GREENWASHING NO MEIO AMBIENTE DO TRABALHO E A NOVA DIMENSÃO DO *BRANDING* EMPRESARIAL

GREENWASHING IN THE WORK ENVIRONMENT AND THE NEW DIMENSION OF BUSINESS BRANDING

Gabriela Ohana[1]
Dennis Verbicaro[2]
Ney Maranhão[3]

RESUMO: Problematiza-se a conduta empresarial de exploração identitária mercadológica baseada em discurso de responsabilidade ambiental não condizente com a

1 *Mestra em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Estado do Pará – UFPA; especialista em Direito Público pelo CESUPA; pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania – CNPQ; membro do Instituto de Direito Administrativo do Pará – IDAPAR; professora da Graduação em Direito na UNIESAMAZ e UNAMA; advogada e consultora jurídica. E-mail: gabiohanaa@gmail.com.*

2 *Pós-doutorado (Visiting Scholar) pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e pela Universidad de Salamanca (USAL); doutor em Direito do Consumidor pela USAL; mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará (UFPA); professor da graduação e dos programas de pós-graduação (mestrado e doutorado) da UFPA e do Centro Universitário do Pará (Cesupa); diretor do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon); procurador do Estado do Pará e advogado. E-mail: dennisverbicaro@bol.com.br.*

3 *Pós-doutorado em Direito pela Universidade de Coimbra (Portugal); doutor em Direito do Trabalho pela Universidade de São Paulo (USP), com estágio de doutorado-sanduíche junto à Universidade de Massachusetts (Boston/EUA); especialista em Direito Material e Processual do Trabalho pela Universidade de Roma/La Sapienza (Itália); mestre em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Pará; professor de Direito Material e Processual do Trabalho da Universidade Federal do Pará (UFPA); professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Pará (mestrado e doutorado – CAPES 6); professor do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Trabalho do Centro Universitário do Pará (CESUPA); professor da Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados do Trabalho (ENAMAT/TST), da Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU) e da Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados da Justiça Militar da União (ENAJUM/STM); professor convidado de todas as Escolas Judiciais de Tribunais Regionais do Trabalho do Brasil e de diversas Escolas Judiciais de Tribunais de Justiça; autor, coautor, coordenador e organizador de dezenas de obras jurídicas; subscritor de mais de uma centena de artigos científicos; possui textos publicados no Brasil, Uruguai, EUA, Portugal, Espanha, Itália e Nova Zelândia; tem livros publicados nos idiomas português e inglês; membro da Academia Brasileira de Direito do Trabalho (Cadeira nº 30) e da Academia Paraense de Letras Jurídicas (Cadeira nº 25); membro do Comitê Nacional do Programa Trabalho Seguro (CSJT/TST – biênio 2026/2027); juiz titular de Vara da Justiça do Trabalho da 8ª Região (TRT-8/PA-AP). E-mail: ney.maranhao@gmail.com. Instagram: @neymaranhao.*

realidade ambiental de seus próprios trabalhadores. Explora-se a noção de *branding* e denuncia-se a prática do *greenwashing* também quando se negligencia o equilíbrio do meio ambiente de trabalho. A pesquisa é qualitativa, eminentemente bibliográfica, tendo sido utilizado o método hipotético-dedutivo.

PALAVRAS-CHAVE: *greenwashing*; identidade mercadológica; meio ambiente do trabalho.

ABSTRACT: The problem revolves around the entrepreneurial conduct of the exploration of the market identity from a discourse of environmental responsibility that is not in harmony with the environmental reality of its own workers. It explores the notion of brand and denounces the practice of greenwashing also when the balance of the work environment is neglected. The research is qualitative, eminently bibliographical, using the hypothetical deductive method.

KEYWORDS: greenwashing; marketing identity; work environment.

SUMÁRIO: 1 Introdução; 2 Globalização, capitalismo predatório e novas vulnerabilidades sociais; 3 O movimento ambientalista e o direito fundamental ao meio ambiente do trabalho equilibrado; 4 Responsabilidade socioambiental da empresa e prática de *greenwashing*; 5 Conclusão; Referências.

1 Introdução

O capitalismo, dentro da dinâmica camaleônica que lhe é peculiar, tem ensejado, em sua forma predatória mais recente, novas vulnerabilidades sociais. Para os fins deste trabalho, colocaremos em destaque a injustificada prática empresarial de exploração da identidade mercadológica denominada de *greenwashing*, cujo propósito é alcançar máxima fidelização de consumidores.

De fato, um dos instrumentos utilizados pelo empresariado para promover ascensão mercadológica tem sido agregar à sua marca o ideal de *responsabilidade socioambiental*. Contudo, no contexto de exagerada busca por lucro imediato, essa construção pode se estabelecer em contraste com uma realidade marcada pela negligência aos direitos fundamentais ambientais dos trabalhadores, reunidos na dimensão jurídica omnicompreensiva do direito ao meio ambiente laboral equilibrado (CF, art. 7º, XXII; art. 200, VIII; e art. 225, *caput*).

A partir desse panorama, propomo-nos a expor algo a respeito da globalização e do vigente capitalismo predatório indutor de novas vulnerabilidades sociais, abrindo espaço para, em seguida, problematizarmos a prática patronal de exploração de identidade mercadológica ligada a uma ideia de responsabilidade ambiental pouco alinhada à concreta realidade ambiental imposta a seus próprios trabalhadores.

2 Globalização, capitalismo predatório e novas vulnerabilidades sociais

Para Bauman (1999, p. 7), "[...] a globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira". A sociedade global, então, seja em seus processos estruturais, sociais, econômicos, culturais, políticos, laborais e mesmo ambientais, sofre e continua sofrendo modificações significativas.

Em face da acentuação desse fenômeno globalizatório, o mercado empresarial e de consumo fortaleceu-se sobremaneira, passando a exprimir, nas palavras de Canclini (2010), uma visão transcendente das culturas locais, estas que preservavam o enraizamento territorial e os espaços de produção e fruição de bens e serviços, mas que, agora, passaram a uma racionalidade econômico-consumerista vista pelo paradigma de um processo de montagem multinacional, não mais vislumbrando a internacionalização e, sim, um patamar mais amplo, tornando-se mais importante a velocidade em que se percorre o mundo e o que este tem a oferecer do que propriamente as posições geográficas para a satisfação da "necessidade". O capitalismo, enfim, porta-se como ente cada vez mais desprovido de raízes territoriais.

A maior interação funcional e integração mundial se intensificaram no Brasil em meados dos anos 1980 e início dos anos 1990. Com isso, o capitalismo, a globalização e o consumo passaram a trilhar seus caminhos de maneira intimamente atrelada. Ocorre que o lucro mercadológico continua a figurar como intrinsecamente atado à produção de bens e serviços, circunstância que tem ocasionado conflituoso cenário entre capital de mercado e relações de trabalho/desemprego local. A respeito, explana Trierweiler (2009, p. 81 *apud* Massi, 2013, p. 22):

> Essa tendência empresarial, de ultrapassar as fronteiras para instalação da produção, tem como escopo a busca de novas condições sociais, de normas trabalhistas diversas que se apresentam em cada Estado. Afinal, no meio da turbulenta crise econômica que vem se espalhando pelo mundo, nada mais coerente do que se buscar formas de atenuar custos que são diretamente ligados ao preço final do produto – os custos da mão de obra. Migrando-se para países com uma legislação trabalhista mais branda, as grandes multinacionais conseguem reduzir seus custos com a mão de obra empregada, tornando seus produtos mais competitivos no comércio exterior.

Sob essa ótica, a perspectiva de uma retração estatal em vários setores se torna visivelmente perceptível, minimizando as intervenções econômicas e laborais, em decorrência da implantação de políticas cada vez mais neoliberais,

deixando transparecer que o capital empresarial passa a ter peso maior sobre o capital produtivo, tal como preleciona Coutinho (2006, p. 168):

> O projeto neoliberal se apresenta como novo, o pós-moderno, o inevitável. Em verdade, enseja novas vulnerabilidades sociais na medida em que propaga a capitulação do trabalho como categoria central de construção das relações pessoais na sociedade – esquecendo-se que tal categoria se constitui no "elemento estabilizador da sociedade capitalista" – sem propor novo instrumento de coesão e pacificação social. Da mesma forma, a maior liberdade em prol do capitalista, assim como a primazia de seus interesses, não ocasionou a retomada do crescimento econômico sustentando tal qual propugnado, mas intensificou a concentração mundial e reforçou a preponderância do capital financeiro sobre o produtivo.

Para Silva (2014, p. 185), "o grande problema gerado por essa nova gestão econômica é que os valores de mercado deixaram de ser restritos aos aspectos da economia de compra e venda de bens materiais; eles passaram a governar, de forma crescente e imperialista, nossa vida como um todo". Com isso, o respeito à dignidade da pessoa humana e a atenção a sadios preceitos éticos foram sendo deixados em segundo plano, dando margem à era do capitalismo predatório.

Tal modalidade capitalista figura como a busca incessante por se manter aceso no mercado global, devorando a sociedade consumerista por meio dos desejos despertados pelas "falsas" ambições de necessidade de bens e serviços materiais, implantando uma ditadura econômica que se volta mais para o lucro dos fornecedores/empresários do que para o bem-estar da coletividade como um todo. Assim, em tempos da hipermodernidade, vivencia-se uma espécie de felicidade paradoxal[4], sendo esta a peça fundamental em prol da movimentação da máquina capitalista.

Em linhas gerais, o fato que se acentua é que a cultura do consumo tende a enraizar-se no cidadão. Nesse aspecto, a economia de mercado na democracia capitalista globalizada tem se tornado cada vez mais hábil em direcionar a escolha do cidadão-consumidor, conduzindo-o a consumir necessidades cada vez mais artificiais. Não por outro motivo, nas palavras de Bauman (2008), vivem-se tempos líquidos, nos quais se consome a própria vida como se mercadoria fosse.

4 Expressões como "hipermodernidade" e "felicidade paradoxal" são usadas por Gilles Lipovetsky. A respeito, consulte-se: LIPOVESTKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004; e LIPOVESTKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Tangencialmente, como resultante dessa complexidade de fatores, o mercado e os empresários-fornecedores apresentam-se cada vez mais competitivos e concorrentes entre si, promovendo intensa mercantilização dos produtos e serviços e, por corolário, difundindo suas marcas para o máximo possível de consumidores. Assim, a identidade das marcas, mais conhecida como *branding*, e a imagem dos concorrentes empresariais passam a constituir influências diferenciais e determinantes nas escolhas do consumidor.

Com efeito, o *branding* se caracteriza justamente por ser a identidade que a marca transparece no mercado de consumo, bem *imaterial* por demais valioso na dinâmica do capitalismo contemporâneo. Trata-se de um leque de valores publicamente abraçados (*brand equity*), quais sejam, honestidade, confiabilidade, respeito, justiça, integridade, imparcialidade, lealdade, consideração com o próximo e responsabilidade coletiva, entre outros. Logo, avulta hoje todo um plexo de atributos éticos e uma rede de significados imateriais que os fornecedores assumem enquanto postura mercadológica, os quais, atrelados aos bens e serviços disponíveis comercialmente, são capazes de gerar junto ao consumidor um prazeroso sentimento de identificação e satisfação subjetiva com a marca, com consequente anelo pelo desejo pessoal de fidelização – o que, claramente se percebe, vai muito além da simples avaliação nominal de preços. A concorrência no mercado, portanto, na atualidade, não tem mais relação com o clássico e singelo *cotejo de preços*, passando a englobar, também, um dinâmico *cotejo de identidades*.

Importante asseverar que, no cenário empresarial, a identidade e a imagem concorrencial são impulsionadas, em grande medida, devido ao fato de que a cada dia surgem novas marcas e tendências, oferecendo e desenvolvendo mercadorias inéditas e/ou já existentes, contudo em versões mais "atuais", as quais serão dispostas ao consumidor, possibilitando uma maior oferta, informação e quantidade de escolhas. Tal fato torna o cidadão capitalista um "nômade" quanto ao tema do consumo, de ordem a impulsionar as empresas a atuarem em um contexto de fomento à máxima lealdade a seus produtos e/ou serviços.

A propósito, a ideia de "consumo responsável" acaba se tornando bastante explorada nesse acirrado jogo concorrencial. Deveras, enquadrar-se publicamente nesses moldes de atuação identitária não raro pode representar muito mais que uma simples opção de rumos empresariais, mas, em verdade, o único caminho para a própria sobrevivência no mercado de consumo.

Todavia, nos tempos atuais, essa liderança focada em manter o *branding* em alta, conjugada com a busca incessante pelo lucro sem limites, pode conduzir

uma ou outra empresa, internamente, ao atrativo caminho da burla a direitos fundamentais dos trabalhadores, nada obstante os chamativos apelos externos certificando compromisso forte para com valores solidaristas. É o caso de se valer, por exemplo, de mão de obra sujeita a práticas assediantes, condições de trabalho análogas à escravidão ou trabalho infantil, ou mesmo grave negligência quanto ao fornecimento de equipamentos básicos de proteção individual e coletiva, vindo a comercializar, justamente por isso, produtos com preços bem inferiores aos de mercado, extirpando a comercialização dos concorrentes leais por meio da prática de *dumping* social[5] e, ainda, publicizando uma falsa imagem de responsabilidade socioambiental perante a comunidade dos consumidores, ganhando, assim, ilicitamente, "nas duas pontas".

Qualquer linha de raciocínio que recaia nessa ideologia de desrespeito às condições laborais em prol de ímpetos exclusivamente lucrativos deve-se ao fato de que na atual sociedade pós-industrial consagra-se, por vezes, o trabalho como uma mera interação abstrata com a natureza, pela qual é possível alcançar e garantir o acesso aos bens necessários para subsistência, deixando de lado a importância em preservar o trabalho enquanto atividade que garante direitos fundamentais ao homem. Vislumbra-se o trabalho, nessa perspectiva, pela mera percepção capitalista salarial, sem considerar que salário não é tudo para o trabalhador; este, por sua vez, também necessita de reconhecimento e prevalência de condições sociais e labor-ambientais dignas (Coutinho, 2006, p. 170).

Propaga-se, então, principalmente na realidade atual dos altos índices de desemprego, a ideia de que o trabalho abstrato, oferecido sem o mínimo zelo para com condições dignas, é uma recompensa quando comparado aos trabalhadores desempregados. Comparação insana, quando, a bem da verdade, em palavras mais claras, por exemplo, essas condições análogas à escravidão nada mais configuram do que a brutal coisificação e vergonhosa marginalização social desses trabalhadores, excluindo-os e os impossibilitando de exercerem sua cidadania plena.

---

5 *Dumping social* pode ser entendido como a prática de concorrência desleal consistente, em apertada síntese, na comercialização de bens de consumo a preços inferiores aos padrões de mercado, justo pelo fato de que tal condição especial foi conquistada em detrimento de direitos fundamentais socioambientais de seus trabalhadores ou dos obreiros de suas contratadas, na cadeia de terceirização. Ou seja, a vantagem no mercado foi desleal, porquanto angariada através de expediente ilícito. Quanto à figura do *dumping social* nas relações trabalhistas, confira-se, entre outros: SOUTO MAIOR, Jorge Luiz; MENDES, Ranúlio; SEVERO, Valdete Souto. *Dumping social nas relações de trabalho*. São Paulo: LTr, 2012.

Não à toa, explana-se que o ato de comprar pelo consumidor deve contornar a compulsão e a falsa necessidade, os quais apenas refletem a alienação gerada pelo capitalismo predatório. Deve-se, antes de qualquer coisa, ponderar e avaliar de modo consciente a identidade real das marcas (*branding*), a efetiva responsabilidade socioambiental destas, primordialmente para com os seus trabalhadores, os quais constroem suas mercadorias e imagem perante o mercado. Em outras palavras, torna-se inadmissível permitir que concorrentes desleais se alimentem do "gosto amargo do trabalho quase escravo de pessoas que vivem sem nome e são descartáveis nessa engrenagem de fantasia conceitual" (Silva, 2014, p. 31).

3 O movimento ambientalista e o direito fundamental ao meio ambiente do trabalho equilibrado

Sem sombra de dúvida, o movimento ambientalista está entre os movimentos sociais que mais impactaram a sociedade nas últimas décadas do século XX. Castells destaca, por exemplo, que nos anos 1990, 80% dos norte-americanos e mais de dois terços dos europeus consideravam-se ambientalistas. Não sem razão, candidatos e partidos dificilmente conseguem construir planos de ação sem algum "verdejamento" de suas plataformas. Da mesma maneira, frisa que grandes empresas, inclusive as responsáveis por uma grande emissão de poluentes, passaram, estrategicamente, a incluir em sua agenda de relações públicas e em seus novos mercados a temática da responsabilidade ambiental (Castells, 2008, p. 141).

De início, o movimento ambientalista centrou-se em discutir a proteção do meio ambiente natural. Não demorou para que o movimento da justiça ambiental desafiasse essa visão e trouxesse o debate ambiental também para os espaços urbanos, incluindo os locais de trabalho e localidades marginalizadas e expostas a riscos ambientais, relativizando esse incômodo dualismo entre meio ambiente natural e meio ambiente artificial no tocante às discussões públicas de sustentabilidade (Zoller, 2009, p. 297).

No caso brasileiro, nosso arcabouço jurídico-constitucional enfatiza a promoção da dignidade humana (art. 1º, III) e o bem de todos (art. 3º, IV), com resguardo da vida, saúde e segurança (arts. 5º, *caput*, e 6º) e necessário equilíbrio em qualquer contexto ambiental (arts. 23, VI, e 225, *caput*). Afigura-se inteiramente coerente, portanto, que significativa parte da população que diuturnamente exerce o papel social de trabalhador também faça jus a tais direitos fundamentais quando imersa no específico microcosmo labor-ambiental,

máxime quando a própria Carta Maior também reconhece, inequivocamente, que o meio ambiente do trabalho integra o meio ambiente em geral (art. 200, VIII). Deveras, a pactuação de uma relação de trabalho, seja ela de que natureza jurídica for, por certo não implica renúncia a qualquer daqueles direitos, porquanto inerentes à dignidade humana, impondo-se, assim, incontornável *eficácia horizontal dos direitos fundamentais*, de maneira a também atingir relações jurídicas firmadas entre particulares (CF, art. 5º, § 1º) (Maranhão, 2018, p. 646-647).

Frise-se, ademais, que a nova ordem constitucional instaurada em 1988 inovou ao se valer da palavra saúde quando do arrolamento de direitos da classe trabalhadora. De fato, a referência à saúde no inciso XXII do art. 7º da Carta Constitucional, em comento, empregada em contexto de anunciação de direitos dos trabalhadores, aliada à previsão do meio ambiente do trabalho especificamente quando da referência a atribuições do Sistema Único de Saúde (art. 200, VIII), deixam a nu a circunstância de que a integração do meio ambiente do trabalho ao bem jurídico ambiental também decorre do reconhecimento constitucional acerca da fortíssima ligação havida entre trabalho, meio ambiente e saúde pública, a reforçar o incontornável foco publicista que deve nortear esse tipo de assunto, tendo-o, acertadamente, como matéria de genuíno *interesse público primário* (Maranhão, 2018, p. 647).

Importa também registrar que o meio ambiente laboral, de acordo com o pensamento científico contemporâneo, é realidade resultante de uma complexa interação de fatores naturais, técnicos e psicológicos que condiciona, direta ou indiretamente, a qualidade de vida daquele que presta qualquer modalidade de trabalho, valendo lembrar, ademais, que a ideia de saúde, no âmbito do mundo do trabalho, também abarca a dimensão mental (Convenção nº 155 da OIT, art. 3º, alínea "e", e Decreto nº 1.254/1994). Assim, revela-se sobremodo insuficiente a clássica construção conceitual que vê o meio ambiente do trabalho como simples "local da prestação de serviço". De fato, não importa o contexto, o local da execução do trabalho sempre representará apenas e tão somente uma parcela da realidade labor-ambiental – quiçá a sua expressão mais visível e tangível, mas que, certamente, a ela não se resume.

Nesse diapasão, o meio ambiente do trabalho deixa de ser compreendido somente como uma realidade estático-espacial ligada a fatores exclusivamente físico-naturalísticos, condizentes com os tradicionais riscos físicos, químicos e biológicos, e passa a ser encarado como produto de um sistema dinâmico e genuinamente social, abarcador não apenas das condições físico-estruturais

havidas no ambiente de trabalho (*condições de trabalho* – interação homem/ambiente), mas também do arranjo técnico-organizacional estabelecido para a execução do trabalho (*organização do trabalho* – interação homem/técnica) e da própria qualidade das interações socioprofissionais travadas no cotidiano do trabalho (*relações interpessoais* – interação homem/homem), passando a admitir, assim, outras modalidades de risco, como os ergonômicos e psicossociais (Maranhão, 2017, p. 123-124).

Nessa luz, o *meio ambiente do trabalho* revela-se como realidade resultante da interação sistêmica de fatores naturais, técnicos e psicológicos ligados às condições de trabalho, à organização do trabalho e às relações interpessoais, que condiciona a segurança e a saúde física e mental do ser humano exposto a qualquer contexto jurídico-laborativo. Por corolário, *meio ambiente laboral equilibrado* ou *sadio* pode ser tido como a realidade labor-ambiental que acomoda condições de trabalho, organização do trabalho e relações interpessoais continuamente seguras, saudáveis e respeitosas, com a adoção de uma visão protetiva integral do ser humano (saúde física e mental) (Maranhão, 2017, p. 251 e 255).

No que tange à abordagem específica que nos anima neste texto, é preciso considerar que, como é sabido, o capitalismo revela-se como máquina voraz que impulsiona as relações empresariais em múltiplos níveis de ação. E, por certo, a garantia do direito fundamental ao equilíbrio do meio ambiente laboral há de ser firmemente resguardada em qualquer desses níveis de ação empresarial, sobretudo naquelas situações em que se busca, inescrupulosamente, angariar dividendos com a exploração pública de uma imagem relacionada à preocupação ambiental, quando, em verdade, tal respeito se mostra falacioso no que diz com o seu específico microcosmo labor-ambiental – o que se daria, por exemplo, como já referimos, em ambientes de trabalho marcados por práticas assediantes ou mesmo em condições análogas à escravidão, circunstâncias deploráveis que podem representar incômodo descolamento entre a realidade concreta dos trabalhadores e a publicidade mercadológica ligada ao *branding* de grandes marcas frente aos seus consumidores.

Destarte, a referência à vulnerabilidade ambiental trabalhista soa por demais adequada e oportuna também aqui, justamente para jogar luz sobre a realidade concreta laborativa em tempos contemporâneos, visto que também a higidez do meio ambiente de trabalho tem se encontrado profundamente vulnerável diante da agressividade mercadológica capitalista vigente, obcecada por altas taxas de produtividade, máxima captação de lucro e intensa valorização

das marcas como patrimônio imaterial, muitas vezes em franco detrimento da garantia de qualidade de vida ao trabalhador quando do exercício de suas atividades, inafastável direito humano e fundamental.

O trabalho, visto na ótica dos direitos fundamentais, é, sem sombra de dúvidas, uma peça-chave na engrenagem de um Estado verdadeiramente preocupado em garantir bem-estar à população que trabalha e patamares mínimos de justiça social (Padilha, 2013, p. 176), visando à quebra do individualismo dos direitos clássicos e primando pela prevalência dos direitos coletivos. Tal perspectiva afirma-se, assim, como mecanismo de combate a exclusões sociais e à ausência de eficácia concreta de direitos fundamentais da classe trabalhadora. Nessa linha, preleciona Coutinho (2006, p. 168):

> No espaço consolidado da democratização do país, especialmente com o despertar constitucional, o aviltamento da condição humana que se vê expropriada do direito de sobreviver com o fruto do seu trabalho, nesta sociedade em que se coabita o regime escravocrata com o trabalho livre na casa da sociedade pós-industrial, encontra os olhos quem percebe a emergência de uma eficácia dos direitos fundamentais como resposta ao descalabro.

A não se abraçar essa ótica, elementos como a vida, bem constitucionalmente consagrado no art. 5º, inciso X, da CRFB/88, e a própria sadia qualidade de vida, garantida nos arts. 7º, inciso XXII, e 225, *caput*, ambos também da CRFB/88, entre outros, deixam de ser amparados em perspectiva abrangente e integradora, desencadeando grave lesão a complexos de bens materiais e imateriais. Para além disso, a postura mercadológica em desrespeito ao direito fundamental ao meio ambiente de trabalho equilibrado conflita ainda com a própria ideia de livre concorrência, ordem econômica e valorização do trabalho humano, a teor do art. 170, incisos IV e VI, da mesma Magna Carta. Logo, nenhum expediente empresarial, seja a que nível for, pode se desvencilhar desses relevantes fatores humanos e solidários materializadores de uma genuína sociedade civilizada.

4 Responsabilidade socioambiental da empresa e prática de *greenwashing*

A ideia de responsabilidade socioambiental da empresa, a cada dia que passa, torna-se mais comum, afirmando-se não raro como o diferencial entre empresários que desejam se manter no mercado capitalista. Assim, como afirma Wakahara (2017, p. 166), tal iniciativa "deixou de ter um caráter meramente ético e passou a constituir um bem jurídico, uma forma de a empresa melhorar sua imagem e agregar valor ao seu produto". Logo, é sabido que a ideologia

de responsabilidade se interliga diretamente aos moldes em que o *branding* das marcas se apresenta, no qual o consumidor, de fato e em potencial, toma suas decisões visando não meramente aos aspectos descritivos do produto e/ou serviço, mas sopesando os valores defendidos pelas empresas.

Já por isso, as empresas têm buscado colar à sua imagem discursos de conscientização ambiental e valorização de direitos fundamentais, inclusive dos trabalhadores. Assim, ser uma empresa responsável e "sustentável" passa a significar ir além da mera teoria contratualista da relação de trabalho, primando-se, acima de tudo, pelo firme prestígio a direitos reconhecidos ao ser humano que trabalha, nacional e internacionalmente.

A propósito, o Conselho de Direitos Humanos da ONU aprovou, em 16 de julho de 2011, os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, elaborados pelo Representante Especial do Secretário-Geral para Empresas e Direitos Humanos, professor John Ruggie. A finalidade dos tais trinta e um princípios orientadores é justamente tentar impedir que empresas violem direitos humanos no curso de suas atividades e exigir a reparação devida quando infrações a tais direitos se perpetrarem no contexto empresarial. Objetivando dar concretude a esse vetor internacional de proteção de direitos humanos, inclusive no tocante à classe trabalhadora, o Presidente da Câmara dos Deputados brasileira, Rodrigo Maia, no exercício do cargo de Presidente da República, fez publicar o Decreto nº 9.571, de 21 de novembro de 2018, estabelecendo as Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos no âmbito do território brasileiro[6].

Referente ao meio ambiente de trabalho equilibrado e sadio, deve ser considerado que o custo e o lucro são fatores essenciais da produção, contudo nem só desses componentes podem crescer os empresários, mercadologicamente. Nessa esteira, destaca-se a primazia ao respeito dos direitos obreiros como um dos maiores investimentos realizados para fomentar o *marketing* positivo e o *branding* da marca. Afinal, na mesma escala em que o ser humano que consome merece respeito por sua vulnerabilidade na relação de consumo, o ser humano que trabalha também merece semelhante tratamento, porquanto igualmente sujeito a vulnerabilidades na relação laboral.

Impende destacar que o *marketing* social, compreendido nas técnicas informacionais usadas pelas empresas para estimular comportamentos positivos e

6 Para um estudo mais detalhado dessa alvissareira tendência internacional que vincula empresas e direitos humanos, confira-se: MAZZUOLI, Valério de Oliveira. *Curso de direitos humanos*. 5. ed. São Paulo: Método, 2018. p. 533-560.

desestimular atividades negativas empresariais, é atualmente a ponte de lealdade que fideliza o consumidor e a empresa. Assim, a publicidade mercadológica, nos moldes do art. 37 do CDC, objetiva agregar valores empresariais para que o consumidor hipermoderno neles compatibilize seus anseios e necessidades. Como se vê, a tônica contemporânea reside justamente na construção de laços mais densos e prolongados com o consumidor, para além de liames estritamente instantâneos e contratuais, cativando-os mediante a exploração de uma dimensão imaterial que, de alguma maneira, possa tocar-lhe a própria subjetividade. Nessa linha, segundo Solomon (2016, p. 142):

> A responsabilidade social corporativa (RSC) é mais do que uma boa ideia; é também um bom negócio. Uma recente pesquisa do consumidor demonstra convincentemente que, se todos os demais fatores permanecerem iguais, a probabilidade é de que as pessoas escolham uma marca que ofereça algo de volta à comunidade.

Contudo, o discurso de preservação ambiental, valorização dos direitos humanos e respeito à justiça social pode mascarar intenções movidas pelo exclusivo interesse capitalista de captar novos consumidores e fidelizar os atuais. Desse modo, quando uma empresa propaga a imagem de ícone de responsabilidade socioambiental, buscando auferir benefícios desse discurso perante o concorrido mercado consumerista, todavia a realidade labor-ambiental vivenciada passa deveras longe desse perfil, decerto estará sendo praticado ato ilícito. Neste ponto, convém distinguir *bluewashing* e *greenwashing*, práticas empresariais ilícitas similares, contudo distintas entre si.

O *bluewashing*, nas palavras de Wakahara (2017, p. 169), denomina-se por ser "a prática corporativa na qual a empresa se denomina 'azul', ou seja, socialmente responsável, mas, na verdade, desrespeita direitos sociais de forma grave e constante ou desagrega ainda mais uma determinada comunidade marginalizada". Em outras palavras, tal fenômeno, conceitualmente derivado da língua inglesa (*blue* – azul e *washing* – lavagem), pode ser compreendido como a atitude empresarial que se dita como observadora da legislação trabalhista, mas que, na realidade, porta-se pautada em descumprimentos reiterados aos preceitos e direitos humanos fundamentais dos trabalhadores.

Nesse contexto, as empresas nacionais e/ou transnacionais, públicas e/ou privadas, ao assumirem tal postura não condizente com a realidade laboral, acabam indo de encontro com a ideologia basilar da Responsabilidade Social Corporativa – RSC, ocasionando situações danosas à cadeia produtiva, aos seus empregados, prestadores de serviços e terceirizados quando submetidos a condições de mão de obra degradante, humilhante, análoga à situação de

escravos, trabalho infantil e, por conseguinte, aos consumidores, cerceados do direito informacional e exercício qualificado da liberdade de escolha.

Em se tratando de *greenwashing*, em português entendido como "lavagem verde", "*marketing* ecológico" ou "*marketing* social verde", este pode ser conceituado como a prática empresarial que assume publicamente contornos e condutas positivas acerca dos valores sociais de responsabilização ambiental/ecológica, transparecendo aos consumidores uma imagem corporativa preocupada com o meio ambiente, malgrado inexistam medidas concretas e efetivas que colaborem, minimizem ou solucionem problemas ambientais, tratando-se, em verdade, de nítida publicidade enganosa. Vale registrar, a propósito, que, para este trabalho, conferimos ênfase ao *greenwashing* à vista de nosso específico escopo acadêmico de acentuar que essa prática se configura quando o embuste publicitário envolver negligência quanto a qualquer das dimensões do meio ambiente, nele incluído o meio ambiente do trabalho – espelhando, no particular, exatamente os horizontes do ordenamento jurídico pátrio, como já pontuamos.

A respeito desse fenômeno, Pagotto (2013) explana que o termo *greenwashing* foi popularizado nos anos 1990 pela atuação do Greenpeace, constituída para atuar em prol da defesa do meio ambiente, sendo considerado, pelo autor, como uma violação ética, haja vista a indução do consumidor a erro, criando um conflito racional e comprometendo a autonomia e a coerência da escolha. Assim, conceitualmente, sobre tal fenômeno, nas palavras de Andreolli (2018, p. 43), pode-se identificar ainda que:

> O *greenwashing* pode ser entendido, então, como uma tentativa equivocada de se praticar o *marketing* verde, e de se usufruir de seus benefícios, baseando-se meramente na adequação da variável promocional aos anseios ecológicos, que passa a vender uma imagem não coerente ao restante do processo mercadológico, sem a devida readequação dos demais componentes do composto de *marketing*.

A identificação das atividades de *marketing* verde na abordagem apresentada pode ser averiguada nas etapas de preço, planejamento, processo, produção, promoção e na de pessoas (compradores ou trabalhadores), manifestando-se de diversas maneiras por meios táticos, estratégicos e logísticos, sendo principalmente motivado por encobrir um fraco desempenho socioambiental na busca por oportunidades mercadológicas, competição e redução de custos (Pagotto, 2013).

Nesse sentido, acerca dos fatores que influenciam as práticas empresariais de *greenwashing*, de acordo com Delmas e Burbano (2011 *apud* Correa, 2018, p. 26), podem-se destacar os fatores externos não comerciais, compreendidos

no aporte regulatório e de monitoramento empresarial; os fatores externos ao mercado, quer sejam as demandas dos clientes, demandas dos investidores, competitividade e pressão da concorrência; os fatores organizacionais, que tratam exatamente sobre as características da empresa, estrutura e cultura de incentivo, eficácia da comunicação intraempresa e inércia organizacional e, por fim, os fatores psicológicos individuais.

Ademais, em 2009, a TerraChoice Environmental Marketing Inc., empresa especialista em *marketing* ambiental, divulgou os resultados de suas pesquisas realizadas nos anos de 2007 e 2008 na América do Norte sobre o fenômeno de maquiagem verde resultando na exposição de "Sete Pecados" – The Seven Sins – cometidos pelas empresas[7], quais sejam: a escolha camuflada do custo ambiental, a ausência de provas, a incerteza sobre as expressões utilizadas em favor do meio ambiente, o culto a rótulos falsos, a consideração da irrelevância informacional aos consumidores, o menor de dois males – quando uma afirmação pode até ser verdadeira, contudo, ainda assim esconde riscos de maiores impactos ambientais – e a mentira informacional.

Ora, quanto à distorção informacional decorrente do *greenwashing*, por certo configura publicidade enganosa, consoante o art. 37, § 1º, do CDC, correspondendo àquela modalidade publicitária que, de modo inteiro ou parcial, pela ação ou pela omissão, é capaz de induzir o consumidor em erro, no que se refere à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.

Considera-se que a informação social atrelada à marca componha seus objetos de venda. Por corolário, quando uma empresa incorre nessa prática que aqui denunciamos, deverá ser penalizada. Antes de tudo, porque a informação é um dos direitos básicos do consumidor (CDC, art. 6º, III). Demais disso, quando uma informação é falsamente exposta ou distorcida apenas com o intuito de favorecer o lucro empresarial, haverá ilícito cerceamento das demais possibilidades de escolhas consumeristas individuais e coletivas, além de possível prática do crime de concorrência desleal (Lei nº 9.279/1996, art. 195, I e III).

Ainda quanto à prática de publicidade enganosa, em caso de responsabilidade não condizente com a realidade labor-ambiental, cumpre também considerar que, na publicidade enganosa, "verifica-se que o liame jurídico entre os sujeitos é meramente factual, pois o fornecedor expôs toda a coletividade

7 Maiores dados sobre os resultados da pesquisa sobre os "sete pecados do *greenwashing*" disponíveis em: http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html. Acesso em: 30 abr. 2019.

à mesma prática irregular" (Verbicaro, 2017, p. 326), não trazendo prejuízo apenas aos consumidores, mas também desestabilizando o mercado e violando regras de lealdade concorrencial (Wakahara, 2017, p. 173).

Fato também a ser destacado é que os Estados detêm o dever fiscalizatório sobre o cumprimento dos direitos humanos pelas empresas, quer sejam públicas ou privadas, não podendo beneficiar e nem conceder investimentos para quaisquer empresas que não respeitem direitos fundamentais socioambientais (Wakahara, 2017, p. 167), devendo ainda apurar e pleitear punições nas esferas cíveis, por meio de ações individuais ou de natureza coletiva, penais e administrativas, por meio dos órgãos de regulação, tais como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, sem prejuízo, ainda, de encaminhamento de peças ao respectivo Ministério Público, para os fins de direito.

Tangente à responsabilização por danos, para além do reconhecimento individual, os danos metaindividuais podem ser pleiteados pela técnica processual coletiva, como modo de alavancar a expressão dos direitos fundamentais coletivos no Estado Democrático de Direito. Assim, na hipótese de *greenwashing* em destaque, estar-se-á diante de lesões paralelas às ordens labor-ambiental e consumerista (lesão "de ponta a ponta"), legitimando a incidência da tutela transindividual em múltiplos enfoques[8]. Seria o caso de alcance de vantagens no mercado, com expressiva influência em decisões de consumidores, ao custo de jornadas extensivas[9], acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, utilização de mão de obra escrava e/ou infantil, de assédio moral e sexual, dentre outros, circunstância cada vez mais comum em grandes marcas disponíveis no mercado de consumo, muitas das quais se intitulam e propagam serem responsáveis social e ambientalmente[10].

---

8 Já o dissemos, em outra ocasião, que, na esfera laboral, reconhecer o dano moral coletivo "é coadunar com a própria gênese supraindividual do ramo justrabalhista e, por isso, naturalmente, tender a encontrar nas relações de trabalho, com maior facilidade, realidades fenomênicas denunciadoras de sua existência" (Molina; Maranhão, 2018, p. 252).

9 A fabricante da marca Coca-Cola, a Spal Indústria Brasileira de Bebidas, passou a integrar a lista suja divulgada pelo Ministério Público do Trabalho em 2018, haja vista que foi autuada por manter seus funcionários sob regime de trabalho exaustivo. Mais informações disponíveis em: https://horadopovo.org.br/coca-cola-integra-lista-suja-do-mpt-por-manter-rotina-exaustiva-de-trabalho/. Acesso em: 20 jan. 2018.

10 Um exemplo é o caso da empresa Zara Brasil, a qual foi condenada pelo Tribunal Regional do Trabalho em 2018 em razão de ser considerada como responsável por implantar trabalho análogo à escravidão registrado na cadeia produtiva da marca em 2011. Mais informações disponíveis em: https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129. Acesso em: 20 jan. 2019.

Isso significa que, no caso em questão, estar-se-á face a direitos de proteção difusa, assim considerados aqueles "abstratos, indeterminados, indivisíveis e internamente litigiosos [...] sendo irrelevante identificar uma relação jurídica entre as partes" (Verbicaro, 2017, p. 334-335). Em havendo violação moral coletiva, poderão ser acionadas as vias judiciais por meio das ações civis públicas e ações civis coletivas, nos moldes procedimentais e de legitimidade extraordinária (Ministério Público, Defensoria Pública, associações de classes constituídas há mais de um ano, entre outros contidos na Lei nº 7.347/85 – Lei da Ação Civil Pública e no Código de Defesa do Consumidor – CDC), inclusive com a possibilidade de o valor indenizatório ser destinado aos Fundos de Direitos Difusos e Coletivos previstos no art. 13 da LACP.

5 Conclusão

O *greenwashing* ou "maquiagem verde" pode ser compreendido como a prática empresarial em que as empresas se intitulam e transparecem ser responsáveis com o meio ambiente em sua ampla extensão (incluindo, pois, o meio ambiente laboral), mas, na realidade, publicizam uma imagem identitária (*branding*) enganosa, apenas no intuito de angariar maiores dividendos advindos da falaciosa exploração "responsável" face aos consumidores. Noutros termos: *greenwashing* é a exploração pública de uma imagem identitária ligada à responsabilidade ambiental não condizente com a prática empresarial implementada a qualquer das dimensões ambientais juridicamente reconhecidas.

Nesse viés, tendo em vista o capitalismo sob a ótica de impulsionador das relações empresariais, percebe-se condução mercadológica às novas tendências socioeconômicas em prol de ultrapassar fronteiras, sempre almejando maior produção com menor valor de custo, acentuação dos lucros por meio de maximização de consumidores e utilização de mão de obra barata, que não raras vezes são caracterizadas por trabalhadores submissos a ambientes laborais poluídos, desequilibrados e indignos, tais como aqueles relacionados a condições análogas à escravidão e/ou mão de obra infantil, ou sem fornecimento de equipamentos básicos de proteção individual e coletiva.

Contudo, em meio ao contexto exposto, ressalta-se a importância dos movimentos ambientalistas e dos contornos atuais acerca do meio ambiente do trabalho. São estes que têm possibilitado uma compreensão para além do sentido estático-espacial e do discurso capitalista empresarial, proporcionando panoramicamente uma visão que abarca as múltiplas dinâmicas ambientais havidas nas relações laborais, quer sejam as condições de trabalho, a interação

organizacional e a própria qualidade socioprofissional, em busca do respeito e efetivo cumprimento aos direitos socioambientais fundamentais positivados no ordenamento jurídico, especificamente relacionados com a sadia qualidade de vida do trabalhador.

Como destacamos alhures, também o espectro labor-ambiental reflete direta e proporcionalmente na seara consumerista, na medida em que com a identificação e divulgação daquele que exerce sua atividade empresarial de modo desonesto, ímprobo, não transparente, em termos de publicidade enganosa (art. 37 do CDC), suceder-se-á naturalmente a perda de credibilidade e decadência da reputação mercadológica e identidade empresarial frente ao mercado de consumo, franqueando aos consumidores a possibilidade de realizar escolhas verdadeiras, porquanto mais condizentes com a realidade dos fatos e com suas legítimas propensões identitárias.

Assim, na contemporaneidade, o ato de consumo, individual ou coletivo, atrai novas abordagens que se medem para muito além da mera compulsão e falsa necessidade perpetrada pelo capitalismo em sua forma mutacional pró-lucro.

Hoje, o consumidor, através do seu direito fundamental à informação e ao exercício qualificado de sua liberdade de escolha, tende conscientemente a ponderar e avaliar o verdadeiro *branding*, elevando os padrões éticos dos agentes econômicos do mercado, pelos quais apenas empresas leais e verdadeiramente comprometidas com as causas ambientais se manterão relevantes, evitando-se, assim, a prática do *greenwashing*. Também essa preocupação, como bem se observa, conjuga interesses os mais variados que não apenas os próprios da seara consumerista, no que decerto há de se também incluir o equilíbrio ambiental trabalhista, como item de idêntico e valiosíssimo relevo sociojurídico.

Referências

ANDREOLI, Taís Pasquotto. *Atenção ao greenwashing*: análise da influência da atenção e do ceticismo no comportamento do consumidor diante do *greenwashing*. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2018. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/1220/2/Tese%20-%20Tais%20Pasquotto%20Andreoli.pdf. Acesso em: 16 abr. 2019.

BARROS, Amon. Empresas e direitos humanos: premissas, tensões e possibilidades. *O&S*, Salvador, v. 25, n. 84, p. 087-099, jan./mar. 2018. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/14970. Acesso em: 16 jan. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: transformando pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF, 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 13 jan. 2019.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil de 2002. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 13 jan. 2019.

BRITO FILHO, José Cláudio Monteiro de. *Direitos humanos*. São Paulo: LTr, 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CORREA, Caroline Miranda. *Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do greenwashing presentes em produtos no varejo*. 2018. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Tupã, 2018.

COUTINHO, Aldacy Rachid. A autonomia privada: em busca da defesa dos direitos fundamentais dos trabalhadores. In: SARLET, Ingo Wolfang (org.). *Constituição, direitos fundamentais e direito privado*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARANHÃO, Ney. Comentários ao art. 7º, inciso XXII, da Constituição do Brasil. In: CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; STRECK, Lenio Luiz (coordenadores científicos). *Comentários à Constituição do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MARANHÃO, Ney. *Poluição labor-ambiental*: abordagem conceitual da degradação das condições de trabalho, da organização do trabalho e das relações interpessoais travadas no contexto laborativo. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

MASSI, Juliana Machado. *A crise econômica e o dumping social*: a necessidade de mudança de paradigmas entre o comércio e as relações de trabalho para se atingir o verdadeiro interesse social. 2013. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2013.

MAZZUOLI, Valério de Oliveira. *Curso de direitos humanos*. 5. ed. São Paulo: Método, 2018.

MOLINA, André Araújo; MARANHÃO, Ney. Dano moral coletivo nas relações trabalhistas. In: ROSENVALD, Nelson; TEIXEIRA NETO, Felipe (coord.). *Dano moral coletivo*. Indaiatuba, SP: Foco, 2018.

PADILHA, Norma Sueli. Meio ambiente do trabalho: um direito fundamental do trabalhador e a superação da monetização do risco. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, Brasília, v. 79, n. 4, out./dez. 2013.

PADILHA, Norma Sueli. O equilíbrio do meio ambiente do trabalho: direito fundamental do trabalhador e do espaço interdisciplinar entre o direito do trabalho e o direito ambiental. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, Brasília, v. 77, n. 4, out./dez. 2011.

PAGOTTO, E. L. *Greenwashing*: os conflitos éticos da propaganda. São Paulo: USP, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php. Acesso em: 17 abr. 2019.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas*: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUTO MAIOR, Jorge Luiz; MENDES, Ranúlio; SEVERO, Valdete Souto. *Dumping social nas relações de trabalho*. São Paulo: LTr, 2012.

TEPEDINO, Gustavo. *Temas de direito civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

VERBICARO, Dennis. *Consumo e cidadania*: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

WAKAHARA, Roberto. *Bluewashing*, desrespeito aos direitos fundamentais e propaganda enganosa. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região*, n. 50, 2017. Disponível em: https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/108698. Acesso em: 16 jan. 2018.

ZOLLER, Heather. The social construction of occupational health and safety: barriers to environmental-labor health coalitions. *New Solutions*, v. 19, n. 3, 2009, p. 289-314.