

O CONSUMIDOR VULNERÁVEL E A MAQUIAGEM VERDE NA INDÚSTRIA DA MODA

Fábio Campelo Conrado de Holanda¹
Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) |

Kelma Lara Costa Rabelo Lima²
Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) |

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a vulnerabilidade do consumidor em face das técnicas de publicidade que veiculam a chamada “maquiagem verde”, visando a induzir o destinatário final de produtos e serviços à adesão de um processo produtivo supostamente sustentável, tendo em vista a contemporânea preocupação da sociedade de consumo com a temática ambiental, com enfoque teórico na indústria da moda. A problemática desta pesquisa relaciona-se com a análise da suficiência das normas no enfrentamento dessa questão intimamente relacionada com a veiculação de informações enganosas. Para tanto, são abordados aspectos do Direito pátrio e estrangeiro, com alusão às questões concorrenciais, além de tangenciar assuntos transdisciplinares, como a neurociência. Foi utilizado o método dedutivo, com abordagem qualitativa na realização da pesquisa bibliográfica. Por fim, conclui-se que, a partir da frágil regulação pela legislação consumerista brasileira, existe a necessidade de um projeto de lei para assegurar a tutela do consumidor e a defesa da concorrência em face da prática da maquiagem verde, privilegiando instrumentos de incentivo às empresas no que se refere à adoção de práticas transparentes e limpas.

Palavras-chave: consumo; maquiagem verde; vulnerabilidade.

¹ Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Direito Civil pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MINAS). Professor do Mestrado em Direito do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Procurador Federal da Advocacia-Geral da União (AGU). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6078803341806941> / ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5125-5933> / e-mail: fabiodeholanda@yahoo.com.br

² Mestra em Direito Privado pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Especialista em Direito Público e Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Servidora pública. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2077782137606657> / ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2439-0862> / e-mail: kelm.al@hotmail.com

THE VULNERABLE CONSUMER AND THE GREENWASHING ON THE FASHION INDUSTRY

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the consumer's vulnerability on the face of advertising techniques that disseminate the so-called "greenwashing", aiming to induce the final products and services receiver to acquire a supposedly sustainable productive process, viewing the contemporary concern of the consumer society with the environmental theme, with theoretic emphasis on fashion industry. The problem in this research is related with the analysis of the sufficiency of the norms in facing this issue closely related to the dissemination of misleading information. Therefore, aspects of national and foreign law are addressed, with allusion to competitive issues, in addition to touching on transdisciplinary issues, such as neuroscience. The deductive method was used, with a qualitative approach in carrying out the bibliographic research. To finalize, it is concluded that, from the fragile regulation by the Brazilian consumer legislation, there is the necessity of a bill to ensure a consumer protection and the defense of competition in the face of the practice of greenwashing, privileging incentive instruments for companies with regard to the adoption of clean and transparent practices.

Keywords: *consume; greenwashing; vulnerability.*

INTRODUÇÃO

Desde o nascimento do movimento ambiental a partir de 1960 e de seu incremento nas últimas décadas, tem-se observado gradativo crescimento da publicidade de produtos e serviços correlacionados com a questão. No Brasil, a partir da elevação da proteção do meio ambiente ao *status* constitucional, todo o ordenamento jurídico passou a se organizar em atenção à transversalidade do elemento verde, incluindo a disciplina das relações de consumo.

Por ocasião da construção do Código Civil de 2002 (norma central no universo da legislação de Direito privado), paradigmas como a socialidade e a eticidade serviram de baliza para a interpretação de institutos e conceitos secularmente consolidados na dogmática civil. Não há mais que se falar de propriedade, posse, empresa e contrato, por exemplo, sem jungir necessariamente à preocupação com a função social e com seus efeitos, entre eles os ambientais.

Sendo assim, no âmbito das relações de consumo, fornecedores e profissionais de *marketing* procuram capturar os consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente, divulgando mensagens de aderência à temática ambiental em seus produtos, serviços e práticas comerciais em geral. “Consumir sustentavelmente” tem sido um mantra imposto à boa avaliação das relações civis, induzindo até segmentos do mercado que se notabilizaram pela despreocupação com as questões ambientais a mudar. Os alimentos, os fármacos, a indústria da moda etc. sofrem influxos dessa agenda de eticidade ambiental.

Com o advento da pandemia mundial da COVID-19, as pessoas têm experimentado novos arranjos sociais, muitos deles relacionados com a questão do isolamento social e das medidas de prevenção e planejamento sanitário voltadas a debelar o contágio dessa doença. Com isso, alguns profissionais tiveram de se adaptar rapidamente às orientações governamentais, não apenas sob o viés da proteção da saúde dos consumidores de seus bens e serviços, mas, sobretudo, sob o ponto de vista da solidariedade com as demais pessoas, a bem do fortalecimento de suas marcas.

A justificativa desta pesquisa advém do problema que surge na falsa veiculação da comercialização de tecnologia limpa, em que os fornecedores de bens e serviços fazem alegações não verdadeiras acerca dos benefícios ambientais de seus produtos e serviços. Para além dos prejuízos de ordem ambiental que esse proceder gera, pretende-se, aqui, destacar o

déficit na confiança consumerista, com flagrante atentado à boa fé objetiva da sociedade, em geral, e do destinatário final, em particular.

Em consequência dessas condutas, surgem algumas perguntas de partida a serem enfrentadas ao longo do texto: Quais são as implicações normativas da prática da maquiagem verde e de sua suficiência em favor do consumidor (vulnerável) no Direito brasileiro? Em que medida a maquiagem verde compromete a sincrônica relação entre a livre concorrência e a proteção das relações de consumo?

Para o enfrentamento didático dessas indagações, faz-se inicialmente breve evolução histórica da sociedade de consumo de massa, a par da gradual preocupação com o meio ambiente sob o prisma da sociedade do risco. Em seguida, são abordados o refinamento da oferta publicitária (com enfoque no mercado da moda) e o protagonismo da neurociência no mecanismo de tomada de decisões dos consumidores em geral, em especial o apelo da “retórica verde”. Ao final, são apresentadas críticas aos instrumentos normativos destinados a proteger a tutela dos consumidores, com alusão ao tratamento que é dado também pelo Direito comparado, além da proposição de instrumentos de indução a “comportamentos verdes” nesse segmento da indústria.

A metodologia desta pesquisa (de natureza qualitativa, haja vista o caráter exploratório de compreender o comportamento do consumidor, estudando suas particularidades e experiências com a extração de dados que não podem ser expressos em números exatos) priorizou os referenciais bibliográficos oriundos do Direito nacional e estrangeiro, com arrimo no método dedutivo.

1 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO IRREFLETIDO E A SOCIEDADE DO RISCO

Quando se constata que as fibras sintéticas, como poliéster e nylon, podem levar mais de 200 anos para decompor-se (ao contrário das fibras naturais, como algodão ou lã), é possível observar a escala de devastação ambiental causada por insumos usados em roupas, estofados e outros materiais, como é o caso de estudos que mostram que as microfibras representam 85% dos detritos produzidos pelo homem encontrados nos oceanos (BROWNE *et al.*, 2011).

Atualmente, a par da dramática pandemia da COVID-19, na qual milhares de pessoas são contaminadas e morrem, fazendo que os governos, as

empresas e a sociedade civil se reorganizem e alterem a lógica dos meios de produção e consumo. Paradoxalmente, há inúmeros relatos científicos de que os bosques estão mais verdes, o céu está mais azul e as águas dos mares e rios estão mais cristalinas. Essa involuntária trégua ao meio ambiente é mais uma constatação da ausência de linearidade e de resultados imprevisíveis anunciados pela ciência pós-moderna, que reclama uma reflexão transdisciplinar acerca das incertezas e meros juízos de probabilidades.

O ato de consumir sempre existiu na história das sociedades, e isso é fato. No entanto, foi a partir do fim do século XVIII, mais precisamente com o advento da Revolução Industrial, que se iniciou sua sistematização por meio do aumento da produção das fábricas, bem como a substituição da confiança depositada na pessoa do vendedor para o fenômeno da marca.

A sociedade de consumo foi se desenvolvendo gradativamente ao longo da história e poderia, didaticamente, ser compreendida em três fases, sendo a primeira chamada “Consumo-sedução” (que foi de 1880 até o fim da Segunda Guerra Mundial, período em que alguns ícones da sociedade capitalista como a Coca-Cola e a Kodak foram se popularizando em decorrência do massivo investimento em *marketing*), que se caracterizou por avanços na comunicação e nos meios de transporte como os correios, o telégrafo, o telefone e as estradas de ferro, o que possibilitou o escoamento das mercadorias. A segunda fase, denominada “Sociedade da abundância”, transcorreu entre o ano de 1950 até o fim da década de 1970 (foram os chamados “Trinta Gloriosos”) e propiciou, em virtude do aumento da produção e do consumo, um incremento extraordinário na economia, alargando o poder de compra e tornando os bens de consumo acessíveis a todos. De 1970 até a atualidade, tem-se o período que Lipovetsky denominou terceira fase da sociedade de consumo: a sociedade de hiperconsumo. Nesse ciclo, o consumo e a tecnologia estão muito presentes na vida do consumidor. Vive-se o consumo voltado ao hedonismo, aos prazeres e às emoções, em que o ato de consumir se transforma em um meio para encontrar a felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Dialogando com as reflexões de Lipovetsky (2007), é provável que esse segundo ciclo da sociedade de consumo tenha recrudescido mudança paradigmática na compreensão do tempo, pois, na medida em que o consumo se popularizou, os fornecedores precisaram criar novas necessidades nas pessoas, fazendo que continuassem a consumir os gêneros que produzissem. A necessidade (espontânea ou induzida) do consumidor é o

combustível, a força motriz da sociedade de consumo.

A partir dessa premissa, fenômenos como a obsolescência programada e o descarte de resíduos sólidos passaram a se vincular umbilicalmente ao universo consumerista e, portanto, evidenciaram a amálgama das relações de consumo com a proteção ambiental. O desafio dos fornecedores seria o de acelerar a aquisição de produtos e serviços, de modo que a longevidade, antes considerada importante requisito para a sedução do consumidor, passa, então, a um segundo plano (HOLANDA; VIANA, 2018).

Na mesma linha de pensamento, Bauman (2008) leciona que a indução de emoções no consumidor leva o percurso entre a loja e a lata do lixo dos bens adquiridos na sociedade de consumo a ser encurtado. Assevera, ainda, o filósofo polonês que o crescimento da sociedade de consumo depende da permanente infelicidade do consumidor. Sendo assim, percebe-se que a sociedade consumista na busca pela felicidade restringe-se simplesmente a comprar e consumir, tornando-se uma sociedade individualista.

Nessa toada, a indústria da moda está entre as mais fascinantes e inovadoras, porém também figura entre as mais poluentes do mundo, pois requer enormes quantidades de matéria-prima. Além de criar níveis elevados de poluição, produzindo níveis alarmantes de desperdício de resíduos sólidos, esse mercado está perfeitamente alinhado aos paradigmas de liquidez e frivolidade propostos por Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), respectivamente, em suas reflexões sobre os hábitos da sociedade contemporânea.

Em suas considerações acerca da estetização do mundo na era do capitalismo artista, Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que uma de suas características marcantes é o processo de aceleração das mudanças de estilos que se exprimem, por exemplo, na moda e na publicidade. Para esses autores, “[...] é o tempo da *fast fashion*, da criatividade e da inovação em fluxo contínuo, mas também com *microtrends*, das mil novas tendências apresentadas cada dia, quase em tempo real, nos sites e blogs de “*coolhunting*” que proliferam na web” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 54-55).

Não à toa, existe um movimento mundial em favor da “moda lenta” como promotora da sustentabilidade ambiental. A esse respeito, Brewer (2019) esclarece que empresas que enfatizam mais as práticas sustentáveis compõem o movimento da moda lenta, privilegiando o artesanato, a boa administração e a qualidade dos produtos. Ainda segundo o autor, eles naturalmente promovem a sustentabilidade por meio de técnicas de produção mais éticas, assim como pelo uso de materiais orgânicos, reciclados ou mais duráveis. Diz, ainda, que tais empreendimentos tendem a promover

salários mais altos e maior proteção trabalhista de seus colaboradores, em comparação com a indústria da moda rápida.

O consumo irrefletido associado à ideia de felicidade na aquisição de produtos é norteado por uma publicidade massiva, que faz que o consumidor seja atraído para novos hábitos, alimentando o desejo permanente de consumir. Observa-se, portanto, que é pertinente associar a necessidade da preservação do meio ambiente para as gerações futuras com a mudança nos padrões de consumo da sociedade moderna.

Tal sentimento faz que cada vez mais se consuma maneira automática, levando as pessoas a adquirirem produtos sem levar em consideração sua real necessidade. Aliado a esse fenômeno, verifica-se que o processo de produção dos bens de maneira uniformizada é uma realidade na sociedade atual, na qual a vida útil dos produtos é mitigada, levando o consumidor a um círculo de consumo e descarte, o que impacta o estilo de vida da sociedade e o meio ambiente.

Miragem (2013, p. 325) conceitua a prática da obsolescência programada como a “[...] redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura”.

A contemporânea doutrina consumerista já sinaliza para a necessidade de fomentar o consumo sustentável, notadamente porque “[...] o conteúdo do princípio a educação para o consumo deve incorporar a proteção ao meio ambiente e a utilização eficiente de materiais, a partir do sistema de proteção do consumidor” (HOLANDA; FREITAS, 2020, p. 69). Nesse sentido, complementam Holanda e Freitas (2020, p. 68):

De fato, o direito fundamental à informação, transportado para a órbita consumerista através da retórica da conscientização do consumidor, parece ser a chave para a virada paradigmática em relação à travessia do “homo consumericus” para o ser bioético. Quanto mais esclarecido acerca das fases que antecedem e sucedem a relação contratual, mais o destinatário final de bens e serviços terá a dimensão de seu protagonismo no processo econômico em que está imiscuído.

A contextualização em epígrafe do consumo irrefletido direciona a discussão para o debate da sociedade do risco. Segundo Beck (2011, p. 244), ao tratar das diferenças entre a cientificização simples e reflexiva, os propósitos do movimento ambientalista descolaram-se de situações concretas e pontuais (fáceis de serem atendidas e diagnosticadas) “[...] para se aproximar de um protesto geral contra as condições e premissas ‘da’ industrialização”. Ainda na esteira do pensamento do pensador polonês:

Se os riscos chegam a inquietar as pessoas, a origem dos perigos já não se encontrará mais no exterior, no exótico, no inumano, e sim na historicamente adquirida capacidade das pessoas para a autotransformação, para a autoconfiguração e para a autodestruição das condições de reprodução de toda a vida neste planeta (BECK, 2011, p. 275).

Teorizando sobre a metamorfose do mundo contemporâneo, em outra de suas obras, Beck (2018, p. 69) pontua que “[...] a reflexividade da segunda modernidade resulta de que as sociedades enfrentam agora os efeitos colaterais indesejáveis de sua própria dinâmica modernizante, que elas muitas vezes aceitaram conscientemente como dano colateral”.

Quanto à difícil tentativa de categorizar o conceito de meio ambiente em premissas vinculativas e objetivas, Belchior (2019) fundamenta sua conclusão no ideário do pensamento complexo e no dinamismo, instabilidade e autorregulação própria do meio ambiente. A autora explica, ainda, que o pensamento complexo contraria o dualismo e a disjunção, discordando de uma relação em que haja superioridade do sujeito em face do objeto “[...] qualquer modalidade de ‘centrismo’ é excludente, haja vista que traz um elemento em destaque, seja ele o ser humano (antropocentrismo) ou o ecocentrismo (natureza)” (BELCHIOR, 2019, p. 197).

Preocupada com os riscos ao meio ambiente, a Organização das Nações Unidas (ONU) constatou que os modelos de produção e tecnologia exercidos pelos países mais ricos, em que se produz e consome a maior parte dos recursos e energia do planeta, causam os mais graves impactos ambientais. Essa afirmação foi exarada na Conferência de Estocolmo (ONU, 1972), e tal documento sinaliza uma nova fase no pensamento ambiental internacional, que busca mudança nos padrões de produção e consumo.

Atualmente, o consumo passou a ser o foco das atenções aos riscos no meio ambiente, o que levou diversas organizações não governamentais (ONGs) e a sociedade civil por meio de instituições privadas a estudarem as consequências das práticas do consumo no meio ambiente. Entre essas instituições, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, criada logo após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como ECO-92, iniciou um programa de pesquisas para analisar o impacto ambiental nas práticas de consumo (ONU, 2020).

2 A PUBLICIDADE COMO ELEMENTO INTRÍNSECO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O APELO À “RETÓRICA VERDE”

À medida que a sociedade de consumo evoluiu, a transdisciplinaridade que lhe é ínsita tornou-se mais evidente. Estudar as relações de consumo há muito tempo não se restringe à interpretação e aplicação de artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC); aliás, não se limita sequer ao estudo do Direito). Com relação às questões atinentes à publicidade, é indiscutível que a neurociência exerce uma importância central na compreensão do tema. A dopamina, por exemplo, sendo um neurotransmissor que exerce importante função no sistema de recompensas no cérebro e inicia os sistemas de prazer, é alvo do *neuromarketing* e da ação de algoritmos voltados à captura dos consumidores.

Em didática abordagem sobre a publicidade e o consumo, Piedras (2007) pontua que o itinerário dos anúncios e ofertas publicitárias representa íntimo vínculo entre essa forma de comunicação e o vetor do imaginário que se pretende construir, por via de uma comunhão simbólica e sutil entre os bens e serviços e seus destinatários finais. Em seu estudo, Rocha (2006, p. 86) analisa “[...] como o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição definida – os meios de comunicação de massa – assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo”.

Sob o viés das relações de consumo, Marques (2002, p. 675) esclarece que a publicidade é “[...] um meio lícito de promover e estimular o consumo de bens e serviços, mas deve pautar-se pelos princípios básicos que guiam as relações entre fornecedores e consumidores, especialmente o da boa-fé”.

É evidente que ao tratar da publicidade não se está querendo dizer que ela é um mal no cotidiano de fornecedores e consumidores. Ao contrário, é por intermédio dela que se potencializa a circulação de riqueza na sociedade e se instrumentaliza um valor muito caro para o microsistema das relações de consumo, qual seja, o direito fundamental à informação. No entanto, não há como negar que também por conduto da publicidade se imiscuem subterfúgios altamente eficazes para comprometer a liberdade de escolha do indivíduo, que, aprioristicamente, já é qualificado como vulnerável pelo Direito. Nesse ponto é que reside o problema.

O ato de consumir depende do universo informacional em que o

consumidor está imiscuído, sendo composto por: experiência pessoal, influência de pessoas confiáveis, meios de comunicação, canais formais de educação do consumidor, publicidade de outros produtos, ceticismo quanto à publicidade e aos meios de comunicação em geral, *marketing* e, finalmente, preço (SCHUDSON, 1984). Cabe ressaltar que muitos desses elementos escapam da verificação do jurista ao analisar o comportamento do consumidor em face da publicidade.

Se é verdade que “O coração tem razões que a própria razão desconhece”, conforme expressa a célebre frase de Blaise Pascal, por que os consumidores em geral são tão sugestionáveis aos apelos publicitários e adquirem bens e serviços que, muitas vezes, sequer avaliam conscientemente? Para Mlodinow (2013, p. 29),

[...] a ciência do novo inconsciente está cheia de relatos de fenômenos como esses, idiosincrasias nos nossos julgamentos e na percepção de eventos e pessoas, artefatos que surgem das formas (em geral benéficas) com que nosso cérebro processa a informação de modo automático.

Ainda sobre a atividade cerebral e as estratégias de publicidade que podem influenciar o comportamento, de modo a se vincular à apreciação de determinada marca que induz a criar experiências. O consumo experimental, a propósito, é um traço marcante do terceiro ciclo das relações de consumo, segundo Lipovetsky (2007). Mlodinow (2013, p. 33-34) esclarece que:

[...] no início dos anos 2000, novos estudos de imagens do cérebro encontraram evidências de que uma área vizinha ao córtex orbitofrontal, chamada córtex pré-frontal ventromedial, ou VMPC (na sigla em inglês), é a sede das sensações cálidas e aconchegantes como as que vivenciamos ao ver um produto de marca conhecida.

Da mesma maneira que o cérebro pode ser influenciado a preferir irrefletidamente o consumo de um vinho italiano (em comparação a outro vinho, por exemplo, o francês ou o alemão) enquanto se escuta “O mio babbino caro” (música do compositor italiano Giacomo Puccini), a pessoa pode, como consumidor, ser influenciada a eleger, também irrefletidamente, a aquisição de um bem ou serviço que traz consigo sinais, cores ou aromas que denotam preocupação com a sustentabilidade – o tal do *marketing* verde –, a depender do quão envolvida está a pessoa com as preocupações de ordem ambiental. Quanto ao risco da maquiagem verde às relações consumeristas, Holanda e Freitas (2020, p. 72) afirmam que:

O surgimento das ecomarcas é um fenômeno que comprova como o mercado muda seu hábito de produção e ofertas diante de um público voltado a um novo *ethos* (como já se anunciou, através da mudança do “homo consumericus” para o ser bioético), o que reafirma que essa mudança cultural pode ser construída com a afirmação do direito à informação, como ferramenta de educação ambiental e de estímulo ao consumo consciente.

Nesse contexto, existe a publicidade ambiental, que é voltada para transmitir aos consumidores uma imagem da empresa e de seus produtos que mostre preocupações com o meio ambiente. Nesse sentido, em razão dos impactos ambientais crescentes que o consumo de massa tem provocado na natureza e da constatação da finitude das reservas naturais, percebe-se a necessidade de um meio ambiente sustentável, o que reflete nas relações de consumo, fazendo que as empresas passem a introduzir o conceito de sustentabilidade em seus produtos.

Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 259), na medida em que a sociedade foi apresentada ao esgotamento dos recursos naturais e aos riscos ambientais oriundos da industrialização, o imperativo ecológico contrapôs o acelerado capitalismo artista e a indução de uma “civilização da lata do lixo”. No entendimento desses autores, não é apenas o fato de “[...] desenvolver artes industriais de qualidade destinadas às grandes massas, mas de conceber produtos portadores de valores que os transcendem: respeito pela biosfera, imperativo do coletivo, ecocidadania responsável” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 259).

O consumidor verde é motivado pelo desejo de consumir com responsabilidade, preservar o meio ambiente e refletir o bem-estar do planeta em suas decisões de compra. A marca verde, portanto, é mais do que apenas a mais recente estratégia de *marketing* para atrair pessoas a comprar produtos. A Toyota Motor Corporation, liderada pelo Prius (uma marca verde de modelo automobilístico), é um exemplo desse efeito. Em setembro de 2009, a Toyota havia vendido mais de dois milhões de veículos híbridos em todo o mundo. A empresa estimou que esses veículos tenham resultado em uma redução de aproximadamente 11 milhões de toneladas de emissões de dióxido de carbono desde 1997 (LANE, 2010).

O art. 4º do CDC traz a Política Nacional das Relações de Consumo, revelando o objetivo de envolver as práticas do consumo com a proteção ao meio ambiente (BRASIL, 1990). Essa preocupação com o consumo sustentável tem feito que boa parte dos consumidores adquira produtos com o “rótulo verde”, ainda que venha a gastar mais. Lipovetsky (2007,

p. 344) afirma que o consumidor compromissado com o meio ambiente apresenta algumas atitudes peculiares, pois:

[...] optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biodinâmicos, interrogam-se sobre o impacto ambiental dos produtos: comportamentos que demonstram uma preocupação em ser ator “responsável” que vítima passiva do mercado. Aceitando pagar mais caro por produtos que preservam o meio ambiente, informando-se sobre as condições sociais nas quais os artigos são fabricados, esforçando-se para minimizar seu consumo de energia (casa ecológica, transporte), esses consumidores de um novo gênero envolvem-se pessoalmente em seu modo de consumo.

Nesse sentido, o *marketing* ambiental também chamado *marketing* verde ou ecológico é responsável pelo comportamento do consumidor no momento da aquisição do produto. A finalidade do *marketing* ambiental é colocar à disposição dos consumidores produtos com baixo impacto ambiental, com preços atrativos e uma boa qualidade dos produtos, ou seja, que tenham a vida útil potencializada, evitando o descarte e o desperdício, assim como deixando de gerar consequências que impactam sobremaneira o meio ambiente.

Alguns apelos ao consumo sustentável vêm, contudo, sendo utilizados no âmbito da publicidade de maneira enganosa, incorporada nas embalagens dos produtos ou outros meios. Muniz (2008, p. 10) explica que:

A publicidade divulga o produto e estabelece a popularidade da marca. Este conhecimento que o consumidor adquire em relação ao produto será responsável pelo consumo imediato e pela frequência de consumo futuro, bem como, pela imagem da marca e credibilidade que poderá captar junto ao mercado.

No Direito comparado, quando o *marketing* verde adota uma postura enganadora, diz-se que o fornecedor fez uso da estratégia do *greenwashing* (termo cunhado na década de 1980 pelo ambientalista norte-americano Jay Westervelt), que consiste na divulgação de anúncios publicitários voltados a uma postura ambiental, porém utilizada de modo enganoso, haja vista conter informações falsas com o propósito de conquistar a confiança dos consumidores e de potencializar lucros e competitividade. Nesses casos, há uma inequívoca ofensa à diretriz da eticidade nas relações civis. A seguir, discorre-se sobre as consequências dessa prática no Direito pátrio e estrangeiro.

3 ASPECTOS NORMATIVOS DA MAQUIAGEM VERDE NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS E CONCORRENCIAIS NO DIREITO PÁTRIO E ESTRANGEIRO

No Direito brasileiro, a educação ambiental foi inserida pela Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981, e, logo depois, pela Constituição Federal de 1988, em seu art. 225, § 1º, VI, ao atribuir ao poder público a realização da educação e da consciência ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente, teleologia que foi aprofundada por conduto da Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999 (que criou o Programa Nacional de Educação Ambiental).

No Brasil, não havendo uma norma que especificamente trate da prática da “lavagem verde”, incumbe aos arts. 6º, III (direito à informação, que tem assento nos arts. 5º, XIV, e 220, ambos constantes no figurino constitucional), e 37 do CDC servir para balizar a questão, notadamente quando proíbe expressamente a publicidade enganosa, seja explícita ou por omissão, total ou parcialmente. Como exemplo, pode-se ilustrar que ocorre a publicidade enganosa quando o fornecedor menciona o fato de o produto conter substâncias que beneficiam o meio ambiente, no entanto, ocorre o inverso.

Nesse diapasão, é importante que o consumidor esteja atento às mensagens publicitárias divulgadas nos produtos para que não sejam cometidos excessos e abusos. Para auxiliar o consumidor nessa árdua tarefa, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão destinado a combater a publicidade enganosa. No tocante a esse órgão, foram estabelecidos requisitos para que a publicidade com apelo verde pudesse ser utilizada, os quais estão dispostos no art. 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prescreve o seguinte:

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; a poluição do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; a poluição visual dos campos e das cidades; a poluição sonora; o desperdício de recursos naturais. Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações

genéricas e vagas; pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (CONAR, 1980).

Quanto à atuação do CONAR, Martins e Carmo (2019, p. 54) advertem que este é “[...] apenas um órgão de autorregulação e, como tal, suas decisões não possuem poder punitivo, sendo de cumprimento espontâneo, razão pela qual urge que sua atuação se dê de forma conjunta com a sociedade civil, que deve estar engajada nessa importante causa”.

O *greenwashing* é uma conduta ilícita sob o ponto de vista civil não apenas por ludibriar o consumidor, mas também por prejudicar difusamente a sustentabilidade e por atentar contra a concorrência. A propósito, segundo Ieciona Souza (2017), existem sete possíveis manifestações da “lavagem verde”, quais sejam: sem provas, quando é ambientalmente correto, mas sem certificações; custo camuflado, em que não é considerada a cadeia produtiva envolvida; falsos rótulos; incerteza, quando a declaração é muito abrangente; menos pior; irrelevância, quando a declaração ambiental é inútil; e mentira.

Com amparo no estudo de Souza (2017), foi realizada na cidade de Fortaleza (Brasil) uma pesquisa publicada no ano de 2017 em seus principais supermercados (Cometa, Hiperbompreço, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz e Central Box), com produtos alimentícios, de utilidade doméstica e de higiene pessoal. O objetivo era verificar se os produtos apresentavam “argumentos verdes” e se enquadravam em alguns dos sete itens em epígrafe. Como resultado da pesquisa, constatou-se que, no universo de 40 produtos do gênero alimentício, foram contabilizados 89 apelos ecológicos, dos quais 16 se configuraram como práticas do *greenwashing* (VARELA *et al.*, 2017).

Como dito anteriormente, a publicidade enganosa, no entanto, afeta não apenas o destinatário final dos produtos e serviços, mas também a concorrência. Assim, deve-se buscar um padrão ético nas mensagens divulgadas para viabilizar a transparência das estratégias comerciais em relação a preço, qualidade e quantidade. Quando se fala de defesa da concorrência e de proteção do consumo, inevitável é lembrar-se das palavras de Pfeiffer (2015, p. 151), no sentido de que “[...] a proteção do consumidor é um objetivo indireto da política de defesa da concorrência, já que através da aplicação das normas concorrenciais não há como adjudicar direitos ao consumidor”.

De fato, a proteção do consumidor não se insere dentre os principais objetivos da defesa da concorrência, entretanto há uma indisfarçável relação entre o combate à lavagem verde e a proteção das denominadas “ecomarcas”. O código de ética de uma empresa é uma ferramenta poderosa, pois uma marca pode melhorar sua imagem adotando um código que responde aos problemas com os quais os consumidores se preocupam. Por conseguinte, é necessário distinguir entre empresas que são verdadeiramente éticas e aquelas que simplesmente parecem ser.

No Direito comparado, aliás, o tema já não é novidade, constatando-se que o número de pedidos de marcas e patentes registradas na *Trademark Office* que contenham o termo “verde” mais que dobrou em apenas um ano, de 1.100 em 2006 para mais de 2.400 em 2007. De 2007 a 2008, esse número aumentou 32%, em torno de 3.200. O aumento da atividade da marca ecológica é uma resposta a uma demanda crescente por produtos sustentáveis. O mercado de produtos ambientalmente amigáveis foi estimado em cerca de US\$ 230 bilhões em 2009 (LANE, 2010).

O fornecedor, ao adotar a prática da lavagem verde, além de interferir no comportamento do consumidor, também altera a lógica de mercado e, conseqüentemente, viola a defesa da concorrência, podendo incorrer em infração à ordem econômica, desde que tipificada a conduta no art. 36 da Lei n. 12.529, de 30 de dezembro de 2011.

A sustentabilidade também se revela como um desafio central da indústria da moda, não surpreendendo que ONGs, organizações internacionais, atores institucionais e opinião pública estejam empurrando a indústria da moda nessa direção. Os consumidores conscientes e afeiçoados ao apelo ético são sensíveis a que os trabalhadores que produziram suas roupas estejam protegidos em seus direitos, também querem toda a cadeia de produção orientada para minimizar o impacto ambiental e querem proteger os animais, preferindo produtos em que não tenha havido crueldade em desfavor deles.

No que concerne aos prejuízos causados ao meio ambiente, Belchior (2019, p. 180) afirma que,

[...] na maioria dos casos, são irreparáveis, o que leva a perceber que a sua defesa deve ser mais preventiva do que reparatória. Isto se deve ao fato de a reparação tratar da lesão concretizada, enquanto a prevenção cuida da possibilidade de se impedir o dano.

Sobre o respeito ao direito à informação aplicado à indústria da moda, Grappi, Romani e Barbarossa (2017, p. 1170) esclarecem que à medida que os agentes da relação de consumo entendem os efeitos ambientais

decorrentes da cultura de roupas descartáveis, cada vez mais eles exigem que as empresas modifiquem comportamentos para minimizá-los.

Tratando do problema da lavagem verde no setor de grandes eventos, Griese, Werner e Hogg (2017) entendem que, com relação ao Direito europeu, há uma necessidade de aprimorar o fortalecimento das normas para combater a lavagem verde, destacando-se a Diretiva que prevê às empresas com mais de quinhentos funcionários a obrigação de divulgar informações não financeiras (por exemplo, aquelas voltadas às áreas de meio ambiente, proteção da saúde, recursos humanos, fluxos de materiais e combate à corrupção). Essas diretrizes são potencialmente capazes de, em longo prazo, viabilizarem a aplicação de princípios sustentáveis no setor.

Em outro segmento da economia (o de produção de roupas), é crescente o hábito de consumidores que leem as etiquetas no interior dos produtos visando a contextualizar o compromisso social das fábricas nos países de origem. É que além de conter detalhes como a composição da matéria-prima, a rotulagem pode ser útil para comunicar informações relacionadas ao meio ambiente, a condições de trabalho de seus colaboradores etc. Para Cerchia e Piccolo (2019), no que diz respeito à América do Norte, parece que a legislação está mudando na direção de responsabilizar as grandes empresas quando negligenciam a transparência em relação ao processo de produção e fornecimento de seus produtos. Na Europa, as práticas comerciais desleais encontram reprimenda na Diretiva n. 2005/29/CE (PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2005).

Refletindo sobre o vácuo legislativo na proteção de direitos na indústria da moda, Brewer (2019) verifica ser ainda ineficaz o comportamento corporativo das empresas do setor, sobretudo no que se refere às iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade, que seriam úteis para melhorar os padrões de conduta. Em sua opinião, seriam necessários reformas legais e incentivos para as empresas que desenvolvem práticas sustentáveis, afastando-se do modelo de “moda rápida”.

A propósito, a celeridade das tendências no segmento da moda é seguramente um fenômeno que se traduz como obstáculo ao ideal do consumo sustentável, tendo em vista que “[...] por meio do princípio da precaução, pretende-se, assim, que haja a necessidade de suplantar a precipitação, a improvisação, a rapidez insensata e a vontade do resultado imediato” (MACHADO, 2001, p. 1082).

No que diz respeito à indução de “comportamentos verdes” por parte da indústria da moda, é necessário potencializar o reconhecimento

da vulnerabilidade do consumidor desse segmento, viabilizar a efetiva reparação do consumidor lesado pelo desconhecimento do processo produtivo em decorrência da má informação pelo fornecedor e transportar para a órbita consumerista algumas diretrizes do Direito Ambiental, como a aplicação dos princípios da prevenção e da precaução, cuja matriz normativa se encontra no art. 225, § 1º, V, do texto constitucional (BRASIL, 1988), entre outras normas.

Em todos os casos analisados, verifica-se que a prevenção da lavagem verde é diretamente proporcional à efetivação do direito à informação (não por meio de uma retórica meramente formal, mas viabilizando o conhecimento de toda a cadeia de produção dos bens em favor do destinatário final). Assim, faz-se urgente a normatização dos danos causados em razão dessa prática danosa (a lavagem verde), com o fomento de instrumentos de indução a “comportamentos verdes” (como benefícios fiscais, por exemplo), pois somente assim se estaria contribuindo para a mitigação dos riscos ambientais em convergência com a defesa da concorrência e a proteção do consumidor.

CONCLUSÃO

A gradativa preocupação da sociedade com os impactos ambientais oriundos do consumo exacerbado evidenciou a necessidade sobre o estudo e a influência da retórica verde na compra de produtos e serviços. Nesse sentido, o desenvolvimento desta pesquisa buscou refletir sobre a utilização da técnica da “maquiagem verde” nas relações de consumo como instrumento de manipulação e de persuasão do consumidor, levando-o a adquirir “produtos verdes” sob o manto de uma mensagem enganosa.

Diante desse cenário, pontuou-se que a neurociência ligada à publicidade é fator determinante sobre o comportamento de compra do consumidor, que, já inclinado a adquirir produtos com a temática ecológica, é motivado potencialmente a optar pelo consumo do produto, sem se aperceber dos concretos benefícios ao meio ambiente. Demonstra-se, desta feita, a vulnerabilidade do consumidor quando é submetido a esse instrumento mercadológico.

Evidenciou-se, então, a necessidade de que o *marketing* verde se apresente por meio de informações corretas, transparentes, precisas, compreensíveis e satisfatórias. Na mesma medida, é fundamental a conscientização dos indivíduos no que se refere à cobrança pela

transparência das informações por ocasião da compra.

Assim, impõe-se como medida urgente a normatização do *marketing* ambiental em cumprimento às disposições do CDC e aos princípios informadores da publicidade. Verificou-se que a legislação pátria ainda é notoriamente incipiente nessa seara, de modo que é necessária a discussão jurídica acerca do tema, buscando trazer luzes sobre a importância do consumo responsável, a partir da percepção do impacto dos efeitos negativos da produção de bens e serviços que afetam o meio ambiente, especificamente na indústria da moda, assim como diante da tomada de consciência do consumidor para o risco da prática da “maquiagem verde”.

Concluiu-se, portanto, que o “*greenwashing*”, ou “maquiagem verde”, interfere na livre concorrência e nas relações de consumo, pois influencia o comportamento para a aquisição do produto em face da publicidade de supostos benefícios que podem oferecer ao meio ambiente e, ademais, justifica um preço mais elevado pela mesma razão, sem maiores preocupações com a demonstração concreta de tais benesses. Assim, é observada a mitigação da proteção do consumidor, gerando descrédito e desconfiança no consumo sustentável.

Diante do exposto, partilha-se da reflexão de que o capitalismo artista, intrinsecamente relacionado com a indústria da moda, tem inúmeras vantagens, como a abertura de inescotáveis flancos para apreciar o belo e reconhecer novas formas de arte, porém é preciso diligenciar para que o indivíduo não seja abduzido pelo consumismo, alimentado pelas estratégias de publicidade e pela voracidade concorrencial das marcas, capaz de lhe inserir, involuntária e irrefletidamente, em uma narrativa que prejudique a sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, U. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BECK, U. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.

BELCHIOR, G. P. N. *Fundamentos epistemológicos do Direito Ambiental*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 dez. 2019.

BRASIL. *Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981*. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938compilada.htm. Acesso em: 10 dez. 2019.

BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 dez. 2019.

BRASIL. *Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999*. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*: seção 1, Brasília, DF, ano 137, n. 79, p. 1-3, 28 abr. 1999. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=28/04/1999&jornal=1&pagina=41>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BRASIL. *Lei n. 12.529, de 30 de dezembro de 2011*. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei n. 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei n. 3.689, de 3 de outubro de 1941 – Código de Processo Penal, e a Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei n. 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei n. 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/12529.htm. Acesso em: 10 dez. 2019.

BREWER, M. K. Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, Basel, v. 8, n. 4, 24, oct. 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BROWNE, M. A. *et al.* Accumulation of microplastic on shorelines worldwide: sources and sinks. *Environmental Science & Technology*, Washington, DC, v. 45, n. 21, p. 9175-9179, sept. 2011. Disponível em: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/es201811s>. Acesso em: 12 dez. 2019.

CERCHIA, R. E.; PICCOLO, K. The ethical consumer and codes of ethics in the fashion industry. *Laws*, Basel, v. 8, n. 4, 23, Sept. 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/23>. Acesso em: 12 dez. 2019.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GRAPPI, S.; ROMANI, S.; BARBAROSSA, C. Pollution-free fashion: how consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, Amsterdam, v. 149, p. 1164-1173, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617304092>. Acesso em: 12 dez. 2019.

GRIESE, K.-M.; WERNER, K.; HOGG, J. Avoiding greenwashing in event marketing: an exploration of concerts, literature and methods. *Journal of Management and Sustainability*, Richmond Hill, v. 7, n. 4, p. 1-15, oct. 2017. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/view/70208>. Acesso em: 12 dez. 2019.

HOLANDA, F. C. C.; FREITAS, A. V. P. Do “homo consumericus” ao ser bioético: a função social dos contratos de consumo sob o viés da proteção do meio ambiente. *Revista Brasileira de Direito Animal*, Salvador, v. 15, n. 1, p. 61-75, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/36237>. Acesso em: 12 dez. 2019.

HOLANDA, F. C. C.; VIANA, J. L. Indução de comportamentos (*neuro-law*): obsolescência programada na sociedade pós-moderna e uma reflexão sobre as relações de consumo. *Revista Argumentum*, Marília, v. 19, n. 1, p. 111-127, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/527>. Acesso em: 12 dez. 2019.

LANE, E. L. Consumer protection in the Eco-Mark Era: a preliminary survey and assessment of anti-greenwashing activity and Eco-Mark Enforcement. *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Chicago, v. 9, n. 3, p. 742-773, 2010. Disponível em: <https://repository.law.uic.edu/ripl/vol9/iss3/4/>. Acesso em: 12 dez. 2019.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de*

hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, P. A. L. O princípio da precaução e o Direito Ambiental. *Revista de Direitos Difusos*, São Paulo, v. 8, p. 1081-1094, ago. 2001.

MARQUES, C. L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, J. D. D.; CARMO, V. M. A relação entre o *greenwashing* e o consumismo para a degradação ambiental. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 28, v. 124, p. 35-60, jul./ago. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1168>. Acesso em: 12 dez. 2019.

MIRAGEM, B. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 22, n. 85, p. 325-353, jan./fev. 2013.

MLODINOW, L. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MUNIZ, E. Publicidade e sociedade de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008. p. 1-15. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. A ONU e o meio ambiente. *Nações Unidas Brasil*, Brasília, DF, 16 set. 2020. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/ação/meio-ambiente>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração de Estocolmo sobre o meio ambiente humano*. Estocolmo: ONU, 1972. Disponível em: https://www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros_de_apoio/cao_direitos_humanos/direitos_humanos/meio_ambiente/decEstocolmo.htm. Acesso em: 10 dez. 2019.

PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n. 2006/2004 (“directiva relativa às práticas comerciais desleais”). *Jornal Oficial da União Europeia*, Bruxelas, L 149, p. 22-39, 11 jun. 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>. Acesso em: 12 dez. 2019.

PFEIFFER, R. A. C. *Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

PIEDRAS, E. R. *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4636>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHUDSON, M. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. New York: Basic Books, 1984.

SOUZA, F. V. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. *Revista de Direito Ambiental e Sociambientalismo*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/0>. Acesso em: 4 dez. 2019.

VARELA, D. M. *et al.* Estratégias de *greenwashing* em Fortaleza-CE, Brasil: uma análise de rotulagens ecológica. *Revista Espacios*, Caracas, v. 38, n. 39, p. 29, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p29.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

Artigo recebido em: 26/05/2020.

Artigo aceito em: 27/06/2022.

Como citar este artigo (ABNT):

HOLANDA, F. C. C.; LIMA, K. L. C. R. O consumidor vulnerável e a

maquiagem verde na indústria da moda. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 19, n. 44, p. XXX-XXX, maio/ago. 2022. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1863>. Acesso em: dia mês. ano.