

IX ENEPEX/ XIII EPEX-UEMS E XVII ENEPE-UFGD

GREENWASHING: A ARMADILHA DA MODA SUSTENTÁVEL E SEUS EFEITOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Instituição: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Área Temática: Ciências Sociais Aplicadas/ Direito/ Direito Especiais

Baldin, Lara Vivian¹

Ferreira, Gabriel Luis Bonora Vidrih²

O “Greenwashing”, também conhecido como “Maquiagem Verde”, foi utilizado pela primeira vez em 1986 pelo ambientalista Jay Westervelt e consiste na prática publicitária de produção de anúncios ecologicamente corretos e sustentáveis, todavia, mascaram a verdadeira ação degradante de suas empresas. No universo da moda, esta atividade abrange o ramo da “Fashion Law”, que apesar de não possuir uma codificação específica, está ganhando espaço jurídico. Isto porque, faz-se necessário tomar as medidas cabíveis para preservar o meio ambiente. O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do Greenwashing no ordenamento jurídico brasileiro à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Direito Ambiental. Neste contexto, é de suma importância assegurar a veracidade das publicidades que chegam até o consumidor. A respeito do “Greenwashing”, é evidente que o CONAR está se reinventando e atualizando sua postura com o propósito de combater tal prática. Até o momento, tem-se o posicionamento de que as publicidades brasileiras não estão autorizadas a enaltecer atos ou características sustentáveis que não forem efetivamente confirmadas. Ademais, é necessário obter os seguintes princípios: veracidade, exatidão, pertinência e relevância. A rápida rotatividade das coleções fast-fashion contribui para o consumo excessivo e o descarte frequente de roupas, gerando resíduos têxteis em larga escala. O greenwashing nessas empresas é impulsionado pela mídia, que divulga mensagens e imagens que criam uma percepção positiva, sem oferecer informações transparentes sobre suas ações. As grandes marcas fast-fashion possuem recursos para investir em estratégias enganosas, enquanto as empresas menores enfrentam dificuldades em competir. Desse modo, o rápido ciclo de produção e lançamento de coleções do fast fashion, juntamente com seus preços acessíveis, criou uma demanda massiva por roupas baratas. Isso dificulta para as empresas menores competir em termos de velocidade, variedade e preço. As grandes marcas de fast fashion têm recursos e orçamentos significativos para investir em estratégias de marketing enganosas. Elas podem criar uma imagem de sustentabilidade e responsabilidade ambiental sem necessariamente adotar práticas sustentáveis em suas cadeias de suprimentos. Portanto, para apoiar as empresas de moda menores, é importante que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço justo por produtos sustentáveis e valorizar a transparência e a ética na indústria da moda. Por fim, o combate ao greenwashing exige a aplicação efetiva da legislação existente, a atuação dos órgãos fiscalizadores, a conscientização dos consumidores e a valorização de práticas sustentáveis e transparentes pelas empresas. Somente com essas medidas será possível construir uma indústria mais responsável, que respeite o meio ambiente e proteja os direitos dos consumidores. A busca por soluções sustentáveis no âmbito jurídico e empresarial é um desafio contínuo, mas necessário para garantir um futuro mais justo e equilibrado para todos.

PALAVRAS-CHAVE: Greenwashing – Maquiagem Verde – Fashion Law.

AGRADECIMENTO: Expresso minha gratidão à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, que através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, fomenta o estímulo à pesquisa e expansão do conhecimento de seus discentes.

¹ Acadêmica

² Orientador