sustentável, em qualquer grau. Na esteira dessa situação marcada pela ambiguidade forçada, e por si, bastante embaraçosa, há de se acrescentar um tópico de grave relevância no que tange ao exercício da sustentabilidade empresarial, de acordo com o que a legalidade dispõe. Trata-se do esclarecimento de que *Green Washing* não se define apenas como um procedimento ilícito, embasado no espalhamento de informações enganosas sobre dada marca, Governo, ONG ou empresa. Antes, ele pode se revelar também, uma perigosa estratégia de propagação de certas meias-verdades como sendo verdades, ao publicizar informações parciais, convenientemente distorcidas, o que conformaria uma variante sofisticada da falsidade de propósitos, bem difícil de ser percebida pelos receptores. Uma exemplificação oportuna que traz luz ao entendimento dessa lógica requintada de mascaramento incide sobre o tratamento da água - cláusula oficial imposta legalmente em circuito federal a entidades que lidam com o recurso natural. Diante da lei, empresas são instadas a tratar

corretamente sua água, como descreve a Resolução CONAMA nº 357/2005¹², a qual determina que toda e qualquer organização utilitária de recursos hídricos está obrigada a gerir seus efluentes - ou seu próprio dano ambiental. A essa norma embasam: o Artigo nº 33 da Lei nº 9605/1998¹³ + o Decreto nº 179/1999¹⁴, que destinam às empresas, instituições e pessoas jurídicas sua total responsabilidade particular pelos impactos ambientais que causam. Mas, mesmo obrigadas juridicamente a administrarem seus eventuais prejuízos à natureza, parte expressiva de empresas que se enquadram debaixo dessa obrigatoriedade legal exalta esse comprometimento diante do público como se estivesse promovendo um benefício social *por iniciativa própria*, quando, em realidade, o faz apenas por força de uma imposição legal, passível de multas e punições severas, caso não seja cumprida. Em oportunismo velado, empresas que desse modo agem, divulgam informações parciais, pinceladas de um contexto maior, forma essa mais evoluída e complexa de se exercer *Green Washing*.

II.1 Volkswagen e o *DieselGate*

Amplamente reverberado no universo publicitário e por muitos avaliado como ‘o caso mais rumoroso de *Green Washing* da História’, ocorreu recentemente e se refere a um escândalo de contornos globais, envolvendo a marca alemã Volkswagen. Admirada sem restrições ao redor do mundo, tendo sido verbalmente calçada ao longo de décadas pelo emblemático *slogan*: ‘Volkswagen. Você conhece. Você confia’, a marca foi sempre um indicador de empatia, especialmente no pensamento do público brasileiro, que trata os veículos VW como membros da família¹⁵.

¹² Dispõe sobre a classificação dos corpos de água e diretrizes ambientais para o seu enquadramento, bem como estabelece as condições e padrões de lançamento de efluentes, e dá outras providências.

⇒ Extraído do Portal Legisweb. Disponível *on line* em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=102255>
Acesso aos 20/5/2025.

¹³ Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Art. 33. Provocar, pela emissão de efluentes ou carreamento de materiais, o perecimento de espécimes da fauna aquática existentes em rios, lagos, açudes, lagoas, baías ou águas jurisdicionais brasileiras. Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas cumulativamente.

⇒ Extraído do Portal JusBrasil. Disponível *on line* em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11334493/artigo-33-da-lei-n-9605-de-12-de-fevereiro-de-1998> Acesso aos 10/6/2025.

¹⁴ O Decreto nº 3.179/1999 estabelece que qualquer ação ou omissão que viole as regras de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente é considerada infração administrativa ambiental, sujeita às sanções previstas. As sanções incluem: Multa, com valores corrigidos periodicamente e com limites mínimo e máximo estabelecidos. + Embargo de atividades econômicas na área afetada em casos de desmatamento ilegal.

⇒ Extraído do Portal Câmara dos Deputados. Disponível *on line* em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1999/decreto-3179-21-setembro-1999-344968-norma-pe.html>
Acesso aos 10/6/2025.

¹⁵ Há vasta ampliação sobre esse tema no Artigo: ‘Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi’, NEGRI, M.A.E., apresentado formalmente no INTERCOM Nacional 2015. Disponível *on line* em: <https://portalintercom.org.br/congresso-nacional/2015/>

No ano de 2015, em meio a surpreendentes acusações, impagáveis constrangimentos, múltiplas versões e explicações inconclusivas, a até então idônea Volkswagen viu-se em maus lençóis, quando denunciada publicamente no que se conhece como ‘DieselGate’.¹⁶ O incendiário episódio levou a marca a admitir publicamente que empreendera a instalação criminosa de um *software* para adulterar os resultados das emissões de poluentes advindas de seus veículos movidos a Diesel. O dispositivo pirata detectava quando o carro estava sendo testado e ajustava seu desempenho para menos gases poluentes, burlando os padrões de emissões. Bombardeada em vários países, a Volkswagen admitiu que 11 milhões de carros em todo o mundo estavam equipados com o *software* fraudulento, fato que trincou indelevelmente sua imagem perante consumidores indistintos. Essa falha monumental de conduta tinha como objetivo primordial fazer com que, aos olhos de potenciais consumidores, os veículos VW sugerissem ser mais ecológicos do que de fato eram, e o preço cobrado por isso foi alto. As destrutivas consequências do uso de *Green Washing* pela Volkswagen tiveram inclusas no rescaldo: multas bilionárias, perda de reputação, queda vertiginosa das vendas e da confiança do consumidor, processos judiciais, prisões de CEOs e investigações criminais em sequência.

- | | |
|---|---|
| ⇒ | Todavia, a farsa, de pendor grotesco, mesmo descortinada, denunciada e judicializada, parece não ter sido suficiente lição de moral à marca, que pouco tempo depois, mergulhou em nova incandescente encrenca. Mais uma vez fazendo uso de <i>Green Washing</i> , complicou-se ao propagar ao mundo seus supostos árduos esforços para se tornar uma empresa legitimamente sustentável. Esforços esses nunca comprovados, uma vez que especialistas de renome em questões climáticas derrubaram tal afirmação e a VW não conseguiu sair ilesa do lamaçal onde entrou com consciência e por vontade própria. |
| ⇒ | É esse um dos mais eloquentes achados iniciais coletados nesta pesquisa, a assentar a ideia de que nem mesmo o embaraço causado pela desmoralização e pela vergonha pública a uma marca de imagem quase celestial foi capaz de afastá-la da prática reiterada de <i>Green Washing</i> . |

II.2 H&M e o Poliéster Reciclado

Outro marco perturbador nesse sentido repousa sobre a gigante sueca H&M, ícone do ramo de Vestuário, sinônimo inequívoco de elegância, refinamento e classe, reverenciada em escala internacional, e, no entanto, formalmente acusada de *Green Washing* em face de suas famosas campanhas publicitárias sobre a Coleção ‘*Conscious Choise*’. As peças dessa campanha exaltavam com ênfase verbo-visual a inverídica utilização de materiais sustentáveis, como o poliéster reciclado, na confecção dos

¹⁶ Ampliação do tema encontra-se disponível *on line* em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html> Acesso aos 4/5/2025.

produtos H&M, quando, em verdade, a empresa nunca apresentara, sequer obtivera laudos de comprovação oficial do *modus operandi* alegadamente sustentável de sua linha de produção. (Lembrando que poliéster reciclado é não mais do que plástico descartável, o qual certamente acaba atirado em aterros sanitários, pois suas fibras são enfraquecidas pela reciclagem mecânica). Protagonista envergonhada de várias complicações jurídicas averbadas em sequência, a H&M foi sempre processada por Crime de Prevaricação, tendo sido derrotada em todas as ações judiciais contra ela.

⇒ A ocorrência ora relatada com a fortíssima e pretensamente inatingível H&M levanta mais um dos achados desta pesquisa, ao indicar o número de vezes em que a marca foi levada às barras dos tribunais pelas mesmas razões, mas ainda assim, não decidiu suspender sua má gestão com o uso proibitivo de <i>Green Washing</i> .
⇒ Registra-se aqui o encontro de uma segunda convicção ora formada. Mesmo na condição de conhecedora experimentada da turbulência que a implementação de <i>Green Washing</i> poderia lhe acarretar, a instituição não hesitou em continuar praticando ilícitos, ainda que publicamente exposta por suas ações astuciosas.

Outras anunciantes de alcance global e, até certo tempo, rotuladas como irrepreensíveis no imaginário popular, arriscaram similarmente suas reputações e se estilhaçaram frente a seus *targets*, quando decidiram assumir o alto risco do *Green Washing*, supondo, talvez, que jamais seriam expostas e delatadas por esse comportamento.

▪ Coca-Cola => Duramente alvejada por promover a reciclagem de seus invólucros plásticos como solução para a poluição plástica que devasta o planeta, sem que essa fosse realmente uma decisão factual, posta em prática pela marca.
▪ Unilever => Enfrentou sem sucesso sérios questionamentos sobre a transparência na cadeia de suprimentos do Óleo de Palma, um dos principais ingredientes que compõem a fórmula química de seus produtos.
▪ JBS => Denunciada formalmente por fazer promessas de sustentabilidade sem que essas fossem verdadeiras, como ocorrido com sua neutralidade de Carbono até 2040.
▪ Ikea => Acusada de não ter metas ambiciosas o suficiente para reduzir emissões de gases instigantes do Efeito-Estufa e de não se preocupar com o desmatamento e a exploração ilegal de madeira, matéria-prima de seus produtos.
▪ RyanAir => Alvo de fortes críticas por promover amplamente a sustentabilidade em seus anúncios publicitários frequentes, mas nunca tomar medidas eficazes para reduzir o impacto ambiental oriundo de seus voos.

III. A prática *Social Washing*, em definição plena

Empresas tendem a reconhecer cada vez mais seu papel social como agentes de transformação positiva, porém, por trás de impactantes campanhas publicitárias e de vultosas declarações sobre responsabilidade socioambiental de líderes empresariais, não são poucas as vezes que se esconde uma realidade menos louvável, à qual se denomina: *Social Washing*. Seguindo princípios de seu correlato quase idêntico, o *Green Washing* ora abordado, é essa, semelhantemente, uma forma vil de ‘maquiagem’ corporativa. Sua

adoção por empresas intenta capitalizar reais preocupações da sociedade e casá-las com seus interesses comerciais, sem, entretanto, cumprir o compromisso de estabelecer ações significativas. Em essência, trata-se de uma tentativa canhestra de empresas projetarem uma imagem socialmente responsável, digna e aliada a causas morais de excelência, quando suas ações e políticas internas não corroboram suas alegadas pretensões.

III.1 A empresa Avon e o paradoxo com a campanha #DonaDessaBeleza

Um caso recente de implementação do errático exercício de *Social Washing* reporta-se a anunciantes que criam campanhas de conscientização sobre questões sociais do quilate de saúde mental ou igualdade de gênero, mas não implementam quaisquer medidas tangíveis para apoiar seus próprios funcionários ou comunidades afetadas por tais questões, após o término das campanhas. A Avon, empresa de grata tradição no Brasil, encaixa-se, em certa medida, nesse perfil. Há algum tempo (2016-2017), lançou uma estridente campanha publicitária pontuada por pautas sociais, destacando a lógica da ideologia de gênero como bandeira. Sob o título-bomba: ‘Se aceite, se liberte, seja #DonaDessaBeleza’, as peças mostravam pessoas de diferentes aspectos físicos conclamando a todos para adesão às causas igualdade e diversidade. Porém, comprovações irrefutáveis de que apenas candidatos brancos eram contratados para altos cargos internos da casa trouxeram descrédito à marca e atingiram sua credibilidade e verossimilhança.

- | |
|---|
| ⇒ Mais recentemente, com esse duro passivo assimilado, uma nova campanha da Avon, intitulada ‘Essa É Minha Cor’, celebra a diversidade de tons de pele negra no Brasil, no afã de oferecer produtos de maquiagem que representem a pluralidade da beleza brasileira. A iniciativa faz parte do compromisso da Avon com valores sociais, firmado também, por outras ações, como o Projeto DIVA, que visa acelerar a inclusão étnico-racial dentro da empresa. Provável tentativa de mostrar alinhamento, mesmo tardio, aos ditames ESG e quebrar sua anterior conexão com o método <i>Social Washing</i> . |
| ⇒ Essa é uma diferente forma de reação de marca frente ao seu envolvimento desastroso com <i>Social Washing</i> . Na contramão das outras estudadas, que se mantiveram simpáticas a esse estratagema, a Avon insinua um movimento de conserto de imagem, a ser comprovado no futuro de suas ações. |

IV. Últimas Considerações

Catalogar *Green Washing* e *Social Washing* como práticas ou táticas insinceras, injustas e deletérias ao honesto relacionamento da tríade empresa / mercado / público deveria ser norma padrão a todos os entes envolvidos em operações que lhes dizem respeito, tais como: Criação Publicitária, Gestão de Marcas, Direito do Consumidor,

entre outras. Todavia, a observação detida acerca do comportamento de muitos desses agentes no período pós-denúncias sobre o uso de esquemas ilícitos sublinha a convicção de que ainda não é essa a realidade presente à totalidade delas. As momentâneas descobertas provenientes deste inaugural estudo até o momento acolhem a constatação de que não é uníssona a firme decisão de correção de rota e/ou reparação de erros cometidos intencionalmente por anunciantes de visível relevo e por entidades de respeitabilidade solidamente reconhecida que eventualmente optaram por burlar a legislação, enganar o mercado, desconsiderar regras áureas, subestimar a inteligência de seus *targets*, sendo que muitas das marcas verificadas, cientes das consequências legais que lhes podem sobrevir, sustentaram sua gestão errônea, apelando circunstancialmente a esquemas marginais, não dando mostras claras de conscientização ou de reavaliação de seus atos.

Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2009.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; Trad. Maurício Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Ed. Harper Collins, 2016.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **HiperPublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2007.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

Artigo

NOGUEIRA, Jonas S. **Por uma Teorização do Consumo Cultural das Marcas**. Trabalho apresentado no GT-2 Comunicação, consumo e organizações do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP - 2020.