

ISSN 1679-8694



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO
TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 15ª REGIÃO

**REVISTA DO TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO
DA 15ª REGIÃO
CAMPINAS/SP**

Direção e coordenação da Escola Judicial
Repositório Oficial de Jurisprudência

Campinas

n. 50

p. 1 - 314

jan./jun.

2017

BLUEWASHING, DESRESPEITO AOS DIREITOS FUNDAMENTAIS LABORAIS E PROPAGANDA ENGANOSA

BLUEWASHING, DISRESPECT TO LABOR FUNDAMENTAL RIGHTS AND MISLEADING ADVERTISEMENT

WAKAHARA, Roberto*

Resumo: A responsabilidade social da empresa 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. O consumidor do Século XXI baliza suas compras não apenas por aspectos do produto em si, mas também pelos valores que a empresa defende. *Bluwashing* é a situação na qual o discurso de responsabilidade social não condiz com a prática empresarial. Situações de violações aos direitos fundamentais laborais podem configurar *bluwashing*. Quando a empresa atrela a sua imagem à responsabilidade social para vender mais produtos, porém essa responsabilidade social inexistente, configura-se a propaganda enganosa.

Palavras-chave: *Bluwashing*. Responsabilidade social. Direito do Trabalho. Propaganda enganosa. Concorrência desleal.

Abstract: The corporate social responsibility stopped being a purely ethical character and became a legal asset, a form of a company improve its image and add value to its product. The 21st century's consumer buys not only for the quality of the product itself, but also for the values that a company defends. Bluewashing is a situation that the social responsibility

*Mestre em Direito pela Universidade de São Paulo. Mestre em Trabalho, Saúde e Ambiente pela Fundacentro. Auditor Fiscal do Trabalho.

discourse does not match with the business practice. Situations of violations of fundamental labor rights may set bluewashing. When the company hitches its image with social responsibility, but the social responsibility does not exist, it set up the advertising misleading.

Keywords: Bluewashing. Corporate social responsibility. Labor Law. Advertising misleading. Unfair competition.

A responsabilidade social das empresas é tema que ano após ano vem ganhando vulto no país. As grandes corporações têm incorporado em seus discursos a importância da valorização das pessoas que lhe prestam serviços ou que são afetadas por suas atividades.

Setores denominados “Gerência de Sustentabilidade” ou “Divisão de Responsabilidade Sócio-Ambiental” são encontrados em diversas das grandes sedes das transnacionais espalhadas pelo país.

Fundamentos teóricos para a responsabilidade social das empresas são discutidos por diversas correntes. Uma delas prega que essa responsabilidade pode ser entendida como uma extensão do contrato social de Rousseau (KOCHAN, 1999). Outra defende que se trata da concretização da função social da empresa (FERREIRA, 2005).

A relevância do tema é tamanha que a própria ONU, por meio de seu Conselho de Direitos Humanos, editou os “Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos” em junho de 2011. Os princípios 11 a 15 tratam especificamente da responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos.

O Princípio 12, por exemplo, refere-se de forma bem direta ao Direito Laboral:

A responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos refere-se aos direitos humanos internacionalmente reconhecidos - que incluem, no mínimo, os direitos enunciados na Carta Internacional de Direitos Humanos e os princípios relativos aos direitos fundamentais estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre princípios e direitos fundamentais no trabalho.

Não é demais lembrar que os princípios e direitos fundamentais do trabalho a que se refere a Declaração da OIT são: a liberdade sindical e o reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva; a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou obrigatório; a abolição efetiva do trabalho infantil, e a eliminação da discriminação em matéria de emprego e ocupação.

Outro Princípio importante é o 4, segundo o qual:

Os Estados devem adotar medidas adicionais de proteção contra as violações de direitos humanos cometidas por empresas de sua propriedade ou sob seu controle, ou que recebam significativos apoios e serviços de organismos estatais, tais como as agências oficiais de crédito à exportação e os organismos oficiais de seguros ou de garantia dos investimentos, exigindo, se for o caso, auditorias (*due diligence*) em matéria de direitos humanos.

Ou seja, o Estado tem o dever de fiscalizar o cumprimento dos direitos humanos pelas empresas, não podendo haver a concessão de investimentos, créditos ou benefícios por quaisquer órgãos governamentais a empresas que descumpram os direitos fundamentais laborais. Assim, por exemplo, não poderia haver a concessão de empréstimos subsidiados, por meio de bancos estatais, como o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) ou a Caixa Econômica Federal, a empresas que constem da Lista Suja, ou seja, que se utilizam de trabalho escravo. Da mesma forma não poderia ser concedido benefício à empresa que alardeia a igualdade de gêneros, mas promove segregação vertical em relação a mulheres, que jamais conseguem ocupar cargos de diretoria. Afinal, na definição de Lima (2006),

[...] ato discriminatório é uma distinção desfavorável fundada em um determinado motivo, desprovida de razoabilidade e racionalidade e, portanto, antijurídica.

Destaque-se que a responsabilidade social empresarial pode estar voltada à sociedade em geral (como numa atitude genérica de combate à pobreza), pode estar restrita à comunidade afetada pela atividade empresarial (como no auxílio de uma população ribeirinha ou de uma comunidade indígena afetada pela construção de uma usina hidrelétrica) ou pode se limitar ao cuidado com seus próprios funcionários e/ou trabalhadores terceirizados (como em programas de incentivo à aquisição e/ou construção de moradias para os trabalhadores, de melhoria da qualidade de vida dos funcionários, de aprimoramento do clima de trabalho, ou em casos de adesão a selos de “melhores empresas para se trabalhar”, de respeito às condições de saúde e segurança do trabalho, de erradicação do trabalho escravo, de não discriminação, de empresa amiga da criança etc.).

Se de um lado isso pode significar um maior apreço pela valorização dos direitos humanos de todos os envolvidos, sejam trabalhadores, sejam aqueles que podem ser afetados pela atividade

empresarial, de outro, essa responsabilidade pode ser entendida tão somente como um valor para o capitalista. Isso porque o respeito aos trabalhadores e aos seres humanos, em geral, é um bem que compõe a imagem da empresa perante seus consumidores, especialmente no mundo atual, que se caracteriza pela rápida disseminação da informação e do gradual aumento de conscientização da massa consumidora.

Ademais, uma empresa socialmente responsável tem um relacionamento melhor com seus funcionários, fator que pode influenciar o aumento da produtividade, além de reduzir o número de autuações da fiscalização trabalhista e demandas perante o Judiciário Laboral.

Note-se ainda que a responsabilidade social tem reflexos no mercado financeiro, eis que tal condição agrega valor à própria ação da empresa.

Assim, são inúmeras as vantagens para a empresa. Porém, retornando ao aspecto puramente ligado ao consumidor, cumpre destacar que para Lovato (2013), na sociedade pós-moderna, o consumo é influenciado não só por questões racionais, mas também por questões emocionais. Assim, informações veiculadas nas propagandas das empresas que remetam à preservação ambiental ou ao respeito aos direitos humanos constituem importante elemento de decisão no momento da escolha da aquisição de determinado produto. O autor prega que:

O que se pode observar é que o ser humano da pós-modernidade descarrega uma grande carga de seus medos, culpas e anseios no momento que adquire algum bem ou serviço.

O fato é que o “*Marketing Social*” tem como objetivo a criação de um liame de lealdade entre o consumidor e a empresa,

[...] por meio do comprometimento da empresa com uma demanda social, de modo que os consumidores façam a associação entre a marca, a empresa e o projeto social automaticamente. (DUBEUX; KAMLOT, 2009).

E para que o *Marketing Social* seja exitoso, Pomeroy e Johnson (2009) acreditam que a atividade social tem de estar relacionada diretamente com a atividade empresarial a fim de quebrar eventual ceticismo por parte dos consumidores.

Por isso mesmo que Blecher (2001) já observava na virada do milênio que, havendo similaridade de preço e qualidade, 76% optavam pelo produto da empresa que estivesse envolvida em uma causa social.

Diante desse quadro, Short, Toffel e Hugill (2014) advertem que as *performances* social, ambiental e de governança são o tripé para a boa reputação de uma empresa. Sendo assim, mostra-se fundamental ao

capitalista moderno imprimir um sistema de monitoramento eficaz para que sua marca não seja atingida por escândalos, especialmente aqueles em que ocorre *greenwashing* e *bluwashing*.

Greenwashing pode ser definido como a prática empresarial na qual a empresa se autodenomina “verde”, ou seja, ambientalmente responsável, alardeando que implementa condutas que contribuem para o meio ambiente, e vende esse conceito ao consumidor, mas, na verdade, olhando-se globalmente nota-se que a empresa não melhora as condições ambientais, visto que uma de suas unidades ou um de seus fornecedores dentro da cadeia de fornecedores, de fato, incrementa a poluição. Em outras palavras, trata-se de uma propaganda enganosa, um verdadeiro estelionato. Pagotto (2013) esclarece que o termo foi popularizado pelo **Greenpeace** no início da década de 1990, e que pode ser traduzido como tomar um banho de tinta verde.

Já *bluwashing* é termo similar ao *greenwashing*, porém aplicável ao campo social. Ou seja, é a prática corporativa na qual a empresa se autodenomina “azul”, ou seja, socialmente responsável, mas, na verdade, desrespeita os direitos sociais de forma grave e constante ou desagrega ainda mais uma determinada comunidade marginalizada. Dentre os possíveis direitos sociais que se encaixam nesse quadro estão os direitos fundamentais laborais.

Entendemos que as violações aos direitos humanos que constituem *bluwashing* podem ter como vítimas membros de comunidades afetadas pela atividade empresarial, empregados da empresa ou mesmo prestadores de serviços autônomos ou terceirizados.

Portanto, ainda que seja utilizada a terceirização, a responsabilidade pelo respeito aos direitos humanos em determinada cadeia de produção pertence à empresa líder.

Assim, ainda que considerada lícita a terceirização em determinado país, a utilização de mão de obra escrava, degradante ou humilhante em qualquer ponto da cadeia de produção não pode levar a que uma empresa seja considerada socialmente responsável. O mesmo se dá em questões relativas ao trabalho infantil e à discriminação de qualquer espécie. Ora, a terceirização, ainda que legal, jamais pode ser entendida como uma forma de irresponsabilidade social por parte da empresa líder.

Nesse sentido, entendemos como muito salutar a legislação do Território de Nova Gales do Sul, na Austrália, pelo qual a empresa líder tem uma série de responsabilidades no caso de descumprimento da legislação em qualquer ponto da cadeia de fornecedores (QUINLAN; JOHNSTONE; JAMES; NOSSAR, 2007).

Outra norma que merece destaque nesse tema é a Lei de Transparência da Cadeia de Fornecedores do Estado da Califórnia, de 2010 (**California Transparency in Supply Chains Act of 2010**). Essa norma prevê que toda empresa (fabricante ou revendedora) que tenha

faturamento anual superior a 100 milhões de dólares tem a obrigação de divulgar todas as medidas que tem tomado para evitar trabalho escravo em sua cadeia de fornecedores. Em 2015, 3.200 empresas se enquadravam nessa situação (NARINE, 2015). Destaque-se que o dever de informação é considerado um bem jurídico muito precioso no direito norte-americano. No entanto, Narine (2015) entende que essa norma é muito tímida, pois não proíbe a venda de produtos fabricados com a utilização de trabalho forçado, mas somente exige a divulgação da informação. A norma também não prevê penalidade pelo seu descumprimento, fato que enfraquece a sua efetiva aplicação. Nesse sentido, só poderia ser invocado o seu descumprimento por meio de uma *class action*. No entanto, a edição dessa norma é um marco importante, pois representa um primeiro passo na responsabilização da empresa líder pelo que acontece em sua cadeia de fornecedores.

Outro significado mais restrito para *bluewashing* pode ser aquele utilizado por Harpur (2011), no qual o termo descreve as corporações que participam do Pacto Global das Nações Unidas como um mero exercício de relações públicas sem a intenção de melhorar a sua conduta. O Pacto Global das Nações Unidas é uma iniciativa da ONU que encoraja as empresas ao redor do globo a se comprometerem a adotar políticas socialmente e ambientalmente responsáveis. Trata-se do maior programa corporativo voluntário de responsabilidade sócio-ambiental. Harpur (2011) explica que a cor azul deriva do fato de ser essa a cor dos capacetes dos membros das missões de paz promovidas pela ONU.

Ou seja, tanto na versão mais ampla quanto na mais restrita, o compromisso de melhorar as condições sócio-ambientais não são cumpridas pelas empresas, embora aleguem e ostentem tais condições perante a sociedade, perante a ONU e perante os consumidores.

No entanto, para fins deste artigo, utilizaremos o termo *bluewashing* em sua acepção mais ampla, em que qualquer forma de se incrementar a imagem social da empresa perante a sociedade que seja falsa constituirá *bluewashing*. Assim, não importa se a divulgação da informação de que a empresa é socialmente responsável foi por adesão a programa da ONU, por adesão a programa social local ou por qualquer outra forma, como uma mera propaganda.

Dito isso, cumpre salientar que o *bluewashing* pode afetar a imagem da empresa perante a sociedade, os consumidores e os investidores. Quanto ao impacto perante os consumidores, Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) notaram que o decréscimo das vendas quando essas empresas são flagradas em situações de desrespeito aos direitos fundamentais, especialmente o *bluewashing*, é considerável. Narine (2015), por sua vez, entende que a principal influência na divulgação de uma informação desabonadora relaciona-se ao mercado de ações, eis que os grandes investidores

(incluindo grandes fundos de pensão) têm formalizado, voluntariamente, compromissos de não aplicarem em empresas que descumpram preceitos sócio-ambientais.

Mas o *bluewashing* pode ser considerado apenas uma situação de dano à imagem da empresa ou existe alguma consequência jurídica por sua prática?

Diante dessa questão, entendemos que o *bluewashing* tem consequências jurídicas malélicas e pode ser descrito como uma forma de propaganda enganosa, situação que é vedada pelos arts. 6º, IV, e 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Isso porque o art. 37, § 1º, do CDC conceitua como propaganda enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

E o § 3º do mesmo artigo prescreve que a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Logo, uma empresa, ao veicular informação falsa de que é socialmente responsável, com o intuito de auferir lucro, sem dúvida alguma se enquadra na figura da propaganda enganosa.

Note-se que o art. 37 descreve que a informação parcialmente falsa também configura propaganda enganosa. E, para nós, a informação falsa não tem de se relacionar diretamente ao produto ou ao serviço, mas pode estar vinculada a qualquer característica que a empresa se utilizou para vender o produto ou serviço.

Se a empresa diz que é socialmente responsável para vender um sabonete, mas não é de fato, essa informação sobre a responsabilidade social compõe o objeto da venda. Restringir a venda do sabonete à sua composição química, ao seu peso e ao seu odor não correspondem mais ao que o consumo representa na sociedade atual. Nesse sentido, o art. 37 não pode ser interpretado com o saber do consumo do Século XXI.

Decisões como a do Tribunal Regional Federal da 4ª Região, que julgou indevida a indenização pleiteada pelo Ministério Público Federal em face de multinacional do setor de agricultura e biotecnologia, não podem ter guarida em pleno Século XXI. O objeto da ação consistia em anúncio que associava a soja transgênica e a utilização de fertilizante à base de glifosato a melhorias ambientais. Nítido caso de *greenwashing*. Os desembargadores negaram o pedido sob o argumento de que não havia sido oferecido:

[...] produto ou serviço, mas sim a exposição do posicionamento da empresa acerca da soja transgênica,

enaltecendo a sua importância para a agricultura e a economia do Brasil, e a proteção do meio ambiente. (Proc. 5002685-22.2010.404.7104, Tribunal Regional Federal da 4ª Região, 2ª Seção, Embargos Infringentes, Relator Desembargador Fernando Quadros da Silva).

Ora, a divulgação da informação que induzia o consumidor a erro (responsabilidade ambiental) compunha a essência do produto que a empresa pretendia vender. Evidente que ao adquirir o produto, o consumidor estava associando-o à preservação ambiental, fato que não era verdadeiro.

Assim, limitar a interpretação do art. 37 do CDC não nos parece algo consentâneo com o atual desenvolvimento dos hábitos de consumo do Século XXI.

Observe-se que a decisão ainda não transitou em julgado, eis que estão pendentes de julgamento Recurso Especial e Recurso Extraordinário.

Deve-se ter em mente ainda que a propaganda enganosa não pode ser confundida com o *puffery*, jargão utilizado no mundo publicitário, que nada mais é do que a propaganda que elogia o item a ser vendido com opiniões subjetivas, utilizando-se de superlativos, exageros e termos vagos, sem afirmar nenhum fato específico (PRESTON, 1996).

Trata-se de conceito muito similar ao *dolus bonus*. O *dolus bonus* é aquele tolerável, no qual o comerciante exagera a qualidade de sua mercadoria, com a utilização de superlativos e exageros, sendo incapaz de induzir o consumidor a erro, sendo também incapaz de viciar a manifestação de vontade.

Entretanto, tanto o *puffery* como o *dolus bonus* são situações em que o realce das qualidades não envolvem situações fáticas concretas e decorrem de percepções individuais.

Note-se que diante da sociedade da informação em que vivemos, em que os dados podem ser facilmente verificáveis, o campo do *dolus bonus* fica cada vez mais restrito. Hoje qualquer pessoa com um *smartphone* pode verificar um dado objetivo na internet de forma instantânea. Assim, entende-se que somente termos como “o melhor bife à milanesa do mundo” ou “o mais belo vestido de noiva que você já viu” podem ser aceitos como *dolus bonus*, em que o subjetivismo pode imperar. Contudo, se a empresa anuncia que se trata da “melhor empresa para se trabalhar” e é encontrada nessa empresa trabalho escravo, resta evidente que se trata de *bluwashing*. Da mesma forma, se a empresa anuncia que os funcionários são altamente treinados, mas, na realidade, nenhum deles é e um desses trabalhadores vem a falecer em decorrência de um acidente de trabalho em que um dos principais fatores foi a falta de treinamento, também resta evidente que se trata de caso de *bluwashing*.

Em decorrência de tais discussões, Benjamin (1994) é contrário à adoção da teoria do *dolus bonus*, pois acredita que ela sempre traz uma percepção inverídica ao consumidor.

Para nós, se a situação anunciada for capaz de induzir o consumidor a erro, não se tratará de caso de *dolus bonus* ou *puffery*, mas de propaganda enganosa.

Como propaganda enganosa que é, o *bluewashing* comporta medidas jurídicas tanto na esfera cível, como na penal.

Na esfera cível, é possível pleitear-se uma indenização, uma vez que o consumidor comprou “gato por lebre”. Na ação individual está legitimado a figurar no polo ativo o consumidor enganado. Caso a lesão seja transindividual, o que é comum nessas situações, pode ser proposta uma ação civil pública, tendo como legitimado o Ministério Público do Consumidor, a Defensoria Pública, uma associação de defesa do consumidor ou ainda qualquer outro legitimado pelo art. 5º da LACP.

Na esfera penal, a propaganda enganosa é tipificada como crime pelo art. 67 do CDC. O tipo penal está assim disposto: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”. A pena é de detenção de três meses a um ano e multa.

Portanto, tendo ciência da prática do *bluewashing* é dever de qualquer autoridade (auditores fiscais do trabalho, procuradores do trabalho ou mesmo o juízes do trabalho) oficiar o Ministério Público para que esse adote as providências legais cabíveis.

Destaque-se que a propaganda enganosa também é vedada pelo próprio setor publicitário. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por meio de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estipula que a honestidade (art. 23) e a apresentação verdadeira (art. 27) são dois de seus princípios norteadores. Note-se que por ser uma regulação setorial privada, na qual o próprio setor se autorregula, a vedação à propaganda enganosa torna-se conduta ainda mais reprovável, visto que não é admitida nem pelo código de conduta da profissão.

No que tange à jurisprudência, não encontramos no país julgados sobre *bluewashing* e indenizações por propaganda enganosa. Entretanto, sabemos que o *bluewashing* ocorre Brasil afora e mereceria uma maior atenção tanto do Ministério Público, como das associações de defesa do consumidor e dos órgãos públicos que têm contato com tais práticas, especialmente no mundo laboral, como é o caso dos auditores fiscais do trabalho, dos procuradores do trabalho e dos juízes do trabalho.

Observe-se ainda que a propaganda enganosa não traz prejuízo apenas aos consumidores, mas também desestabiliza o mercado, violando as regras de lealdade concorrencial (BENJAMIN, 1994). Nesse sentido, também seriam cabíveis ações por parte das demais empresas do

setor em virtude dos prejuízos sofridos pela concorrência desleal provocada pela empresa que praticou o *bluewashing*.

Embora alguns casos de *bluewashing* tenham como pano de fundo as relações laborais, entendemos que a competência por ações envolvendo o tema são da esfera da Justiça Comum e do Ministério Público do Consumidor, eis que o direito violado é um direito eminentemente consumeral, pois o descumprimento da legislação laboral não é o objeto da questão, mas apenas serve para demonstrar o descumprimento da legislação do consumidor.

No entanto, são as autoridades trabalhistas as primeiras a tomarem conhecimento das violações aos direitos humanos laborais, e percebendo que essa empresa infratora também se utiliza de um discurso de respeito aos direitos de seus trabalhadores para auferir lucro, tais autoridades trabalhistas devem estar atentas ao caso e noticiar a situação ao Ministério Público do Consumidor para que esse tome as providências jurídicas necessárias.

REFERÊNCIAS

BECKER-OLSEN, Karen L.; CUDMORE, B. Andrew; HILL, Ronald Paul. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 1, 2006, p. 46-53.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, 1994, p. 25-57.

BLECHER, Nelson. Marcas de valor: as vantagens, em cifras, de quem acrescenta dimensões ao *marketing*. **Revista Exame**, n. 751, 2001, p. 34.

DUBEUX, Veranise; KAMLOT, Daniel. *Marketing* e responsabilidade social: uma revisão de conceitos. **Estudos ESPM**, v. 43, n. 443, 2009, p. 67-72.

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser. Função social e função ética da empresa. **Revista Jurídica da UniFil**, n. 2, 2005, p. 67-85.

HARPUR, Paul. New governance and the role of public and private monitoring of labor conditions: sweatshops and china social compliance for textile and apparel industry/CSC9000T. **The Internet Journal of Rutgers School of Law**, v. 38, 2011.

KOCHAN, Thomas A. Reconstructing America's Social Contract in Employment: the role of policy, institutions, and practices. **Chicago-Kent Law Review**, v. 75, 1999, p. 137-150.

LIMA, Firmino Alves. O princípio da proibição de discriminação no direito do trabalho. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, v. 12, 2006, p. 193-212.

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.

NARINE, Marcia. Disclosing disclosure's defects: addressing corporate irresponsibility for human rights impacts. **Columbia Human Rights Law Review**, v. 47, 2015, p. 84-150.

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

POMERING, Alan; JOHNSON, Lester W. Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. **Australasian Marketing Journal**, v. 17, 2009, p. 106-114.

PRESTON, Ivan L. **The great American blow-up**: puffery in advertising and selling. Madison: University of Wisconsin Press, 1996.

QUINLAN, Michael; JOHNSTONE, Richard; JAMES, Phillip; NOSSAR, Igor. Regulamentação das cadeias de fornecedores para proteger a saúde e segurança de trabalhadores vulneráveis. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 32, n. 115, 2007, p. 145-152.

SHORT, Jodi L.; TOFFEL, Michael W.; HUGILL, Andrea R. **Monitoring the monitors**: how social factors influence supply chain auditors. Cambridge: Harvard Business School, 2014.