

**RESPEITO À DIVERSIDADE SOCIAL E A PUBLICIDADE ENGANOSA POR MEIO
DO BLUEWASHING¹**

*RESPECT FOR SOCIAL DIVERSITY AND MISLEADING ADVERTISING
THROUGH BLUEWASHING*

*EL RESPECTO POR LA DIVERSIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDADE ENGAÑOSA A
TRAVÉS DEL BLUEWASHING*

Virna Maria de Oliveira Sales²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – RN (Brasil)

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0132131809673091>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2535-8944>

E-mail: virnamaria641@gmail.com

Ana Beatriz Alves Revoredo³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – RN (Brasil)

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1554764734039547>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8592-9462>

E-mail: aninha14revoredo@gmail.com

Fabrcio Germano Alves⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – RN (Brasil)

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8230-0730>

E-mail: fabriciodireito@gmail.com

Resumo

O setor de consumo, por ser bastante amplo, acaba entrando em contato, muito intimamente, com as múltiplas diversidades. Contudo, diante de uma mente ainda muito fechada dos fornecedores e colaboradores, esse comércio tem sido palco de várias violações de direitos por preconceito. Como tais práticas acabam depreciando a imagem do comércio, várias empresas escondem suas atitudes irresponsáveis debaixo de discursos de *Bluwashing*, afirmando serem socialmente responsáveis, quando na verdade não são. Por se tratar de grupos historicamente vulneráveis sendo ameaçados por essas práticas maquiadas de falsos discursos, objetiva-se, por meio

¹ Trabalho desenvolvido no Projeto de Pesquisa: Proteção Jurídica do consumidor no comércio eletrônico (Marketplace), do curso de Direito, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob a orientação do professor *Fabrcio Germano Alves*. A revisão linguística desta resenha foi realizada por Fabrcio Germano Alves.

² Graduando em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

³ Graduando em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

⁴ Doutor em Sociedad Democrática, Estado y Derecho pela Universidad del Pais Vasco e Professor Mestre de Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

da pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem hipotético-dedutiva e qualitativa, alertar os consumidores sobre a falsidade desses discursos, como forma de incentivá-los a ir além dos discursos publicitários do *Bluwashing* para se certificar da responsabilidade social de cada organização mercantil.

Palavras-chave: *Bluwashing*. Consumo. Diversidade. Preconceito. Socialmente responsáveis.

Abstract

The consumer sector, being very broad, ends up coming into contact, very intimately, with multiple diversities. However, faced with a still very closed mindset of suppliers and employees, this trade has been the stage for several violations of rights due to prejudice. Since such practices end up damaging the image of commerce, many companies hide their irresponsible attitudes under Bluwashing speeches, claiming to be socially responsible, when in fact they are not. This is because historically vulnerable groups are threatened by these practices that masquerade as false discourses, It is aimed, through bibliographical and descriptive research, with a hypothetical-deductive and qualitative approach, to alert consumers about the falsity of these discourses, as a way to encourage them to go beyond the Bluwashing advertising discourses to make sure of the social responsibility of each mercantile organization.

Keywords: *Bluwashing*. Consumption. Diversity. Prejudice. Socially responsible.

Resumen

El sector del consumo, al ser muy amplio, acaba entrando en contacto, muy íntimamente, con múltiples diversidades. Sin embargo, ante una mentalidad todavía muy cerrada de proveedores y empleados, este comercio ha sido escenario de muchas violaciones de derechos por prejuicios. Como estas prácticas acaban desprestigiando la imagen del comercio, varias empresas esconden sus actitudes irresponsables bajo discursos de Bluwashing, que dicen ser socialmente responsables, cuando en realidad no lo son. Porque se trata de grupos históricamente vulnerables que se ven amenazados por estas prácticas disfrazadas de falsos discursos, se pretende, mediante una investigación bibliográfica y descriptiva, con un enfoque hipotético-deductivo y cualitativo, alertar a los consumidores sobre la falsedad de estos discursos, como forma de animarles a ir más allá de los discursos publicitarios del Bluwashing para comprobar la responsabilidad social de cada organización mercantil..

Palabras clave: *Bluwashing*. Consumo. Diversidad. Prejuicios. Socialmente responsable.

Introdução

Hodiernamente, é possível perceber as fortes interrelações estabelecidas pelos indivíduos em todas as áreas de sua vivência, inclusive ao se tratar do consumo. Tudo aquilo que é oferecido no mercado reflete muito das pautas emergentes na sociedade, principalmente ao se tratar das questões sociais.

A responsabilidade social que recai sobre as sociedades empresariais tem se tornado de grande importância como complemento de sua atuação, se distanciando da pura e simples venda de um produto ou prestação de um serviço. Desse modo, as empresas que assim se declaram e de fato põem em prática esse discurso, tanto contribuem na busca constante pelo fim das discriminações em seus mais variados âmbitos, quanto acabam se destacando no mercado e simpatizando com mais consumidores e investidores, gerando assim, uma maior lucratividade.

Entretanto, grande parte desses fornecedores se limita a realizar campanhas e propagandas que demonstrem um apoio às causas sociais apenas com vistas aos lucros, ou seja, desejam alcançar determinado público-alvo que alavancaria suas vendas, ainda que não compactuem e não vivenciem na empresa as questões que assim declaram.

Essa prática é denominada *Bluwashing*, isto é, o uso falso de pautas que incrementem a imagem social da empresa perante a sociedade, de modo que, ainda que invistam na exposição desses discursos, por muitas vezes são flagradas em grave desrespeito aos direitos fundamentais. Nesse sentido, a situação em questão, do ponto de vista jurídico que visa a proteção do consumidor, pode ser enquadrada como propaganda enganosa, havendo implicações jurídicas previstas no Código do Consumidor para tal.

Desse modo, tem-se como objetivo expor a importância da discussão de questões sociais que por muito tempo foram negligenciadas, a forma que essas pautas de grande relevância na sociedade atual vêm sendo utilizadas como plano de fundo para o crescimento de empresas, sem que essa seja a realidade praticada por elas, a conceituação do *bluwashing*, termo relativamente novo que vem sendo usado na definição da situação em questão, bem como a abordagem e consequências legais, pautadas no Código do Consumidor, em resposta a essas práticas que se caracterizam como publicidade enganosa nas mais variadas faces em que se apresenta.

Como procedimentos metodológicos utiliza-se a pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem hipotético-dedutiva e qualitativa a respeito da temática em discussão, além do objetivo descritivo.

Resultados e Discussões

O mundo atualmente está repleto de múltiplas formas de diversidades, não apenas étnica racial, mas também social, cultural e sexual, exigindo, portanto, uma

progressão nas formas de respeito e de acolhimento desses povos. O Brasil em particular, é conhecido, dentre tantos aspectos, pela sua pluralidade de povos, fruto de uma miscigenação ampla ocorrida no passado, e por conseguinte, abriga essa multiplicidade nas mais variadas vertentes da vida em sociedade.

Diante da ideia de que os indivíduos são seres relacionais, vivendo em sociedade, e que o consumo faz parte, em vários aspectos, da rotina diária do cidadão, é notável uma união indissociável entre o corpo social e as relações de consumo (VERBICARO; SILVA; SIMÕES, 2021, p. 64). Sendo assim, visto que o mercado tem uma participação ativa no meio social, essas relações necessitam estar intimamente ligadas às mudanças de conceitos e ações enraizadas no passado, como forma de dialogar com as complexidades e multiplicidades do ser e se manter inserido nessa realidade que se modifica constantemente (ABRÃO; ALVES, 2017, p. 90).

Em um viés já bastante preventivo, como forma de evitar que essas desigualdades sejam acentuadas e as minorias pertencentes a esses grupos sejam alvos de quaisquer discriminações no âmbito das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor proíbe e define como abusiva qualquer tipo de publicidade que tenha teor discriminatório de qualquer natureza, dentre outras situações, como violência e exploração (art. 37, §2º, CDC). Essa preocupação se deve ao fato de que atualmente as marcas não são apenas símbolos para o mercado, mas assumiram um perfil mais ativo, influenciando estilos de vida e o comportamento dos consumidores que, por esses fatores, também se sentem atraídos no momento de tomarem suas decisões de compra, de modo que o consumo passa a sofrer influências não só das questões racionais, mas também, com grande relevância, dos fatores emocionais (ABRÃO; ALVES, 2017, p. 91; LOVATO, 2013 apud WAKAHARA, 2017, p. 168).

É possível afirmar mediante pesquisas, que desde o início do século XXI, a opção pelas empresas envolvidas de alguma forma em causas sociais estava presente em 76% dos consumidores, em casos em que a qualidade do produto apresentava grande similaridade (BLECHER, 2001 apud WAKAHARA, 2017, p. 168). Assim, não basta que seja assegurada a qualidade do produto ou do serviço comercializado, mas, também, que seja fiscalizada a participação no meio social, a veracidade dos discursos em relação a grupos minoritários e as demais questões de assuntos delicados que precisam ser tratados com devido respeito e seriedade, para que não sirvam de exemplos errôneos que, conseqüentemente, fomentam a divisão e a diferenciação de quem já é, historicamente, prejudicado e excluído.

É por esse motivo que muitas sociedades empresariais têm levantado uma ideia de responsabilidade social, com discursos e anúncios publicitários capazes de demonstrar essa preocupação com classes que são constantemente diminuídas, até mesmo após uma exigência e seletividade de um público de consumidores conscientes que ascende na atualidade (SILVA; FERREIRA, 2020, p. 79) e que fazem os fornecedores saírem da sua zona de conforto, não sendo mais suficiente a sua dedicação apenas a venda de produtos e ao aumento dos lucros (VERBICARO;

SILVA; SIMÕES, 2021, p. 63). Além disso, pôr em prática de fato essas questões em sua realidade empresarial, gera uma influência inclusive na relação com seus funcionários, implicando diretamente no aumento da produtividade (WAKAHARA, 2017, p. 168).

Esse grupamento seletivo se consagra e consolida na modernidade, porque temas e situações que antes não possuíam a devida visibilidade e nem eram discutidos, passaram a ser pautas e a tomarem grande visibilidade nos espaços de comunicações, tornando-se questões de elevada urgência a serem debatidas e solucionadas (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021, p. 70).

Dentre as diversas vertentes sociais que há de se dedicar atenção, o racismo, por exemplo, demonstra uma vivência delicada, haja vista que o contexto em que se insere vem sendo construído há séculos. A realidade é que esse tipo de preconceito não se concretiza apenas com atitudes humanas explícitas, mas também por meio de sistemas, práticas e políticas que discriminam, interpõem obstáculos, prejudicam e impedem a participação de determinados grupos nas atividades de demasiados setores, ou seja, não depende apenas de ações ativas, mas de omissões que fomentam e alavancam o discurso e a postura racista. Essa circunstância da omissão, sem dúvidas, tem sido uma das protagonistas para a manutenção da discriminação com os pretos nas sociedades atuais, pois ainda existem entraves na mente humana para reconhecer que o racismo ocorre igualmente com essas abstenções (SANTOS, 2009, p. 52-53).

Diante dessa realidade, o que os grupos que emanam tais ofensas fazem, como forma de se manterem mais confortáveis e não serem acusados por falta de posicionamento diante de assuntos relevantes, é uma tentativa de disfarçar ou até tornar invisível o racismo, seja com discursos afirmativos de que não são racistas ou com algumas atitudes de valorização de pessoas negras de forma pontual, que maquam a fachada de uma instituição e de uma sociedade internamente preconceituosa, mas que os seus efeitos não deixam de serem intimamente sofridos e sentidos por quem faz parte desse grupo. Por isso, torna-se tão valiosa a participação real em investimentos por instituições conjugadas com as leis e outros mecanismos, para que seja capaz de reverter gradativamente esse cenário (SANTOS, 2009, p. 55).

Mesmo após a Declaração Universal de Direitos Humanos, que garante, por exemplo, em seu art. 7º, a igualdade de todos perante a lei, sem distinção, e a proteção igual também contra qualquer discriminação, práticas dessa natureza ainda são uma realidade no cenário atual brasileiro. Nesse mesmo tocante, tem-se no *caput* do art. 5º da Constituição a garantia de que todos sejam iguais perante a lei, ou seja, vê-se assegurado a exigência na lei suprema e, por conseguinte, nas demais leis ordinárias, que todos os indivíduos recebam tratamento igual, independente de qualquer outra característica que os diferencie. Em obediência à regra maior, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, traz como premissa em seu inciso I a

necessidade de um meio de relações adaptado para reduzir desigualdades, ao mencionar que é necessário o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nesse tipo de tipo de relação, quando comparado com os fornecedores, para que mecanismos sejam estabelecidos para superar essa situação de desfavorecimento.

Em respeito às normas legislativas ou como forma de atendimento de exigências da sociedade, corporações têm utilizado um mecanismo chamado *bluwashing*. A expressão *bluwashing* faz referência às companhias que se classificam como “azuis”, no sentido de que respeitam e militam em favor dos direitos humanos. No entanto, em uma grande parcela das vezes, utilizam esse posicionamento em um falso discurso de responsabilidade social e de consciência a respeito de causas e pautas minoritárias, como forma de se diferenciar como uma instituição não somente voltada para o lucro, mas também para valores societários que os membros sociais admiram, como a justiça social e a igualdade. Assim, os fornecedores levantam a ideia de que o consumidor, ao estabelecer relações mercadológicas naquela loja, participa de uma cadeia solidária e sustentável, contribuindo, com seu consumo, para a mitigação da miséria e dos problemas ambientais (VERBICARO; SILVA; SIMÕES, 2021, p. 63, 69 e 70).

O problema jurídico dessa prática reside no fato dela ser utilizada como forma de maquiagem um cenário totalmente oposto, em que, por exemplo, reina a discriminação racial, o preconceito sexual e tantas outras formas de divisão e segregação de povos. Alguns fornecedores, reconhecendo as novas exigências das sociedades, usam essas informações para se sobressair de uma baixa visibilidade ou para ganhar prestígio e destacar-se entre a concorrência. Com essa prática, utilizando-se de assuntos moralmente valorizados pela sociedade, ocorre uma atração forte de consumidores e, bem mais que isso, uma fidelidade com cada um deles que é símbolo de relevância (VERBICARO; SILVA; SIMÕES, 2021, p. 63). Fica claro, portanto, que esses discursos se encaixam como publicidade, pois esta é entendida como uma prática do meio comercial de *marketing* com o auxílio dos veículos de difusão, em que se oferta produtos ou serviços com finalidade econômica, no intuito de persuadir e conquistar consumidores para obter, conseqüentemente, aumento de seus lucros (ALVES, 2020, p. 135).

Ademais, não haveria problema se referido posicionamento tratasse com veracidade dos princípios e atuações da sociedade empresarial. No entanto, como não se pode desfrutar dessa informação como algo fidedigno, sendo feito uso dela com o objetivo tão somente de aferir lucros maiores, a publicidade passa a ser considerada como enganosa, de acordo com o disposto no art. 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, que como explica Fabrício Alves (2020, p. 176), é proibida “devido ao fato de que vicia a vontade do consumidor, fazendo com que este venha a adquirir ou utilizar um produto ou serviço em desconformidade com a sua pretensão real, em virtude da influência exercida pelo conteúdo aleivoso do anúncio que o induz em erro.” Além disso, conforme o § 3º do referido artigo do CDC, esse tipo de

publicidade pode também ser considerada enganosa por omissão, caso não informe sobre dado essencial do produto ou serviço em questão, qualificando-a como falsa.

De modo exemplificativo e análogo, Silva e Ferreira (2020, p. 90) justificam o fator enganoso dessa prática por meio de uma aplicação nas relações de trabalho. Na situação apresentada, os autores mencionam ser enganosa, por exemplo, a propaganda que diz valorizar o trabalhador e respeitar os seus direitos garantidos legalmente, mas na prática, o setor produtivo é composto por mão de obra escrava ou trabalho infantil ou, ainda, apresenta ocorrências de discriminação de gênero e racial. Em suma, torna-se enganosa a propaganda e os discursos de bluewashing, porque as empresas veiculam para a sociedade algo que não reflete a realidade vivida, mas que faz os ouvintes acreditarem e confiarem em algo que não passa de uma falácia.

Diante dessa realidade, o consumidor encontra-se protegido juridicamente, por meio do art. 6º, IV do Código citado, o qual garante como direito básico a proteção contra a publicidade de caráter enganoso. Bem como, ainda no Código do Consumidor, ao tratar o termo da boa-fé, não se estabelece relação somente com o compromisso de lealdade, mas também faz referência a necessidade de cumprimento dos princípios expressamente apresentados no conteúdo da Constituição Federal. Com a boa-fé, o sistema assume um perfil protetivo, cuidando do consumidor em suas relações e mitigando as possibilidades de que ele seja alvo de práticas comerciais abusivas e enganosas (AQUINO JÚNIOR, 2012, p. 80). Ademais, como consequência dessa publicidade enganosa, o art. 67 do Código do Consumidor traz uma pena de multa e detenção de três meses a um ano, para aqueles que praticarem essa modalidade de crime, independente da sua vertente.

É válido acrescentar que esta atividade atinge vários participantes das relações consumeristas, como os acionistas e os colaboradores, e não somente os consumidores, desestruturando o mercado e trespassando as regras de lealdade concorrencial (VERBICARO; SILVA; SIMÕES, 2020, p. 70; BENJAMIN, 1994 apud WAKAHARA, 2017, p. 173). Dado o exposto, vislumbra-se uma cadeia de comprometimento com a aplicação desse tipo de publicidade enganosa, atingindo vários partícipes que são conquistados por um falso discurso, além de manter em segregação, por meio maquiagem proporcionadas por essas falas e atitudes irresponsáveis, aqueles indivíduos entendidos como minorias sociais.

Considerações Finais

As questões de aceitação das diferenças nos vários setores sociais foi uma pauta que ascendeu e se disseminou com bastante urgência no século presente. Esse posicionamento, em grande parte, se deu devido a conscientização da realidade comunitária se apresentar tão desigual e desfavorável para indivíduos específicos de alguns grupos. Arelado a isso, a difusão de conhecimento, até mesmo legislativo, levou o cidadão a entender que a maneira como o sistema funcionava dentro da sociedade não ocorria da forma como era proposto, e que essa forma se apresentava

de uma maneira bem mais harmônica do que a que se tinha em prática, por esse motivo valia a pena lutar por ela.

Nesse novo contexto, todos os segmentos que fazem parte ativamente da sociedade e influencia o contexto social passam a ter que, até por necessidade de se manterem em relevância, se adaptar à essas exigências populares que, na verdade, boa porção delas, já são asseguradas, mesmo que genericamente, na Constituição e na Declaração Universal de Direitos Humanos. No entanto, fez-se indispensável a ampliação dessas regulamentações nos setores privados, para que este, tendo uma participação mais próxima desse público, pudessem regularizar suas relações, a fim de manter, acima de qualquer interesse, o respeito por essas questões que passavam a receber importância merecida. Em obediência é que se tem, por exemplo, no Código Defesa do Consumidor seções específicas sobre o respeito ao comprador nessas relações.

Entretanto, sabemos que alguns setores não têm como objetivo principal lutar por essas causas e, por isso, não investem recursos em fazer com que um cenário de discriminação seja revertido. Quando observamos um contexto altamente capitalista e o setor de consumo, o cuidado com esses investimentos seria distante se não houvesse a cobrança da sociedade para que empresas sejam mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Isso ocorre porque a preocupação de quem se envolve como fornecedor nesse meio é, acima de tudo, vencer a competição do mercado e ter mais lucros em detrimento de menores investimentos e custos.

Ademais, essas demandas manifestadas pelo público forçaram o setor de consumo a se manifestar de alguma forma, e nesse viés é que nasce o *Bluwashing*. No entanto, essa prática no comércio tem servido muito mais como uma maquiagem do que uma difusão e fomento ao respeito social. Em decorrência disso, faz-se importante esse estudo, pois o crédito a falsos discursos leva a ascensão de empresas e organizações que depreciam, em suas entranhas, esse povo já discriminado. Portanto, o presente trabalho, por meio de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, objetiva apresentar e alertar o leitor, que é público alvo desses discursos de empresas que se dizem “azuis”, a realidade que muitas vezes ocorrem por trás desse tipo de maquiagem, para que eles não sejam manipulados e, com isso, enriqueçam um mercado que só dificulta e viola direitos de um determinado grupo. Além disso, é objetivo também deste escrito que por meio das informações e exemplos aqui fornecidos os cidadãos estejam incentivados a realmente pesquisar sobre aquela fornecedora e entender se a sua fala é apenas uma tentativa de marketing ou se verdadeiramente, em todos os seus processos é aplicado aquilo que nas propagandas assume ser.

Dessa forma, o que é possível entender e perceber é que mesmo com a participação de setores privados tentando controlar essas ações cruéis, a situação ainda foge bastante do controle e grupos permanecem sofrendo situações de racismo, discriminação e preconceito feroz, que, bem mais do que distanciar sujeitos de

oportunidades, tem ceifado vidas. Assim, é preciso que novos estudos sejam aperfeiçoados, a fim de encontrar novas formas de abordagens do direito público nessas relações privadas, para que haja o enfrentamento dos impactos causados pela violação dos bens jurídicos tutelados, fazendo uma aplicação da lei de forma rápida e que leve os indivíduos que perpetuam essas violações a serem responsabilizados de forma mais rigorosa, possibilitando a verdadeira realização de uma sociedade mais responsável e igualitária.

Referências

ABRÃO, Maria Amélia Paiva; ALVES, Maria Cristina Dias. Valorização da diversidade ou apenas publicidade?: uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. **Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 89-104, 29 nov. 2017. Quadrimestral.

ALVES, Fabrício Germano. Direito publicitário: proteção do consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2020.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. Falsos discursos mercadológicos: greenwashing x bluewashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 69-87, 20 maio 2021. Trimestral.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Contratos eletrônicos: a boa-fé objetiva e autonomia da vontade**. Curitiba: Juruá, 2012.

SANTOS, Ivair Augusto Alves dos. **Direitos humanos e as práticas de racismo: o que faremos com os brancos racistas?** 2009. 498 f. Tese (Doutorado em Sociologia)- Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SILVA, Erica de Kassia Costa da; FERREIRA, Vanessa Rocha. A prática do Bluewashing pelas empresas: direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral através da propaganda enganosa. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE CONPEDI VALÊNCIA - ESPANHA, 10., 2020, Valência. **Anais [...]**. Valência: Tirant Lo Blanch, 2020. p. 77-97.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luíza Tuma da Ponte; SIMÕES, Sandro Alex. A RELEVÂNCIA DA ATUAÇÃO ESTATAL NO COMBATE ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS DE GREENWASHING E BLUEWASHING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: [s. s.]. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 61-80, 30 abr. 2021. Quadrimestral. Centro Universitario de Maringa.

ANAIS DO CONGRESSO DE POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO
SOCIAL DA FACULDADE PROCESSUS

PERIÓDICOS



Ano III, Vol. III, n.6, jul.-dez., 2021

ISSN: 2675-6595

Data de submissão: 15/10/2021 Data de aceite: 01/11/2021

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.