X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II

EDSON RICARDO SALEME

JERÔNIMO SIQUEIRA TYBUSCH

Copyright © 2019 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito
Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte desta publicação denominada “capítulo de livro” poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba
Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch – UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Unifor – Ceará
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – Fumec – Minas Gerais
Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D451
Desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/2020
Coordenadores: Edson Ricardo Saleme; Jerônimo Siqueira Tybusch – Florianópolis: CONPEDI, 2020 / Valência: Tirant lo blanch, 2020.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-013-8
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Crise do Estado Social

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. X Encontro Internacional do CONPEDI Valência – Espanha (10:2019 :Valência, Espanha).

CDU: 34

CONPEDI Sociedade Científica do Direito
Universitat de València Facultat de Dret
tirant lo blanch

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II

Apresentação

Entre os dia 4 e 6 de setembro de 2019 abrem-se os trabalhos do X Congresso Internacional do CONPEDI em Valência, Espanha, com o tema Crise do Estado Social, com palestra inaugural realizada pelo Professor de Filosofia do Direito e Filosofia Política do Instituto de Direitos Humanos da Universidade (Facultad de Derecho), Campus Tarongers, Francisco Javier de Lucas Martín. Este, ex-senador espanhol, por Valência, esclareceu os atuais obstáculos enfrentados pela globalização e desenvolvimento do Estado Social em seus aspectos mais cruciais.

Da mesma forma, no conteúdo e na apresentação, os trabalhos que compuseram o GT "Desenvolvimento Econômico, Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica II" apontaram importantes reflexões críticas sobre a realidade brasileira e a Medida Provisória 881, de 2019, como atual parâmetro regulatório da economia e sua Declaração de Direitos de Liberdade Econômica. Nesse sentido, as temáticas abordaram, principalmente, a valorização do trabalho humano em face da automação e as questões relacionadas à sustentabilidade como fórmula para minimizar os impactos socioambientais na sociedade consumerista moderna.

Como diagnóstico, todavia, os textos produzidos buscaram mostrar uma série de deficiências recorrentes em termos de violação dos direitos fundamentais do trabalhador, ressaltando-se, também, o enfoque desde o realismo nas relações econômicas e a crítica à atuação de organizações internacionais, bem como de projetos como a iniciativa para Integração da Infraestrutura Regional Sul-Americana (IIRSA). A gama dos temas abordados considerou também temáticas atuais e de larga complexidade , a exemplo da questão da educação, cidadania e sustentabilidade, globalização, crise civilizatória e desenvolvimento sustentável a partir da responsabilização empresarial. Viu-se ainda os reflexos relacionados à preservação de direitos da personalidade na proteção de dados.

Os trabalhos também versaram, especificamente, sobre as conferências e tratados ambientais e sua aplicabilidade nas normas dos países participantes, a transferência de tecnologia como mecanismo para preservação ambiental e da saúde pública no contexto da OIT. Ademais, trataram de questões de ordem tributária com reflexos econômicos e ambientais, tal como o

fair share da empresa multinacional Starbucks que, por força da opinião pública local, submeteu-se às regras tributárias locais e os fintechs no mercado financeiro e seus reflexos nas relações de consumo.

Diante desses papers de qualidade, convida-se a comunidade acadêmica para apreciar esta publicação, não sendo exagero afirmar que os trabalhos do Grupo Desenvolvimento Econômico, Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica II têm o mérito de contribuir para a compreensão dos problemas apontados. Outrossim, buscam possíveis caminhos para a solução de obstáculos e novas indicações diante das normas criadas pela atual equipe governamental brasileira.

Dessa forma, a publicação apresenta algumas reflexões acerca de alternativas e proposições teóricas que visam ao debate e o aperfeiçoamento dos institutos referidos nos trabalhos apresentados. Os artigos aqui publicados contribuíram de forma relevante para que o GT Desenvolvimento Econômico, Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica II seja esclarecedor no tocante à temas atuais e críticos largamente trabalhados nas relações do Estado Social e da percepção do desenvolvimento em suas variadas dimensões.

Prof. Dr. Edson Ricardo Saleme - UNISANTOS

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM

A PRÁTICA DO BLUEWASHING PELAS EMPRESAS: A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DO TRABALHADOR NA RELAÇÃO LABORAL ATRAVÉS DA PROPAGANDA ENGANOSA

THE PRACTICE OF BLUEWASHING BY COMPANIES: THE VIOLATION OF WORKERS' FUNDAMENTAL RIGHTS IN THE EMPLOYMENT RELATIONSHIP THROUGH MISLEADING ADVERTISING

Erica de Kassia Costa da Silva
Vanessa Rocha Ferreira

Resumo

O presente artigo analisa a prática do bluewashing pelas empresas e a violação dos direitos trabalhistas através da propaganda enganosa. As empresas passaram a perceber que os consumidores valorizam, além do produto que irão adquirir, o comprometimento social da empresa. Assim, visando agregar valor aos seus produtos e melhorar sua imagem, essas instituições adotam um discurso social responsável. Porém, na prática, esse discurso não condiz com a realidade, ocorrendo o chamado bluewashing, que corresponde à propaganda enganosa feita pelas empresas em defesa da proteção aos direitos dos trabalhistas. O trabalho será realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Bluewashing, Responsabilidade social, Direitos fundamentais, Relação laboral, Propaganda enganosa

Abstract/Resumen/Résumé

This article analyzes the practice of bluewashing by companies and the violation of labor rights through misleading advertising. Companies have come to realize that consumers value, in addition to the product they will acquire, the company's social commitment. Thus, in order to add value to their products and improve their image, these institutions adopt a responsible social discourse. However, in practice, this discourse does not fit the reality, occurring the so-called bluewashing, which corresponds to the misleading propaganda made by companies in defense of the protection of labor rights. The work will be carried out from a bibliographical research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Social responsibility, Bluewashing, Greenwashing, Misleading advertising, Labor law

1 INTRODUÇÃO

Visando o seu crescimento econômico, as empresas recorrem a inúmeros mecanismos para aumentar a comercialização de seus produtos e serviços no mercado de consumo. Assim, passam a adotar discursos que estão ligados às questões sociais. Para isso, utilizam uma imagem socialmente responsável perante seus consumidores, passando a veicular um discurso de proteção ao meio ambiente, ao direito laboral, aos grupos vulneráveis, dentre outros.

No entanto, tais mensagens difundidas nem sempre correspondem à realidade fática, considerando que, muitas vezes, essas empresam que se declararam sustentáveis e preocupadas com o meio ambiente não realizam nenhuma ação que promova o desenvolvimento sustentável, como ocorre também com instituições que proclamam o respeito aos direitos trabalhistas, mas utilizam mão de obra análoga à escrava na sua cadeia produtiva.

Tais condutas apresentadas por estas instituições são tipificadas como *bluewashing e greenwashing*, caracterizando manifestações realizadas por uma organização visando apresentar uma boa imagem para o público desejado, adotando um discurso inverídico por meio de uma propaganda enganosa.

O presente trabalho dedicou-se a compreender de que maneira a prática do *bluewashing* pelas empresas viola os direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral.

Para isso, o artigo tem como objetivo geral demonstrar a necessidade de se buscar a transparência das empresas na veiculação de suas propagandas para que não incorram em *bluewashing* ou *greenwashing*. Tem como objetivos específicos defender a responsabilidade social das empresas, demonstrar como ocorre a realização do *bluewashing* e o *greenwashing* pelas instituições, e por fim analisar a prática do *bluewashing* e seus reflexos na violação dos direitos fundamentais do trabalhador.

A construção deste trabalho ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica em livros, periódicos e artigos científicos dentro da temática proposta, além de consulta a sítios oficiais como o da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e Organização das Nações Unidas (ONU). Tem-se como principal referencial teórico Wakahara, que analisa a prática do bluewashing por meio da propaganda enganosa.

O artigo está dividido em quatro sessões: sendo esta introdução à primeira; a segunda, teórica, trata sobre a responsabilidade social das empresas, defendendo-se a necessidade de atuarem com transparência e respeito aos direitos humanos; a terceira, igualmente conceitual, trata da prática do *bluewashing e greenwashing* e a quarta, para demonstrar os reflexos da

prática do *bluewashing* na violação dos direitos fundamentais do trabalhador, destacando-se como essa prática é realizada por meio da propaganda enganosa, resultando em violações aos direitos assegurados aos trabalhadores.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

O processo de globalização é antigo, pois vem se desenvolvendo e evoluindo já a bastante tempo, tendo como objetivo a eliminação de fronteiras e a abertura de novos mercados. Este processo foi incrementado a partir de 1970, quando ocorre uma maior oferta de produtos no mercado e há a busca pelo aumento do lucro. Nessa linha, Roesler (2014) destaca que a globalização por meio da abertura de fronteiras realiza a desregulamentação da economia e proporciona maior liberdade entre os agentes econômicos nas relações comerciais.

No mesmo tom, Faria (2004) descreve que o fenômeno da globalização econômica intervém diretamente no direito, pois a partir do "direito de produção" são impostas as diretrizes do direito positivo, nas quais se destacam o direito econômico, empresarial, fiscal e trabalhista.

A globalização, a partir da expansão de novos mercados consumidores e de investimento, influenciou para que as empresas passassem a apresentar novos formatos e dimensões. Logo, as empresas passaram a incorporar um discurso de responsabilidade social na prática de suas atividades empresariais, demonstrando uma valorização das questões ligadas ao meio ambiente e das questões laborais. Como consequência, veiculam uma imagem de empresas socialmente responsáveis, por meio do discurso de construção de uma sociedade mais justa.

A preocupação das grandes corporações em apresentar uma imagem socialmente responsável, através de um discurso de busca da justiça social e de proteção aos direitos humanos, faz com que essas instituições criem uma imagem que agrega valor ao seu produto ou serviço final. Grandes empresas têm utilizados discursos de valorização das pessoas que são afetadas por sua atividade econômica ou que desempenham uma atividade laborativa na sua instituição (WAKAHARA, 2017).

A responsabilidade social das empresas é um tema que tem ganhado importância nos últimos anos. Para Ashley (2002) a Responsabilidade social é um compromisso que a instituição deve ter com a sociedade, que poderá ser realizado através de ações que gerem

resultados positivos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.

Garcia (1999) descreve que a responsabilidade social da empresa restará concretizada quando realizar ações responsáveis, como por exemplo, respeitar os direitos trabalhistas e a dignidade dos funcionários, produzir produtos adequados, prestar serviços de qualidade, não veicular propaganda enganosa, mas sim verdadeira, promover um meio ambiente de trabalho adequado, não poluir, contribuir para as causas sociais que beneficiem a comunidade, não utilizar mão de obra infantil e escrava em sua cadeia produtiva, ou de qualquer forma incapaz de se defender. Assim, a empresa que não atuar nessas condições estará agindo de forma socialmente irresponsável, não contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Na mesma linha, Wakahara (2017) associa a responsabilidade social como uma ação voltada à sociedade em geral, através de atitudes que visam combater à pobreza, proporcionar qualidade de vida dos funcionários, fornecer um meio ambiente do trabalho equilibrado.

Diante da importância da responsabilidade social das empresas, a Organização das Nações Unidas, visando proteger os direitos humanos, reconheceu a importância de estabelecer uma base global de padrões normativos e orientações confiáveis para Estados, empresas e sociedade civil, editando em junho de 2011 os “Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos”. O documento, elaborado pelo Representante Especial do Secretário-Geral das Nações Unidas, o Professor John Ruggie, estabeleceu 31 princípios orientadores, os quais estão baseados em três pilares: proteger, respeitar e reparar.

Estes Princípios Orientadores se arrimam no reconhecimento de obrigações que foram assumidas pelos Estados, as quais correspondem a respeitar, proteger e implementar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, bem como no papel das empresas como instrumentos da sociedade que realizam funções especializadas, devendo assim cumprir todos os comandos normativos aplicáveis, mas também respeitando os direitos humanos, e por fim, na necessidade de que sejam fornecidos recursos adequados e eficazes, em situações de descumprimento de direitos e obrigações (CONECTAS, 2012).

Os Princípios Orientadores são aplicados aos Estados e às empresas, independente da sua extensão, área de atuação, localização, proprietários e composição. Eles devem ser interpretados a partir da perspectiva, individual e coletiva, com objetivo de melhorar os padrões e práticas em relação às empresas e aos direitos humanos para poder alcançar resultados palpáveis aos indivíduos e a comunidade, mas também cooperar para uma globalização socialmente sustentável. Estes princípios não devem criar novas obrigações de

direito internacional, nem limitar ou suprimir obrigações legais que os Estados tenham assumido ou que estejam de acordo com legislação internacional relativa aos direitos humanos. Ademais, devem ser aplicados de forma não discriminatória, com zelo aos direitos e necessidades de pessoas pertencentes a grupos ou populações com um maior risco de vulnerabilidade ou marginalidade (CONECTAS, 2012).

Os Princípios Orientadores de nº 11 a 15, presentes no documento, versam sobre a responsabilidade das empresas em respeitar os direitos humanos. De acordo com o princípio nº 11, as empresas devem respeitar os direitos humanos, devendo se abster de violar direitos de terceiros, bem como enfrentar os impactos negativos que estes direitos tenham algum envolvimento.

A orientação nº 12, por sua vez, prescreve que é responsabilidade das empresas respeitar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente, os quais incluem os direitos previstos na Carta Internacional de Direitos Humanos e os princípios relativos aos direitos fundamentais no trabalho, estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho.

O documento descreve na orientação nº 13, a exigência das empresas atuarem com responsabilidade, respeitando os direitos humanos, e exigindo que essas instituições evitem que suas atividades gerem impactos negativos sobre eles ou contribuam para sua criação, bem como enfrentem essas consequências quando vierem a ocorrer. Devem ainda buscar prevenir ou mitigar os impactos negativos diretamente relacionados com operações, produtos ou serviços prestados por suas relações comerciais, inclusive quando não tenham contribuído para gerá-los.

A orientação nº 14 prevê que a necessidade de respeitar estes direitos aplica-se a todas as empresas, independentemente de seu tamanho, setor, contexto operacional, proprietário e estrutura. No entanto, a magnitude e a complexidade dos meios dispostos pelas empresas para assumir essa responsabilidade podem variar em função desses fatores e da gravidade dos impactos negativos das atividades empresariais sobre os direitos.

Por fim, a orientação nº 15 descreve que para cumprir com sua responsabilidade, as empresas devem contar com políticas e procedimentos apropriados, levando em consideração seu tamanho, cumprindo um compromisso político de assumir sua responsabilidade de respeito às normas de proteção social, através de um processo de auditoria (*due diligence*), para identificar, prevenir, mitigar e prestar contas de como abordam seu impacto sobre os direitos humanos, além de criar processos que permitam

reparar todas as consequências negativas que provoquem ou tenham contribuído para provocar, sobre os mesmos.

É possível constatar, a partir dos princípios orientadores, a necessidade das empresas atuarem de forma responsável, respeitando os direitos humanos, de modo que suas ações sejam obrigatoriamente responsáveis, exigindo que tomem todas as medidas para o enfrentamento dos impactos negativos sobre a violação de bens tutelados juridicamente, adotando medidas adequadas para a prevenção e repressão, ou mesmo mitigando e reparando os impactos.

O documento destaca que é obrigação dos Estados, das empresas e da sociedade civil proteger os direitos humanos, respeitá-los e repará-los através de recursos adequados e eficazes, em caso de descumprimento. É possível compreender que o documento determina que as empresas devem observar os direitos humanos a partir do seu aspecto negativo, deixando de realizar ações geradoras de violações de direitos, bem como em seu aspecto positivo, atuando na erradicação dessas violações incidentes sobre os direitos humanos (MATOS, MATIAS, 2018).

Cabe destacar os dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas (PGNU) que são derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção, sendo eles: Respeitar e proteger os direitos humanos; Impedir violações de direitos humanos; Apoiar a liberdade de associação no trabalho; Abolir o trabalho forçado; Abolir o trabalho infantil; Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho; Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais; Promover a responsabilidade ambiental; Encorajar tecnologias que não agridem o meio ambiente; Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina (PGNU).

Além da obrigação em respeitar os direitos humanos, que se aplica a todas as empresas do globo, estes princípios também incentivam as empresas a buscar oportunidades de apoio aos direitos humanos através das principais atividades comerciais que exercem, investimento social estratégico ou filantropia, engajamento em políticas públicas ou sua promoção, e parcerias e ações coletivas (OIT, 2014).

As atividades empresariais possuem impacto sobre toda a sociedade, incidindo diretamente sobre quase todos os direitos humanos internacionalmente reconhecidos. Assim, é

imperativo reconhecer a responsabilidade das empresas em respeitá-los para que possam de fato ser garantidos.

Nota-se que a orientação nº 12 dos Princípios Orientadores, em especial, está relacionada diretamente com o Direito do Trabalho, na medida em que estabelece que seja responsabilidade das empresas respeitar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente, os quais incluem os direitos previstos na Carta Internacional de Direitos Humanos e os princípios relativos aos direitos fundamentais estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho.

A Organização Internacional do Trabalho tem como objetivo respeitar os direitos humanos nas relações de trabalho, através dos tratados internacionais e recomendações, visando resguardar os direitos mínimos do trabalhador, ampliando os direitos sociais e buscando assegurar a melhoria das condições laborais.

A OIT dispõe sobre a necessidade de se garantir o trabalho decente, o qual a organização conceitua como aquele trabalho produtivo, de qualidade, que respeite a liberdade, a equidade, a segurança e a dignidade humana, para contribuir para a superação da pobreza, reduzir as desigualdades sociais, promover o desenvolvimento sustentável e garantir a governabilidade democrática.

Sobre trabalho decente Brito Filho (2013, p. 55) ensina:

> Trabalho decente, então, é um conjunto mínimo de direitos do trabalhador que corresponde: (i) ao direito ao trabalho; (ii) à liberdade de trabalho; (iii) à igualdade no trabalho; (iv) ao trabalho com condições justas, incluindo a remuneração e que preservem sua saúde e segurança; (v) à proibição do trabalho infantil; (vi) à liberdade sindical; e (vii) à proteção contra os riscos sociais.

Dessa forma, compreende-se que o trabalho decente não é apenas possuir um emprego, mas que seja garantido um emprego que respeite a dignidade e a autonomia do trabalhador, bem como forneça um meio ambiente de trabalho saudável, de modo que o individuo não tenha seus direitos mínimos violados, o qual possa ser instrumentalizado.

Conforme afirmado por Ferreira e Pereira (2015, p. 207), para que o trabalhador tenha a sua dignidade respeitada, precisa realizar um trabalho compatível com a sua natureza humana “não podendo ser tratado como um meio, um objeto, passível de atribuição de valor econômico”.

Nessa linha, compreende-se que é dever do Estado fiscalizar o respeito aos Direitos Humanos pelas empresas, não permitindo que as instituições violem garantias mínimas previstas na legislação. A Orientação nº 04 da ONU determina que os Estados devem adotar medidas de proteção contra as violações de direitos por empresas de sua propriedade ou sob

seu controle, realizando fiscalização sobre as mesmas, bem como dificultando o apoio e serviço estatal para instituições que incorrem nessa prática.

É necessária maior atuação do Estado na fiscalização das empresas que desrespeitam os comandos normativos objetivando aumentar seu poder econômico através do fornecimento de produtos e serviços a preços competitivos. São frequentes notícias de trabalhadores submetidos a condições análogas à de escravo na cadeia produtiva de grandes empresas, bem como a existência de trabalho infantil em diversos setores da economia.

Estudado como ocorre à responsabilidade social das empresas na sociedade, os princípios orientadores de direitos humanos aplicáveis às empresas, em especial, o Princípio nº 12 que trata sobre o direito laboral e a necessidade de fiscalização das empresas que violam direitos básicos, analisar-se a prática do *bluewashing* pelas empresas através do *marketing*.

3 A PRÁTICA DO BLUEWASHING E GREENWASHING PELAS EMPRESAS

Conforme apresentado na segunda seção, atualmente a responsabilidade social das empresas tem ganhado destaque, pois visando agregar valor aos seus bens e serviços, e para apresentar uma boa imagem perante a sociedade, passaram a atrelar sua imagem a uma questão social. Nota-se que é um mecanismo que pode se utilizado como estratégia de mercado, na medida em que as organizações se utilizam desse discurso para agregar valor ao produto ou serviço final.

Nesse sentido, Kay (1996) enfatiza que as empresas utilizam como mecanismo a união das suas capacidades internas e seus relacionamentos externos, pois almejam agregar valor aos seus produtos e/ou serviços. Por meio da imagem que transmitem ganham a aceitação do público, fazendo com que aqueles que participam da atividade econômica se sintam orgulhosos e motivados em integrar uma empresa que traz benefícios para a sociedade.

Pastro (2001) por sua vez, destaca que a empresa ao escolher sua estratégia de empreendedorismo, toma uma das decisões mais importantes na sua estrutura organizacional, pois esta é a forma que a empresa vai atingir seus objetivos. Para o autor, o *marketing* vai desenvolver um papel para a empresa através da construção de práticas de Responsabilidade Social que têm o compromisso de melhorar a qualidade de vida da sociedade, preservação do meio ambiente e o desenvolvimento de funcionários, tornando a empresa reconhecida pela população.

Por meio do *Marketing* as empresas divulgam ações de Responsabilidade Social Empresarial, e o utilizam indiretamente como um mecanismo de divulgação de seus produtos

e serviços. As informações das ações sociais que são realizadas pela empresa são alardeadas por meio de propagandas em sites, rótulos de embalagens, jornais, revistas, mídias sociais, dentre outras, induzindo o consumidor a adquirir um produto ou serviço de determinada marca, através dessa estratégia, podendo atrair e conquistar novos consumidores (QUEIROZ; ESTENDER; GALVÃO, 2014).

As organizações passam a veicular um *marketing* social aos consumidores, pois atrelam aos seus produtos e serviços uma imagem de empresa socialmente responsável, que está atenta às questões sociais, envolvendo meio ambiente, assuntos laborais, proteção às minorias, dentre outros discursos. Nota-se que é um meio de "ganhar vantagem competitiva e estabelecer relações duradouras com os seus *stakeholders*" (FONSECA, ROCHA, SPERS, 2014, p. 35).

Os *stakeholders*, segundo Harrison (2005), são os indivíduos, os grupos ou o público de interesse que são afetados significativamente pelas atividades organizacionais da empresa, sendo eles, clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros.

Nessa linha, é possível compreender que aqueles que são afetados diretamente pela atividade empresarial, por meio da responsabilidade social da empresa, poderão ser induzidos a adotarem uma percepção positiva sobre a instituição, a depender do discurso adotado, influenciando diretamente a imagem da empresa no mercado de consumo.

Apresentar uma boa imagem da empresa representa um dos principais mecanismos para atrair os *stakeholders.* No entanto, construir uma imagem sólida no mercado é um processo longo, sendo necessário conquistar a confiança dos consumidores, fornecedores, colaboradores, dentre outros, para que possa ter uma aceitação positiva. Entretanto, quando esta imagem está solidificada e aceita, é possível gerar grandes resultados, passando a apresentar vantagem no mercado de consumo em relação aos demais concorrentes.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados em conhecer quais as iniciativas que as empresas estão adotando em âmbito social, na medida em que questionam se estas instituições estão adotando políticas que promovam o seu desenvolvimento, possuindo uma expectativa que adotem um comportamento responsável.

No momento da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores compreendem que ao adquirir de uma organização socialmente responsável, estão contribuindo para a melhoria da sociedade. Dessa forma, as empresas passam a desenvolver métodos que estejam

associados à sua responsabilidade social como uma estratégia nos negócios a partir da postura do consumidor.

O consumidor pode ser influenciado pela marca, pelo discurso e pela imagem da empresa no momento de realizar a compra. Este estágio é conhecido como avaliação das alternativas, em que há a comparação das opções apontadas como possivelmente capazes de solucionar o problema cujo processo de decisão foi iniciado (Mowen & Minor, 2003, p. 201).

Em relação ao meio ambiente, as empresas se utilizam de um discurso de proteção ao meio ambiente equilibrado, influenciando diretamente o mercado consumerista, o qual passa a adquirir seus bens em razão de a empresa se apresentar como politicamente correta no mercado, como uma instituição que respeita as questões ambientais e promove o desenvolvimento sustentável. Nota-se que há uma exploração econômica do mercado de consumo de maneira eficiente, pois ao veicular a ideia de sustentabilidade ambiental, passa a apresentar uma "boa imagem" para o seu consumidor, que por meio dessa publicidade passa a adquirir seus bens na cadeia produtiva.

Para Lovato (2013), os consumidores são informados que é importante respeitar o desenvolvimento ambiental, a qualidade e a continuidade da vida humana, sendo necessária a conscientização de que o progresso tecnológico e econômico só poderá ser atingido dentro dos limites suportados pela natureza, ou seja, a partir de um desenvolvimento sustentável. O autor demonstra que a partir deste discurso, as empresas veiculam a ideia de sustentabilidade ambiental à publicidade de produtos e serviços, mas que de fato nada possuem de sustentáveis. Utilizam a manobra publicitária por meio da preservação ambiental como forma de apelo ao consumidor. Essa prática é caracterizada como *Greenwashing*.

Primeiramente analisa–se a prática de *Greenwashing* através do seu conceito, o qual pode ser compreendido como uma prática empresarial em que a empresa se autodenomina "verde", ou seja, ambientalmente responsável, informando no seu discurso que utiliza condutas que contribuem para o meio ambiente e vendendo esse conceito ao consumidor. No entanto, essas empresas não possuem responsabilidade com o meio ambiente, pois, em regra, não promovem melhores condições ambientais. (WAKAHARA, 2017).

Pagotto (2013), por sua vez descreve que *Greenwashing* é um termo pejorativo popularizado pelo *Greenpeace* nos anos 90 para apresentar uma situação em que há uma promoção de uma imagem ambientalmente positiva, mas que na realidade não é o que ocorre.

Assim, “enganam os consumidores em relação as ações ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço”[1].

Dessa forma, o *greenwashing* é um *marketing* realizado pela empresa que utiliza informações que estão ligadas à proteção ao meio ambiente, com o objetivo de aumentar seu lucro por meio da venda de seus produtos e serviços, usando como artifício o meio ambiente, mas que, entretanto, não são verdadeiras.

No Brasil, em 2017, a associação de consumidores PROTESTE conquistou no CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o reconhecimento da prática de *greenwashing* pelas empresas FIAT, General Motors do Brasil e FORD.[2] A PROTESTE é uma associação que tem como objetivo lutar contra empresas que, deliberadamente, optam pela falta de clareza ou transparência em suas ofertas, levando o consumidor ao erro na hora da aquisição.

É importante destacar também que além do *greenwashing*, há também o *bluewashing*, que é similar ao termo, porém aplicado no campo social, o qual pode ser compreendido como a prática corporativa na qual a empresa se autodenomina “azul”, se declarando uma empresa

---

1 A CorpWatch, uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo se dedicar a acompanhar a responsabilidade social de empresas sediadas nos EUA, caracteriza o greenwashing como “o fenômeno de corporações social e ambientalmente destrutivas, tentando preservar e expandir seus mercados ou poder colocando amigos do meio ambiente”. Disponível em: https://www.scientificamerican.com/article/greenwashing/. Acesso em: 28 jan. 2019.

2 No caso da FIAT o anúncio denunciado foi o "FIAT – PENEU SUPERVERDE", segundo a publicidade divulgada, conta com uma tecnologia sustentável que garante o baixo consumo de combustível e alta durabilidade, contribuindo para a conservação do meio ambiente. No entanto, não é possível definir um pneu como sendo "verde", uma vez que, ainda que ele apresente os benefícios citados, existem outros fatores envolvidos na produção, uso e descarte que descaracterizam o título de "verde", muito menos "super", do produto. O CONAR decidiu que o anúncio não atendeu os princípios constantes no artigo 36 do conselho, que diz que as informações ambientais devem ser exatas e precisas, devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e que é necessário que o benefício ambiental salientado seja significativo em termos de impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo o seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. Já a General Motors do Brasil foi denunciada pelo anúncio do "CHEVROLET ECO", que, segundo a empresa, "não apresenta nenhuma irregularidade, pois o "ECO" é de econômico e não de ecológico". Porém, no anúncio do veículo também é citado uma melhoria nas emissões de poluentes. Ao associar o sistema ECO a uma melhoria como essa, a General Motors do Brasil pode levar o consumidor ao entendimento de que o veículo anunciado tem um apelo de sustentabilidade. Dessa forma, o conselho recomendou que fossem retiradas do anúncio todas as referências à melhoria das emissões de poluentes decorrentes do sistema ECO. Por fim a FORD foi denunciada pelo anúncio do "FORD ECOBOOST", pois insinua que o veículo, além de ter baixa emissão de CO2, possui máximo equilíbrio entre potência e economia. Tal informação não condiz com a realidade, uma vez que o automóvel Fusion apresenta classificação D na geral, de acordo com o Programa Brasileiro de Etiquetagem, que mede a eficiência energética ou consumo de modelos semelhantes, assim os consumidores podem compará-los de "A" (mais eficiente) até "E" (menos eficiente). Além de tudo, ele também não possui o selo do CONPET, que destaca para o consumidor os equipamentos que atingem os graus máximos de eficiência energética. Com base nesses dados de baixa performance, é impossível caracterizar o veículo como o descrito no anúncio. Disponível em: https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contra-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford. Acesso em: 15 jan. 2019. Bb, acho que essa nota de rodapé está muito grande... a gnt não consegue diminuir um pouco? Li e acho que dá!

socialmente responsável, mas que, de fato, desrespeita os direitos sociais de forma grave. Dentre os direitos que são violados, pode-se destacar os direitos fundamentais do trabalhador (WAKAHARA, 2017)..

No *bluewashing*, as empresas, apesar de passarem uma imagem que exercem responsabilidade social, de fato desrespeitam os direitos sociais. Em âmbito laboral, consta-se que uma das formas das instituições incorrerem em *bluewashing* é a utilização de trabalho em condições análogas à de escravo e/ou mão de obra infantil em sua cadeia produtiva, realizar discriminação em termos de salários entre homens e mulheres, pagar baixos salários aos trabalhadores, desrespeitar os direitos previstos na legislação que regulamenta as relações de trabalho, dentre outros[3]. Logo, a utilização dessas ações na cadeia de produção não pode caracterizar uma empresa socialmente responsável.

Wakahara (2017) ensina que as violações aos direitos humanos que constituem *bluewashing* tem como vítimas diversos membros da sociedade que são afetados pela atividade empresarial, como por exemplo, empregados, prestadores de serviços autônomos ou terceirizados, consumidores, fornecedores, dentre outros. Para o autor, apesar de a empresa utilizar mão de obra terceirizada na sua cadeia produtiva, há responsabilidade, no que tange ao respeito aos direitos humanos, pois a empresa terceirizada faz parte da cadeia de produção, muitas vezes pertencendo à empresa tomadora do serviço.

Os Princípios do Pacto Global das Nações Unidas e os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos dispõem que as empresas devem respeitar os padrões internacionais de direitos humanos em suas atividades e relações comerciais, incluindo sua cadeia de valor, bem como obedecer às leis nacionais de seus países, desenvolvendo políticas e procedimentos de respeito a esses direitos. Além disso, estes princípios destacam a necessidade das empresas aplicarem medidas adicionais para a proteção de direito dos indivíduos pertencentes a grupos específicos ou populações que precisam de atenção especial (OIT, 2014).

---

3 Auditores fiscais do trabalho flagraram, em setembro de 2017, imigrantes bolivianos que recebiam uma média de R$5,00 por peça que eram vendidas por até R$ 698 nas lojas da Animale. A marca, que define "luxo e sofisticação" como suas "palavras de ordem", tem mais de 80 estabelecimentos no país, muitos em shoppings de alto padrão. Os costureiros subcontratados trabalhavam mais de doze horas por dia no mesmo local onde dormiam, dividindo o espaço com baratas e instalações elétricas que ofereciam risco de incêndio. Também cinco bolivianos foram encontrados em condições análogas à escravidão em uma oficina quarterizada da Brooksfield Donna, marca de luxo do grupo Via Veneto. Entre eles, estava uma adolescente de 14 anos. Eles trabalhavam mais de 12 horas por dia e viviam em condições degradantes. A empresa se recusou a prestar qualquer tipo de auxílio aos trabalhadores, o que, segundo os auditores fiscais, os deixou em uma "situação famélica". Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/. Acesso em: 10 jan. 2019.

Em que pese a existência de instrumentos jurídicos que visam garantir o direito humano ao trabalho em âmbito internacional, por meio da Organização Internacional do Trabalho e da Organização das Nações Unidas, ainda há inúmeras violações de direitos humanos do trabalhador no âmbito das relações laborais.

Dessa forma, é de suma importância a existência de instrumentos jurídicos de responsabilização das empresas que se utilizam dessa prática, visando coibir essas irregularidades cujo objetivo é auferir mais lucro na sua cadeia produtiva.

No Brasil, a "Lista Suja" é um mecanismo de combate ao trabalho escravo contemporâneo, correspondendo a um cadastro de empresas e pessoas que foram processadas em decorrência da utilização de trabalho escravo. Através desse cadastro, os empregadores que foram flagrados em práticas de trabalho escravo são impedidos de receber recursos e financiamentos públicos.

É possível compreender que a “Lista Suja” é uma política contra pessoas físicas e jurídicas que utilizam mão de obra através da exploração de trabalho escravo, na medida em que viabiliza que os consumidores possam conhecer a política trabalhista de determinada empresa, e ao restar configurado que utilizam exploração de trabalho escravo, possam rejeitar as mercadorias, serviços ou produtos, interferindo diretamente na esfera econômica dos detentores dos meios de produção (SUBTIL, TARTAROTTI, CASTEDO, FADANELLI, 2017).

É importante que medidas como essas sejam adotadas contra empresas que são flagradas cometendo algum tipo de violação de direitos ou que descumpram os direitos fundamentais laborais, não devendo receber investimentos através de créditos ou benefícios de bancos estatais.

Outro mecanismo foi a aprovação em 21 de novembro/2018 do Decreto de nº 9.571/2018 pelo governo federal, que tem com objetivo o cumprimento dos direitos humanos por empresas nacionais e multinacionais. O Decreto foi assinado pelo Deputado Federal Rodrigo Maia, que estava no exercício da Presidência da República. O Decreto cria as “Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos” e institui o selo “Empresa e Direitos Humanos”, como premiação por boas práticas. No entanto, em que pese à iniciativa legislativa, a adesão pelos empresários às medidas é voluntária.

É preciso reconhecer a responsabilidade das empresas que praticam *bluewashing* e *Greenwashing*, conforme apresentado anteriormente, pois são instituições que utilizam um

discurso enganoso perante os *stakeholders,* cujo objetivo é apresentar uma boa imagem no mercado, e assim ganhar maior visibilidade e auferir maiores lucros.

Compreende-se que é imperioso reconhecer a necessidade de desenvolver mecanismos para estabelecer limites às empresas, para que respeitem os consumidores na relação consumerista, bem como exigir que atuem de acordo com a legislação aplicável. Para isso, é preciso fortalecer a fiscalização para que essas práticas danosas não se perpetuem, apenas em nome do mercado.

Analisado o conceito de *bluewashing* em que a empresa se autodetermina azul e *greenwashing* como verde, com objetivo de auferir mais lucro a partir de uma imagem socialmente responsável, mas que não ocorre na prática, analisaremos o *bluewashing* e seus reflexos na violação dos direitos fundamentais do trabalhador.

4 **O BLUEWASHING E SEUS REFLEXOS NA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DO TRABALHADOR**

O *bluewashing* ocorre quando a empresa se declara "azul", por respeitar os direitos sociais, apresentando-se como uma organização socialmente responsável, mas que na realidade descumpre estes direitos, como por exemplo, os direitos do trabalhador.

Nota-se que a empresa, ao veicular uma imagem para a sociedade que não reflete a realidade, realiza uma propaganda enganosa, pois todos aqueles que são afetados pela atividade organizacional a partir do discurso emitido, passam a acreditar que a instituição adota a prática que é veiculada. Tal conduta é grave, pois leva o consumidor ao erro, prometendo ou divulgando algo que não existe ou não vai ocorrer.

Wakahara (2017) destaca que uma empresa, ao veicular informação falsa com o intuito de auferir lucro, está realizando propaganda enganosa. Sobre a propaganda enganosa, Dias (2010) descreve que é o ato pelo qual ocorre a veiculação de uma informação total ou parcialmente falsa que induz o consumidor a erro em relação aos aspectos do produto ou serviço, influenciando sua vontade no momento da sua escolha.

O consumidor passa a optar por uma empresa socialmente responsável, quando esta realiza um discurso em nome do desenvolvimento social, como, por exemplo, quando passa a informar que não possui mão de obra escrava na sua cadeia produtiva, não utiliza trabalho infantil, promove um meio ambiente adequado de trabalho para os seus colaboradores, não realiza discriminação de gênero, respeita os direitos previstos na legislação, promove a redução das desigualdades sociais, dentre outros. Logo, quando a organização apresenta-se

com todas essas características, o consumidor passa a escolhê-la, pois essa instituição tem um *plus* em relação às outras.

Dessa forma, as empresas fidelizam consumidores e apresentam boa visibilidade no mercado, com isso aumentam sua cartela de clientes, consequentemente, auferem mais lucro. Entretanto, o consumidor é induzido a erro no momento em que escolhe uma instituição que adota essas práticas, pois creem que o discurso veiculado é verdadeiro, não eivado de informações falsas.

A emissão do discurso de organização socialmente responsável e que respeita os direitos laborais, mas que na realidade viola esses direitos, infringe as normas que regulam o direito do trabalho, ou seja, os direitos sociais, em especial, os direitos fundamentais do trabalhador. Nessa linha, destaca-se o posicionamento de José Afonso da Silva (2014, p. 288-289) sobre os direitos sociais como direitos fundamentais do ser humano. Veja-se:

> Assim, podemos dizer que os *direitos sociais*, como dimensão dos direitos fundamentais do homem, são prestações positivas proporcionadas pelo Estado direta ou indiretamente, enunciadas em normas constitucionais, que possibilitam melhores condições de vida aos mais fracos, direitos que tendem a realizar a igualização de situações sociais desiguais. São, portanto, direitos que ligam ao direito de igualdade. Valem como pressupostos do gozo dos direitos individuais na medida em que criam condições materiais mais propícias ao auferimento da igualdade real, o que, por sua vez proporciona condição mais compatível com o exercício efetivo da liberdade.

Cabe destacar que "os direitos sociais contribuem diretamente para a melhora da qualidade de vida das pessoas, reduzindo as desigualdades sociais e contribuindo para a harmonia social" (SILVA, PAZ, 2018, p. 28). Logo, o direito social ao trabalho a partir da sua valorização atua como um instrumento de justiça social.

Por meio da garantia ao trabalho é possível proporcionar acesso a bens materiais, bem-estar, satisfação profissional e desenvolvimento de suas potencialidades, atuando como um transformador da realidade do Estado (ALVARENGA, 2015). O trabalho quando aceito pela sociedade apresenta duas funções em si, quais sejam: revelar e atingir a dignidade humana, além de promover a inclusão social, caracterizando-se como indispensável para o crescimento econômico (BOCORNY, 2003).

O trabalho está diretamente ligado à dignidade da pessoa humana. A partir dessa perspectiva, a ordem econômica deve analisá-lo sob uma óptica social, sendo imprescindível que esteja fundamentado a partir de um verdadeiro discurso de responsabilidade social, onde todas as decisões e ações estão de acordo com o desenvolvimento igualitário.

Para Roesler (2014), defender à percepção de um salário digno, condições adequadas de trabalho e a não exploração de mão de obra na cadeia produtiva deve ser prioridade de todos os agentes sociais, incluindo as empresas, sendo necessário que o Estado atue assegurando a todos um trabalho digno e o desenvolvimento econômico através do equilíbrio nas relações comerciais.

Para isso, a busca de maior poder econômico pelas organizações não pode ocorrer por meio de manobras que violam direitos sociais e através de um discurso inverídico que induz o consumidor a erro, sendo necessário garantir os direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral a partir de uma atuação conjunta entre as pessoas, corporações e Estado diante do novo modelo econômico contemporâneo.

É possível concluir que garantir o trabalho em condições decentes, além de resguardar os direitos fundamentais, se mostra imprescindível para a distribuição de riquezas, tendo em vista que através dele há o progresso econômico, além de alcançar à dignidade humana. O labor deve ser observado a partir do ser humano inserido na sociedade, sendo importante resgatar o seu valor, e limitar a sua utilização de forma maquiada para auferir mais lucros. Nessa linha, Marques (2007, p. 16-17) ensina:

> O trabalho é um dos elementos que fazem com que as pessoas sintam que efetivamente têm valor, em relação à sociedade, ao mundo que as cerca, não podendo ser comparadas ou relacionadas apenas como um elemento econômico de mercado e de contrato (custo de produção), mas como seres que existem, vivem e buscam a felicidade, alcançável, também através do trabalho.

A violação de direitos trabalhistas por parte dos empregadores, ao sonegar direitos previstos na legislação e encargos sociais, lhes oferece uma vantagem econômica indevida em relação aos seus concorrentes, causando desequilíbrio social e econômico, onde as empresas que cumprem a legislação acabam se prejudicando pelo ato desleal (ROESLER, 2014). Na mesma linha, Souto Maior (2007, p. 02) expõe que "o desrespeito às normas de caráter social traz para o agressor uma vantagem econômica frente aos seus concorrentes, mas que, ao final conduz a todos ao grande risco da instabilidade social".

Deste modo, a prática do *bluewashing* é um dano que reflete diretamente nos direitos fundamentais do trabalhador, na medida em que ocorre a violação pela instituição empresarial, mas que também reflete sobre a coletividade, pois toda a massa trabalhadora e consumerista é atingida quando essas instituições passam a auferir proveito econômico indevido.

Uma postura antiética ou irresponsável de uma instituição no mercado, ou mesmo a existência de acusações graves contra ela, podem acarretar situações delicadas que atingem

diretamente aspectos econômicos da empresa. Assim, é preciso conscientizar os consumidores sobre a realidade praticada pelas empresas por meio do *bluewashing* e os reflexos dessa prática nos direitos fundamentais.

A empresa que age de forma antiética e irresponsável não está atuando de acordo com a responsabilidade social. Deste modo, é possível reconhecer que essas empresas, além de incorrer em *bluewashing,* também praticam *Dumping Social*. O *Dumping* Social ocorre quando o empregador viola direitos trabalhistas de forma reiterada, visando reduzir os seus custos e aumentar sua competitividade no mercado, realizando uma prática considerada anticoncorrencial, concretizada na comercialização de produtos por um preço abaixo do previsto no mercado.

Na mesma linha, Ferreira e Rodrigues (2014), descrevem que o *dumping social trabalhista* é caracterizado quando as empresas objetivam eliminar a concorrência por meio da violação reiterada de direitos básicos do trabalhador, cujo objetivo é auferir vantagem maior vantagem econômica e financeira de forma desleal, prejudicando trabalhadores, e empresas que cumprem corretamente a legislação, bem como com a sua função social.

Desta forma, conclui-se que é preciso encontrar uma forma de estimular uma conduta ética pelas empresas, transparente e verdadeira na veiculação de suas informações, e a partir daí conciliar os interesses da economia, da sociedade e os direitos humanos.

As empresas no mercado globalizado e altamente competitivo almejam maior produtividade e a redução dos seus custos, recorrendo a diversas práticas. No entanto, a prioridade de redução dos custos não pode sobrepor a aspectos sociais e ambientais que possam contribuir para a violação de direitos humanos. A criação de ambientes de negócios que favorecem a violação de diretos humanos deve ser desestimulada, sendo necessária a adoção pelas empresas de uma postura de proteção aos direitos humanos por meio da sua estratégia de responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os princípios orientadores da Organização das Nações Unidas têm como diretriz nortear as empresas para que respeitem os direitos humanos reconhecidos internacionalmente. Assim, devem se abster de realizar ações que causem danos a direito de terceiros, bem como implantar medidas de prevenção, repressão e reparação de tais danos.

No entanto, apesar de orientações, recomendações e instrumentos jurídicos internacionais que proíbem a violação de direitos reconhecidos, ainda é possível encontrar

empresas violando direitos sociais e veiculando uma imagem socialmente responsável através de uma propaganda enganosa, incorrendo em *bluewashing*.

É imprescindível reconhecer a relação existente entre a prática do *bluewashing* pelas empresas e a violação dos direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral através da propaganda enganosa, pois nas relações de trabalho, as empresas se utilizam de um discurso de valorização do trabalhador e respeito aos direitos previstos na legislação laboral, mas na sua cadeia produtiva a realidade é outra, pois adotam ações que infringem a legislação, como por exemplo, utilizam mão de obra escrava e trabalho infantil, realiza discriminação de gênero, dentre outras ações.

Assim, é necessária a criação de mecanismos de fiscalização, informação e responsabilização pelo Estado para poder atuar as empresas que utilizam uma imagem maquiada, engando consumidores para obter mais lucros por meio da propaganda enganosa, bem como a conscientização dos consumidores sobre a necessidade de se informarem na hora da aquisição de um produto.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Rúbia Zanotelli. *O Trabalho decente como direito humano fundamenta.* **In: Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região**. - vol. 48, n. 95 (jul./dez.2015) Belém: Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região, 2015. Disponível em: https://www.trt8.jus.br/revista. Acesso em 20 jul. 2018.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BOCORNY, Leonardo Raupp. **A valorização do trabalho humano no Estado Democrático de Direito.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2003.

BRASIL. **Decreto nº 9.571**, de 21 de novembro de 2018**.** Estabelece as Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9571.htm**.** Acesso em: 15 jan. 2019.

BRITO FILHO, J. C. M. de. **Trabalho decente**: análise jurídica da exploração do trabalho – trabalho escravo e outras formas de trabalho indigno. 3. ed. São Paulo: LTr, 2013.

CONECTAS DIREITOS HUMANOS. *Empresas e direitos humanos parâmetros da onu para proteger, respeitar e reparar relatório final de john ruggie - representante especial do secretário-geral.* Disponível em: https://www.conectas.org/publicacoes/download/empresas-e-direitos-humanos-parametros-da-onu. Acesso em: 10 jan. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade.* 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/. Acesso em: 20 mai. 2019.

FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada.** São Paulo. Malheiros Editores. 1ª ed. 4ª tiragem.

FERREIRA, Vanessa Rocha; Pereira, Zaira Manuela Castro de. *A precarização do direito social ao trabalho e o fenômeno da terceirização***.** In: **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 15 (29). jul.-dez. 2015, p. 201-221.

FERREIRA, Vanessa Rocha, RODRIGUES, Leonardo Nascimento. *Dumping social trabalhista: a concorrência desleal e a violação aos direitos dos trabalhadores* In: **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 14(27): 217-230, jul.-dez. 2014.

FONSECA, M. R.; ROCHA, T. V.; SPERS, E. E. *A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos.* **In: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 34-46, 2014. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/33838/a-influencia-da-responsabilidade-social-corporativa-na-imagem-de-marca--um-estudo-em-empresas-brasileiras-do-setor-de-cosmeticos. Acesso em: 12 mai. 2019.

GARCIA, Ademerval. **Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**. Gazeta Mercantil". Interior Paulista.

HARRISON, J. S. (2005). **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial:** como as estratégias de negócios agregam valor. Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

LOVATO, Marcos Luiz. *Greenwashing* no Brasil**:** *quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo*. **Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, 2013, p. 162-171.

MARQUES, Rafael da Silva. **Valor social do trabalho** – na ordem econômica, na Constituição Brasileira de 1988. São Paulo: Ltr, 2007.

MATOS, Laura Germano; MATIAS, João Luis Nogueira. *Multinacionais fast fashion e direitos humanos: em busca de novos padrões de responsabilização*. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 15, n. 2, 2018. Disponível em: https://www.publicacoes.uniceub.br/rdi/article/view/5287/3990. Acesso em: 20 mai. 2019.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Os 10 princípios do pacto global das nações unidas.** Disponível em: https://www.pactoglobal.org.br/10-principios. Acesso em 18 mai. 2019.

PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.* 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

REPÓRTER BRASIL. *As marcas da moda flagradas com trabalho escravo***.** Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/. Acesso em: 20 jan. 2019.

ROESLER, Átila da Rold. **Crise econômica, flexibilização e o valor social do trabalho.** São Paulo: Ltr, 2014.

SUBTIL, Leonardo de Camargo, TARTAROTTI, Alana Sonego, CASTEDO, Diane do Nascimento, FADANELLI, Isadora Costi. *A lista suja como mecanismo de combate ao trabalho escravo.* Brasil. Ministério Público Federal. Câmara de Coordenação e Revisão, 2. Escravidão contemporânea / 2ª Câmara de Coordenação e Revisão, Criminal ; organização: Márcia Noll Barboza. – Brasília : MPF, 2017. 248 p. – (Coletânea de artigos ; v. 1) Disponível também em: http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/publicacoes. Acesso em: 05 out. 2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Guia para empresas sobre os direitos das pessoas com deficiência.* Disponível em:https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_610270.pdf. Acesso em: 15 mai. 2019.

PASTRO, I. I. *Entrepreneur: habilidade de criar e inovar*. In**: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**. Londrina. In: Anais DO II EGEPE, Londrina, Paraná, 2001. p. 128-141. Disponível em: http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/EMP2001-20.pdf. Acesso em 28 mai.2019.

QUEIROZ, Sara Gomes de; ESTENDER, Antonio Carlos; GALVÃO, Margareth. *Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado.* Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf. Acesso em 05 mai. 2018.

SILVA, Erica de K. Costa da Silva. PAZ, Melissa M. Kimura. *A garantia do trabalho decente e seu valor social como liberdade instrumental na teoria de desenvolvimento de Amartya Sen.* In: Anais do XXVII Encontro Nacional do CONPEDI. Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho II. Porto Alegre (RS), 2018. Disponível em: http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/34q12098/a210870r/7zBNMEk0wk0Yl2Qp.pdf. Acesso em 15 mai. 2019.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 37. Ed. São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2014.

SOUTO MAIOR, Jorge Luiz. *O dano social e sua reparação*. *Justiça do Trabalho*, Porto Alegre, v. 24, n. 288, p. 7-18, 2007. Disponível: http://www.calvo.pro.br/media/file/colaboradores/jorge_luiz_souto_maior/jorge_luiz_souto_maior_o_dano_moral.pdf. Acesso: 20 mai. 2019.

WAKAHARA, Roberto. *Bluewashing, desrespeito aos direitos fundamentais laborais e propaganda enganosa*. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região, Campinas, SP, n. 50, p. 165-175, jan./jun. 2017. Disponível em:https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/108698/2017_wakahara_roberto_bluewashing_disrespect.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 out. 2018.