

Sofia Ribeiro

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
Portugal

Semiotics in greenwashing: a brief reflection

Communication around the themes of corporate social responsibility has been a constant for several years now. Recently, the focus on sustainability communication has become fundamental for the continuity of companies' reputation, making the last decades have been marked by a growth of labels, messages and information that can be characterized as practices of ecobranching - greenwashing. The present article aims at a reflection on the role that semiotics also plays in greenwashing. The aim is to analyse to what extent the appropriation of the amphibological nature of symbols and signs, in the field of climate change, can affect the meanings and perceptions that people have of products, services or organisations.

Keywords

Greenwashing; semiotics; communication; sustainability

A semiótica no greenwashing: uma breve reflexão

A comunicação em torno das temáticas da responsabilidade social empresarial têm sido uma constante há já vários anos. Recentemente, o foco na comunicação da sustentabilidade tornou-se fundamental para a continuidade da reputação das empresas, fazendo com que as últimas décadas tenham ficado marcadas por um crescimento de rótulos, mensagens e informações que podem ser caracterizadas como práticas de ecobranqueamento - greenwashing. O presente artigo visa uma reflexão sobre o papel que a semiótica desempenha também no greenwashing. Pretende-se analisar em que medida a apropriação da natureza anfíbológica dos símbolos e dos signos, no domínio das alterações climáticas, podem afetar os significados e as perceções que as pessoas têm de produtos, serviços ou organizações.

Palavras-chave

Greenwashing; semiótica; comunicação; sustentabilidade; ecobranqueamento

A comunicação da Responsabilidade Social e Ambiental Empresarial tem sido encarada como uma preocupação, há várias décadas. Tem sido prática recorrente comunicar um conjunto de informações que permita dar autoridade e reconhecimento junto dos públicos e *stakeholders* em torno do impacto do negócio das organizações.

De acordo com a comunidade científica, a principal causa para as alterações climáticas são as emissões antropogénicas de gases com efeito de estufa (IPCC, 2021), resultantes de padrões insustentáveis da atividade e consumo humanos. O reconhecimento desta realidade fez com que o debate sobre as alterações climáticas tenha atraído mais atenção, nos últimos anos. A consciencialização crescente desta problemática — segundo uma sondagem de 2021, da Comissão Europeia, 93% dos cidadãos europeus inquiridos consideram as alterações climáticas um problema grave e 78% um problema muito grave (European Commission, 2021) — tem desencadeado nas últimas décadas, o surgimento de grupos de cidadãos, mais ou menos organizados, focados na problemática ambiental, exigindo mudanças e maior transparência por parte das empresas e governos. Exigem novas abordagens e novas formas de governança, maior eficácia e mais rapidez na resposta aos complexos desafios da atualidade.

É, no entanto, indispensável perceber que as mudanças que as empresas dizem e precisam de implementar exigem, muitas vezes, mudanças com impactos complexos na operação e no negócio, cujos processos morosos podem levar as organizações a enveredarem pelo caminho do ecobranqueamento — também conhecido como *greenwashing* - sob necessidade de não ficar para trás na corrida da comunicação da sustentabilidade.

Apesar de o conceito *greenwashing* ser frequentemente estudado e descrito na literatura como o conjunto das ações que se destinam a desviar a atenção para questões menores ou a criar um ‘discurso verde’, com o propósito de satisfazer as exigências e preocupações dos *stakeholders*, sem que se verifiquem, na realidade, ações concretas (Siano et al., 2017), é essencial perceber como a disseminação intensiva de mensagens relacionadas com a sustentabilidade, mesmo aquelas que não evidenciem uma mudança efetiva no produto ou serviço, podem influenciar o significado que os indivíduos dão a uma prática social e, conseqüentemente, a percepção que têm de uma determinada organização, produto ou serviço.

Além disso, o *greenwashing* pode, hoje, não só envolver falsas alegações ambientais e a comunicação de informações pouco credíveis ou corretas, como também pode passar pela utilização de símbolos que visam afetar o significado das práticas e percepções, sem que os consumidores tenham total consciência disso. Neste artigo procuramos refletir sobre o papel que a semiologia e semiótica têm na construção de um ecobranqueamento que vai além de difundir informações enganosas ou manipuladas.

É consensual entre os especialistas das Teorias da Comunicação que, para se estabelecerem linhas de diálogo e de negociação com os públicos e *stakeholders*, a comunicação é um elemento essencial na condução da ação comunicativa das organizações.

A tese da excelência organizacional introduzida por Peters e Waterman (1982, mencionado por Gonçalves, 2010), defende que as empresas excelentes são mais abertas e flexíveis e representam aquelas que dão primazia à coesão interna e aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania para com a sociedade. Esta mudança da gestão organizacional serviu de ponto principal para aquilo que se veio a verificar, a partir da década de 80, como a comunicação dos programas de responsabilidade social e ambiental empresarial (RSAE) ou organizacional.

O investimento na divulgação dessas iniciativas, que é hoje recorrente e comum a quase todas as empresas, e o conseqüente investimento na compra de equipamentos mais ecológicos e eficientes, na implementação de sistemas de controlo de qualidade mais rígidos ou em novos programas de saúde, segurança e proteção do meio ambiente, acontecem porque as empresas consideram que podem tirar vantagens competitivas (Branco & Rodrigues, 2006). Os benefícios externos da RSAE estão relacionados com o alcance de legitimidades social, consenso e reputação corporativa, que permitem melhorar as relações com atores externos, assim como atrair melhores funcionários, acionistas, clientes, entre outros.

A noção de responsabilidade social e ambiental corporativa está associada a questões éticas e deontológicas, nomeadamente, na tomada de decisões de negócio. Os programas de RSAE pretendem mostrar que as empresas e as organizações têm preocupações com os impactos que as suas atividades têm na sociedade e no ambiente, implementando medidas para além das normas obrigatórias ou legais (Branco & Rodrigues, 2006).

No entanto, e apesar disto, as pressões externas e internas provocadas pela urgência climática têm desencadeado diferentes respostas por parte das empresas. As organizações têm procurado comunicar novas práticas de negócio, adaptando e moldando a sua narrativa, de modo a serem percebidas como amigas do ambiente e socialmente responsáveis, esperando um posicionamento¹ em linha com as preocupações da sociedade. O problema que se tem verificado é que as ações de comunicação corporativa e *marketing* ambiental podem desencadear uma reconfiguração de interpretações sobre o negócio das empresas e, conseqüentemente, o valor e significado que as pessoas atribuem às suas práticas diárias, que podem não estar totalmente alinhadas com as práticas reais organizacionais. Por esse, e por outros motivos, o ecobranqueamento tem sido detetado em muitos sectores de atividades distintos, sob diferentes formas e objetivos.

¹ Importa recordar que o ‘posicionamento estratégico’ não depende apenas da empresa: consiste antes no que os *stakeholders* e públicos consideram que a empresa é, diz ou faz. Para a empresa, fica o papel de desenhar e definir a forma como gostaria de ser vista, implementando ações e comunicações, reconhecendo as necessidades das partes interessadas (Kotler et al., 2021).

Mais recentemente, com o debate em torno das alterações climáticas a atrair muita atenção, a sociedade civil tem vindo a exigir mudanças, novas abordagens de governança, maior eficácia e mais rapidez na resposta aos complexos desafios da atualidade, relacionados com o planeta enquanto casa. Apesar dos vários compromissos mundiais assumidos nos últimos anos em torno desta temática, por variadas razões, alguns setores ou organizações têm avançando por comunicar informações enganosas, com o objetivo de mascarar ou dissimular os aspectos mais controversos das atividades económicas e empresariais - que chamamos hoje de ecobranqueamento ou *greenwashing*.

O Cambridge Dictionary define *greenwashing* da seguinte forma: “o comportamento ou atividades que fazem as pessoas acreditarem que uma empresa está a fazer mais para proteger o meio ambiente do que realmente está” (Cambridge Dictionary, n.d.). Apesar de esta temática ser alvo de estudo há algumas décadas, o seu conceito não está ainda fixado, devido à complexidade que envolve esta prática comunicacional (Lyon & Montgomery, 2015; de Freitas Netto et al., 2020). Delmas e Burbano (2011) avançam com a seguinte definição: *greenwashing* é o “mau desempenho ambiental e comunicação positiva sobre o desempenho ambiental” (p.65), mas outros autores falam do objetivo de dissociar, na medida em que pressionadas por satisfazerem as expectativas dos *stakeholders*, mascaram as medidas ou políticas, sem que elas representem verdadeiras práticas ou mudanças organizacionais (desde a comunicação de políticas vagas, a apresentação de dados pouco claros ou transparentes, a patrocinar a projetos externos com bom *goodwill* em respeito à proteção do ambiente e das comunidades, a comunicação de uma especificidade do produto como uma realidade de todo o produto, i.e., se uma embalagem tem menos percentagem de plástico, não significa que toda a prática da empresa é sustentável, entre outros) (Kopnina, 2019). Siano et al. (2017) aprofundam a temática defendendo que a comunicação é parte constitutiva das empresas, pelo que o *greenwashing* tem um papel de *deceptive manipulation*, na medida em que a comunicação constrói ‘textos’ e mensagens relacionadas com declarações de sustentabilidade que as organizações, na prática, podem ser incapazes de realizar. Por exemplo, antes do desastre ambiental no Golfo do México, em 2010, a British Petroleum (BP) era reconhecida pelos seus relatórios de sustentabilidade, tendo inclusive ganho vários prémios pelas suas campanhas de comunicação. Todavia, essa liderança em comunicação de sustentabilidade não evitou que a empresa causasse um dos piores desastres ambientais do século. Mais recentemente, o caso da Volkswagen de 2015 mostrou como a comunicação, as declarações da liderança e a própria ação da empresa estavam desalinhas com as opções empresariais (Siano et al., 2017).

Com efeito, o conceito ganha tantas formas e objetivos que a sua total compreensão ou fixação se torna um grande desafio. Reconhecendo algumas limitações da investigação existente nesta área, Bowen (2014) avançou com outra ideia de *greenwashing*, expandindo o termo para ‘symbolic corporal environmentalism’, isto é, a prática que passa pela comunicação de que todas as decisões e mudanças implementadas pelos gestores nas organizações

têm como base motivos e razões ambientais. Um aspeto importante do trabalho de Bowen passa também pelo reconhecimento de que na literatura académica sobre a temática, existem alguns aspetos poucos explorados, já que como a autora avança, *greenwashing* é geralmente entendido como: (1) uma prática utilizada principalmente por empresas, (2) sendo deliberado, (3) sendo apenas uma prática de divulgação de informação, e (4) sendo benéfico para as empresas e dispendioso para a sociedade.

Apesar de considerarmos que existem cada vez mais investigações sobre as preocupações acima descritas, concordamos que há oportunidades de investigação, e a análise do *greenwashing* semiótico, como podemos designar, é uma delas.

As teorias do estruturalismo e da semiótica têm sido muito estudadas e exploradas pelas teorias da comunicação em toda a sua aplicação (Fidalgo, 1998; Eco, 2017), pelo que o *greenwashing* não é a exceção.

De facto, os símbolos têm, por definição, uma natureza e significado anfibológicos, pois encerram múltiplos sentidos, muitas vezes ambíguos. A consciência desta particularidade possibilita que se integrem na narrativa comunicacional complexos processos linguísticos e não-linguísticos de *greenwashing*, que se tornam poderosas técnicas de branqueamento. Como estes símbolos e significados não estão fixados ou regulados e, dada a sua potencialidade de manipulação semântica, podem ser usados para afetar a carga simbólica (negativa ou positiva) que a pessoa atribui à mensagem. Esta técnica possibilita, por exemplo, que uma empresa de produção de pasta de papel, se aproprie do símbolo ‘floresta’, ou ‘florestação’ para comunicar que trabalha para preservá-la, apesar de a explorar e cortar, ou que políticos promovam a ideia de ‘green jobs’, mesmo em atividades que resultam em grande impacto ambiental e social em determinadas áreas.

No seu trabalho, Shove & Pantzar (2005) analisam a ‘caminhada nórdica’ a fim de compreender o papel que a comunicação teve na definição e alteração desses símbolos e significados. Os autores mostram em que medida a alteração de um significado levou à construção de uma nova prática desportiva e de bem estar, sem que tenha significado uma mudança efetiva da prática. A bem dizer, nem os bastões, nem o saber caminhar, nem a ideia de caminhar por diversão ou exercício eram novos, mas a ligação e a relação entre esses elementos espoletaram uma nova prática social — a “caminhada nórdica”. Neste caso, as estratégias de comunicação adoptadas pelas empresas conseguiram transmitir a ideia de que esta prática social está relacionada com uma forma saudável de viver e com uma prática desportiva, cujas ideias têm sido proliferadas por várias entidades e grupos de pessoas.

Existem já alguns investigadores que têm procurado estudar o uso da semiótica por trás do *greenwashing*. Por exemplo, Kassinis & Panayiotou (2018), estudaram o papel que as imagens têm especialmente em situações de recuperação da imagem empresarial pós-catástrofe, fazendo uma análise das imagens utilizadas no website da BP, após o desastre ambiental. Maier (2011), estudou o *greenwashing* nos meios de comunicação social globais, analisando as imagens utilizadas num vídeo da CNN. Ribeiro & Soromenho-Marques (2022) também procuram evidenciar em que medida a utilização abusiva de imagens, símbolos e significados associados à ciência e à ficção científica visam manipular a opinião das pessoas,

sem que isso signifique uma efetiva mudança no sistema, denominando essa prática de *technowashing*. Caimotto & Molino (2011) analisaram a utilização e a proliferação de anglicismos no dia a dia italiano, argumentando que essas novas palavras utilizadas em estratégia do discurso de marketing verde podem ser consideradas um dispositivo retórico persuasivo. A utilização e exploração de símbolos linguísticos levou Mühlhäusler & Peace (2006) a estudarem esses novos termos, dando destaque à alteração e às inovações das normas de utilização de artigos lexicais em inglês promovendo a criação deliberada de terminologia com termos que evoluem espontaneamente na linguagem cotidiana, enquanto Ferguson et al. (2021) focaram-se na comparação da eficácia persuasiva dos argumentos dos discursos de ONG empresariais e ativistas e os seus impactos na percepção dos valores da sustentabilidade e da lavagem verde empresarial em relação a um oleoduto proposto no Canadá.

Com efeito, o certo é que, como Bowen (2014) avançava, nem sempre as práticas de *greenwashing* podem ser deliberadas ou, exclusivamente, práticas de divulgação de informação. O tipo de *greenwashing* que aqui refletimos, vai além da mensagem. Por exemplo, no anúncio de Natal de 2020, onde a Coca-Cola tradicionalmente comunica mensagens de união e proximidade entre aqueles que nos são mais importantes, fê-lo, inserindo imagens de eólicas *offshore*, que não são imprescindíveis para a concretização da mensagem que se pretende passar com uma campanha natalícia.

Nesta linha de ideia, a mudança de um significado ou a utilização de signos podem afetar profundamente a percepção que as pessoas têm em relação a uma empresa ou produto, sem que se tenha verificado qualquer mudança com impacto mensurável na proteção do planeta, ou na escolha de estilos de vida mais sustentáveis.

Com a consciencialização da 'urgência climática' por parte das pessoas, houve conceitos que, apesar de algumas vezes poucos compreendidos, passaram a estar no nosso dia a dia, e a serem entendidos como 'bons' ou 'maus' para o planeta. Alguns desses conceitos têm uma carga simbólica e valem pelos significados que lhes estão associados. Quando as pessoas veem imagens, símbolos e conceitos (e.g. energias renováveis, eco, verde, bio, rural, orgânico ou natural) a serem utilizados por empresas de vários setores da economia passam a entendê-los como um símbolo 'bom' para o ambiente, mesmo que essas mensagens sejam vazias de significado prático. Ou seja, um produto com um rótulo 'verde', ou uma empresa que diz ser 'neutra em carbono', na realidade diz pouco sobre as medidas que implementam para tornar o seu negócio mais eficiente.

O que se pode considerar é que o *ecobranqueamento* faz uma apropriação da natureza anfíbológica dos símbolos e dos signos, independentemente da validade ou do teor da mensagem difundida, a fim de afetar ou manipular a percepção que a pessoa tem da organização, produto ou serviço, incentivando uma mudança de práticas, que pode não ser tão sustentável como se anunciava. Isto é, mesmo que a organização não esteja a falar sobre práticas organizacionais, medidas ou compromissos assumidos em prol de um planeta mais sustentável, a utilização e a exploração das anfíbolias dos símbolos e dos signos visam modificar significados e percepções.

Considerações finais

A transição para uma sociedade mais equilibrada e justa, derivada da urgência climática, tem sido uma preocupação, nas últimas décadas, assumindo-se como um principal desafio deste século. A participação e consciência cívica têm exigido ações aos governos, às empresas e às organizações que, apesar de, muitas vezes comprometidas com parcerias e acordo internacionais em torno do combate às alterações climáticas, as últimas décadas têm evidenciando um aumento de prática de *ecobranqueamento*.

Neste artigo, procurámos refletir sobre o estudo do *greenwashing* com base na semiótica, baseando-nos na prática de utilização de conceitos, símbolos e signos que fazem já parte dos quadros mentais da sociedade relacionados com o que é 'bom' e 'mau' para o planeta, aproveitando a sua natureza ambígua para difundir mensagens pouco transparentes ou realistas.

A utilização deste *greenwashing* semiótico, visa recorrer a conceitos e símbolos comumente proliferados no quotidiano da sociedade, apesar de, muitas vezes esses elementos serem vazios de significado prático, como por exemplo, 'verde', 'orgânico' ou 'biológico', já que são conceitos não fixados e a interpretação depende do contexto social do indivíduo que recorda a mensagem (por exemplo, um produto com um rótulo 'verde' pouco diz sobre as medidas que a empresa implementou para tornar o seu negócio mais eficiente).

O mau uso de símbolos e significados visam não tanto persuadir ou esclarecer, mas antes confundir e desinformar o que leva ao enfraquecimento da democracia e da cidadania esclarecida. Por esse motivo, a regulação em torno de rótulos, alegações ambientais ou símbolos ecológicos trata-se de uma urgência. No passado dia 30 de março de 2022, a Comissão Europeia publicou a proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE, no que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação (Comissão Europeia, 2022). O objetivo será proteger os consumidores de práticas de *ecobranqueamento* (ou seja, alegações ambientais enganosas), de práticas de obsolescência precoce (ou seja, avaria prematura dos bens) e da utilização de rótulos de sustentabilidade e de ferramentas de informação não fiáveis e não transparentes. Ficará limitada a utilização de "qualquer mensagem ou representação que não seja obrigatória por força do direito da União ou do direito nacional, incluindo uma representação textual, pictórica, gráfica ou simbólica, sob qualquer forma".

Com efeito, o "consumo sustentável envolve mais do que persuadir as pessoas a fazerem do verde a sua marca preferida" (Chappells et al., 2011) p. 401 pelo que, se se pretende uma efetiva mudança social, a utilização do *greenwashing* deve ser cada vez mais controlada ou limitada. Para se obter efetivas mudanças, a abordagem no estudo do consumo sustentável sugere que é importante tornar visíveis e sujeitos a discussões todos os hábitos e práticas, de forma a contestar interpretações de normalidade e de engendrar mudanças (Chappells et al., 2011). De facto, para haver novos padrões de consumo mais sustentáveis é necessário perceber que elementos podem ser desafiados e rompidos e depois substituídos nas práticas. As ações anti ou pró-ambientais e, portanto, padrões de

consumo mais ou menos sustentáveis, não podem ser vistos como resultados das atitudes, valores ou crenças pessoais, mas sim como parte das práticas sociais (Ward, 2005). Mais do que substituir um recurso por outro, uma tecnologia por outra, ou uma mensagem por outra (Ribeiro & Soromenho-Marques, 2022) é essencial que seja feito um trabalho próximo na mudança de práticas sociais relacionadas com o nosso dia a dia.

Referências bibliográficas

BOWEN, F. (2014). **After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society** Frances Bowen. Cambridge University Press.

BRANCO, M. C., & RODRIGUES, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. **Journal of Business Ethics**, 69(2), 111-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>

CAIMOTTO, M. C., & MOLINO, A. (2011). Anglicisms in Italian as Alerts to Greenwashing: A Case Study. **Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines**, 5 (1), 1-16.

CAMBRIDGE DICTIONARY. (n.d.). Greenwashing. In **Cambridge Dictionary**. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/greenwashing>

CHAPPELLE, H., MEDD, W., & SHOVE, E. (2011). Disruption and change: Drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. **Social & Cultural Geography**, 12(7), 701-715. <https://doi.org/10.1080/14649365.2011.609944>

COMISSÃO EUROPEIA. (2022). **Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE (COM(2022) 143 final)**. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:cc-f4e0b8-b0cc-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0010.02/DOC_1&format=PDF

DE FREITAS NETTO, S. V., SOBRAL, M. F. F., RIBEIRO, A. R. B., & SOARES, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

DELMAS, M. A., & BURBANO, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>

ECO, U. (2017). **O signo**. Editorial Presença.

EUROPEAN COMMISSION. (2021). **Adesão do público à luta contra as alterações climáticas**. European Commission. https://ec.europa.eu/clima/citizens/citizen-support-climate-action_pt

FERGUSON, R. J., SCHATTKE, K., & PAULIN, M. (2021). Persuasions by Corporate and Activist NGO Strategic Website Communications: Impacts on Perceptions of Sustainability Messages and Greenwashing. **Humanistic Management Journal**, 6(1), 117-131. <https://doi.org/10.1007/s41463-019-00072-8>

FIDALGO, A. (1998). **Semiótica: A Lógica da Comunicação**. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-logica-comunicacao.pdf>

GONÇALVES, G. (2010). **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto Editora.

IPCC. (2021). Summary for Policymakers. In **Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change** ([MASON-DELMOTTE, V., P. ZHAI, A. PIRANI, S.L. CONNORS, C. PÉAN, S. BERGER, N. CAUD, Y. CHEN, L. GOLDFARB, M.I. GOMIS, M. HUANG, K. LEITZELL, E. LONNOY, J.B.R. MATTHEWS, T.K. MAYCOCK, T. WATERFIELD, O. YELEKÇI, R. YU, and B. ZHOU (eds.)]. in press.

KASSINIS, G., & PANAYIOTOU, A. (2018). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. **Organization & Environment**, 31(1), 25–47. <https://doi.org/10.1177/1086026616687014>

KOPNINA, H. (2019). Green-washing or best case practices? Using circular economy and Cradle to Cradle case studies in business education. **Journal of Cleaner Production**. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.005>

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 4.0**. Actual.

LYON, T. P., & MONTGOMERY, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

MAIER, C. D. (2011). Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN's greenwashing video. **International Communication Gazette**, 73(1–2), 165–177. <https://doi.org/10.1177/1748048510386747>

MÜHLHÄUSLER, P., & PEACE, A. (2006). Environmental Discourses. **Annual Review of Anthropology**, 35(1), 457–479. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123203>

RIBEIRO, S., & SOROMENHO-MARQUES, V. (2022). The Techno-Optimists of Climate Change: Science Communication or Technowashing? **Societies**, 12(2), 64. <https://doi.org/10.3390/soc12020064>

SHOVE, E., & PANTZAR, M. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of Consumer Culture**, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>

SIANO, A., VOLLERO, A., CONTE, F., & AMABILE, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

WARDE, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>