

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Bacharelado em Comunicação Social

RAFAELLA MENDES DE ALMEIDA PINHEIRO

**O FENÔMENO DO ORGÂNICO NA ATUALIDADE ATRAVÉS DAS LENTES DA
COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA PUBLICIDADE**

2019
São Paulo, SP

RAFAELLA MENDES DE ALMEIDA PINHEIRO

**O fenômeno do orgânico na atualidade através das lentes da Comunicação
Social e da Publicidade**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade de São Paulo
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Guilherme de
Carvalho Antunes

SÃO PAULO, 2019

RAFAELLA MENDES DE ALMEIDA PINHEIRO

**O fenômeno do orgânico na atualidade através das lentes da Comunicação
Social e da Publicidade**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em ____/____/2019 para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
pela Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Guilherme Carvalho Antunes

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Prof. Ms. Alexandre Henrique Carvalho Teixeira

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Luli Radfaher, por acreditar na minha narrativa, enriquecer minhas ideias e sempre trazer olhares questionadores e inquietantes.

À todos os profissionais que me tiraram da zona de conforto durante minha trajetória na Escola Móvil, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e na Università Degli Studi di Firenze.

Aos meus pais, por tudo e por tanto. Por terem me criado com uma mochila nas costas, com um livro de inglês no braço e com muita sede de me mostrar o mundo.

À todos os meus familiares, as fiéis cobaias dos meus experimentos gastronômicos. E que mesmo quando eu estou de outro lado do mundo, seguem vibrando comigo e sentindo a minha energia.

Às pessoas que o CISV colocou em meu caminho, as quais que me motivam, todos os dias, a querer me tornar uma cidadã global cada vez mais ativa.

Alla mia seconda famiglia in Italia: Amanda, Elisa, Dory, Alice, Leo ed Emilio. Soprattutto per le risate.

A special thanks to Hans, that believes in me more than anyone else in this world, more than I even do. You've been the sweetest support.

Às mulheres incríveis que estiveram ao meu lado em 2019, sempre transbordando força, carinho e alegria. Obrigada pelas trocas, aprendizados, abraços, comilanças e forrós.

À Nena, gratidão e amor infinito. Tudo o que eu faço é por você.

RESUMO

O objetivo desta dissertação é explorar o conceito de "orgânico" através das lentes da Comunicação Social e da Publicidade. Diante do cenário da cultura digital, o trabalho reflete sobre os significados e as ressignificações do conceito dentro do universo da agricultura e da sustentabilidade. Este estudo dialoga também com fenômenos de mudança de hábito, atribuição de valor, engajamento com causas sociais e surgimento de novos estilos de vida. A análise parte da atual interpretação social do termo enquanto sinônimo de natural, seguro, saudável ou sustentável. Interpretação esta que abre portas tanto para o aumento de conscientização quanto para manipulações mercadológicas.

Palavras-Chave: Agricultura Orgânica; Sustentabilidade; Tendências; Fenômenos de Comunicação; Cultura Digital; Causas; *Millennials*; *Greenwashing*; Indústria.

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to explore the concept of "organic" through the perspectives of Social Communication and Advertising. Facing the digital cultural scenario, this work reflects on the meanings and the resignifications of the concept within the agriculture and sustainability universe. It also interacts with several phenomena such as habit changing, value attribution, engagement with social causes and emergence of new lifestyles. The analysis starting point is the current social interpretation of the term as a synonym for natural, safe, healthy or sustainable. This interpretation leaves space for both awareness raising and market manipulation.

Keywords: Organic Agriculture; Sustainability; Trends; Communication Phenomena; Digital Culture; Causes; Millennials; Greenwashing; Industry.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Profissões da Pesquisa em Inglês.....	11
Imagem 2: Profissões da Pesquisa em Português.....	11
Imagem 3: Termos utilizados na definição de orgânico - Versão em Inglês.....	12
Imagem 4: Termos utilizados na definição de orgânico - Versão em Português.....	13

SUMÁRIO

1. Significados e definições de "orgânico"	7
1.1. As raízes do termo	7
1.2. A pesquisa: orgânico e seus significados	8
1.2.1. Metodologia, hipóteses e perguntas da pesquisa	8
1.2.2. Resultados da pesquisa	9
1.2.3. Padrões, questionamentos e <i>insights</i>	16
2. Por quê falar de orgânico?	17
2.1. Uma iniciativa global	18
2.2. O orgânico pelas lentes da comunicação	20
3. A comunicação da sustentabilidade em tempos de millennials	21
3.1. Interações e comportamentos na cultura digital	21
3.2. Os protagonistas da Era Digital	22
3.3. A afinidade dos <i>millennials</i> com os princípios dos ODSs	24
3.4. Um novo estilo de vida e um novo marketing	25
3.5. Os pontos fora da curva	26
4. Discussões a respeito da agricultura orgânica atualmente, no Brasil e no mundo	27
4.1. O papel dos Estados Unidos	28
4.2. A reverberação no Brasil	30
4.2.1. A polêmica do selo de orgânico	33
5. O papel da indústria: responsabilidade social e reputação	35
5.1. O <i>greenwashing</i>	35
5.1.1. Um paralelo com a pós-verdade	38
5.2. Ativistas <i>versus</i> indústria	41
6. O papel dos influenciadores digitais	42
6.1. Os chefes do século XXI: celebridades digitais e líderes de opinião	43
6.1.1. Dan Barber	44
6.1.2. Alex Atala	48
7. Considerações finais	49
8. Referências	54

1. Significados e definições de "orgânico"

1.1. As raízes do termo

Orgânico, do grego *organikós*. Adjetivo relativo a órgãos animais ou vegetais; próprio de organismos vivos; desenvolvido naturalmente; sem adição de produtos químicos. Orgânico, cujo desenvolvimento é organizado; termo relativo a qualquer organização. São esses os primeiros significados para o termo apresentados pelo Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.

Para os químicos, segundo o Michaelis, orgânico seria algo relativo a compostos químicos de carbono ligados a oxigênio, nitrogênio e hidrogênio. Na medicina e psicologia, o significado apresentado está relacionado a doenças provocadas por alterações estruturais e neuroquímicas. Sob a ótica dos filósofos, fala-se de um tipo de organização com a complexidade dos animais e vegetais. A arquitetura, por sua vez, entende que a palavra está relacionada a edificações com planta baixa, conforme estruturas vegetais ou animais. O Michaelis também traz uma definição relacionada ao universo da arte e da pintura: "diz-se de qualquer obra com formas que lembrem elementos da natureza". Por fim, juristas e geólogos apresentam abordagens bastante distintas: os primeiros, introduzem a ideia de lei orgânica, a qual rege a organização de um governo; já na geologia, fala-se de rochas formadas por sedimentos de organismos animais e/ou vegetais.

O presente estudo é fruto da conclusão de uma graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, portanto é interessante trazer também as definições e as aplicações do termo neste campo. Dentro do universo do marketing digital, estuda-se sobre e trabalha-se muito com a mídia orgânica, que seria o contrário da mídia paga.

A mídia paga são os anúncios publicados online que exigem investimentos financeiros. É um tipo de publicidade feita, por exemplo, por meio de links patrocinados, impulsionamentos de postagens e compra de espaço para divulgação em sites. Por outro lado, o espaço de divulgação e a visibilidade obtidos através da mídia orgânica são conquistados, não comprados. O processo consiste na divulgação de conteúdos de qualidade e relevantes para atrair a atenção do consumidor, interagir com ele criando um vínculo e então fidelizá-lo ao longo do processo de compra. A conquista se dá de forma espontânea, por isso talvez a

utilização do termo "orgânico" devido ao caráter fluído deste processo, diferente da abordagem mais incisiva do outro tipo de mídia apresentado.

Durante a fase exploratória e investigativa deste trabalho, observou-se que o termo "orgânico" possui forte caráter multidisciplinar. As mais diversas áreas de estudo compartilham a propriedade e a essência do orgânico, trazendo, muitas vezes, interpretações bastante distintas, mas parecendo sempre conversar entre si através da raiz primitiva do termo. O orgânico perpassa e permuta entre variados universos semânticos, trazendo significados para coisas, elementos, instituições, fenômenos e processos.

Com a finalidade de evidenciar tal reflexão e explorar a fluência e a influência da palavra em questão no imaginário e no dia-a-dia das pessoas, foi realizada, durante a elaboração desta tese, uma pesquisa de caráter qualitativo. De forma geral, a pesquisa responderia à pergunta: "O que é orgânico para as pessoas?".

1.2. A pesquisa: orgânico e seus significados

1.2.1. Metodologia, hipóteses e perguntas da pesquisa

O método investigativo utilizado teve como principal foco estudar o caráter subjetivo da palavra "orgânico", dentro de suas peculiaridades, variações e aplicações no dia-a-dia das pessoas. Propõe-se a existência de uma construção social a partir de experiências individuais e coletivas de contato com o termo.

Visto que a palavra possui diferentes significados técnicos conforme cada área de estudo e que todas as definições trazidas até então estão evidentemente categorizadas de acordo com profissões, um dos problemas de pesquisa pré-estabelecidos a serem respondidos foi: As definições da palavra "orgânico" apresentadas pelos entrevistados estão realmente sempre alinhadas com as áreas de estudo nas quais elas estão inseridas profissionalmente?

O questionamento vinha seguido de uma hipótese: Nos dias atuais, a palavra vem sendo muito utilizada como sinônimo de natural, seguro, saudável e sustentável e tal associação independe da e extrapola a profissão das pessoas. Existe uma associação de senso comum, a qual faz parte de uma opinião pública criada, especificamente, em torno dos temas da sustentabilidade e agricultura.

A pesquisa qualitativa foi elaborada em duas versões: uma para cidadãos brasileiros e falantes da língua portuguesa e uma versão internacional, escrita em

inglês, para pessoas de diferentes lugares do mundo. A proposta de entrevistar pessoas originárias de diferentes locais e realidades do mundo, bem como de diferentes áreas de atuação, enriqueceu ainda mais o trabalho desenvolvido. Foi possível coletar visões locais e globais, apontando para possíveis tendências que perpassam diferentes contextos e buscando evidenciar aspectos sobre cultura, opinião pública e hábitos de consumo.

As pesquisas foram disponibilizadas e enviadas virtualmente através de links com questionários online. Ambas as versões contavam com duas principais perguntas, apresentadas exatamente conforme a ordem a seguir:

- "Quais são as primeiras coisas que vêm à sua mente quando você ouve a palavra 'orgânico'?"
- "Qual a sua área de estudo/profissão?"

A primeira pergunta da pesquisa foi colocada sozinha em uma página inicial do questionário online com a finalidade de obter respostas cruas, espontâneas e sem viés. Após fornecida a primeira impressão, a opinião primordial em relação ao termo, o usuário então informaria sua área de atuação profissional. Com isso, seria possível analisar as definições trazidas e compará-las às definições já conhecidas e pré-existentes das diversas áreas de trabalho. A recorrência de respostas semelhantes também seria um fator fundamental para a busca de possíveis padrões relacionados à opinião pública e fenômenos sociais.

1.2.2. Resultados da pesquisa

O objetivo desta seção é apresentar os *highlights* da pesquisa, trazendo os principais pontos de atenção que foram importantes para responder às hipóteses anteriormente criadas e para identificar e tecer padrões que foram fundamentais para a elaboração e defesa do presente trabalho de conclusão de curso.

Ao todo, foram obtidas 342 respostas, sendo 163 delas internacionais. A versão para brasileiros contou com 179 respondentes. No caso da pesquisa em inglês, os entrevistados eram originários de 29 países. Para os brasileiros, não foi perguntada a cidade de origem. Segue abaixo a relação entre o número de respostas por país:

Origem	Respondentes	Origem	Respondentes
Alemanha	6	Filipinas	4
Argélia:	1	França	5
Argentina	2	Holanda	2
Áustria	3	Ilhas Faroé	1
Bélgica	2	Israel	2
Brasil	179	Itália	45
Canadá	3	Líbano	1
Colômbia	3	México	4
Costa do Marfim	1	Noruega	14
Costa Rica	6	Polônia	1
Dinamarca	11	Reino Unido	3
Egito	2	Romênia	1
Eslovênia	2	Suécia	10
Espanha	3	Suíça	1
Estados Unidos da América	22	Vietnam	2

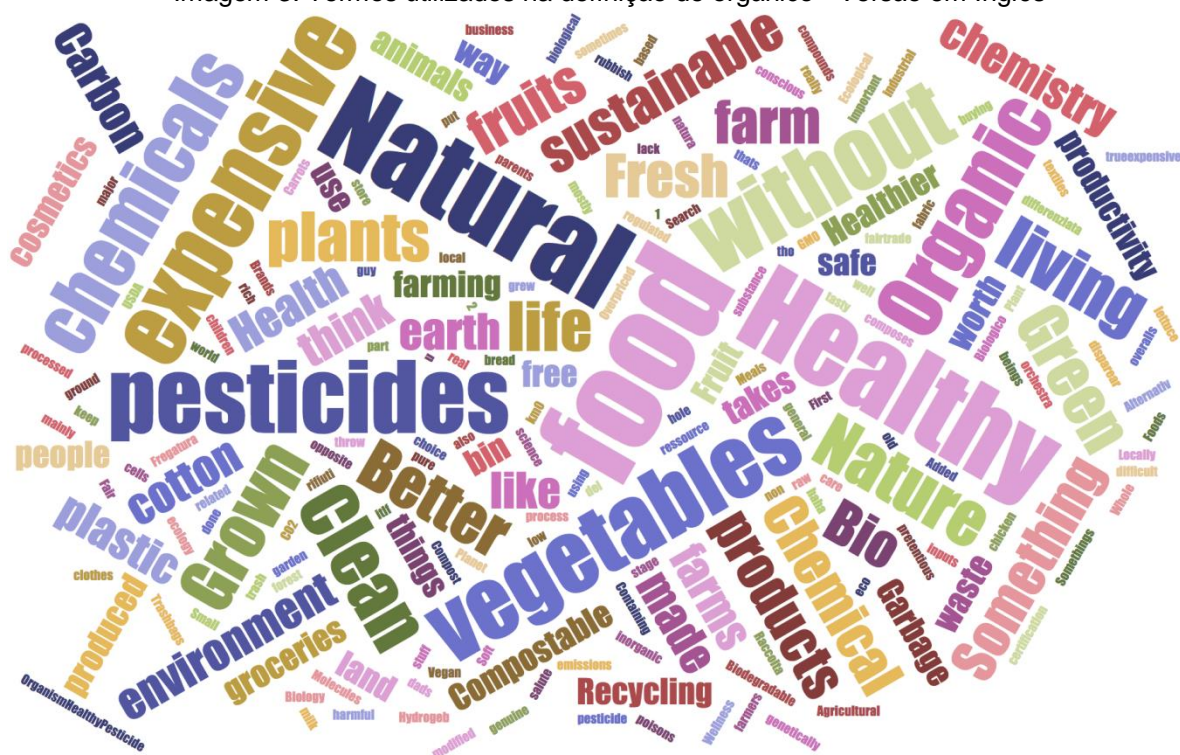
Os 163 entrevistados estrangeiros faziam parte das seguintes áreas de estudo/profissão: Economia e Administração; Educação; Agricultura; Gastronomia; Ciências Exatas e Biológicas; Ciências Sociais; Ciências Políticas; Comunicações; Engenharia e Tecnologia; Turismo e Lazer; Geografia; Saúde e Medicina; Psicologia; Design e Arquitetura; Artes e Cultura; Letras e Direito.

O questionário em português contou com profissionais e estudantes de: Economia e Administração; Educação; Ciências Exatas e Biológicas; Comunicações; Ciências Sociais; Ciências Políticas; Relações Internacionais; Engenharia e Tecnologia; Letras; História; Geografia; Saúde e Medicina; Psicologia; Design e Arquitetura; Moda; Artes e Cultura; Turismo e Lazer; Direito.

Para destacar as carreiras mais e menos recorrentes entre os respondentes das duas versões da pesquisa, foi utilizada uma ferramenta chamada *wordcloud* (disponível em <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>). Seguem abaixo as ilustração de todas as áreas profissionais com as quais a pesquisa teve contato, sendo que quanto maior a fonte das palavras, maior o número de entrevistados que exercem tal profissão.

fonte: imagem obtida através da ferramenta disponível em <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Imagem 3: Termos utilizados na definição de orgânico - Versão em Inglês



fonte: imagem obtida através da ferramenta disponível em <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Comida cara

Comida saudável
Comidas orgânicas
Resto de comida
Frutas
Legumes
Saboroso
Vegano/Vegetariano
Mais gostoso
Frango feliz

Agricultura e produção

Não processado, cru
Produzido localmente ou ecológico
Cultivado sem pesticidas
Sem agrotóxico
Livre de pesticida, apesar de isso não ser verdade
À base de plantas
Direto da fazenda
Pequenos produtores
Agricultura familiar
Compostagem
Fresco
Caseiro
Rural

Natureza e meio ambiente:

Natural
Que é uma escolha melhor para o meio ambiente
Melhor para o planeta
Não onera o meio ambiente
Cuidado com a natureza e os animais
Reciclagem
Mais natural
Sustentável

Ecológico

Biológico

Ciência e composição:

Sem adição de químicos

Sem aditivos

Sem artificialidades

Sem venenos

Sem plástico

Baixa emissão de CO₂

Não tóxico

Saúde:

Saúde física

Sustentável e saudável

Algo saudável que faz bem à saúde

Falta de certeza de se o produto é mais saudável

Não causa câncer

Vida e Estilo de vida:

Parte de um processo vivo

Seres vivos

Vida consciente

Forma alternativa de viver a vida

Corpo

Cuidado

Consumo e comercialização:

Caro

Caro mas vale a pena

Para pessoas ricas ou pais com crianças

Chiques

Pouco acessível

Se mais de nós comprarmos, vamos tirar as fazendas industriais do mercado

Roupas

Tecidos

Cosméticos

Consumo responsável

Adjetivos e impressões:

Fresco, limpo, como deveria ser

Limpo e seguro

Melhor

Melhor qualidade

Melhor para mim

Hipster

Tendência

Ciclo

Formas e figuras orgânicas

Coisas e relacionamentos que fluem naturalmente

Puro

Consciente

Justo

Respeito

Crescimento

Verdadeiro

Mentira

Ideal

Contemporaneidade

Banalizado

Confiável

Rápido

Busca no *Google*

Conservação

1.2.3. Padrões, questionamentos e *insights*

Em ambos os questionários divulgados, a porção de profissionais relacionados às áreas que trabalham diretamente com agricultura, biologia, química

e alimentação é significativamente menor em relação às diversas outras formações predominantes. Ainda assim, a maioria das definições trazidas pelos entrevistados estão diretamente ligadas à termos que fazem parte da realidade e do universo semântico e técnico das ciências biológicas, agronomia e indústria alimentícia.

O curioso contraste foi definitivo para responder negativamente à pergunta de pesquisa e comprovar a hipótese levantadas no início de trabalho. Concluiu-se que a definição de "orgânico" trazida por uma pessoa nem sempre está alinhada com a sua profissão. Foi possível concluir também que o termo possui significante presença no vocabulário e no imaginário dos indivíduos hoje em dia e que ele está relacionado, na grande maioria das vezes, à agricultura sustentável e à alimentação saudável, mais do que a qualquer outra definição apresentada nos dicionários.

O nível de detalhe e especificidade nas respostas recebidas também chamou a atenção e permitiu a elaboração de mais reflexões. Isso pode significar que as pessoas entrevistadas, de maneira geral, possuem fortes opiniões e visões bem definidas em relação ao assunto. Tal precisão poderia ser interpretada tanto como um vasto conhecimento e engajamento quanto como uma certa construção de pré-conceitos, que resulta em uma confortável ignorância em relação às plurais e complexas abordagens do termo "orgânico".

Devido ao grande volume de respostas detalhadas e também muito semelhantes (a grande maioria delas girou, de certa forma, em torno da agricultura, dos alimentos e do meio ambiente), poderia se pensar na hipótese da manifestação de uma tendência. Isso significa propor que o termo "orgânico", utilizado para se referir principalmente à produtos agrícolas, está muito em alta hoje em dia e faz parte do vocabulário coletivo, difundido pela opinião pública a partir de um senso comum. Tal popularização pode provocar nos indivíduos dois impactos opostos: de um lado, verificamos um aumento de atenção e engajamento; de outro, configuram-se movimentos de distorção, manipulação e alienação. Mais adiante neste trabalho serão apresentados exemplos de ambos os cenários dentro do tema específico dos produtos orgânicos.

2. Por quê falar de orgânico?

A análise dos resultados da pesquisa quantitativa realizada mostrou que nenhum respondente afirmou não saber o significado do termo "orgânico", ou não ter conhecimento sobre a sua existência. Observa-se que todos os 342

entrevistados tinham ao menos uma ideia sobre o tema. A questão que se formula é: Por que falar de orgânico neste trabalho se aparentemente todos já sabem o que é? Por que falar de orgânicos mais uma vez sendo que quase o mundo inteiro já fala sobre isso?

Quando se trata da difusão de uma tendência é também quase impossível encontrar alguém na população que nunca tenha sequer ouvido falar dela. Para ilustrar a ideia de forma simplificada, quando alguém for questionado hoje sobre o que é "Inteligência Artificial", "Influenciador Digital", "*Startup*", "Pilates" ou até mesmo "Mangá", o mais provável é que essa pessoa sempre tenha uma resposta na ponta da língua. Mesmo que ela seja completamente ignorante em relação ao assunto, muito provavelmente ela terá uma definição para apresentar. Uma possível explicação pode ser pelo fato de que esses termos estão muito presentes em muitos canais de comunicação e também pela razão de que desconhecer esses temas pode significar "estar desconectado" do universo das redes sociais e de tendências. A partir dos resultados conferidos pela pesquisa, a ideia principal deste trabalho de Comunicações é propor que o "orgânico" e a relação dos indivíduos com este tema se manifestam, hoje em dia, da mesma forma: como uma tendência e, mais a fundo, como um fenômeno de comunicação.

2.1. Uma iniciativa global

O tema agricultura sustentável tomou proporções indiscutivelmente globais, atraindo também grande atenção no contexto brasileiro, há 4 anos atrás. Em Setembro de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) reuniu líderes mundiais, incluindo representantes brasileiros, para decidir um plano de ação para o desenvolvimento sustentável do planeta e das pessoas. A partir deste encontro, nasceu a Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O plano de ação então estruturado se propõe a direcionar o mundo para um caminho sustentável e aponta para a urgência da tomada de medidas transformadoras.

Os ODS fazem parte dessa lista de medidas a serem cumpridas até o ano de 2030. Eles são uma série de 17 metas globais integradas que abrangem tópicos como pobreza, fome, saúde, educação, aquecimento global, igualdade de gênero, água, saneamento, energia, urbanização, meio ambiente e justiça social. Segundo a organização intergovernamental, a agricultura é a maior fonte de emprego para famílias rurais de baixa renda, promovendo alternativas de vida para 40% da

população global. Sendo assim, a agricultura sustentável foi considerada um fator de mudança extremamente relevante e essencial pela ONU, afinal as metas determinadas perpassam pelos três pilares do desenvolvimento sustentável: econômico, social e ambiental.

"Vamos dedicar recursos para o desenvolvimento das zonas rurais e à agricultura sustentável e à pesca, apoiando os agricultores familiares, especialmente mulheres agricultoras, criadores de animais e pescadores nos países em desenvolvimento, particularmente nos países menos desenvolvidos."

"Vamos adotar políticas que aumentem as capacidades de produção, a produtividade e o emprego produtivo; a inclusão financeira; o desenvolvimento sustentável da agricultura, da pecuária e da pesca; o desenvolvimento industrial sustentável; o acesso universal a serviços energéticos acessíveis, confiáveis, sustentáveis e modernos; sistemas de transporte sustentáveis; e infraestrutura de qualidade e resiliente."

Dentro dos 17 objetivos, foram elencadas ao todo 169 medidas concretas a serem aplicadas pelas nações comprometidas para que cada um deles fossem alcançados. Metas relacionadas à agricultura sustentável podem ser identificadas em dois principais momentos da Resolução 70/1 da Assembleia Geral das Nações Unidas: primeiramente com o Objetivo 2 ("Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável") e, em um segundo momento, com a introdução do Objetivo 12 ("Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis").

"2.3 Até 2030, dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores familiares, pastores e pescadores, inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não agrícola."

"2.4 Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças climáticas, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo."

"12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente."

2.2. O orgânico pelas lentes da comunicação

A observação de que o tema orgânico é um tópico muito presente nos canais de comunicação e relacionamento não necessariamente significa que ele seja um hype. O termo Hype, muito utilizado no universo do marketing, surgiu a partir da abreviação da palavra inglesa hyperbole, que remete à ideia de exagero. Tudo que é chamado dessa forma é extremamente divulgado. São ideias, produtos ou marcas que se tornaram virais, sendo comentados e enfatizados por todos. É possível desconstruir a imagem hype dos produtos orgânicos uma vez que tal tendência é mais do que uma moda exageradamente superficial e passageira.

Cabe aqui estudar o papel da comunicação por trás de fenômenos sociais, movimentos e tendências. No caso dos orgânicos, trata-se de um movimento de causa social e ambiental. O papel do comunicador envolve o estudo da comunicação responsável pelo impulsionamento das causas. Os seres humanos tendem a reconhecer o universo através do particular e do específico, para depois olhar para o funcionamento do todo e tirar conclusões sobre ele. O presente trabalho também parte do DNA, da essência, para então revelar algo que faz parte de um complexo universo. É sobre utilizar a lente de um microscópio para enxergar algo que só quem busca entender o cerne das coisas enxerga, ao contrário de quem observa apenas o geral e acaba por se perder em meio a tantas informações e distrações.

Este trabalho se propõe a discutir o orgânico enquanto movimento, os rumos que ele vem tomando e o papel que ele vem assumindo dentro do contexto da comunicação no século XXI. Serão trazidas também reflexões sobre os impactos causados por esse conceito na sociedade (e vice-versa), para pensar como e por quê a sustentabilidade e a agricultura orgânica estão relacionadas às transformações nas interações entre pessoas, grupos, marcas e instituições.

O movimento dos produtos orgânicos se vale de uma crise de valores sociais e preocupações globais para criar uma mobilização que será descrita nos capítulos seguintes pelo fato dela ter se destacado entre muitas outras causas. Acredita-se que o aumento de atenção e engajamento em relação ao assunto possua algum tipo de relação de causa e efeito com comportamentos de consumo e também com a forma como as empresas estão produzindo e divulgando seus produtos e suas próprias imagens.

O conhecimento sobre o orgânico parece se encontrar ainda muito na superfície. Quando o assunto é produto orgânico, naturalmente a opinião das pessoas é positiva. É raro encontrar alguém que traga, de imediato, críticas a respeito da qualidade ou da credibilidade dele. Por enquanto, parece prevalecer, vide a pesquisa aqui apresentada, uma ideia de que esse tipo de produto é muito bom, porém muito caro. No entanto ainda se conhece muito pouco sobre os vários processos e aspectos do orgânico como produto no campo dos alimentos, ainda é possível mergulhar infinitamente mais fundo. O produto orgânico vai além de ser uma alternativa prática e viável para um nicho de mercado. Ele representa o protesto por uma causa e um estilo de vida.

3. A comunicação da sustentabilidade em tempos de *millennials*

O fenômeno é muito maior do que todos os indivíduos e do que a própria ciência da comunicação. No entanto, cabe refletir sobre a afinidade entre o movimento orgânico e o típico comportamento presente no ambiente das redes sociais, o qual envolve conexão, engajamento e mobilização. A comunicação pode não ter sido o ponto de partida do movimento dos orgânicos, mas ela com certeza foi um berço essencial para a reverberação de tal fenômeno que envolve aspectos sociais, comportamentais, econômicos e ambientais. É importante destacar para as áreas de ciências sociais e de comunicações o papel essencial delas na difusão de movimentos relacionados ao desenvolvimento sustentável.

3.1. Interações e comportamentos na cultura digital

A cultura digital é fruto dos avanços tecnológicos que fizeram com que a comunicação se transformasse completamente a partir dos anos 2000. A interação na cultura digital é pluridirecional, muitos diálogos são criados ao mesmo tempo. Os vínculos sociais, ao se encontrar na *internet* e nas redes sociais, formam comunidades que constroem suas próprias identidades de forma colaborativa. O crescimento dessas comunidades é espontâneo.

No contexto da hipermídia, os meios digitais fazem parte do cotidiano das pessoas e influenciam no comportamento delas. Elas interagem e dialogam com os meios de comunicação digitais e participam ativamente deles. O público é o grande protagonista dessa cultura, o conteúdo é gerado e desenvolvido por ele. Seu comportamento não é mais passivo, foram-se os tempos do *push marketing*. Hoje,

fala-se em engajamento e conversão pois o usuário passa a ser co-criador. Ele não é apenas o receptor final, ele participa ativamente da produção, da curadoria e da divulgação dos conteúdos.

Os usuários dessa nova era, enquanto consumidores autênticos de marcas e produtos, buscam sempre informação através de outros usuários antes de comprar. A opinião de pessoas de confiança influencia mais em suas decisões do que as propagandas em si. Isso quer dizer que, hoje, deposita-se mais confiança em pessoas do que em marcas. Existe mais confiança entre membros de uma rede de conexões interpessoais do que em comunicações difundidas em massa. O que aproxima pessoas de marcas não é mais o que ela diz em si em esforços de persuasão, mas sim os valores que ela tem e como eles são percebidos pelo consumidor. São estes valores e causas que geram “conversas” e adesão por parte do público. Não é mais a empresa, parcial, que deve falar bem da marca para levar diretamente o consumidor a comprar. A marca deve, primeiramente, conquistar o consumidor de alguma forma para este, por sua vez, falar bem da marca para outras pessoas e motivar a compra delas.

Com as redes sociais e as possibilidades e os espaços de diálogo que elas trouxeram, falar das marcas e das experiências positivas ou negativas com elas tomou proporções globais de reverberação. O público, que antes interagía e comentava sobre hábitos de consumo apenas com as pessoas fisicamente próximas a eles, agora ganhou um vasto espaço virtual para interagir com o mundo inteiro e comentar sobre experiências de consumo, produtos e marcas. A partir dessa nova dinâmica, as empresas se depararam com um novo desafio: cuidar de suas reputações digitais.

3.2. Os protagonistas da Era Digital

Geração Y, do milênio ou *millennials*. Alguns estudos diferem sobre as datas de corte exatas da geração, mas a definição mais ampla é de que os *millennials* sejam aquelas pessoas nascidas no período entre a década de 80 e o início dos anos 2000. Segundo a Revista *Forbes*, essa é a maior geração presente no mundo. No ambiente digital, eles começam a dividir espaço também com a sua geração sucessora, chamada de Z, mas que ainda não possui um maduro e significativo poder de compra.

Os *millennials* presenciaram uma das maiores evoluções da história da humanidade, a *internet*. Fizeram parte, com isso, de um momento de muito avanço e transformação na tecnologia, que trouxe maior conectividade entre as pessoas, serviços e produtos. Essa geração nasceu em um meio globalizado, seu DNA é de pura conectividade. Sendo assim, essas pessoas são bombardeadas por conteúdos o tempo todo, elas estão sempre imersas em diversas fontes de informação. Isso faz com que elas adquiram repertórios de conhecimento muito ricos, tornando-as mais exigentes e questionadoras quanto a tomadas de decisão.

É possível afirmar que os *millennials* investem muito em seus futuros. Por ser uma geração muito influenciada pelos avanços tecnológicos, eles consequentemente são mais voltados para as novidades, para o que ainda está por vir de diferente. Por conta disso, eles podem até ser considerados impacientes. Dado o cenário extremamente dinâmico, eles se mostram também muito rápidos e agilizados, com sede de mudar o mundo.

Outro comportamento bastante relevante é o nível de engajamento desses indivíduos. Os *millennials* fazem uso da *internet* para expressar suas opiniões e ideais. Através das redes sociais, eles se mostram preocupados, compartilham e recebem conteúdos relacionados à questões sociais.

Protagonistas do consumo, das discussões e das mudanças na era digital, os *millennials* acreditam no ativismo e interagem com diversas causas. Eles estão dispostos a tomar atitudes relacionadas a questões que os afetam diretamente, como por exemplo a degradação do meio ambiente, que interfere profundamente na saúde, no bem estar e no futuro da geração.

De acordo com o relatório final sobre o impacto dos *millennials* na sociedade produzido pela *Case Foundation*, intitulado "*Understanding how millennials engage with causes and social issues*", a geração do milênio: se envolve com causas para ajudar pessoas, não instituições; apoia temas específicos ao invés de organizações; é influenciada pela decisão e pelo comportamento de outras pessoas. O estudo da *Case Foundation* enxerga os *millennials* como pessoas engajadas, que cresceram com as mídias sociais e, por isso, foram impactadas e tiveram seus comportamentos moldados pela conectividade do mundo. Como resultado, criou-se um ambiente conectado dentro do qual as interações são determinadas por causas e pela motivação de provocar mudanças.

3.3. A afinidade dos *millennials* com os princípios dos ODSs

De acordo com o *Organic Trade Association*, 52% dos consumidores de alimentos orgânicos são *millennials*. Esta é uma geração que vem se mostrando cada vez mais consciente em termos de hábitos alimentares.

A Revista *Forbes* publicou um artigo que propõe um alinhamento dos valores predominantes entre os *millennials* com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODSs). O título do artigo é: "*8 characteristics of millennial that support Sustainable Development Goals (SDGs)*" e ele levanta quais seriam as maiores prioridades e desafios da geração: planeta, pessoas, propósito e benefícios.

Segundo a *Forbes*, a geração Y vem dando muito mais valor e atenção para tudo que eles estão ingerindo, buscando sempre a informação e a educação sobre os benefícios de um consumo baseado em produtos naturais ou orgânicos. Por conta dessa preocupação, os *millennials* se mostram comprometidos com a implementação dos ODSs através da valorização de iniciativas em prol da igualdade, paz, justiça e prosperidade e da luta contra as mudanças climáticas e a pobreza. Suas tendências de consumo são originais e ambiciosas e seus gostos e preferências estão alinhados com propósitos sustentáveis, fazendo com que as metas da ONU penetrem na sociedade com mais facilidade.

Além disso, a revista aponta para uma mudança completa na percepção de valor dos assuntos. No quesito "estilo de vida", por exemplo, novas dietas estão crescendo, as quais não existiam anteriormente ou então não eram tão conhecidas. Esses novos assuntos encontraram adesão dentro dos hábitos particulares da geração, por exemplo a dieta "*plant based*", que consiste na alimentação somente com produtos de origem 100% vegetal. Para ilustrar essa grande disseminação entre os indivíduos da era digital, só no *Instagram* foram encontradas 24,2 milhões de publicações com a *hashtag* "*#plantbased*". As *hashtags* "*#organic*" e "*#orgânico*" apresentam 40,1 milhões e 1,4 milhões de publicações.

Um outro documento utilizado como referência para evidenciar o engajamento com os ODSs por parte da geração Y foi o artigo "*Millennials and Sustainable Development Goals*" publicado pela empresa Inglesa de Consultoria *Future Considerations*. A empresa indicou as mesmas quatro prioridades da geração levantadas pela revista *Forbes* (planeta, pessoas, propósito e benefícios), reforçando mais uma vez a grande preocupação com o planeta. Segundo o artigo,

um número esmagador de *millennials* do mundo todo coloca como prioridade número 1 a proteção do meio ambiente.

Segundo uma pesquisa feita em 2014 pela *Nielsen Company* com 30 mil pessoas de 60 países, a geração Y seria a mais adepta à compra de alimentos orgânicos, associados na maior parte das vezes à práticas saudáveis e sustentáveis. A partir dessa associação, é possível concluir que: faz parte de um movimento coletivo a busca pela consciência social e ambiental, valores pessoais que acabaram se tornando fatores decisivos nas escolhas de consumo dos *millennials*.

3.4. Um novo estilo de vida e um novo marketing

Ainda com base na mesma pesquisa da *Nielsen Company*, 81% dos *millennials* afirmaram consumir orgânicos. Este tipo de consumo vem ganhando cada vez mais adeptos, os quais indicam também estarem dispostos a investir mais dinheiro em alimentos que tragam benefícios à saúde. Motivados e conectados por ideias de saudabilidade e sustentabilidade, os nativos digitais tiveram um papel essencial na expansão e na penetração da temática dos orgânicos.

A geração Y é e almeja ser sempre mais bem informada e educada. Movidos por valor, esses jovens estão dispostos a ir mais longe para conseguir encontrar o melhor valor nas coisas que eles consomem. É verdade que eles se encontram cada vez mais ocupados com suas atividades diárias e, sendo assim, teriam menos tempo para se preocupar com seus hábitos alimentares. No entanto, observa-se que eles não fazem mais parte de uma geração que optava pelos caminhos mais fáceis do *Fast Food*. Muito pelo contrário, eles são a geração que desenvolve soluções para garantir qualidade ao seu estilo de vida. Imersos na tecnologia, são capazes de inventar aplicativos que levam, semanalmente, cestas de produtos orgânicos até suas casas para facilitar suas vidas e reforçar suas escolhas conscientes.

Eles são capazes também de deixar para trás o fanatismo à marcas que não representem mais seus ideias e de abandonar a fidelidade à empresas que não estejam alinhadas aos seus propósitos. Os *millennials* não são consumidores que irão se apaixonar facilmente por uma empresa. Eles são movidos por causas e pessoas, não por instituições. Por conta disso, cresce uma pressão perante as marcas, exigindo que elas comuniquem algo além da funcionalidade prática dos

produtos. A credibilidade é conquistada através da identificação com propósitos em comum.

A revista *Forbes* apresenta o movimento dos alimentos orgânicos como um exemplo de causa apoiada pela geração em questão, no artigo "*How millennials are changing food as we know it*". A autora Beth Hoffman, a partir da análise do relatório "*Trouble in Aisle 5*" divulgado pela *Jeffries Alix Partners*, aponta para o importante impacto que a geração Y vem causando no mercado de alimentos através da busca por atributos naturais, especiais, artesanais e sustentáveis. O crescente interesse por alimentos de origem orgânicos nasce então de uma busca por valor, por atributos subjetivos que possam agregar ao perfil e ao estilo de vida desse consumidor da era digital.

O artigo "*Food Leaders Take Notice: How Millennials Are Changing The Way We Eat*" da *Forbes* afirma que o futuro de mercado de alimentos está sendo guiado pelas preocupações e desejos atuais da geração Y. A partir disso, as empresas estão sendo desafiadas a apresentar novas soluções criativas para atender os consumidores do milênio que estão investindo, cada vez mais, em companhias que adotam práticas comerciais sustentáveis e éticas.

As organizações começam então a substituir suas interações meramente mercadológicas pela construção de relacionamentos mais profundos com seus consumidores. Antes de vender produtos, elas devem oferecer ideais e estilos de vida. O *storytelling* passa a ser uma estratégia essencial para inspirar os *millennials* a se conectarem com uma marca e a se relacionarem com as causas dela. Através dessa construção de valor agregado, eles poderão então dar atenção aos produtos oferecidos. Observa-se inclusive, nos dias atuais, uma grande tendência de mercado que surgiu para atender o perfil autêntico da geração do milênio: o foco na experiência de usuário.

3.5. Os pontos fora da curva

Muitos indivíduos contribuem para a reprodução das tendências relacionadas ao orgânico porém lhes falta senso crítico e curiosidade intelectual. Muitas pessoas começam a se engajar com causas sustentáveis mas se perdem no assunto por conta do alto volume de informações que todos recebem hoje em dia. Já foi até proposto um nome para esse grupo de pessoas com comportamentos passivos, de espectador: geração T.

T de testemunha. São pessoas que sabem tudo que acontece pois estão conectados aos meios digitais mas não tem ideia do por quê. O que define a geração T não é uma faixa etária, mas sim, uma atitude e um estado de apatia em comum. Passivos, eles assistem à vida sem serem capazes de desenvolver um senso crítico. Essa geração se limita à curiosidade social, seguindo e reproduzindo sempre as tendências, no entanto não são capazes de produzir nenhum tipo de conteúdo e de refletir intelectualmente à respeito das temáticas. O típico comportamento passivo se manifesta em meio a um enorme e multidirecional volume de informações recebidas, mas que acabam não sendo processadas.

Todo mundo tem um lado T, todo mundo tem algum tema que só acompanha e apoia mas que não é capaz de ter um olhar crítico e produzir reflexões a respeito dele. São aquelas pessoas que olham, por exemplo, o selo de orgânico, se encantam por já terem ouvido falar do movimento, compram, divulgam, mas se limitam ao pouco conhecimento e não vão além. Para deixar de ser testemunha em alguma temática, é importante ser curioso, buscar se aprofundar no assunto e se conscientizar.

4. Discussões a respeito da agricultura orgânica atualmente, no Brasil e no mundo

Para contextualizar e detalhar a ideia de "orgânico" no universo da agricultura, a sessão a seguir iniciará com uma citação traduzida da declaração do Departamento de Agricultura e Assuntos Rurais de Reino Unido (DEFRA):

"Alimento orgânico é o produto de um sistema agrícola que evita o uso de fertilizantes ou pesticidas artificiais; reguladores de crescimento e aditivos para alimentos para animais. A irradiação e o uso de organismos geneticamente modificados (OGM) ou produtos produzidos a partir de ou por OGMs são geralmente proibidos pela legislação orgânica. A agricultura orgânica é uma abordagem de sistemas de produção que está trabalhando em direção à produção ambientalmente, socialmente e economicamente sustentável. Como alternativa, os sistemas agrícolas dependem da rotação de culturas, adubos animais e vegetais, algumas ervas daninhas manuais e controle biológico de pragas."

Faz parte de um senso comum relacionar diretamente "orgânico" com "sem pesticidas". Tal interpretação é equivocada e induz a uma visão superficial, ou até ignorante, perante o tema. Os produtores considerados orgânicos são permitidos a utilizar produtos para combater pragas, desde que eles sejam "naturais", ou seja, que seus componentes não sejam artificialmente produzidos. O que determina se um pesticida é ou não orgânico não são critérios de qualidade, segurança ou de

saúde, mas sim, de origem da composição. Novamente, "natural" não deve significar, automaticamente, mais seguro ou mais saudável. No entanto, é de se esperar que temas globalmente difundidos acabem cultivando alegações e informações controversas.

É importante introduzir o que está sendo discutido a respeito do assunto para que sejam explorados alguns dos significados que atualmente são atribuídos aos termos "agricultura sustentável" e "agricultura orgânica". Além de contar com definições científicas, é interessante buscar compreender as interações e informações que vão além das aplicações práticas dos termos em si. É importante também conhecer as causas e consequências das interações estabelecidas pelos e entre os indivíduos dentro das temáticas.

4.1. O papel dos Estados Unidos

Os Estados Unidos da América (EUA) foram um dos grandes berços dessa tendência sustentável em escala global no mercado de alimentos e será muito rico introduzir uma breve análise desse contexto. Foi lá que surgiu a maior rede multinacional de supermercados para produtos orgânicos e naturais, a *Whole Foods Market Inc.*, propriedade hoje da gigante *Amazon.com* e presente também no Canadá e no Reino Unido. A rede inspirou o surgimento de outras grandes empresas mundo afora como a italiana *Eataly* e a Mundo Verde, fundada no Brasil.

Assim como a ONU, que através da Agenda 2030, se refere à agricultura sustentável como um fator de mudança, um Documentário norte-americano intitulado "Sustentável" também trabalha o potencial transformador dessa prática. Nele são levantadas reflexões a respeito da forma como as pessoas comem, vivem, trabalham e se relacionam.

O documentário, que está disponível no *Netflix*, foi produzido por Matt Wechsler e lançado em 2016. Ao defender que a agricultura tradicional é uma das grandes culpadas das mudanças climáticas, o filme reforça a lógica de que a forma como se produz e se consome afeta o planeta nos tempos modernos. A partir da problemática, ele promove discussões sobre a agricultura nos EUA e apresenta chefes de cozinha e fazendeiros que refletem sobre a trajetória que originou o movimento da comida sustentável no país e no mundo.

O primeiro especialista a trazer uma possível interpretação para a tendência durante o documentário é o chefe americano Rick Bayless, proprietário do

renomado restaurante *Topolobampo* em Chicago, Illinois, que recebeu 1 estrela *Michelin* no ano de 2015. Em sua abordagem, ele critica a forma como as pessoas consomem produtos rurais sem saber suas origens. Defende, com isso, a tese de que é impossível preparar comidas incríveis sem estabelecer conexões com as pessoas que produzem esses alimentos. A consequência apontada pela falta de conexão com as origens dos alimentos é o distanciamento das pessoas em relação à comida. Desconectadas, o alimento passa a ser visto como um *commodity*, limitado ao caráter de mercadoria. A abordagem mais adequada, segundo o chefe, seria: interpretar a comida e valorizá-la como o maior sustento dos seres humanos, se atentar à interação e ao relacionamento com as pessoas que produzem os alimentos, respeitando-as de forma horizontal.

Essas pessoas que produzem os alimentos seriam os chamados pequenos produtores. Figura muito presente no cenário de 50 anos atrás, o pequeno produtor é descrito no documentário como a fonte principal que abastecia os poucos restaurantes existentes nas cidades norte-americanas e no mundo em geral. Os restaurantes compravam comida localmente, bem como as pessoas físicas. Tudo era sazonal, a forma como as pessoas se alimentavam dependia da sazonalidade dos produtos. Não existiam rótulos nas embalagens dos alimentos pois não havia necessidade: as pessoas conheciam os fazendeiros que produziam sua comida.

Segundo a linha do tempo construída pelo documentário, isso mudou nos dias atuais pois a agricultura deixa de ser apenas uma forma de alimentação para se tornar um sistema de lucro que busca sempre maior eficiência para as corporações. Por conta de uma série de mudanças de hábito e de estilo de vida, as pessoas atualmente vão ao supermercado com frequência e, com isso, não tem a possibilidade de conhecer diretamente os produtores de seus alimentos. Além de então tratar a comida como mercadoria, elas irão de fato depender de um rótulo para confiar na procedência dos produtos. Essas são as principais transformações relacionadas à interação entre produtores e consumidores em comparação com a agricultura de antigamente.

Hoje em dia, a interação entre o produtor e o consumidor se dá através de um rótulo, no ato da compra, no ponto de venda. O rótulo é tanto o veículo de comunicação quanto a mensagem em si. Se alguém for agora ao supermercado mais próximo, seja nos EUA, como sugerido pelo documentário, seja no Brasil, essa pessoa irá encontrar, por toda parte, palavras como "natural", "sustentável",

"orgânico" e "biodegradável". A produção de Matt Wechsler propõe um interessante questionamento a respeito dessas palavras encontradas nos rótulos: "Mas, como é possível que um macarrão seja sustentável? E que uma camiseta seja orgânica? E que algum tomate não seja natural?".

O presente estudo de comunicação propõe a seguinte análise: dentro de um cenário de enorme variedade de produtores e forte competição mercadológica entre eles, os rótulos devem apresentar atributos diferenciais e atrativos que comuniquem algo além de uma ficha técnica com ingredientes e componentes. O que seria esse "algo além"? O que faria, então, com que algo fosse ou deixasse de ser orgânico ou qualquer outra coisa dentre as muitas outras complicadas denominações contidas nos rótulos?

Na medida em que esses alimentos "sustentáveis" ganham termos rebuscados, o preço em suas etiquetas também parece sempre aumentar. E os alimentos comuns continuam conseguindo manter seus preços relativamente baixos. De fato já foi observado, através da pesquisa exploratória apresentada no início do trabalho, que faz parte do senso comum dizer que alimentos orgânicos, sustentáveis e afins são mais caros.

O documentário traz reflexões à respeito de uma outra afirmação muito recorrente no debate sobre agricultura orgânica: ela trata-se de um nicho, consumir esse tipo de produto é algo para poucas pessoas privilegiadas que possuem os devidos acessos e recursos. A visão apresentada pelos especialistas de "Sustentável" sugere que muitos desses produtores não estariam interessados em fazer parte de um nicho, e sim, em provocar uma mudança maior na forma como as pessoas consomem e produzem comida hoje. Seria sobre gerar uma reflexão e uma conscientização em maiores escalas na população para que mudanças tivessem chance e proporção para começarem a serem levadas em consideração, estruturadas e viabilizadas.

4.2. A reverberação no Brasil

Passando para o contexto brasileiro, é importante também buscar entender como e em que medida o Brasil foi e está sendo impactado pelas discussões globais em relação à agricultura sustentável. Este Trabalho de Conclusão de Curso buscou diferentes dados, informações, reflexões e opiniões em duas principais fontes: no conjunto de reportagens da Folha de São Paulo referentes à terceira

edição do "Fórum Agronegócio Sustentável" realizado no dia 26 de Agosto de 2019 pela própria Folha e em conteúdos produzidos pela ativista ambiental Luisa Motta, responsável pelo canal do *YouTube* "Larica Vegana", no vídeo "Orgânicos, Agrotóxicos, Saúde e Meio Ambiente".

O vídeo publicado no canal do *YouTube* da ativista foi extremamente importante para conhecer e trazer a voz dos ativistas que defendem a agricultura sustentável e o consumo consciente. Mais uma vez, mais do que focar nos significados científicos sobre o que seria um produto orgânico, a preocupação deste trabalho é explorar também os significados conhecidos, atribuídos, construídos, utilizados e disseminados pelo público impactado pela comunicação do fenômeno dos orgânicos. É importante entender também quais são as mensagens que de fato chegam à população, além das definições transmitidas por agrônomos, cientistas, entre outros especialistas.

No vídeo, a ativista e influenciadora digital nos apresenta sua concepção própria respondendo à pergunta "O que realmente é um produto orgânico?". Segundo ela, orgânico é um produto que não teve uso de nenhum tipo de defensivo químico ou adubagem química em suas matérias primas. Orgânico é um alimento cultivado de forma natural, com a presença de microrganismos que trabalham a favor da plantação, sem que haja a necessidade do uso de agrotóxicos. Luisa defende que esse tipo de produção visa tanto a sustentabilidade do mercado em questão, quanto a preservação do meio ambiente.

Ela traz também dados a respeito de quem seriam os produtores orgânicos no Brasil nos dias de hoje, afirmando que mais de 85% deles são fazendas familiares, os chamados pequenos produtores. Sendo assim, o ato de consumir esse tipo de produto significaria, por consequência, empoderar essas famílias, incentivar os pequenos agricultores e, com tudo isso, contribuir para uma economia sustentável, um sistema que abrange três pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental.

Quanto aos agrotóxicos, são apontadas e criticadas duas questões principais. A primeira diz respeito ao fato de no Brasil existirem e serem liberados diversos tipos de agrotóxicos extremamente nocivos à saúde humana, em contraste com outros países do mundo, que já proíbem a maioria deles. Só em 2009, relata a ativista, 291 tipos de agrotóxicos foram liberados no país e muitos deles foram identificados como cancerígenas (causadores de câncer), teratogênicos (que

causam má formação) e mutagênicos (causadores de mutações genéticas). A segunda questão se refere à quantidade de agrotóxicos, cujas legislações são muito flexíveis no sistema brasileiro. São apresentados dados impressionantes sobre a quantidade de agrotóxicos que cada pessoa consome por ano no Brasil: em média 5 litros. Em suma, no Brasil são utilizados, em grandes quantidades, agrotóxicos extremamente nocivos à saúde.

O senso comum de "comida de nicho" dentro do mercado brasileiro também predomina na discussão, assim como no contexto global apresentado anteriormente. O vídeo expõe a ideia de que é importante dar atenção à tal preocupação e reconhecer que, atualmente, fazer escolhas alimentares é um privilégio, restrito à uma pequena porção da população. Quanto ao acesso ao cultivo, alega-se que ainda existem poucos incentivos para os produtores de orgânicos no Brasil, insuficientes para tornar esse tipo de produção acessível a todos. Conclui-se, portanto, que isso é uma realidade também para o Brasil enquanto sociedade.

Ainda dentro do contexto nacional, o agronegócio brasileiro está começando a levantar questões muito alinhadas às preocupações da ONU à respeito da sustentabilidade. De acordo com as reportagens da Folha de São Paulo sobre o "Fórum Agronegócio Sustentável", entende-se que um dos grandes desafios do mercado está sendo pensar em formas de trabalho limpas, que ainda garantam larga escala e que contribuam com o desenvolvimento econômico, ambiental e social. Carina Pimenta, diretora de operações da *Conexus* (uma rede de empreendedores sociais mobilizados pela missão de expandir a atividade de produção sustentável no Brasil), afirmou, colaborando com a tese deste trabalho, aos repórteres que: "A demanda por um consumo saudável é uma tendência".

A partir do conteúdo oferecido pela sessão de seminários sobre o fórum, foi possível conhecer a realidade atual brasileira através de algumas possibilidades de cultivo consideradas mais sustentáveis. Seriam sistemas e técnicas agrícolas a serem adotados hoje em dia com a finalidade de recuperar pastagens degradadas e reduzir a erosão e a emissão de gases de efeito estufa. São eles: integração entre a lavoura, a pecuária e a floresta; plantio direto; fixação biológica; manejo integrado com o controle biológico de pragas e doenças e agricultura orgânica. É importante perceber que o termo "orgânica" aparece como uma das principais soluções

agrícolas das quais hoje se fala. No entanto, a palavra é apenas uma fração de um conjunto maior de práticas sustentáveis.

Rafael Zavala, representante no Brasil da FAO (A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura que lidera os esforços internacionais de erradicação da fome e da insegurança alimentar), discute, em uma das reportagens, o papel dos consumidores: "É importante eleger comida saudável, produzida de forma sustentável e que incentive a agricultura familiar." Ele também afirma que é importante discernir entre o que é Marketing Verde (também conhecido como *greenwashing*, conceito que será aprofundado no próximo capítulo) e o que são os alimentos de fato fabricados de forma sustentável. Para isso, o consumidor deve exercer uma função importante de pesquisar informações, como através da busca pelo contato direto com os produtores locais e pelos sistemas de certificação.

4.2.1. A polêmica do selo de orgânico

O conjunto de matérias citado anteriormente indica o selo de orgânico como o principal exemplo de um sistema de certificação. No ponto de venda, só é oficialmente orgânico o produto que possui um selo específico. Nenhuma mercadoria sem certificação pode ser vendida como orgânica. De acordo com informações apresentadas na Folha de São Paulo, esses produtos fazem parte da única categoria que possui uma lei própria.

Segundo a GEPEA, Empresa Júnior formada por alunos da Faculdade de Engenharia de Alimentos da UNICAMP, é considerado orgânico um produto obtido de um sistema de produção agropecuária ou de um processo extrativista sustentáveis que não causem prejuízos ao ecossistema local. Segundo dados recentes fornecidos pelos estudantes, a produção orgânica brasileira está crescendo mais de 20% ao ano. Tal ganho de espaço no mercado faz parte do aumento de interesse dos consumidores por uma alimentação saudável com um apelo natural e ecológico. Desde 2011, para que o consumidor tenha certeza de que os produtos adquiridos são realmente condizentes com o novo estilo de vida que vem sendo adotado, todos os produtos orgânicos comercializados devem, por lei, possuir o Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) ou a Declaração de Cadastro no Ministério da Agricultura (MAPA), no caso das feiras livres.

Para receber a certificação de orgânico, o produto e o produtor devem se adequar à parâmetros de qualidade relacionados à composição, produção e utilização da matéria prima, aos impactos ambientais gerados pela atividade produtiva e ao cumprimento de leis trabalhistas. A certificação tem como papel acabar com a dúvida no que diz respeito à categoria dos produtos, oferecendo informações específicas para o consumidor no ato da compra.

Conclui-se que a regulamentação serve como um mecanismo para trazer mais visibilidade e credibilidade à esse tipo de alimento. Sendo assim, é possível interpretar que a legitimidade e a qualidade de um produto são determinadas por um sistema de rastreabilidade da produção, e não pela natureza dele em si. É através desse mecanismo que um alimento, aparentemente semelhante a todos os outros da prateleira, passa a ser classificado pelo público como sustentável, seguro e melhor.

O selo orgânico, presente obrigatoriamente no rótulo dos produtos, propõe o estabelecimento de uma interação entre o produtor e o consumidor, aproximando-os na tentativa de abrir espaço para um diálogo centrado na preocupação de ambos os lados com a sustentabilidade. É possível levantar um questionamento curioso sobre o tipo de comunicação por trás dos alimentos orgânicos: o produto possui o selo por que é orgânico ou o é orgânico pois possui o selo? O adjetivo "orgânico" que acompanha os produtos seria apenas uma categoria de cultivo ou também um forte atributo de valor?

O sistema realmente tem o poder de trazer credibilidade aos produtos orgânicos, passando segurança ao consumidor. Por outro lado, ele pode acabar também reduzindo o consumo da categoria e da causa a um nicho, com produtos sempre menos acessíveis economicamente, além de restringir o conhecimento sobre outras diversas práticas interessantes para o desenvolvimento sustentável. A decisão de compra pode, por exemplo, acabar restrita a pensamentos semelhante a: "é bom porque é orgânico e somente o orgânico é bom".

De fato, existe uma longa, criteriosa e cara burocracia por trás da obtenção do certificado. Com isso, são deixadas de lado outras várias práticas e iniciativas conscientes que não necessariamente atendem completamente aos critérios e padrões estabelecidos pelo sistema. Anula-se, principalmente, a credibilidade e conhecimento delas. Segue um trecho bastante interessante extraído do conjunto de reportagens da Folha de São Paulo, o qual evidencia esse conflito de iniciativas:

"Depois do tombo, optou por abrir mão da certificação orgânica, mas continuar a produzir cafés especiais com boas práticas agrícolas, investindo na marca própria (...)". A passagem conta a história de um pequeno produtor que, apesar de ter ideais de cultivo sustentável devidamente alinhados com o propósito essencial da agricultura orgânica, não teve seu produto acolhido e aprovado dentro da categoria orgânica.

5. O papel da indústria: responsabilidade social e reputação

É importante refletir sobre o papel do mercado de massa representado pela indústria diante do fenômeno de comunicação dos produtos orgânicos que, quase que ironicamente, parte de um nicho representado pelos pequenos produtores. No entanto o impacto se mostrou massivo, envolvendo processos de mudança de hábito e de busca por responsabilidade social, ressignificação, reposicionamento, revisão e revitalização de valores.

A indústria e as marcas estão sendo pressionadas por indivíduos engajados a adotar posturas mais sustentáveis e a pensar em suas responsabilidades e impactos sociais. Com isso, lentamente, estão se ajustando ao perfil dos consumidores da geração dominante dotada de poder de consumo. Quanto aos indivíduos ainda não engajados socialmente, são as comunicações das marcas que podem acabar, muitas vezes, influenciando e introduzindo os novos valores conscientes para o dia a dia dessas pessoas. Agora, as práticas e os produtos mais memoráveis são aqueles que não representam apenas uma funcionalidade, mas que tocam o coração das pessoas e provocam grandes mudanças de hábito através de causas defendidas e promovidas pelas empresas e pela sociedade em geral.

5.1. O *greenwashing*

O *greenwashing*, também conhecido no Brasil como "lavagem verde", é um exemplo de práticas que se aproveitam da efervescência do momento e fazem mau uso da comunicação para a construção de falsas reputações. O termo, segundo o jornal britânico *The Guardian*, começou a ser difundido e introduzido no vocabulário da Publicidade e Propaganda na década de 1980 para se referir à uma prática corporativa na qual empresas utilizavam os meios de comunicação para transmitir ao público que eram engajadas em causas ambientais e iniciativas sustentáveis enquanto que, internamente, ainda eram engajadas em atividades insustentáveis e

prejudiciais à natureza. O termo ganhou notoriedade com o ambientalista Jay Westerveld, que em 1986 também utilizou a mídia (os principais canais de comunicação e alienação) para, dessa vez, desmascarar a prática antiética das corporações que se apresentavam como ecologicamente corretas mas não praticavam de fato a sustentabilidade no dia a dia.

O *greenwashing* é uma estratégia comum na Publicidade e Propaganda, nas Relações Públicas e no Marketing, utilizada para construir imagens de pessoas, organizações ou produtos. É um conceito antigo que se aplica perfeitamente ao contexto atual pois os consumidores estão cada vez mais interessados em assuntos, bens e serviços relacionados à atributos de sustentabilidade. Com tal interesse, surge também um novo padrão de consumo consciente, o qual chama a atenção das marcas e da publicidade, que começam a sentir a necessidade de se adaptar para continuar a atender aos hábitos dos consumidores.

Além da mudança de hábito indicada, a expectativa do consumidor em relação ao comportamento e a responsabilidade socioambiental transparecidos pelas marcas também sofreu mudanças no novo contexto de tensão e atenção ecológica. O público está se preocupando, cada vez mais, com os impactos socioambientais causados pelas empresas. Ele está cada vez mais exigente com a reputação que as marcas constroem e elas, por sua vez, estão sendo impactadas pelo aumento da pressão e pelo senso de urgência de adotar formas de atuação mais éticas, transparentes e conscientes.

Não parece mais coerente existirem empresas que ignorem este fenômeno, visto que as pessoas estão se mostrando cada vez mais engajadas com as causas ambientais, ou ao menos conscientes sobre a existência delas. O *The Co-operative Bank* revelou que as vendas de alimentos orgânicos no Reino Unido dobraram desde 2000 e agora estão crescendo a uma média de 25% ao ano. Até 2010 o mercado orgânico valerá pelo menos 2 bilhões de libras.

Visando criar uma imagem positiva perante ao novo perfil de consumidor, algumas empresas começaram a inserir, cada vez mais em suas estratégias de comunicação, discursos ecologicamente corretos. Discursos estes que não passam do plano teórico, pois medidas sérias para minimizar danos socioambientais de produtos ou processos nunca são efetivamente adotadas pelas marcas que praticam a lavagem verde.

As organizações estão cada vez mais atentas aos benefícios do marketing da sustentabilidade, embora muitas vezes exista uma linha tênue entre praticá-lo em benefício próprio e fazê-lo por razões de responsabilidade social. A lavagem verde se tornou uma preocupação central nos debates sobre ética, comunicação e sustentabilidade. Foram criadas muitas iniciativas, campanhas, leis, prêmios e conselhos para tentar minimizar ou restringir os impactos negativos do *greenwashing* nas pessoas e no planeta.

O consumidor está pedindo, e as empresas estão alertas. Muitas já começaram uma mudança estrutural, outras apenas uma mudança superficial. A preocupação está nas empresas que praticam essa revolução aparente, e também nos indivíduos que se mostram suscetíveis a tal alienamento. A geração T, por exemplo, é repleta desses indivíduos. No entanto, os *millennials*, mais do que qualquer outra geração, por serem muito acostumados com as *fake news* das redes sociais, sabem detectar falsos discursos com muita habilidade. A consequência disso é a redução da credibilidade também em produtos realmente sustentáveis.

As evidências de que uma organização está praticando *greenwashing* costumam ficar claras com uma simples diferença matemática: quando se gasta significativamente mais tempo ou dinheiro em campanhas para anunciar ser orgânico, sustentável, verde, natural, etc., do que realmente se gasta em práticas em prol do ambientalmente. Sem que seja necessário o auxílio de órgãos reguladores, a própria população é capaz de encontrar indícios de *greenwashing* e cobrar pelo posicionamento das empresas.

Com a cobrança diante dessa manipulação antiética, vem também a perda de confiança por parte de público. Segundo o *The Greenwash Guide*, apenas 10% dos consumidores do Reino Unido confiam em informações vindas de instituições. Por essência, os *millennials* confiam uns nos outros e se influenciam mutuamente. O ambiente digital incentiva essa característica de troca e credibilidade. O *greenwashing* foi capaz de desestruturar completamente essa dinâmica.

O ruído da lavagem verde satura o mercado, tornando as marcas verdadeiramente conscientes menos prováveis de serem ouvidas e consumidas. Desconfiada, a população exige cada vez mais provas. As marcas que conseguirem recuperar a confiança, conquistando novamente os receosos consumidores, serão aquelas de maior sucesso. Essa reconquista acontece, certamente, no plano do

marketing, e o selo de orgânico pode ser um exemplo de solução, cuja função de comunicação é trazer credibilidade ao produto, retomando a confiança em queda.

O mercado consumidor está demandando mais produtos sustentáveis e com isso está também impulsionando a inovação e a mudança em muitas grandes empresas. Por outro lado, a lavagem verde ameaça toda a lógica da indústria de se tornar mais ecológica. Ele está degradando a imagem do legítimo e sustentável marketing verde. Enquanto os consumidores seguem demandando pela mudança e por produtos ecológicos, as empresas continuarão produzindo. E o *greenwashing* segue, em paralelo, alimentado e cheio de oportunidades.

Uma vez que as pessoas decidem em acabar com o ciclo vicioso do parasita do marketing sustentável, muitas optam pela via mais curta de simplesmente parar de consumir qualquer produto de apelo ecológico. Reduzido o consumo, as empresas começarão a lucrar menos e, a partir disso, irão entender que o investimento no mercado não é mais interessante. Resumo da história: por falta de demanda, as empresas como um todo poderão parar de produzir. Conclui-se que o *greenwashing* é uma prática publicitária extremamente perigosa pois ela corrompe uma demanda muito legítima por sustentabilidade ao confundir os consumidores, trazendo incertezas sobre os reais produtores e produtos sustentáveis. A lavagem verde, a longo prazo, destrói o próprio mercado do qual ele se aproveita.

Um cenário mais interessante a se imaginar seria: os consumidores poderiam focar em punir apenas as empresas responsáveis por práticas antiéticas, evitando pontualmente seus produtos e motivando as agências de publicidade, os canais de mídia e os pontos de venda a se recusarem a trabalhar com elas. Junto a isso, deveriam continuar se concentrando somente no consumo de produtos que possuem reivindicações ambientais legítimas. A partir dessa lógica, se iniciaria um novo ciclo de retroalimentação positivo e uma ascendente trajetória para um mercado ecologicamente consciente.

5.1.1. Um paralelo com a pós-verdade

Cabe a este trabalho trazer uma reflexão, sempre sob o olhar da comunicação, sobre um outro conceito apresentado neste capítulo, o qual também se mostra muito presente no contexto digital da geração Y e influencia no comportamento dela. As *fake news* (notícias falsas em português), consistem na disseminação deliberada de informações distorcidas ou boatos através dos canais

de comunicação. Nas redes sociais, as notícias falsas aparecem, muitas vezes, acompanhadas de manchetes atraentes para aumentar o número de leitores, compartilhamentos e conversões de clique.

As *fake news* são divulgadas, na maior parte das vezes, de forma intencional, com a finalidade de criar uma realidade distorcida, induzindo o receptor a assumir uma determinada conclusão contraditória aos fatos reais. A proliferação dessas notícias traz um clima de incerteza e desconfiança, muitas vezes até inconsciente, fazendo com que as pessoas passem a duvidar indiscriminadamente de toda e qualquer fonte de notícia e não saibam mais onde encontrar fatos verdadeiros. Com isso, os indivíduos tendem a dispensar todo tipo de fonte, verdadeiras ou falsas, e a se fechar em suas convicções e pré-conceitos próprios.

Os termos *greenwashing* e *fake news* estão ligados em níveis conceituais através da ideia de pós-verdade. O termo descreve a modelagem da opinião pública através de uma abordagem que apela para o emocional e considera convicções pessoais acima dos fatos objetivos. De acordo com o departamento responsável pela elaboração de dicionários da Universidade de Oxford, o *Oxford Dictionaries*, "pós-verdade" é um neologismo que foi utilizado, pela primeira vez, em 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. O termo e sua definição tem se popularizado muito ultimamente com o crescimento das mídias sociais, um contexto muito propício para o surgimento e o compartilhamento de pós-verdades.

O jornal eletrônico Nexo escreveu um artigo apresentando as definições atuais do termo e comunicando a decisão, por parte do *Oxford Dictionaries*, de tornar "pós-verdade" a palavra do ano para a língua inglesa em 2016. No artigo "O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a universidade de Oxford", entende-se que o neologismo faz parte de uma comunicação que envolve sentimentos e crenças. Tal comunicação supera o enfoque nos fatos em si, os quais passam a ter menos influência na formação de opinião dos indivíduos.

Na pós-verdade, algo que aparenta ser verídico para alguém acaba sendo mais importante do que a própria verdade. É possível dizer que trata-se de uma solução mais simples de consumir informações a partir de conceitos pré estabelecidos. Ou seja, é mais fácil uma pessoa acreditar em uma comunicação que esteja alinhada com seus preconceitos, que não a contradiga e que a conforte de certa forma.

Segundo o jornal, o fenômeno apresentado encontrou, nas redes sociais, um ambiente muito fértil para a proliferação de boatos. Informações não verdadeiras tendem a ter muito alcance e a adquirir facilmente legitimidade em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, espaços virtuais onde os conteúdos são fruto da cocriação dos próprios usuários e podem ser quase que infinitamente multiplicáveis e compartilháveis.

Dois aspectos muito característicos da dinâmica das mídias sociais fazem com que pós-verdades como *fake news* e *greenwashing* formem parte da opinião pública. O primeiro é forma como o algoritmo das redes sociais como o *Facebook* se comporta, fazendo com que os usuários tendam a sempre receber informações que estejam alinhadas aos seus interesses e pontos de vista. Assim, são criados diversos nichos, isolados uns dos outros, cada um com suas narrativas e verdades absolutas. Tais narrativas e opiniões são compartilhadas e influenciam dentro de cada uma dessas bolhas ideológicas, as quais não se comunicam para trocar informações ou formas de ver o mundo. O segundo aspecto é o fato do conteúdo nas redes sociais ser produzido e compartilhado, na grande maioria das vezes, por pessoas conhecidas que fazem parte de suas redes, nos quais os usuários possuem certa relação de confiança, o que resulta no aumento aparente da veracidade das informações.

Os *millennials* dominam as redes sociais e com isso se tornaram muito mais alertas e capazes de identificar uma verdade inventada. Por outro lado, eles também podem, muitas vezes, internalizar as milhares de informações recebidas diariamente com base em interpretações pessoais. Existe uma linha tênue entre os dois tipos de verdade e eles costumam flertar com a fronteira entre elas. Como uma possível reação à essa confusão cognitiva, muitas pessoas podem se mostrar céticas em relação às informações em geral, o que dificulta o engajamento delas com informações legítimas. Outra possível reação seria o aumento da eficiência no processamento de dados, visto que os *millennials* são capazes de se manter conectados a diferentes canais de comunicação ao mesmo tempo e, com isso, podem também aprender a extrair o máximo de interpretação dos conteúdos recebidos.

5.2. Ativistas versus indústria

Este tópico trará a reflexão compartilhada pela influenciadora digital, consultora de moda sustentável e sócia fundadora do projeto de moda consciente "Projeto Gaveta", Giovanna Nader. Em seu vídeo "Apoiar, rechaçar ou desconfiar? A sustentabilidade nas grandes corporações", publicado na plataforma *Instagram TV (IGTV)*. A influenciadora traz reflexões sobre como lidar e reagir com a tentativa de entrada da indústria e das grandes corporações no movimento da sustentabilidade. Ela contextualiza o assunto dizendo que o chamado "sustentabilidade" era apenas um departamento de pouca voz, que recebia pouca atenção, sendo quase sempre esquecido, dentro das empresas. O cenário atual vem tomando outras direções, afirma Giovanna: "Hoje, tem se tornado uma das áreas mais importantes das empresas e nenhuma outra área toma decisões sem antes consultar a sustentabilidade."

Uma hipótese trazida pela consultora de moda é que a atenção ao tema da sustentabilidade por parte da indústria está acontecendo por responsabilidade dos consumidores que, por algum tempo, vem sendo a voz que critica as marcas e pedem por mudanças. Mas por que as empresas deveriam ouvir os consumidores mesmo? "As marcas vivem em um modelo capitalista que visa o lucro. Para elas continuarem lucrando, elas se mostraram dispostas a mudar.", explica a consultora.

Por outro lado, pode ser que, desacreditados, muitos consumidores não queiram mais ouvir a indústria. Os indivíduos que praticam ativismos mais radicais acabam optando por apoiar somente pequenos produtores rurais, boicotando grandes marcas. É interessante notar que, através dessa estratégia, o caráter restrito de nicho volta a predominar. A agricultura orgânica, por exemplo, volta a ser apoiada principalmente enquanto uma prática de pequenos produtores, os quais não possuem o mesmo alcance da indústria em termos de distribuição. Aquela indústria que introduz legitimamente o orgânico ao seu modelo de negócio, na tentativa de aderir ao movimento, é imediatamente barrada pelo ativismo do público. Segue abaixo um trecho da fala de Giovanna Nader que complementa o paralelo proposto neste parágrafo:

"Enquanto estou aqui falando sobre sustentabilidade, eu tenho a consciência que eu falo com um nicho, eu falo com uma bolha, e que o meu discurso não chega ainda nas regiões mais afastadas do país onde as pessoas nem nunca sequer escutaram falar de sustentabilidade. Infelizmente, o meu discurso não chega nessas pessoas. Mas as grandes marcas chegam, né? E se as grandes marcas têm o poder de colocar alí na gôndola, que é o caminho mais fácil para eles, um produto mais

natural, uma embalagem biodegradável ou reciclada... Produtos que vão gerar menos impactos negativos no mundo, eu acho que já é válido devido a nossa urgência que temos. Pedimos tanto essa mudança, né? E agora realmente a gente vê a mudança nas marcas."

Por que não apoiar a indústria, que tem o poder, o alcance e a penetração de mercado para levar as causas desse nicho para uma porção maior da população? As empresas poderiam ser aliadas da população, ajudando a difundir a real essência da sustentabilidade enquanto estilo de vida. Se existem companhias dispostas a fazer mudanças significativas, a indústria pode sim fazer parte dessa mudança de valores e de hábitos.

E o papel dos consumidores, neste caso e também segundo a influenciadora, seria o de desenvolver ainda mais a consciência de diferenciar mudanças efetivas do *greenwashing*. Giovanna propõe que as pessoas busquem entender a fundo quais são as reais metas da empresa, com dados, números e planos de ação duradouros, por exemplo. A partir de tal fiscalização, caso essas metas não fossem cumpridas, o papel colaborativo do público seria o de se manifestar contra a falta de comprometimento e transparência das grandes marcas.

6. O papel dos influenciadores digitais

Através das relações interpessoais, as pessoas se informam sobre novas ideias, adquirem recomendações e formam opiniões sobre tudo e todos. A maioria das escolhas de compra dos indivíduos são motivadas pelo círculo social, mais do que por qualquer ferramenta de marketing. A interação com outros consumidores é algo muito valorizado.

As pessoas e as marcas se encontram hoje em dia não só na rua, em banners ou anúncios *outdoor*, elas se encontram todos os dias e todas as horas no ambiente virtual através da *internet*. Os *millennials* dominam o uso das mídias sociais e compõem uma grande parte dos já citados influenciadores digitais, que também são consumidores. Consumidores de primeira classe, celebridades que criam uma certa intimidade com o público e também ganham credibilidade em relação a eles mesmos. Em paralelo, eles também contribuem para trazer credibilidade à marcas, aproximando elas das pessoas.

A geração do milênio conhece e interage com as marcas através das redes sociais. É como se as marcas, personificadas pelos chamados *influencers*, se tornassem amigas íntimas das pessoas, que acordam, tomam café da manhã,

jantam e vão dormir juntas, sempre compartilhando algo novo e o mesmo estilo de vida. Não se trata apenas da aparência, utilidade ou sabor de um produto, mas também de quem e de quais valores estão por trás deles. Os *influencers* são aliados das empresas nesse sentido, eles constroem sua imagem junto com a da marca e vice e versa. Eles aproximam as marcas dos consumidores por serem "gente como a gente", são mais alguns para a lista de amigos íntimos e de confiança dos usuários.

Por meio de parcerias com influenciadores digitais nas mídias sociais, as empresas ganharam exposição, clientes e até mesmo o apoio de celebridades. As marcas podem, através da imagem de influenciador com credibilidade entre o público, construir sua reputação e transmitir valores. A criação de um estilo de vida, que vai além da funcionalidade dos produtos, agrada e engaja os *millennials*.

6.1. Os chefes do século XXI: celebridades digitais e líderes de opinião

Os usuários se baseiam em informações de sites, blogs e personalidades da mídia para adquirir conhecimentos e construir suas opiniões. Isso é de certa forma perigoso, uma vez que muitos mitos podem se espalhar, como por exemplo o uso superficial do termo orgânico. No entanto existem bons exemplos de influenciadores com o poder de transmitir responsabilidade social. Muitos chefes de cozinha começaram a difundir fortemente a tendência dos orgânicos, colaborando para o processo de informação, conscientização e mudança de hábito.

O mercado da alta gastronomia fez com que os chefes se tornassem celebridades. Eles também adquiriram o poder de influenciar tanto os consumidores quanto as próprias marcas e produtores em geral, por comprarem também produtos para seus restaurantes. Um fenômeno interessante sobre o papel dos chefes é que, enquanto influenciadores, eles conseguiram trazer a alta gastronomia, que é um nicho de mercado, para mais perto das pessoas. A presença dessas personalidades nas redes sociais fez com que eles pudessem transmitir seus hábitos de consumo, ideias e filosofias de vida também para quem não tem a possibilidade de frequentar seus luxuosos restaurantes.

O britânico Jamie Oliver (que possui 7,5 milhões de seguidores em seu perfil do *Instagram*), o americano Dan Barber (339 mil seguidores) e os brasileiros Bela Gil (1,4 milhões de seguidores), Alex Atala (778 mil seguidores) e Renato Caleffi (120 mil seguidores) são exemplos atuais de chefes que performam também como

influenciadores do mercado de alimentos orgânicos e sustentáveis através de seus cardápios e da forma como eles trabalham em seus restaurantes. Sabe-se que ainda é impossível ser 100% orgânico nos moldes atuais, mas eles procuram usufruir dos recursos naturais de forma consciente, apoiando produtores rurais e disseminando o benefício dessa cozinha. Este é mais um exemplo de valores de nicho que entraram no imaginário da massa.

6.1.1. Dan Barber

A Série-Documentário disponível no *Netflix* "*Chef's Table*", Dirigida por Abigail Fuller e produzida pela *Boardwalk Pictures* e pela *City Room Creative*, apresenta alguns dos mais renomados chefes de cozinha do mundo compartilhando histórias profundamente pessoais, inspirações e estilos únicos. A disciplina e o talento para a culinária de cada chefe são explorados enquanto eles preparam criações incríveis e inspiradoras.

O segundo episódio da primeira temporada é protagonizado pelo americano Dan Barber, chefe e co-proprietário dos restaurantes *Blue Hill* em Manhattan e *Blue Hill at Stone Barns* em Pocantico Hills, Nova Iorque. Em 2017, o *Blue Hill at Stone Barns* foi classificado como o 11º melhor restaurante do mundo pelos 50 melhores restaurantes do mundo da *S. Pellegrino*, publicado pela revista *Restaurant*. Dan começou com o conceito básico de querer preparar uma boa comida e depois começou a descobrir seus verdadeiros propósitos. Algumas palavras-chave do episódio, as quais descrevem os principais valores depositados na culinária dele seriam: ecologia, rentabilidade, produto rural, sustentabilidade, holística e sazonalidade.

O americano traz uma interessante analogia sobre as fazendas orgânicas para disseminar seu significado próprio para o termo "orgânico". Ele propõe imaginar o solo como uma conta bancária, onde muitas culturas de alimento que ali estão presentes exigem uma enorme fertilidade. É como se essas culturas pedissem sempre grandes saques no banco. Sempre que os indivíduos ingerem esses alimentos, eles estão ingerindo também e os nutrientes que antes faziam parte do solo e, assim, fazendo retiradas do banco comunitário. Retiradas essas que a humanidade ainda não sabe como devolver. Tampouco se sabe como depositar outras quantias nesta conta. O grande problema é que, para cultivar e colher as próximas safras, é preciso devolver fertilidade ao solo. O agricultor tem como dever

devolvê-la, pois ele não continuará sempre produzindo espontaneamente, a não ser que seja feito uso de produtos químicos, como ocorre na agricultura convencional. É aí que entra a solução da agricultura orgânica: cuja responsabilidade é devolver fertilidade sem recorrer à química. Para isso, existe uma solução já conhecida e utilizada em uma prática chamada "rotação de culturas", cuja estratégia é plantar variedades de alimentos que estimulem a criação de uma comunidade biológica ativa de microrganismos. Segundo Dan Barber, são exatamente os microrganismos que vão trazer sabor às plantas, pois quanto mais vida existente no solo, maior o potencial para a criação de sabor. Com isso, ele esclarece o motivo pelo qual as plantações cultivadas em solos lavados com produtos químicos resultam em alimentos com sabor prejudicado, menos intenso.

O chefe também apresenta o conceito de *Farm-to-Table* ("da granja à mesa" na tradução livre). É um movimento que tem como princípios cozinhar de acordo com as estações (utilizando os alimentos que estão na época) e usar os alimentos frescos que vieram da granja no dia. *Farm-to-Table* é uma forma antiga de comer, as gerações ancestrais se alimentavam dessa forma até surgir a refrigeração, o transporte aéreo e outros métodos de conservação dos alimentos e de transportes de longas distâncias. Nos séculos XX e XXI, as populações descartaram essa forma de usufruir dos alimentos, pois existe agora uma ideia de que a comida e todos os outros recursos de planeta estão sempre aos pés de todos. A mentalidade frenética atual é de que as pessoas podem se servir do que quiserem, o tempo todo. Dessa forma, além da natureza acabar sendo aproveitada de maneira insustentável, a série defende que o gosto real dos alimentos é perdido pois eles são produzidos sob as condições do agronegócio, fora de seus contextos naturais em todos os sentidos. A ideia do movimento é aproveitar a granja como um todo.

Dan adotou o movimento do *Farm-To-Table* e o ressignificou através do *fine dining*, da alta gastronomia. É interessante analisar essa trajetória paradoxal, esse salto que o movimento teve. Movimento esse que oferece uma alimentação trivial, proveniente das granjas que hoje está sendo servida nos famosos restaurantes da alta gastronomia. A trajetória dos produtos orgânicos têm uma lógica semelhante: um alimento primordialmente da terra, rústico, que hoje está sendo vendido como uma mercadoria *premium*, como algo sofisticado e *gourmet*.

O episódio traz também a imagem do "chefe moderno" e dos restaurantes que atualmente buscam passar uma mensagem e um propósito acima de tudo. Um

dos desafios desse novo profissional é fazer algo gostoso, de maneira consciente para a sociedade, e que por fim não se resume apenas ao resultado financeiro. A meta desse novo chefe é ir além: preparar jantares deliciosos para os clientes do restaurante, conseguir mudar a comunidade e, por fim, mudar o mundo. O *Blue Hill* se apresenta como um restaurante que, além de alimentar, também educa pessoas.

A responsabilidade social intrínseca ao discurso de Dan Barber só resulta em tamanha reverberação no público pois os tais chefes modernos também desempenham um papel social de celebridade. Esse reconhecimento é inédito. Pouco tempo atrás, os chefes ficavam nas masmorras da cozinha e não se ouvia falar deles.

Os chefes modernos estão retomando uma relação que havia sido perdida com a produção rural, a qual oferece uma qualidade natural dos alimentos que atende aqueles que buscam o melhor sabor através dos melhores ingredientes. A *Blue Hill Farm* é um case de sustentabilidade por si só, pois eles apoiam os pequenos produtores e a melhoria contínua do sistema agrícola como um todo através dessa busca pelo melhor sabor.

Em seu trabalho, Dan Barber se auto-desafia a criar uma economia em torno da agricultura de rotação, técnica já mencionada que é utilizada no cultivo de alimentos orgânicos. O caminho escolhido por ele foi criar pratos a partir desses alimentos. Pratos que, segundo o proprietário da *Blue Hill Farm*, seriam tão gostosos que fariam com que surgisse um mercado ao redor desse tipo de prática agrícola.

A partir dessa ideia, surgiu o "risoto de rotação". O prato leva centeio, milho, trigo sarraceno e outros grãos chamados de culturas de cobertura, utilizados para preservar a biodiversidade e evitar a erosão. Ao invés de simplesmente cultivar esses alimentos, que a princípio são utilizados somente para aumentar a fertilidade do solo e depois acabam sendo aproveitados como ração animal, o chefe trouxe novos significados à eles em forma de risoto. Sua proposta foi combater a ideia de que as tais plantas de cobertura são meramente um custo adicional e irrecuperável na produção orgânica. Mais uma vez, as pessoas seriam primeiramente impactadas através dos sentidos, do paladar, para então descobrir que tal sabor possui também uma história e uma causa por trás.

Enquanto profissional da gastronomia, Barber se sente responsável por ser uma voz sempre curiosa e vigilante da alimentação sustentável e ética. Como forma

de confrontar o atual sistema alimentar, o chefe traz reflexões a respeito de como podemos provocar mudanças e defende que a solução principal é mudar a forma como se produz e consome, incentivando um comportamento consciente.

Ele se faz algumas perguntas com o objetivo de questionar as pessoas a refletirem sobre questões mais profundas relacionadas à comida: "Como usamos o planeta?"; "Quais as nossas responsabilidades com os vizinhos?"; "Quais nossas responsabilidades para o futuro?". Os clientes que entram em contato com os valores da *Blue Hill Farm* acabam entrando em contato com os ingredientes e compreendendo suas origens. Isso resulta em um interesse ainda maior quanto aos alimentos e eles acabam reproduzindo em seus outros contextos questionamentos como "o que exatamente eu estou comendo?" e "quem plantou esse alimento e como ele chegou até mim?".

Com os selos que certificam a origem orgânica do produto, essas perguntas são de certa forma esclarecidas. Mas tais questionamentos, ao mesmo tempo, podem ser estancados. A certificação faz com que o consumidor receba uma informação que o tranquiliza sobre a procedência e a qualidade do alimento mas que não necessariamente o coloca em contato com as origens da causa. Tal contato é muito relevante, é ele que vai tirar esse consumidor da zona de conforto e da sua posição de superioridade e passividade enquanto consumidor do século XXI.

Trazer os chefes da atualidade como tela para transmitir tais valores é uma estratégia de comunicação para provocar reflexões à respeito de assuntos como a sustentabilidade. Esses profissionais estão se tornando líderes e influenciadores de opinião cada vez mais fortes. Quando falamos de influência de opinião, estamos falando da construção de ideias a partir de um discurso que, por sua vez, é fruto de uma linguagem. No caso dos chefes, qual seria essa linguagem? O poder de influência deles está no sabor. Dan Barber acredita que o sabor pode mudar a forma como as pessoas tratam a natureza. Descobrir e se encantar com novos sabores pode fazer com que as pessoas percebam o quão boa uma comida poderia ser caso ela fosse produzida de forma sustentável. O objetivo do americano é provocar uma mudança de estilo de vida através de um estímulo sensorial, que não deixa de ser uma forma de comunicação.

É sobre existir um propósito por trás de todo o tipo comunicação. Dan se propôs a criar um fenômeno de comunicação através de seus pratos, levando à conscientização e à defesa de ideais e sistemas apoiados por ele. O chefe e

eventualmente uma cultura inteira de pessoas que seguem a alta gastronomia e seus valores, podem impactar, influenciar e transformar profundamente dentro do sistema da agricultura, reivindicando métodos mais sustentáveis e conscientes.

6.1.2. Alex Atala

O segundo episódio da segunda temporada de "*Chef's Table*" conta com a participação do brasileiro Alex Atala, que administra o restaurante D.O.M., em São Paulo. Em maio de 2012, o D.O.M. foi classificado como o 4º melhor restaurante do mundo pelos 50 melhores restaurantes do mundo da *S. Pellegrino*, publicado pela revista *Restaurant*.

O episódio mostra também o espírito selvagem e o amor do chefe pela Amazônia, que se apresenta como profissional pioneiro da cozinha brasileira moderna. No início de sua carreira, ele decidiu buscar novos repertórios de ingredientes na Floresta Amazônica e através disso alavancou a cozinha brasileira para o contexto internacional da gastronomia. Ele traz uma interpretação diferenciada sobre os seres humanos e a relação deles com a natureza ao defender que eles são apenas uma pequena parte de um sistema complexo e que, por isso, devem se relacionar com ela de maneira consciente.

O chefe se propõe, durante suas expedições na floresta tropical, a mostrar o valor de todos os recursos naturais, dos produtores rurais e das populações indígenas para contar histórias que geralmente não são contadas. Por estar em evidência devido à sua profissão, tão valorizada no século XXI quanto a de uma celebridade, ele tem o privilégio de colocar em pauta na mídia essas questões socioambientais, conseguindo impactar um grande número de pessoas que consomem conteúdos relacionados à gastronomia. Alguns dos apelos socioambientais que Atala faz na série são: "Nós precisamos entender que a maneira como produzimos alimentos na América do Sul e no Brasil está destruindo ecossistemas inteiros."; "A conservação natural, a preservação do Amazonas, não é apenas proteger o rio, o mar, ou a floresta. É proteger os homens que ali moram, uma população".

A comparação do chefe entre o caviar e o tucupi ilustra como fenômenos de comunicação são intrínsecos ao universo da gastronomia. O caviar é uma iguaria da culinária proveniente de ovas não-fertilizadas de peixes selvagens. O tucupi, por sua vez, é um caldo extraído da mandioca. Alex Atala relata na série como foram as

experiências de provar os dois alimentos pela primeira vez, afirmando que o gosto de ambos não o agradou. A partir disso, completa com uma reflexão: "Se o caviar é chique e o tucupi não, é só por que me falaram isso." Isso se dá pois existe uma interpretação cultural desses sabores.

Esse tipo de fenômeno também fica evidente na definição trazida sobre o termo "luxo", que seria a capacidade humana de transformar algo em emoções. Não é sobre ingredientes caros, o luxo está nas mãos, nas habilidades e nos discursos das pessoas. É possível fazer um paralelo com a questão dos orgânicos, cujo valor também está mais presente no propósito da causa sustentável do que na composição química dos alimentos. Além disso, as afirmações de que "orgânico é bom" ou "orgânico é melhor" são constantemente reproduzidas pelas pessoas, as quais ouviram essa frase de alguma fonte pessoalmente confiável e incorporaram ela como verdade absoluta.

7. Considerações finais

Existe ainda muita discussão em torno da sustentabilidade na agricultura pois a natureza já foi muito prejudicada e isso dificulta ainda mais o desenvolvimento de novas técnicas saudáveis para o ambiente. De um lado, os agricultores do sistema tradicional insistem que os produtos químicos irão gerar rendimentos maiores e alimentar o mundo. Do outro, estão os defensores dos orgânicos, que afirmam que os agrotóxicos são prejudiciais para o solo. Os primeiros também alegam que é impossível alimentar a população mundial somente através de produtos orgânicos, em termos de escala. Por outro lado, existem pessoas que defendem que os rendimentos industriais e orgânicos são, na verdade, similares, se não iguais.

Por conta da pluralidade de opiniões opostas, foi muito importante priorizar um caminho subjetivo para analisar as mensagens transmitidas pelos materiais citados como referência, sem se atentar às alegações práticas. Através da interpretação das comparações feitas entre os papéis dos produtores de orgânicos, da indústria agrícola e dos consumidores, foi possível concluir que a discussão será sempre infinita. Argumentos, dados, pesquisas e estudos a favor ou contrários ao modelo acabarão sempre surgindo para beneficiar algum dos lados. No entanto, uma coisa é certa: a existência de um conflito de valores e propósitos.

Independente de um veredito final ou de julgamentos, é importante reconhecer a complexidade da temática, acompanhar as proporções que a

discussão está tomando em escala global e se atentar aos possíveis impactos massivos que estão transformando cada vez mais a forma como as pessoas vivem, se relacionam, produzem e consomem. É indiscutível que a temática afeta indivíduos e instituições em planos comportamentais.

Partindo de suas origens gregas, a palavra "orgânico" assumiu diversos significados, mas permaneceu sempre ligada ao funcionamento e a organização de elementos, indivíduos e processos. Este trabalho discutiu o orgânico enquanto movimento e explorou a relevância dele nos contextos atuais de consumo tanto de conteúdo quanto de produtos. Foi explorada a influência dessa temática na sociedade como um todo, através da disseminação de novos ideais e estilos de vida relacionados à sustentabilidade e à agricultura orgânica.

É muito interessante olhar para movimentos sociais, como o dos orgânicos, sob a ótica da comunicação para entendê-lo também como um fenômeno de comunicação. Fenômeno este que encontrou reverberação através das redes sociais, protagonizadas por porta vozes e consumidores que fazem parte de uma geração com comportamentos muito particulares e constantemente engajada em causas: os *millennials*, a geração Y da era digital. Os orgânicos encontram, nos meios digitais, um enorme potencial de impulsionamento por meio das conexões que proporcionam o engajamento com causas típicas da geração do milênio. As mídias sociais oferecem um ambiente extremamente fértil para a expansão da tendência em questão, com maior volume de informação, trocas de opiniões, conhecimentos e mais possibilidades de conexão e engajamento. Um personagem muito característico e essencial para este ecossistema são os influenciadores digitais, líderes de opinião e catalisadores de engajamento.

No momento, existem mais *millennials* no mercado de trabalho do que qualquer outra faixa etária, e as escolhas alimentares desses consumidores são importantes. O consumidor *millennial*, além de levar muito em conta a opinião de outros indivíduos mais do que das marcas, também ama a ideia de ser co-criador. A geração do milênio não quer o mesmo que todo mundo está comprando. Eles buscam experiências customizadas, que casem perfeitamente com seus estilos de vida e valores. A indústria de alimentos, assim como a maioria das outras indústrias, começam então uma mudança de comportamento.

A discussão em torno dessa temática está gerando, cada vez mais, impactos globais, apesar do irônico fato da agricultura orgânica partir de uma essência local,

visto que ela é uma solução proposta e defendida principalmente por pequenos produtores. A disseminação de novas formas de consumo consciente e a ascensão do protagonismo dos produtores rurais acaba impactando também aqueles que produzem em larga escala. A partir disso, as companhias se tornaram profundamente dedicadas em construir uma nova reputação. Dedicadas a construir tal imagem, as empresas se mostram dispostas a rever estratégias de acordo com as tendências do mercado e os novos interesses dos consumidores.

Os *millennials* buscam a inovação e a identificação. Marcas que se reinventam e se adaptam ao modo de viver dos consumidores, com a intenção de trazer eficiência e qualidade à rotina deles, são muito valorizadas. Antigamente, as pessoas estavam preocupadas com as informações técnicas dos alimentos, como calorias, gramas de proteínas, carboidratos ou gorduras. O ponto de referência era o rótulo do produto. A nova geração está muito mais comprometida com a origem, o tipo de produção e o impacto ambiental das comidas. O público moderno também não apoia marcas que focam somente no lucro. Planeta, pessoas, propósito e benefícios devem estar presentes na equação da geração de valor.

Os *millennials* são admiradores ousados que gostam de conhecer as últimas tendências. Eles querem comprar um estilo de vida e não apenas produtos. Sustentabilidade é um tema em alta e as pessoas começaram a pagar mais por produtos orgânicos, por exemplo. A sustentabilidade é portanto uma palavra-chave no processo de compra, e ela também está se tornando essencial para que as empresas se conscientizem e instituam novas práticas de produção.

Existe também uma grande demanda por transparência por parte da indústria. Os grandes produtores, por sua vez, querem continuar vendendo. Para isso, eles precisam desenvolver estratégias para atender aos novos hábitos alimentares conscientes. As empresas de alimentos se mostram então comprometidas em acompanhar os novos hábitos e preocupadas com a promoção de políticas e práticas sustentáveis.

A primeira tarefa é estudar o consumidor que está liderando o movimento de sustentabilidade, explorando seus comportamentos e preferências. A segunda, é criar uma relação de confiança com ele. Relação esta que requer transparência, uma vez que o consumidor de hoje tem acesso a muitas fontes de informação através da *internet*, e facilmente poderá desmascarar marcas que estiverem contando histórias inventadas, por exemplo, praticando *greenwashing*. No entanto,

quando um consumidor sente seus ideais contemplado por uma marca, a reação é muito positiva.

Além das empresas terem que repensar sobre a produção, a comunicação também precisa ser remodelada. A publicidade tradicional não é compatível ao perfil autêntico (e até um pouco cético) dos *millennials*. As redes sociais são o principal ambiente de interação e de decisão para essa geração, e uma comunicação direcionada e personalizada se faz extremamente necessária.

Os também chamados *influencers* se transformaram em líderes comunitários, que apresentam seus seguidores a novos produtos, ideias e marcas. As campanhas de marketing que utilizam influenciadores digitais como porta vozes ditam tendências para a geração Y e inovam cada vez mais a forma como a indústria se comunica com os consumidores. Eles são como catalisadores, peças-chave para fazer a ponte com as empresas, as quais não são mais a fonte principal de confiança dos *millennials*.

Além da indústria de alimentos, quando a alta gastronomia, a culinária que dialoga mundialmente com tendências, traz assuntos como a sustentabilidade, o próprio assunto passa a ser uma tendência. O efeito dominó é contagiante e consiste em uma via de impacto de mão dupla, pois a comunicação e o surgimento de tendências se dão sempre em vias de mão dupla em que o emissor e o receptor exercem influência um sobre o outro. É possível dizer tanto que a responsabilidade e a consciência social estão se tornando um fenômeno gastronômico, quanto que o inverso também acontece. Os fenômenos gastronômicos como o dos orgânicos, o do *Farm-To-Table*, entre outros, estão, por sua vez, se tornando uma questão de responsabilidade e consciência social. O resultado disso? O surgimento de uma geração que começa a entender que comer é um ato ético.

Todavia, é importante lembrar que ainda existe uma lacuna na educação sobre muitos conceitos relacionados à agricultura orgânica. A sustentabilidade é uma construção complexa ao considerar tudo o que ela abrange, como práticas agrícolas sustentáveis, baixo impacto ambiental, manutenção do bem-estar animal, proteção da saúde pública e boas práticas de emprego e apoio comunitário.

Para muitas pessoas, orgânico acabou virando sinônimo de sustentabilidade e conhecer o termo se tornou inevitável e obrigatório. Dificilmente encontramos alguém que se orgulhe de não saber o que é orgânico. Como mencionado nos anteriores capítulos, essa pessoa seria provavelmente vista como alienada e

desinformada. Então, será que o termo e a prática são realmente conhecidos de maneira profunda? Além disso, por que existe uma limitação ao conhecimento de apenas uma dentre muitas outras modalidades de cultivo consciente? Por que as pessoas não entram em contato com outros sistemas sustentáveis para expandir seus repertórios? Parece existir uma zona de conforto onde o "orgânico" é simplesmente algo bom, sustentável, talvez caro, e ponto final.

Apesar de sustentar a hipótese de que popularização da temática se deu através do aumento de interesse das pessoas pelas causas ambientais, é válido também dizer que o consumidor ainda possui um longo caminho a ser percorrido para sair do lugar mais confortável e assumir posturas ativas e engajadas. Assim, ele deixará de ser apenas um seguidor de tendências para se tornar um cidadão global ativo. Com isso, o termo "orgânico" também poderá assumir por completo sua faceta transformadora de causa social, libertando-se do caráter muitas vezes superficial de produto e de moda passageira.

8. REFERÊNCIAS

AGENDA 2030 PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 2019. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/135-agenda-de-desenvolvimento-pos-2015>>. Acesso em 17 Ago. 2019.

ASF. How millennials are shaping the dining experience. Rochester: ASF Commercial, 2019. Disponível em: <https://asfcommercial.co.uk/wp-content/uploads/2019/05/ASF_Millennial_Dining_Experience.pdf>. Acesso em 16 Set. 2019.

BANK, Co-operative. The ethical consumerism report. Manchester: Cooperative Bank, 2007.

BUENO, Thatiana. *"HATERS" E "LOVERS CAUSAM POLÊMICAS NAS REDES SOCIAIS*. 2015. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/amor-e-odio-sem-medida/>>. Acesso em 20 Ago. 2019.

CABETTE FÁBIO, André. *O QUE É "PÓS VERDADE", A PALAVRA DO ANO SEGUNDO A UNIVERSIDADE DE OXFORD*. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>. Acesso em 12 Set. 2019.

CASE FOUNDATION. Final Report: Understanding how millennials engage with causes and social issues. 2018. Disponível em: <<http://www.themillennialimpact.com/sites/default/files/images/2018/MIR-10-Years-Looking-Back.pdf>>. Acesso em 10 Set. 2019.

CHELALA, Rafael. *VOCÊ SABE O QUE É UM CERTIFICADO ORGÂNICO E COMO ADQUIRI-LO?*. 2017. Disponível em: <https://gepea.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-certificado-organico-e-como-adquirir-lo/?gclid=EAlaIQobChMlli4-MvJ5AIVxASRCh0wAwKsEAAyAAEgJ-PfD_BwE>. Acesso em 27 Ago. 2019.

CHENG, Marguerita. *8 CHARACTERISTICS OF MILLENNIALS THAT SUPPORT SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)*. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/#6de3414a29b7>>. Acesso em 2 Set. 2019.

FERNANDES, Daniel. *CONHEÇA O SUPERMERCADO QUE PREGA O CAPITALISMO CONSCIENTE*. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/blogs/blog-do-empendedor/conheca-o-supermercado-que-prega-o-capitalismo-consciente/>>. Acesso em 17 Ago. 2019.

FROMM, Jeff. *HOW SUSTAINABLE FOOD BRANDS CAN APPEAL TO TODAY'S MOST INFLUENTIAL CONSUMERS*. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/02/how-sustainable-food-brands-can-appeal-to-todays-most-influential-consumers/#433377e32210>>. Acesso em 15 Set. 2019.

FUTERRA. *The Greenwash Guide*. 2008. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/theHumansNetwork/greenwash-guide-31126585>>. Acesso em 10 Set. 2019.

GAGLIARDI, Nancy. *CONSUMERS WANT HEALTHY FOODS AND WILL PAY MORE FOR THEM*. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nancygagliardi/2015/02/18/consumers-want-healthy-foods-and-will-pay-more-for-them/#1797158675c5>>. Acesso em 2 Set. 2019.

GILLIES, Darshita. *MILLENNIALS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*. 2015. Disponível em: <<https://futureconsiderations.com/sustainable-development-goals-time-to-bring-in-the-millennials/>>. Acesso em 2 Set. 2019.

HENRIQUE, Diógenes. *HABILIDADE COGNITIVA E VULNERABILIDADE ÀS NOTÍCIAS FALSAS*. 2018. Disponível em: <<https://societificacom.br/2018/03/31/habilidade-cognitiva-e-vulnerabilidade-as-noticias-falsas/>>. Acesso em 12 Set. 2019.

HUNT, Elle. *WHAT IS FAKE NEWS? HOW TO SPOT IT AND WHAT YOU CAN DO TO STOP IT*. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>>. Acesso em 12 Set. 2019.

LAMBERTSON, Denise. *7 WAYS MILLENNIAL INFLUENCERS INNOVATED THE FOOD INDUSTRY*. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@discoverLMS/7-ways-millennial-influencers-changed-the-food-industry-571e63d10939>>. Acesso em 15 Set. 2019.

LEWIN, Jo. *WHAT DOES ORGANIC MEAN?* Disponível em: <<https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic>>. Acesso em 15 Ago. 2019.

MANUAL DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 28 Ago. 2019.

MOORE, Karl. *HOW DE WE NAVIGATE A "POST-TRUTH" WORLD? FOLLOW THE MILLENNIALS*. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/karlmoore/2017/09/07/how-do-we-navigate-a-post-truth-world-follow-the-millennials/#512b4ed67072>>. Acesso em 12 Set. 2019.

MORAES, Carolina. *MAIS CONSUMIDORES QUEREM OVOS DE GALINHAS FELIZES*. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/08/mais-consumidores-querem-ovos-de-galinhas-felizes.shtml>>. Acesso em 30 Ago. 2019.

MOTTA, Luisa. *ORGÂNICOS, AGROTÓXICOS, SAÚDE E MEIO AMBIENTE*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJLTqdd7bgk>>. Acesso em 27 Ago. 2019.

NADER, Giovanna. *CUIDADO COM O CONTO DO GREENWASHING*. 2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/giovanna-nader/cuidado-com-o-conto-do-greenwashing/>>. Acesso em 10 Set. 2019.

O QUE SÃO PRODUTOS ORGÂNICOS?. 2016 Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>>. Acesso em: 28 Ago. 2019.

ORGANIC FARMING: HOW TO GET CERTIFICATION AND APPLY FOR FUNDING. 2016. Disponível em: <<https://www.gov.uk/guidance/organic-farming-how-to-get-certification-and-apply-for-funding>>. Acesso em: 15 Ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Rio de Janeiro: Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), 2015.

PATEL, Deep. *FOOD LEADERS TAKE NOTICE: HOW MILLENNIALS ARE CHANGING THE WAY WE EAT*. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deep Patel/2017/08/26/food-leaders-take-notice-how-millennials-are-changing-the-way-we-eat/#5ec5a2cb7175>>. Acesso em 2 Set. 2019.

PINHO, Flávia G.; *INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA CORRE ATRÁS DO PÚBLICO QUE PREFERE COMIDA ORGÂNICA*. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/08/industria-alimenticia-corre-atras-do-publico-que-prefere-comida-organica.shtml>>. Acesso em 30 Ago. 2019.

PIRES, Luciano. *VOCÊ É DA GERAÇÃO T?* 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-%C3%A9-da-gera%C3%A7%C3%A3o-luciano-pires/>>. Acesso em 2 Set. 2019.

PORTO, Edson; ACHCAR, Tatiana. *ONDE ESTÁ O VERDE?* Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137043-16642-2,00-ONDE+ESTA+O+VERDE.html>>. Acesso em 17 Ago. 2019.

REGULARIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>>. Acesso em: 28 Ago. 2019.

ROLLI, Claudia. *DESAFIO DO CAMPO É TRABALHAR DE FORMA LIMPA EM LARGA ESCALA.* 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/08/desafio-do-campo-e-trabalhar-de-forma-limpa-em-larga-escala.shtml>>. Acesso em: 30 Ago. 2019.

ROSEMBLOOM, Cara. *9 WAYS MILLENNIALS ARE CHANGING THE WAY WE EAT.* 2018. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11eb-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe_story.html>. Acesso em 14 Set. 2019.

SANTOS, Gilmara. *BUROCRACIA E DESINFORMAÇÃO EMPERRAM ACESSO A CRÉDITO PARA PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL.* 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/08/burocracia-e-desinformacao-emperram-acesso-a-credito-para-producao-sustentavel.shtml>>. Acesso em 30 Ago. 2019.

SAUDÁVEL, ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL: A REVOLUÇÃO DOS MILLENNIALS E A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA. 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/07/saudavel-organico-e-sustentavel-a-revolucao-dos-millennials-e-a-industria-alimenticia/>>. Acesso em 3 Set. 2019.

SAVAGE, Steven. *ORGANIC MIGHT NOT MEAN WHAT YOU THINK IT MEANS.* 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/stevensavage/2017/03/06/organic-might-not-mean-what-you-think-it-means/#a2229613c3b7>> Acesso em: 15 Ago. 2019.

STUDY SAYS ORGANIC ISN'T HEALTHIER? HERE'S WHY IT STILL MAY BE WORTH THE COST. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/09/06/study-says-organic-isnt-healthier-heres-why-it-still-may-be-worth-the-cost-999/#6ff7dc66c595>>. Acesso em 3 Set. 2019.

TARARAM, Mariana. *ALIMENTOS ORGÂNICOS: DA SEGURANÇA ALIMENTAR A SUSTENTABILIDADE.* 2017. Disponível em: <<https://gepea.com.br/alimentos-organicos-da-seguranca-alimentar-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 27 Ago. 2019.

TOWNSEND, Solitaire. *2018 WILL BE THE YEAR OF PROOF.* 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/01/08/2018-will-be-the-year-of-proof/#8142f4a7bef3>>. Acesso em 12 Set. 2019.

TUROW PAUL, Eve. *BEYOND KIMCHI AND KALE: HOW MILLENNIAL "FOODIES" ARE CHALLENGING THE SUPPLY CHAIN FROM FARM TO TABLE.* 2016. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/eveturowpaul/2016/11/11/how-foodies-are-slowly-upending-the-ag-supply-chain/#7726c5121421>>. Acesso em 14 Set. 2019.

VIALLI, Andrea. *FAZENDEIROS DE TODOS OS PORTES BUSCAM OPÇÕES AO USO INTENSIVO DE AGROTÓXICOS.* 2019. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/08/fazendeiros-de-todos-os-portes-buscam-opcoes-ao-uso-intensivo-de-agrotoxicos.shtml>>. Acesso em 30 Ago. 2019.

VIANA, Arthur. *GERAÇÃO DOS MILLENNIALS: ONDE VIVEM, COMO PENSAM, COMO COMPRAM E COMO VENDEM.* Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em 2 Set. 2019.

WATSON, Bruce. *THE TROUBLING EVOLUTION OF CORPORATE GREENWASHING*. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>>. Acesso em 10 Set. 2019.

WHOLE FOODS MARKET HISTORY. Disponível em: <<https://www.wholefoodsmarket.com/company-info/whole-foods-market-history>>. Acesso em 17 Ago. 2019.