

EL CONSUMIDOR VULNERABLE Y EL MAQUILLAJE VERDE EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Fábio Campelo Conrado de Holanda¹

Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) |

Kelma Lara Costa Rabelo Lima²

Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) |

RESUMEN

Este artículo pretende analizar la vulnerabilidad del consumidor ante las técnicas publicitarias que difunden el llamado “maquillaje verde” para inducir al usuario final de productos y servicios a adherirse a un proceso de producción supuestamente sostenible, dada la preocupación contemporánea de la sociedad de consumo por las cuestiones ambientales, con enfoque teórico en la industria de la moda. El problema de esta investigación está relacionado con el análisis de la suficiencia de las normas para tratar este tema estrechamente relacionado con la transmisión de informaciones engañosas. Para ello, se abordan aspectos de del Derecho brasileño y extranjero, aludiendo a cuestiones de competencia, así como a temas transdisciplinarios como la neurociencia. Se utilizó el método deductivo, con un enfoque cualitativo en la realización de la investigación bibliográfica. Finalmente, concluimos que, dada la frágil regulación por parte de la legislación brasileña de consumo, es necesario un proyecto de ley que garantice la protección de los consumidores y la defensa de la competencia

1 Doctor en Ciencias Políticas por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Máster en Derecho por la Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista en Derecho Civil por la Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MINAS). Profesor del Máster en Derecho del Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Procurador Federal de la Abogacía General de la Unión (AGU). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6078803341806941> / ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5125-5933> / e-mail: fabiodeholanda@yahoo.com.br

2 Máster en Derecho Privado por el Centro Universitario 7 de Setembro (UNI7). Especialista en Derecho Público y Bachiller en Derecho por la 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

frente a la práctica del maquillaje verde, favoreciendo instrumentos que incentiven a las empresas a adoptar prácticas transparentes y limpias.

Palabras clave: consumo; maquillaje verde; vulnerabilidad.

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.

INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento del movimiento ambientalista en 1960 y su incremento en las últimas décadas, se ha producido un aumento gradual de la publicidad de productos y servicios vinculados al tema. En Brasil, desde la elevación de la protección del medio ambiente a *status* constitucional, todo el sistema jurídico comenzó a organizarse en atención a la transversalidad del elemento verde, incluyendo la disciplina de las relaciones de consumo.

Durante la construcción del Código Civil de 2002 (norma central en el universo de la legislación del Derecho privado), paradigmas como la sociabilidad y la ética sirvieron de guía para la interpretación de institutos y conceptos secularmente consolidados en la dogmática civil. Ya no es posible hablar de la propiedad, posesión, empresa y contrato, por ejemplo, sin vincularlos necesariamente a una preocupación por la función social y sus efectos, incluso los medioambientales.

Así, en el ámbito de las relaciones con los consumidores, los proveedores y los profesionales del *marketing* tratan de captar a los consumidores preocupados por la preservación del medio ambiente, difundiendo mensajes de adhesión a las cuestiones medioambientales en sus productos, servicios y prácticas empresariales en general. “Consumir sosteniblemente” ha sido un mantra que se ha impuesto en la buena valoración de las relaciones civiles, induciendo a cambiar incluso a segmentos de mercado que eran notorios por su despreocupación por las cuestiones medioambientales. La alimentación, los productos farmacéuticos, la industria de la moda, etc., están bajo la influencia de esta agenda de ética ambiental.

Con la llegada de la pandemia mundial de COVID-19, la población ha experimentado nuevas disposiciones sociales, muchas de ellas relacionadas con la cuestión del aislamiento social y las medidas de prevención y planificación sanitaria destinadas a frenar el contagio de esa enfermedad. En consecuencia, algunos profesionales tuvieron que adaptarse rápidamente a las directrices gubernamentales, no sólo desde el punto de vista de la protección de la salud de los consumidores de sus productos y servicios, sino sobre todo desde el punto de vista de la solidaridad con otras personas, en beneficio del fortalecimiento de sus marcas.

La justificación de esta investigación proviene del problema que surge en la falsa comercialización de las tecnologías limpias, donde los proveedores de bienes y servicios hacen afirmaciones falsas sobre los beneficios medioambientales de sus productos y servicios. Además del

daño medioambiental que genera ese procedimiento, se pretende aquí poner de manifiesto el déficit de confianza del consumidor, con un flagrante ataque a la buena fe objetiva de la sociedad en general y del usuario final en particular.

Como consecuencia de esos comportamientos, surgen algunas cuestiones de partida que se abordarán a lo largo del texto: ¿Cuáles son las implicaciones normativas de la práctica del maquillaje verde y su suficiencia a favor del consumidor (vulnerable) en el Derecho brasileño? ¿En qué medida el maquillaje verde compromete la relación sincrónica entre la libre competencia y la protección de las relaciones con los consumidores?

Para abordar esas cuestiones de forma didáctica, primero hacemos una breve evolución histórica de la sociedad de consumo de masas, junto con la progresiva preocupación por el medio ambiente bajo el prisma de la sociedad del riesgo. A continuación, se aborda el perfeccionamiento de las ofertas publicitarias (centrándose en el mercado de la moda) y el papel de la neurociencia en el mecanismo de toma de decisiones de los consumidores en general, especialmente el atractivo de la “retórica verde”. Al final, se presentan críticas a los instrumentos normativos diseñados para proteger al consumidor, aludiendo al tratamiento que también da el derecho comparado, además de la propuesta de instrumentos para inducir un “comportamiento verde” en ese segmento de la industria.

La metodología de esta investigación (de carácter cualitativo, dado el carácter exploratorio para entender el comportamiento del consumidor, estudiando sus peculiaridades y experiencias con la extracción de datos que no pueden ser expresados en cifras exactas) priorizó las referencias bibliográficas del derecho nacional y extranjero, basándose en el método deductivo.

1 LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO IRREFLEXIVO Y LA SOCIEDAD DEL RIESGO

Cuando uno se da cuenta de que las fibras sintéticas, como el poliéster y el nailon, pueden tardar más de 200 años en descomponerse (a diferencia de las fibras naturales, como el algodón o la lana), se puede ver la magnitud de la devastación medioambiental causada por los insumos utilizados en la ropa, la tapicería y otros materiales, como en el caso de los estudios que demuestran que las microfibras representan el 85% de los desechos artificiales que se encuentran en los océanos (BROWNE *et al.*, 2011).

Actualmente, junto a la dramática pandemia de COVID-19, en la que miles de personas se contaminan y mueren, provocando que los gobiernos, las empresas y la sociedad civil se reorganicen y cambien la lógica de los medios de producción y consumo. Paradójicamente, hay numerosos informes científicos que afirman que los bosques son más verdes, el cielo más azul y las aguas de los mares y ríos más claras. Esa tregua involuntaria al medio ambiente es una prueba más de la falta de linealidad y de los resultados imprevisibles que anuncia la ciencia posmoderna, que reclama una reflexión transdisciplinar sobre las incertidumbres y los meros juicios de probabilidad.

El acto de consumir siempre ha existido en la historia de las sociedades, y eso es un hecho. Sin embargo, fue a partir de finales del siglo XVIII, más concretamente con el advenimiento de la Revolución Industrial, cuando comenzó su sistematización a través del aumento de la producción de las fábricas, así como la sustitución de la confianza depositada en el vendedor por el fenómeno de la marca.

La sociedad de consumo se ha desarrollado paulatinamente a lo largo de la historia y podría, didácticamente, entenderse en tres fases, la primera de las cuales se denomina “Seducción-consumo” (que va desde 1880 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, periodo en el que algunos iconos de la sociedad capitalista como Coca-Cola y Kodak se popularizaron como resultado de la inversión masiva en *marketing*), que se caracterizó por los avances en las comunicaciones y los medios de transporte, como el correo, el telégrafo, el teléfono y el ferrocarril, que permitieron el flujo de mercancías. La segunda fase, denominada “Sociedad de la abundancia”, duró desde 1950 hasta finales de los años 70 (los llamados “Treinta Gloriosos”) y proporcionó, en virtud del aumento de la producción y el consumo, un extraordinario incremento de la economía, ampliando el poder adquisitivo y haciendo accesibles los bienes de consumo a todos. Desde 1970 hasta hoy, tenemos el período que Lipovetsky llamó la tercera fase de la sociedad de consumo: la sociedad hiperconsumista. En ese ciclo, el consumo y la tecnología están muy presentes en la vida del consumidor. Se vive un consumo centrado en el hedonismo, los placeres y las emociones, en el que el acto de consumir se convierte en un medio para encontrar la felicidad (LIPOVETSKY, 2007).

Dialogando con las reflexiones de Lipovetsky (2007), es probable que ese segundo ciclo de la sociedad de consumo haya recrudecido el cambio paradigmático en la comprensión del tiempo, ya que, al popularizarse

el consumo, los proveedores necesitaban crear nuevas necesidades en las personas, haciéndolas seguir consumiendo los géneros que producían. La necesidad del consumidor (espontánea o inducida) es el combustible, el motor de la sociedad de consumo.

A partir de esa premisa, fenómenos como la obsolescencia programada y la eliminación de residuos sólidos se han vinculado umbilicalmente al universo del consumo y, por tanto, han puesto de manifiesto la amalgama de las relaciones de consumo con la protección del medio ambiente. El reto para los proveedores sería acelerar la adquisición de productos y servicios, de modo que la longevidad, antes considerada un requisito importante para la seducción del consumidor, pase a un segundo plano (HOLANDA; VIANA, 2018).

En la misma línea de pensamiento, Bauman (2008) enseña que la inducción de emociones en el consumidor hace que se acorte el camino entre la tienda y la papelera de los bienes adquiridos en la sociedad de consumo. El filósofo polaco también afirma que el crecimiento de la sociedad de consumo depende de la infelicidad permanente del consumidor. Así, se observa que la sociedad consumista, en su búsqueda de la felicidad, se limita a comprar y consumir, convirtiéndose en una sociedad individualista.

En ese sentido, la industria de la moda se encuentra entre las más fascinantes e innovadoras, pero también entre las más contaminantes del mundo, ya que requiere enormes cantidades de materia prima. Además de crear altos niveles de contaminación, produciendo niveles alarmantes de residuos sólidos, ese mercado se alinea perfectamente con los paradigmas de liquidez y frivolidad propuestos por Bauman (2008) y Lipovetsky (2007), respectivamente, en sus reflexiones sobre los hábitos de la sociedad contemporánea.

En sus consideraciones sobre la estetización del mundo en la era del capitalismo de los artistas, Lipovetsky y Serroy (2015) señalan que uno de sus rasgos llamativos es el proceso de aceleración de los cambios de estilos que se expresan, por ejemplo, en la moda y la publicidad. Para esos autores, “[...] es el tiempo de la *fast fashion*, de la creatividad y la innovación en continuo flujo, pero también de las *microtrends*, de las mil nuevas tendencias que se presentan cada día, casi en tiempo real, en los sitios y blogs de “*coolhunting*” que proliferan en la red” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 54-55).

No es de extrañar que exista un movimiento mundial a favor de la “moda lenta” como promotor de la sostenibilidad medioambiental.

Respecto a eso, Brewer (2019) aclara que las empresas que hacen hincapié en las prácticas más sostenibles conforman el movimiento de la moda lenta, favoreciendo la artesanía, la buena administración y la calidad del producto. También, según el autor, promueven naturalmente la sostenibilidad a través de técnicas de producción más éticas, así como mediante el uso de materiales orgánicos, reciclados o más duraderos. También afirma que ese tipo de empresas tienden a promover salarios más altos y una mayor protección laboral de sus empleados, en comparación con la industria de la moda rápida.

El consumo irreflexivo asociado a la idea de felicidad en la adquisición de productos está guiado por la publicidad masiva, que atrae al consumidor a nuevos hábitos, alimentando el deseo permanente de consumir. Se puede observar, por tanto, que es pertinente asociar la necesidad de preservar el medio ambiente para las generaciones futuras con el cambio en los patrones de consumo de la sociedad moderna.

Tal sentimiento hace que se consuma cada vez más de forma automática, llevando a las personas a adquirir productos sin tener en cuenta su necesidad real. Aliado a ese fenómeno, se verifica que el proceso de producción de bienes de manera uniforme es una realidad en la sociedad actual, en la que se mitiga la vida útil de los productos, llevando al consumidor a un círculo de consumo y desecho, que impacta en el estilo de vida de la sociedad y en el medio ambiente.

Miragem (2013, p. 325) conceptualiza la práctica de la obsolescencia planificada como la “[...] reducción artificial de la durabilidad de los productos o del ciclo de vida de sus componentes, de manera que se obligue a la recompra prematura”.

La doctrina contemporánea sobre el consumo ya señala la necesidad de fomentar el consumo sostenible, especialmente porque “[...] el contenido del principio de educación para el consumo debe incorporar la protección del medio ambiente y el uso eficiente de los materiales, desde el sistema de protección del consumidor” (HOLANDA; FREITAS, 2020, p. 69). En ese sentido, Holland y Freitas complementan (2020, p. 68):

De hecho, el derecho fundamental a la información, transportado a la órbita consumista a través de la retórica de la conciencia del consumidor, parece ser la clave del cambio de paradigma en relación con el cruce del “homo consumericus” por el ser bioético. Cuanto más se conozcan las fases que preceden y siguen a la relación contractual, más tendrá el destinatario final de los bienes y servicios la dimensión de su papel en el proceso económico en el que están involucrados.

La mencionada contextualización del consumo irreflexivo conduce la discusión hacia el debate sobre la sociedad del riesgo. Según Beck (2011, p. 244), al tratar las diferencias entre la cientificación simple y la reflexiva, los propósitos del movimiento ecologista despegaron de situaciones concretas y específicas (fáciles de conocer y diagnosticar) “[...] para acercarse a una protesta general contra las condiciones y premisas ‘de’ la industrialización”. Todavía en la línea del pensamiento del pensador polaco:

Si los riesgos preocupan a la gente, el origen de los peligros ya no se encontrará en el exterior, en lo exótico, en lo inhumano, sino en la capacidad históricamente adquirida de la gente para autotransformarse, autoconfigurarse y autodestruir las condiciones de reproducción de toda la vida en este planeta (BECK, 2011, p. 275).

Teorizando sobre la metamorfosis del mundo contemporáneo, en otra de sus obras, Beck (2018, p. 69) señala que “[...] la reflexividad de la segunda modernidad resulta del hecho de que las sociedades se enfrentan ahora a los efectos secundarios indeseables de su propia dinámica modernizadora, que a menudo han aceptado conscientemente como daños colaterales”.

En cuanto al difícil intento de categorizar el concepto de medio ambiente en premisas vinculantes y objetivas, Belchior (2019) basa su conclusión en la ideología del pensamiento complejo y el dinamismo, la inestabilidad y la autorregulación del medio ambiente. El autor también explica que el pensamiento complejo va en contra del dualismo y la disyunción, estando en desacuerdo con una relación en la que hay superioridad del sujeto sobre el objeto “[...] cualquier modo de “centrismo” es excluyente, ya que pone en el punto de mira un elemento, ya sea el ser humano (antropocentrismo) o el ecocentrismo (naturaleza)” (BELCHIOR, 2019, p. 197).

Preocupada por los riesgos para el medio ambiente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) constató que los modelos de producción y tecnología utilizados por los países más ricos, que producen y consumen la mayor parte de los recursos y la energía del planeta, son los que provocan los impactos ambientales más graves. Esa declaración se hizo en la Conferencia de Estocolmo (ONU, 1972), y dicho documento señala una nueva fase en el pensamiento ambiental internacional, que busca cambiar los patrones de producción y consumo.

En la actualidad, el consumo se ha convertido en el centro de atención de los riesgos medioambientales, lo que ha llevado a varias organizaciones no gubernamentales (ONG) y a la sociedad civil, a través de instituciones

privadas, a estudiar las consecuencias de las prácticas de consumo sobre el medio ambiente. Entre esas instituciones, la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, creada poco después de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocida como ECO-92, inició un programa de investigación para analizar el impacto medioambiental en las prácticas de consumo (ONU, 2020).

2 LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO INTRÍNSECO DE LAS RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES Y EL LLAMAMIENTO A LA “RETÓRICA VERDE”

A medida que la sociedad de consumo ha ido evolucionando, su transdisciplinariedad inherente se ha hecho más evidente. Hace tiempo que el estudio de las relaciones de consumo no se limita a la interpretación y aplicación de los artículos del Código de Protección del Consumidor (CDC); es más, ni siquiera se limita al estudio del Derecho). En lo que respecta a las cuestiones relacionadas con la publicidad, es indiscutible que la neurociencia desempeña un papel central en la comprensión del tema. La dopamina, por ejemplo, al ser un neurotransmisor que desempeña un papel importante en el sistema de recompensa del cerebro e inicia los sistemas de placer, es el objetivo del *neuromarketing* y de la acción de los algoritmos destinados a captar consumidores.

En una aproximación didáctica a la publicidad y el consumo, Piedras (2007) señala que el itinerario de los anuncios y las ofertas publicitarias representa un estrecho vínculo entre esa forma de comunicación y el vector del imaginario que se pretende construir, a través de una comunión simbólica y sutil entre los bienes y servicios y sus destinatarios finales. En su estudio, Rocha (2006, p. 86) analiza “[...] cómo el consumo se sostiene a través de un código cultural que da sentido a la producción; y cómo una institución definida – los medios de comunicación – ha asumido el papel principal en el drama de la socialización para el consumo”.

Desde la perspectiva de las relaciones con los consumidores, Marques (2002, p. 675) aclara que la publicidad es “[...] un medio lícito para promover y estimular el consumo de bienes y servicios, pero debe guiarse por los principios básicos que orientan las relaciones entre proveedores y consumidores, especialmente el de la buena fe”.

Está claro que al tratar de la publicidad no queremos decir que sea un mal en la vida cotidiana de proveedores y consumidores. Por el contrario,

es a través de la publicidad como se potencia la circulación de la riqueza en la sociedad y se instrumentaliza un valor muy caro al microsistema de relaciones de consumo, como es el derecho fundamental a la información. Sin embargo, no se puede negar que la publicidad también implica subterfugios muy eficaces para comprometer la libertad de elección del individuo, que, a priori, ya está calificado como vulnerable por la Ley. Aquí es donde radica el problema.

El acto de consumir depende del universo informativo en el que está inmerso el consumidor, estando compuesto por: la experiencia personal, la influencia de personas de confianza, los medios de comunicación, los canales formales de educación del consumidor, la publicidad de otros productos, el escepticismo ante la publicidad y los medios de comunicación en general, el marketing y, finalmente, el precio (SCHUDSON, 1984). Cabe destacar que muchos de esos elementos escapan al escrutinio del jurista cuando analiza el comportamiento del consumidor frente a la publicidad.

Si es cierto que “El corazón tiene razones que la propia razón no conoce”, como expresa la famosa frase de Blaise Pascal, ¿por qué los consumidores en general son tan sugestionables a los llamamientos publicitarios y compran bienes y servicios que a menudo ni siquiera evalúan conscientemente? Para Mlodinow (2013, p. 29),

[...] la ciencia del nuevo inconsciente está llena de informes sobre ese fenómeno, idiosincrasias en nuestros juicios y percepción de eventos y personas, artefactos que surgen de las formas (generalmente beneficiosas) en que nuestro cerebro procesa la información automáticamente.

Todavía sobre la actividad cerebral y las estrategias publicitarias que pueden influir en el comportamiento para vincularse a la apreciación de una determinada marca que induce a crear experiencias. El consumo experiencial, por cierto, es una característica llamativa del tercer ciclo de las relaciones de consumo, según Lipovetsky (2007). Mlodinow (2013, p. 33-34) aclara que:

[...] a principios de la década de 2000, nuevos estudios de imágenes cerebrales encontraron evidencia de que un área vecina a la corteza orbitofrontal, llamada corteza prefrontal ventromedial, o VMPC (en el acrónimo inglés), es la sede de sensaciones cálidas y acogedoras como las que experimentamos al ver un producto de una marca conocida.

De la misma manera que se puede influir en el cerebro para que prefiera irreflexivamente el consumo de un vino italiano (en comparación

con otro vino, por ejemplo, francés o alemán) mientras escucha “O mio babbino caro” (música del compositor italiano Giacomo Puccini), como consumidor, una persona puede verse influenciada para elegir, también de forma irreflexiva, la compra de un bien o servicio que lleva consigo signos, colores o aromas que denotan preocupación por la sostenibilidad – el llamado *marketing verde* –, según el grado de implicación de la persona con las preocupaciones medioambientales. En cuanto al riesgo del maquillaje verde para las relaciones con los consumidores, Holanda y Freitas (2020, p. 72) afirman que:

El surgimiento de las eco-marcas es un fenómeno que demuestra cómo el mercado cambia su hábito de producción y se ofrece ante un público dirigido a un nuevo ethos (como ya se anunció, a través del cambio del “homo consumericus” al ser bioético), lo que reafirma que ese cambio cultural puede construirse con la afirmación del derecho a la información, como herramienta para la educación ambiental y para estimular el consumo consciente.

En ese contexto, está la publicidad medioambiental, que pretende transmitir a los consumidores una imagen de la empresa y sus productos que muestre preocupación por el medio ambiente. En ese sentido, debido a los crecientes impactos ambientales que el consumo masivo ha provocado en la naturaleza y a la constatación de la finitud de las reservas naturales, se percibe la necesidad de un medio ambiente sostenible, lo que se refleja en las relaciones de consumo, haciendo que las empresas introduzcan el concepto de sostenibilidad en sus productos.

Para Lipovetsky y Serroy (2015, p. 259), a medida que la sociedad se enfrentaba al agotamiento de los recursos naturales y a los riesgos medioambientales derivados de la industrialización, el imperativo ecológico contrarrestaba la aceleración del capitalismo artista y la inducción de una “civilización basura”. Según esos autores, no se trata sólo de “[...] desarrollar artes industriales de calidad para las masas, sino de concebir productos portadores de valores que los trasciendan: el respeto a la biosfera, el imperativo de lo colectivo, la ecociudadanía responsable” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 259).

El consumidor verde está motivado por el deseo de consumir responsablemente, preservar el medio ambiente y reflejar el bienestar del planeta en sus decisiones de compra. La marca verde, por tanto, es algo más que la última estrategia de marketing para atraer a la gente a comprar productos. Toyota Motor Corporation, con el Prius a la cabeza (un modelo de automóvil ecológico), es un ejemplo de ese efecto. En septiembre de 2009,

Toyota había vendido más de dos millones de vehículos híbridos en todo el mundo. La empresa calcula que esos vehículos han supuesto una reducción de aproximadamente 11 millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono desde 1997 (LANE, 2010).

El art. 4 de la CDC trae la Política Nacional de Relaciones con el Consumidor, revelando el objetivo de involucrar las prácticas de consumo con la protección del medio ambiente (BRASIL, 1990). Esta preocupación por el consumo sostenible ha llevado a muchos consumidores a adquirir productos con el “sello verde”, aunque tengan que gastar más. Lipovetsky (2007, p. 344) afirma que el consumidor comprometido con el medio ambiente presenta unas actitudes peculiares, pues:

[...] optan por productos éticos, rechazan identificarse con marcas, compran alimentos biodinámicos, cuestionan el impacto medioambiental de los productos: comportamientos que demuestran una preocupación por ser un actor “responsable” y no una víctima pasiva del mercado. Al aceptar pagar más por los productos que preservan el medio ambiente, al informarse sobre las condiciones sociales en las que se fabrican los bienes, al esforzarse por minimizar su consumo de energía (casa ecológica, transporte), esos consumidores de un nuevo género se implican personalmente en su modo de consumo.

En ese sentido, el *marketing* medioambiental, también llamado *marketing* verde o ecológico, es el responsable del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir el producto. El objetivo del *marketing* ambiental es poner a disposición de los consumidores productos de bajo impacto ambiental, con precios atractivos y una buena calidad de los productos, es decir, que tengan la vida útil potencializada, evitando el desecho y los residuos, así como no generar consecuencias que impacten excesivamente en el medio ambiente.

Sin embargo, algunos llamamientos al consumo sostenible se han utilizado en el ámbito de la publicidad de forma engañosa, incorporados en los envases de los productos u otros medios. Muñiz (2008, p. 10) explica que:

La publicidad da a conocer el producto y establece la popularidad de la marca. Este conocimiento que el consumidor adquiere en relación con el producto será el responsable del consumo inmediato y de la frecuencia de consumo futuro, así como de la imagen de marca y la credibilidad que pueda captar ante el mercado.

En derecho comparado, cuando el *marketing* verde adopta una postura engañosa, se dice que el proveedor ha utilizado la estrategia del *greenwashing* (término acuñado en los años 80 por el ecologista estadounidense Jay

Westervelt), que consiste en publicitar una postura medioambiental, pero utilizada de forma engañosa, ya que contiene información falsa con el objetivo de ganar la confianza de los consumidores y aumentar los beneficios y la competitividad. En esos casos, hay una ofensa inequívoca a la pauta de la ética en las relaciones civiles. A continuación, se analizan las consecuencias de esa práctica en el derecho nacional y extranjero.

3 ASPECTOS NORMATIVOS DEL MAQUILLAJE VERDE EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y COMPETENCIA EN EL DERECHO BRASILEÑO Y EXTRANJERO

En el derecho brasileño, la educación ambiental fue introducida por la Ley n. 6.938, del 31 de agosto de 1981, y, poco después, por la Constitución Federal de 1988, en su art. 225, § 1, VI, al atribuir al poder público la realización de la educación y la concienciación ambiental en todos los niveles de la enseñanza y la sensibilización del público para la preservación del medio ambiente, teleología que fue profundizada a través de la Ley n. 9.795, del 27 de abril de 1999 (que creó el Programa Nacional de Educación Ambiental).

En Brasil, la falta de una norma que aborde específicamente la práctica del “lavado verde”, corresponde a los arts. 6, III (derecho a la información, que se basa en los arts. 5, XIV y 220, ambos de la figura constitucional), y 37 de la CDC servir de guía para el tema, en particular cuando prohíbe expresamente la publicidad engañosa, ya sea explícitamente o por omisión, total o parcialmente. Como ejemplo, podemos ilustrar que la publicidad engañosa se produce cuando el proveedor menciona el hecho de que el producto contiene sustancias que benefician al medio ambiente, sin embargo, ocurre lo contrario.

Resulta importante que los consumidores conozcan los mensajes publicitarios que aparecen en los productos para que no se cometan excesos ni abusos. Para ayudar a los consumidores en esa ardua tarea, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) es el organismo encargado de combatir la publicidad engañosa. Con respecto a dicho órgano, se establecieron requisitos para que se pueda utilizar la publicidad con un atractivo verde, que se recogen en el art. 36 del Código de Autorregulación Publicitaria de Brasil, que prescribe lo siguiente:

La publicidad debe reflejar la preocupación de toda la humanidad por los problemas relacionados con la calidad de vida y la protección del medio ambiente; así, se opondrán enérgicamente los anuncios que fomenten directa o indirectamente: la contaminación del aire, el agua, los bosques y otros recursos naturales; la contaminación del medio ambiente urbano; depredación de la fauna, la flora y otros recursos naturales; contaminación visual del campo y las ciudades; contaminación acústica; derroche de recursos naturales. Párrafo único: Teniendo en cuenta el creciente uso de información e indicadores medioambientales en la publicidad institucional y en la publicidad de productos y servicios, se observarán los siguientes principios: veracidad – las informaciones medioambientales deben ser verdadero y verificable; exactitud – la información medioambiental debe ser exacta y precisa, sin lugar a información genérica y vaga; pertinencia – la información medioambiental transmitida debe estar relacionada con los procesos de producción y comercialización de los productos y servicios anunciados; relevancia – el beneficio medioambiental destacado debe ser significativo en términos del impacto total del producto y servicio en el medio ambiente, a lo largo de su ciclo de vida, es decir, su producción, uso y eliminación (CONAR, 1980).

En cuanto a la actuación del CONAR, Martins y Carmo (2019, p. 54) advierten que es “[...] sólo un órgano autorregulador y, como tal, sus decisiones no tienen poder punitivo, siendo de cumplimiento espontáneo, por lo que es urgente que su actuación se produzca conjuntamente con la sociedad civil, que debe comprometerse en esa importante causa”.

El *greenwashing* es una práctica ilegal desde el punto de vista del derecho civil, no sólo porque engaña al consumidor, sino también porque causa un daño generalizado a la sostenibilidad y atenta contra la competencia. Por cierto, según Souza (2017), hay siete posibles manifestaciones del “lavado verde”, a saber: sin pruebas, cuando es ambientalmente correcto, pero sin certificaciones; coste camuflado, cuando no se tiene en cuenta la cadena de producción implicada; etiquetas falsas; incertidumbre, cuando la declaración es muy completa; menos peor; irrelevancia, cuando la declaración ambiental es inútil; y mentira.

A partir del estudio de Souza (2017), en 2017 se realizó una encuesta publicada en la ciudad de Fortaleza (Brasil) en sus principales supermercados (Cometa, Hiperbompreço, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz y Central Box), con productos de alimentación, utilidad doméstica e higiene personal. El objetivo era comprobar si los productos presentaban “argumentos verdes” y se ajustaban a algunos de los siete puntos en cuestión. Como resultado de la investigación, se encontró que, en un universo de 40 productos alimenticios, se contabilizaron 89 apelaciones ecológicas, 16 de las cuales se configuraron como prácticas de *greenwashing* (VARELA *et*

al., 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad engañosa no sólo afecta al usuario final de los productos y servicios, sino también a la competencia. Por lo tanto, se debe buscar un estándar ético en los mensajes difundidos para permitir la transparencia de las estrategias comerciales en relación con el precio, la calidad y la cantidad. Al hablar de defensa de la competencia y protección de los consumidores, es inevitable recordar las palabras de Pfeiffer (2015, p. 151), en el sentido de que “[...] la protección de los consumidores es un objetivo indirecto de la política de defensa de la competencia, ya que a través de la aplicación de las normas de competencia no hay forma de adjudicar los derechos de los consumidores”.

De hecho, la protección de los consumidores no figura entre los principales objetivos de la defensa de la competencia, pero existe una relación innegable entre la lucha contra el lavado verde y la protección de las llamadas “ecomarcas”. El código ético de una empresa es una herramienta poderosa, ya que una marca puede mejorar su imagen adoptando un código que responda a las cuestiones que preocupan a los consumidores. Por lo tanto, es necesario distinguir entre las empresas que son realmente éticas y las que simplemente parecen serlo.

En el derecho comparado, además, el tema ha dejado de ser una novedad, ya que el número de solicitudes de marcas y patentes presentadas en *Trademark Office* que contienen el término “verde” se ha duplicado con creces en sólo un año, pasando de 1.100 en 2006 a más de 2.400 en 2007. De 2007 a 2008, esa cifra aumentó un 32%, hasta llegar a unos 3.200. El aumento de la actividad de las marcas ecológicas responde a la creciente demanda de productos sostenibles. El mercado de productos respetuosos con el medio ambiente se estimó en unos 230.000 millones de dólares en 2009 (LANE, 2010).

El proveedor, al adoptar la práctica del lavado verde, además de interferir en el comportamiento del consumidor, también cambia la lógica del mercado y, en consecuencia, viola la protección de la competencia, pudiendo incurrir en una violación del orden económico, siempre que la conducta esté tipificada en el art. 36 de la Ley n. 12.529, de 30 de diciembre de 2011.

La sostenibilidad también está demostrando ser un reto central para la industria de la moda, y no es de extrañar que las ONGs, las organizaciones internacionales, los actores institucionales y la opinión pública estén empujando a la industria de la moda en esa dirección. Los consumidores concienciados con la ética son sensibles a la protección de los derechos

de los trabajadores que producen sus prendas, quieren que toda la cadena de producción esté orientada a minimizar el impacto medioambiental y quieren proteger a los animales, prefiriendo productos en los que no haya habido crueldad.

En cuanto a los daños causados al medio ambiente, Belchior (2019, p. 180) afirma que,

[...] en la mayoría de los casos, son irreparables, lo que lleva a pensar que su defensa debe ser más preventiva que reparadora. Esto se debe a que la reparación se ocupa del daño real, mientras que la prevención se ocupa de la posibilidad de evitar el daño.

Sobre el respeto al derecho a la información aplicado a la industria de la moda, Grappi, Romani y Barbarossa (2017, p. 1170) aclaran que a medida que los agentes de la relación de consumo comprenden los efectos ambientales derivados de la cultura de la ropa de usar y tirar, exigen cada vez más que las empresas modifiquen los comportamientos para minimizarlos.

Abordando el problema del lavado verde en el sector de los grandes eventos, Griese, Werner y Hogg (2017) entienden que, en lo que respecta a del Derecho europeo, es necesario potenciar el refuerzo de las normas para combatir el lavado verde, destacando la Directiva que establece que las empresas con más de quinientos empleados tienen la obligación de divulgar información no financiera (por ejemplo, la centrada en las áreas de medio ambiente, protección de la salud, recursos humanos, flujos de materiales y anticorrupción). Esas directrices son potencialmente capaces, a largo plazo, de permitir la aplicación de principios sostenibles en el sector.

En otro segmento de la economía (la producción de prendas de vestir), existe un hábito creciente de que los consumidores lean las etiquetas del interior de los productos para contextualizar el compromiso social de las fábricas en los países de origen. Además de contener detalles como la composición de la materia prima, el etiquetado puede ser útil para comunicar información relacionada con el medio ambiente, las condiciones de trabajo de sus colaboradores, etc. Para Cerchia y Piccolo (2019), en lo que respecta a Norteamérica, parece que la legislación está cambiando en la dirección de hacer responsables a las grandes empresas cuando descuidan la transparencia en cuanto al proceso de producción y suministro de sus productos. En Europa, las prácticas comerciales desleales están reprimidas en la Directiva n. 2005/29/CE (PARLAMENTO EUROPEO; CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA, 2005).

Al reflexionar sobre el vacío legislativo en la protección de los derechos

en la industria de la moda, Brewer (2019) considera que el comportamiento corporativo de las empresas del sector sigue siendo ineficaz, sobre todo en lo que respecta a las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad, que serían útiles para mejorar los estándares de conducta. En su opinión, serían necesarias reformas legales e incentivos para las empresas que desarrollen prácticas sostenibles, alejándose del modelo de “moda rápida”.

Por cierto, la velocidad de las tendencias de la moda es ciertamente un fenómeno que representa un obstáculo para el ideal del consumo sostenible, considerando que “[...] a través del principio de precaución, se pretende así suplir la precipitación, la improvisación, la rapidez desmedida y el deseo de resultados inmediatos” (MACHADO, 2001, p. 1082).

En cuanto a la inducción de “comportamientos verdes” por parte de la industria de la moda, es necesario reforzar el reconocimiento de la vulnerabilidad del consumidor en ese segmento, permitir la compensación efectiva del consumidor perjudicado por el desconocimiento del proceso de producción debido a la desinformación por parte del proveedor y transportar a la órbita del consumidor algunas directrices del Derecho Ambiental, como la aplicación de los principios de prevención y precaución, cuya matriz normativa se encuentra en el art. 225, § 1, V, del texto constitucional (BRASIL, 1988), entre otras normas.

En todos los casos analizados, se observa que la prevención del lavado verde es directamente proporcional a la efectividad del derecho a la información (no mediante una retórica meramente formal, sino permitiendo el conocimiento de toda la cadena de producción de bienes a favor del destinatario final). Así, es urgente regular los daños causados por esa práctica nociva (el lavado verde), con la promoción de instrumentos de inducción de los “comportamientos verdes” (como los beneficios fiscales, por ejemplo), ya que es la única forma de contribuir a la mitigación de los riesgos ambientales en convergencia con la defensa de la competencia y la protección de los consumidores.

CONCLUSIÓN

La progresiva preocupación de la sociedad por los impactos ambientales derivados del consumo exacerbado ha puesto de manifiesto la necesidad de estudiar la influencia de la retórica verde en la compra de productos y servicios. En este sentido, el desarrollo de esta investigación pretendía reflexionar sobre la utilización de la técnica del “maquillaje verde” en las

relaciones de consumo como instrumento de manipulación y persuasión del consumidor, llevándolo a adquirir “productos verdes” bajo el manto de un mensaje engañoso.

Ante este panorama, se señaló que la neurociencia ligada a la publicidad es un factor determinante en el comportamiento de compra del consumidor, que, ya inclinado a adquirir productos de temática ecológica, se ve potencialmente motivado a optar por el consumo del producto, sin darse cuenta de los beneficios concretos para el medio ambiente. Eso demuestra la vulnerabilidad del consumidor cuando se somete a esa herramienta mercadológica.

Se evidenció entonces la necesidad de que el *marketing* verde se presente a través de una información correcta, transparente, precisa, comprensible y satisfactoria. Al mismo tiempo, es fundamental concienciar a los particulares de la necesidad de exigir transparencia informativa a la hora de comprar.

Por lo tanto, es necesario como medida urgente regular el *marketing* ambiental en cumplimiento de las disposiciones de la CDC y los principios que informan la publicidad. Se verificó que la legislación patria es todavía notoriamente incipiente en esa área, por lo que es necesaria la discusión jurídica sobre el tema, buscando traer luz sobre la importancia del consumo responsable, a partir de la percepción del impacto de los efectos negativos de la producción de bienes y servicios que afectan al medio ambiente, específicamente en la industria de la moda, así como ante la conciencia del consumidor ante el riesgo de la práctica del “maquillaje verde”.

Se concluyó, por tanto, que el “*greenwashing*”, o “maquillaje verde”, interfiere en la libre competencia y en las relaciones de consumo, ya que influye en el comportamiento de compra del producto ante la publicidad de supuestos beneficios que puede ofrecer al medio ambiente y, además, justifica un precio más elevado por el mismo motivo, sin mayores preocupaciones por la demostración concreta de tales beneficios. Así, se observa la mitigación de la protección del consumidor, generando descrédito y desconfianza en el consumo sostenible.

Dado lo anterior, compartimos la reflexión de que el capitalismo artístico, intrínsecamente relacionado con la industria de la moda, tiene numerosas ventajas, como la apertura de flancos inagotables para apreciar la belleza y reconocer nuevas formas de arte, pero es necesario tener cuidado para que el individuo no sea abducido por el consumismo, alimentado por las estrategias publicitarias y por la voracidad competitiva de las marcas,

capaz de inserlo, involuntaria e irreflexivamente, en una narrativa que perjudica la sostenibilidad ambiental.

REFERENCIAS

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 en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acceso: 12 de diciembre. 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 en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938compilada.htm. Acceso: 10 de diciembre. 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 en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acceso: 10 de diciembre. 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 en: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=28/04/1999&jornal=1&pagina=41>. Acceso: 10 de diciembre. 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]. Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acceso: 10 de diciembre. 2019.

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

BROWNE, M. A. *et al.* Accumulation of microplastic on shorelines world-wide: sources and sinks. *Environmental Science & Technology*, Washington, DC, v. 45, n. 21, p. 9175-9179, sept. 2011. Disponible en: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/es201811s>. Acceso: 12 de diciembre. 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. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/23>. Acceso: 12 de diciembre. 2019.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 1980. Disponible en: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acceso: 9 de diciembre. 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. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617304092>. Acceso: 12 de diciembre. 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. Disponible en: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/view/70208>. Acceso: 12 de diciembre. 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: 12 de diciembre. 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: 12 de diciembre. 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: 12 de diciembre. 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: 12 de diciembre. 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. Disponible en: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acceso: 12 de diciembre. 2019.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. A ONU e o meio ambiente. *Nações Unidas Brasil*, Brasília, DF, 16 set. 2020. Disponible en: <http://nacoesunidas.org/ação/meio-ambiente>. Acceso: 12 de diciembre. 2019.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração de Estocolmo sobre o meio ambiente humano*. Estocolmo: ONU, 1972. Disponible en: https://www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros_de_apoio/cao_direitos_humanos/direitos_humanos/meio_ambiente/decEstocolmo.htm. Acceso: 10 de diciembre. 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. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>. Acceso: 12 de diciembre. 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. Disponible en: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4636>. Acceso: 12 de diciembre. 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. Disponible en: <https://www.indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/0>. Acceso: 4 de diciembre. 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. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p29.pdf>. Acceso: 4 de diciembre. 2019.

Artículo recibido el: 26/05/2020.

Artículo aceptado el: 27/06/2022.

Cómo citar este artículo (ABNT):

HOLANDA, F. C. C.; LIMA, K. L. C. R. El consumidor vulnerable y el maquillaje ecológico en la industria de la moda. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 19, n. 44, p. 129-151, mayo/ago. 2022. Disponible en: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1863>. Acceso: día de mes. año.