

II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

**A NOVA SUSTENTABILIDADE - FERRAMENTAS
TECNOLÓGICAS PARA CUIDADO E PREVENÇÃO
COM A NATUREZA**

A111

A nova sustentabilidade - ferramentas tecnológicas para cuidado e prevenção com a natureza
[Recurso eletrônico on-line] organização II Encontro Nacional de Direito do Futuro: Escola
Superior Dom Helder Câmara – Belo Horizonte;

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara, Priscila Gabrielle Rodrigues Carvalho e
Jéssica Santos Pereira – Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC,
2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-395-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza.

1. Direito do Futuro. 2. Justiça Social. 3. Justiça Tecnológica. I. II Encontro Nacional de
Direito do Futuro (1:2025 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

A NOVA SUSTENTABILIDADE - FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA CUIDADO E PREVENÇÃO COM A NATUREZA

Apresentação

O II Encontro Nacional de Direito do Futuro (II ENDIF), organizado pelo Centro Universitário Dom Helder com apoio técnico do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito – CONPEDI, reafirma-se como um espaço qualificado de produção, diálogo e circulação do conhecimento jurídico, reunindo a comunidade científica em torno de um propósito comum: pensar, com rigor metodológico e sensibilidade social, os caminhos do Direito diante das transformações que marcam o nosso tempo. Realizado nos dias 09 e 10 de outubro de 2025, em formato integralmente on-line, o evento assumiu como tema geral “Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza”, convidando pesquisadoras e pesquisadores a enfrentar criticamente os impactos da inovação tecnológica, das novas dinâmicas sociais e das incertezas globais sobre as instituições jurídicas e os direitos fundamentais.

Nesta segunda edição, os números evidenciam a força do projeto acadêmico: 408 trabalhos submetidos, com a participação de 551 pesquisadoras e pesquisadores, provenientes de 21 Estados da Federação, culminando na organização de 31 e-books, que ora se apresentam à comunidade científica. Essa coletânea traduz, em linguagem acadêmica e compromisso público, a vitalidade de uma pesquisa jurídica que não se limita a descrever problemas, mas busca compreendê-los, explicar suas causas e projetar soluções coerentes com a Constituição, com os direitos humanos e com os desafios contemporâneos.

A publicação dos 31 e-books materializa um processo coletivo que articula pluralidade temática, densidade teórica e seriedade científica. Os textos que compõem a coletânea passaram por avaliação acadêmica orientada por critérios de qualidade e imparcialidade, com destaque para o método double blind peer review, que viabiliza a análise inominada dos trabalhos e exige o exame por, no mínimo, dois avaliadores, reduzindo subjetividades e preferências ideológicas. Essa opção metodológica é, ao mesmo tempo, um gesto de respeito à ciência e uma afirmação de que a pesquisa jurídica deve ser construída com transparência, responsabilidade e abertura ao escrutínio crítico.

O II ENDIF também se insere em uma trajetória institucional já consolidada: a primeira edição, realizada em junho de 2024, reuniu centenas de pesquisadoras e pesquisadores e resultou na publicação de uma coletânea expressiva, demonstrando que o Encontro se

consolidou, desde o início, como um dos maiores eventos científicos jurídicos do país. A continuidade do projeto, agora ampliada em escopo e capilaridade, reafirma a importância de se fortalecer ambientes acadêmicos capazes de integrar graduação e pós-graduação, formar novas gerações de pesquisadoras e pesquisadores e promover uma cultura jurídica comprometida com a realidade social.

A programação científica do evento, organizada em painéis temáticos pela manhã e Grupos de Trabalho no período da tarde, foi concebida para equilibrar reflexão teórica, debate público e socialização de pesquisas. Nos painéis, temas como inteligência artificial e direitos fundamentais, proteção ambiental no sistema interamericano, proteção de dados e herança digital foram tratados por especialistas convidados, em debates que ampliam repertórios e conectam a produção acadêmica aos dilemas concretos vividos pela sociedade.

A programação científica do II ENDIF foi estruturada em dois dias, 09 e 10 de outubro de 2025, combinando, no período da manhã, painéis temáticos com exposições de especialistas e debates, e, no período da tarde, sessões dos Grupos de Trabalho. No dia 09/10 (quinta-feira), após a abertura, às 09h, realizou-se o Painel I, dedicado aos desafios da atuação processual diante da inteligência artificial (“Inteligencia artificial y desafios de derechos fundamentales en el marco de la actuación procesal”), com exposição de Andrea Alarcón Peña (Colômbia) e debate conduzido por Caio Augusto Souza Lara. Em seguida, às 11h, ocorreu o Painel II, voltado à proteção ambiental no Sistema Interamericano, abordando a evolução da OC-23 ao novo marco da OC-32, com participação de Soledad Garcia Munoz (Espanha) e Valter Moura do Carmo como palestrantes, sob coordenação de Ricardo Stanzola Vieira. No período da tarde, das 14h às 17h, desenvolveram-se as atividades dos Grupos de Trabalho, em ambiente virtual, com apresentação e discussão das pesquisas aprovadas.

No dia 10/10 (sexta-feira), a programação manteve a organização: às 09h, foi realizado o Painel III, sobre LGPD e a importância da proteção de dados na sociedade de vigilância, com exposições de Laís Furuya e Júlia Mesquita e debate conduzido por Yuri Nathan da Costa Lannes; às 11h, ocorreu o Painel IV, dedicado ao tema da herança digital e à figura do inventariante digital, com apresentação de Felipe Assis Nakamoto e debate sob responsabilidade de Tais Mallmann Ramos. Encerrando o evento, novamente no turno da tarde, das 14h às 17h, seguiram-se as sessões dos Grupos de Trabalho on-line, consolidando o espaço de socialização, crítica acadêmica e amadurecimento das investigações apresentadas.

Ao tornar públicos estes 31 e-books, o II ENDIF reafirma uma convicção essencial: não há futuro democrático para o Direito sem pesquisa científica, sem debate qualificado e sem

compromisso com a verdade metodológica. Em tempos de incerteza — tecnológica, social, ambiental e institucional —, a pesquisa jurídica cumpre um papel civilizatório: ilumina problemas invisibilizados, questiona estruturas naturalizadas, qualifica políticas públicas, tensiona o poder com argumentos e oferece horizontes normativos mais justos.

Registramos, por fim, nosso reconhecimento a todas e todos que tornaram possível esta obra coletiva — autores, avaliadores, coordenadores de Grupos de Trabalho, debatedores e equipe organizadora —, bem como às instituições e redes acadêmicas que fortalecem o ecossistema da pesquisa em Direito. Que a leitura desta coletânea seja, ao mesmo tempo, um encontro com o que há de mais vivo na produção científica contemporânea e um convite a seguir construindo, com coragem intelectual e responsabilidade pública, um Direito à altura do nosso tempo.

Belo Horizonte-MG, 16 de dezembro de 2025.

Prof. Dr. Paulo Umberto Stumpf – Reitor do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Francelim Jorge Sobral de Brito – Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – Pró-Reitor de Pesquisa do Centro Universitário Dom Helder

A FORÇA REGULATÓRIA DO MERCADO NO ENFRENTAMENTO AO GREENWASHING NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

THE REGULATORY STRENGTH OF THE MARKET IN CONFRONTING GREENWASHING IN THE INFORMATION SOCIETY

Igor Da Silva Gomes ¹

Resumo

As vantagens do marketing verde para a competitividade e o aumento dos lucros impulsionaram, paradoxalmente, o greenwashing. A publicidade ambiental enganosa gera prejuízos às relações consumeristas, ao equilíbrio do mercado e à sustentabilidade ambiental. O trabalho busca responder como a regulação privada do mercado pode enfrentar essa prática e contribuir com a sustentabilidade na Sociedade da Informação. O objetivo é apresentar alternativas complementares à regulação pública para resolução do dilema. Com base no método dedutivo e em revisão narrativa da literatura, constata-se que, apesar de limitações temporais e estruturais, a atuação do mercado revela efeitos positivos no enfrentamento do greenwashing.

Palavras-chave: Regulação privada, Falha de mercado, Publicidade enganosa, Discurso verde

Abstract/Resumen/Résumé

The advantages of green marketing for competitiveness and increased profits have, paradoxically, fueled greenwashing. Misleading environmental advertising harms consumer relations, market equilibrium, and environmental sustainability. This paper seeks to answer how private market regulation can address this practice and contribute to sustainability in the Information Society. The objective is to present complementary alternatives to public regulation to resolve this dilemma. Based on the deductive method and a narrative review of the literature, it is found that, despite temporal and structural limitations, market action has positive effects in combating greenwashing.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Private regulation, Market failure, Misleading advertising, Green speech

¹ Mestrando em Direito Privado (UNI7). Especialista em Direito Processual Civil (ESMA/TJPB). Servidor do Tribunal de Justiça do Ceará (TJCE). Professor da Graduação em Direito (UNINASSAU). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7726-0279>.

1 Introdução

A crescente preocupação com as transformações ambientais decorrentes da poluição e com o uso sustentável dos recursos naturais levou ao surgimento do *marketing verde*. Essa estratégia tem como objetivo apresentar ao mercado consumidor, por meio da utilização de símbolos representativos, o compromisso das empresas com sua responsabilidade social e ambiental, refletindo, igualmente, em sua imagem corporativa.

A corrida pela sustentabilidade nos modelos de produção e a busca competitividade entre as empresas, favoreceram a ampla utilização do *marketing verde*, em razão de seus benefícios diretos no aumento de *market share*.

Entre os objetivos do *marketing verde* estão a ampliação da visibilidade, o fortalecimento da marca no imaginário do consumidor – vinculando-a a uma imagem corporativa positiva e ambientalmente responsável –, bem como a diferenciação em relação à concorrência (Costa *et al*, 2021).

Todavia, em paralelo a essa prática, o mercado também passou a vivenciar o surgimento do *greenwashing*, utilizado como forma de burlar a concorrência e induzir os consumidores em erro. A publicidade ambiental enganosa configura uma falha de mercado, praticada por agentes econômicos de má-fé que, buscando obter vantagens competitivas, simulam e ostentam em seus produtos e/ou serviços apelos ambientais inverídicos ou falaciosos, induzindo ao erro consumidores, parceiros comerciais e investidores.

O *greenwashing* apresenta repercussões em diversos ramos do direito, notadamente no âmbito consumerista e concorrencial, à medida que amplia os riscos nas relações de consumo e compromete a saúde do ambiente mercadológico, prejudicando a livre iniciativa e concorrência.

Na mesma medida, a prática também compromete o desenvolvimento sustentável do planeta, uma vez que, além de não incorporar condutas ambientalmente responsáveis em seu modelo de produção, desestimulam práticas autênticas.

A prática da publicidade ambiental enganosa enquadra-se como conduta antijurídica à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Lei de Defesa da Concorrência. Contudo, diante do avanço da força regulatória privada, na conjectura da Sociedade da Informação, e da ampliação de mecanismos de sanção informal pelos diversos *stakeholders* do mercado, o presente trabalho volta-se a compreender o papel do mercado como fonte de regulação suplementar para o enfrentamento do *greenwashing*.

Nesse sentido, a pesquisa tem como problemática investigar em que medida os mecanismos informais de sanção, empregados no âmbito de sistemas privados de regulação do mercado, mostram-se eficazes para coibir e enfrentar a prática do *greenwashing*?

Objetiva-se, portanto, fomentar a discussão em torno da força regulatória que o mercado vem alcançando, diante da crescente utilização de mecanismos tecnológicos disseminados no contexto da Sociedade da Informação, com especial atenção ao dilema ético instaurado pela publicidade ambiental enganosa.

Metodologicamente, adota-se o método de pesquisa dedutivo, partindo-se de afirmações gerais para a formulação de conclusões específicas. Realiza-se uma revisão narrativa da literatura especializada sobre a temática, com o propósito de compreender de forma aprofundada a problemática e, conseqüentemente, identificar soluções e alternativas para a questão, por meio de proposições e ideias que possam contribuir para a transformação dessa realidade.

O trabalho possui relevância acadêmica e prática, encontrando-se alinhado com a temática do II Encontro Nacional de Direito do Futuro, na medida em que a discussão acerca da publicidade ambiental enganosa se mostra necessária e urgente para construção de soluções viáveis, seja no âmbito da persecução pública ou da privada, considerando-se sua ampla utilização e os efeitos prejudiciais à concretização dos objetivos de sustentabilidade na Sociedade da Informação.

O trabalho estrutura-se, de forma breve, em duas partes. Inicialmente, examina-se o dilema do *greenwashing* e suas implicações. Em seguida, discute-se a força regulatória do mercado como instrumento de suplementação da regulação pública, analisando-se alguns institutos sancionatórios informais e seus efeitos.

2 O dilema do *greenwashing* e suas implicações

Mensurar a dimensão das consequências práticas do *greenwashing* constitui um desafio significativo para os estudiosos da ciência jurídica, uma vez que a irradiação de seus efeitos alcança por diversos ramos do Direito. Essa conduta vai além da mera veiculação de propaganda verde enganosa, tendo como finalidade a difusão de desinformação em proveito próprio, ao projetar, no plano reputacional, uma imagem de compromisso com ações de defesa do meio ambiente (Souza, 2017).

Todavia, as implicações no âmbito do Direito do Consumidor e do Direito Concorrencial revelam-se de tal magnitude que evidenciam, de forma inequívoca, o impacto dessa conduta desleal e antiética.

No contexto do Direito do Consumidor, a prática repercute diretamente na confiança da relação consumerista, elemento fundamental das relações contratuais que, ainda que de forma implícita, configura-se como princípio e fonte autônoma de responsabilidade (Marques, 2004). A obtenção de informações claras, adequadas e verídicas sobre as características e especificidades de produtos e serviços é direito básico do consumidor (art. 6º, III e IV, do Código de Defesa do Consumidor).

O *greenwashing* configura-se como uma forma de publicidade enganosa (art. 37, §1º do CDC), na medida em que veicula informações de caráter publicitário, total ou parcialmente falsas, induzindo o consumidor em erro quanto à suposta procedência ecológica de um produto ou serviço.

A assimetria informacional na relação consumerista é demasiadamente acentuada pela prática do *greenwashing*, pois mesmo consumidores conscientes podem ser induzidos ao erro pelas artimanhas e estratégias publicitárias falaciosas construídas para simular uma sensibilidade ambiental inexistente. A identificação e o enfrentamento dessa conduta representam um desafio tanto para a rede de proteção consumerista quanto para o próprio consumidor.

Da mesma forma, as repercussões da publicidade ambiental enganosa no âmbito concorrencial são diversas. Essa prática proporciona o aproveitamento ilícito de vantagem competitiva, por meio do abuso da boa-fé do consumidor, e reduz a eficiência do mercado, ocasionando ineficiência alocativa.

Empresas que adotam práticas ambientais genuínas precisam conciliar tais condutas com a manutenção da qualidade e de preços competitivos no segmento mercadológico (Gonzaga, 2005), o que não ocorre com os agentes econômicos que praticam o *greenwashing*, tornando a competição entre essas empresas desleal.

A prática encontra sanção na Lei Federal nº 12.529/2011 – Lei de Defesa da Concorrência –, enquadrando-se como infração à ordem econômica, ao prejudicar a livre concorrência e a livre iniciativa. Entretanto, em razão da estrutura limitada da autoridade concorrencial brasileira, a persecução pública dessa conduta enfrenta diversos desafios, que vão além da complexidade da produção probatória.

Surge, nesse contexto, a necessidade e urgência de investigar alternativas para complementar a regulação pública no enfrentamento eficaz do *greenwashing*. À vista disso, considerando o fortalecimento de mecanismos de sanção informal – alguns deles baseados no ativo reputacional e aplicados pelo mercado para regular condutas e disciplinar comportamentos éticos dos agentes econômicos – busca-se compreender os limites dessa força

regulatória no combate à publicidade ambiental enganosa, avaliando se ela é eficaz como instrumento de suplementação da regulação pública.

3 A força regulatória do mercado no enfrentamento à publicidade ambiental enganosa

As expressões “Quarta Revolução Industrial” e “Indústria 4.0” emergiram durante a Feira de Hannover, na Alemanha, em 2011 (Kagermann *et al.*, 2011), marcando o início da ampla utilização da Inteligência Artificial, da Internet das Coisas (IoT) e de outras tecnologias da informação e comunicação.

Esse marco revolucionário também se caracteriza pela multiplicidade de forças regulatórias que atuam em paralelo ao Direito, como o próprio mercado que, por meio da autorregulação privada, passa a complementar ou mesmo suplementar a regulação pública em determinados setores sociais, especialmente nos novos ecossistemas digitais e em nichos altamente especializados de mercado.

Como qualquer sistema regulatório, a regulação informal exercida pelo mercado deve observar a finalidade e as variáveis a serem reguladas. Duas delas mostram-se imprescindíveis quando se busca corrigir falhas de mercado: informação e banimento (Gonçalves; Da Silva, 2020).

O *greenwashing*, enquanto falha de mercado, pode estar sujeito à regulação privada exercida pelo próprio mercado. Contudo, é necessário compreender quais meios informais seriam necessários para identificação e punição nessa metodologia de regulação privada.

Os sistemas informais de regulação privada demandam a participação coletiva de agentes, sendo imprescindível a formação de uma rede de colaboradores para sua estruturação. Nesse contexto, destacam-se os demais *players* do segmento mercadológico, parceiros comerciais, sindicatos, organizações não governamentais e demais *stakeholders*.

O engajamento coletivo do público consumidor também se revela fundamental para a investigação e a identificação da conduta ilícita. Nesse cenário, o consumidor dispõe de duas ferramentas de sanção informal essenciais para o combate do *greenwashing*: o boicote e o *backlash*.

Por meio do boicote, o consumidor passa a, deliberadamente, não consumir produto ou serviço em razão das ações ou atitudes corporativas (Cruz, 2017), ou seja, recusa-se a adquirir produtos de empresas envolvidas com *greenwashing*. De forma complementar, pelo efeito *backlash*, o consumidor busca desestimular a aquisição também por outros consumidores, propagando a notícia da conduta antiética.

Essas duas ferramentas informais têm seu potencial sancionatório ampliado em virtude da velocidade e da abrangência da propagação de informações na internet e em outros meios digitais, que possibilitam a comunicação instantânea e generalizada de conteúdos.

O mercado dispõe ainda de outra sanção informal de significativa relevância: o banimento. Por meio dela, pode-se, voluntariamente, excluir agentes econômicos envolvidos com *greenwashing* de acordos e parcerias comerciais, cessar ou evitar investimentos financeiros, bem como estimular que outras empresas adotem a mesma postura.

Nessa conjectura, o ativo reputacional também assume papel central, visto que a imagem corporativa transmitida aos concorrentes e ao público consumidor se tornou elemento de valor econômico. Assim, em um cenário de crescente preocupação ambiental, a associação da imagem empresarial a práticas que prejudicam o meio ambiente ou simulam ações ambientais inexistentes revela-se especialmente danosa e inadequada.

O *greenwashing*, quando revelado, compromete a confiança do consumidor e afeta a fidelização à marca, causando riscos ainda de transbordamento reputacional (Hossain; Hossain; Urme, 2025). Estudo realizado por Broek *et al.* (2012) demonstrou que as sanções reputacionais possuem expressivo valor dissuasivo, podendo superar, em perdas financeiras, em até 7,5 vezes o montante das penalidades impostas pela regulação pública.

Não obstante, a eficácia das sanções informais de mercado encontra limitações, entre as quais se destaca a sua durabilidade. Todavia, a crescente utilização dos meios digitais de comunicação, ao ampliar a visibilidade e a permanência das informações em redes sociais e na internet como um todo, pode prolongar e intensificar a fissura na imagem corporativa de empresas envolvidas em práticas de publicidade ambiental enganosa, prolongando os efeitos punitivos impostos pelo setor privado.

O mercado não apenas pode, mas deve recorrer a mecanismos tecnológicos para identificar e sancionar agentes econômicos que adotem práticas de *greenwashing* ou outras condutas desleais e antiéticas. Nesse contexto, a utilização da inteligência artificial, inserida na atual arquitetura social, revela-se relevante para a coleta e análise de dados, sobretudo na identificação de publicidades incompletas, enganosas ou artificiais, o que facilita a detecção da prática ilícita.

4 Conclusões

O *greenwashing*, enquanto falha de mercado de difícil constatação, requer a atuação integrada de múltiplos agentes sociais. A conjugação entre a regulação pública e a privada apresenta-se como um caminho viável para o enfrentamento eficiente dessa conduta ilícita.

A análise, ainda que breve, evidencia que a regulação privada e informal exercida pelo mercado apresenta papel complementar significativo em relação à regulação pública. Sanções como o *banimento*, *boicote* e *efeito backlash* podem ser utilizados para desestimular a reiteração de práticas de publicidade ambiental enganosa.

Propõe-se, assim, uma resposta conjunta dos agentes públicos e privados no combate ao *greenwashing*, considerando suas implicações em diversos ramos do Direito, bem como sua influência na consecução dos objetivos fundamentais de sustentabilidade e preservação ambiental. O Direito deve reconhecer que a regulação das condutas, na Sociedade da Informação, demanda cooperação de múltiplas forças emergentes no cenário contemporâneo, incluindo o mercado.

Finalmente, arremata-se que, ao combinar estratégias tecnológicas com a valorização do ativo reputacional, o mercado detém força regulatória suficiente para complementar a persecução pública diante dos novos desafios éticos e jurídicos contemporâneos, como o *greenwashing*.

Referências

BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República: Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 18 set. 2025.

BRASIL. **LEI Nº 12.529, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica [e dá outras providências]. Presidência da República: Brasília, 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 18 set. 2025.

BROEK, Stijn Van Den; *et al.*. REPUTACIONAL PENALTIES TO FIRMS IN ANTITRUST INVESTIGATIONS. **Journal of Competition & Economics**, vol. 8, Issue 2, 2012, p.231-258. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcle/article-abstract/8/2/231/857054?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 19 set. 2025.

COSTA, Ricardo *et. al.*. Green marketing - The importance of sustainable consumption for businesses. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16812>. Acesso em: 18 set. 2025.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote Social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v.19, n.63, p. 5-29, jan./mar., 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Ws5mT6H6HBMRPFphYWY8gKq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 set. 2025.

GONÇALVES, Oksandro; SILVA, Ricardo Murilo da. Enforcement privado, sanção reputacional e trabalho escravo. *Revista Chilena de Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Social*, vol. 11, nº 21 (2020), p. 117-134. Disponível em: <https://revistatrabajo.uchile.cl/index.php/RDTSS/article/view/57848>. Acesso em: 19 set. 2025.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA**. FLORESTA, v. 35, n. 2, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>. Acesso em: 19 set. 2025.

HOSSAIN, Muhammed Zakir; HOSSAIN, Sahib; URME, Umma Nusrat. The Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Brand Loyalty: The Moderating Role of Industry Type. **European Journal of Innovatite Studies and Sustainability**, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/391645894_The_Impact_of_Greenwashing_on_Consumer_Trust_and_Brand_Loyalty_The_Moderating_Role_of_Industry_Type. Acesso em: 19 set. 2025.

KAGERMANN, Henning; LUKAS, Wolf-Dieter; WAHLSTER, Wolfgang. Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. **VDI Nachrichten**, v. 13, n. 1, p. 2–3, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyaeuhpy>. Acesso em: 19 set. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.