

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA FOCADA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

JULIANO SILVA COUGO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MOZAR JOSE DE BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

VALÉRIA BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

RAPHAEL DE MORAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

FAPEMIG, CAPES e CNPq

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA FOCADA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.

1. INTRODUÇÃO

Embora a produção e o consumo de alimentos orgânicos sejam relativamente baixos quando comparados aos alimentos “convencionais” (produzidos com o auxílio de agroquímicos, adubos minerais, sementes transgênicas, dentre outros), a tendência à adoção a uma dieta orgânica segue crescente desde os anos 1970 (IFOAM, 2021; HURTADO-BARROSO, et al., 2019). Estimulado pela expansão do consumo em países europeus e norteamericanos, a demanda por orgânicos se expande, visto que tais produtos estão sendo associados a maiores níveis de segurança alimentar, aceitação social (EYINADE; MUSHUNJE, 2021; KUSHWAH 2019), preocupação socioambiental (VAN BUSSEL, 2022), naturalidade perceptiva (ROMAN; SÁNCHEZ-SILES; 2017), motivações psicológicas (EYINADE E MUSHUNJE; 2021, KUSHWAH, 2019), dentre outras fatores.

A academia segue respondendo à tendência, o que acarreta em um aumento significativo de pesquisas em diversas áreas da ciência (KUSHWAH; et al., 2019). Nesse meio, estudos sobre o consumo e comportamento do consumidor de alimentos orgânicos evidenciam percepções, valores, crenças e implicações conectadas à compra, consumo, descarte, e demais aspectos que influenciam no mercado (RANA; PAUL, 2020). Contudo, observa-se a necessidade de se realizar revisões bibliométricas dispostas a oferecer panoramas que abordem elementos que possam subsidiar novas pesquisas, tais como: fontes de estudos, bases temáticas, áreas de trabalho, redes de citações e demais informações que possam auxiliar pesquisadores a desenvolverem estudos novos.

Em um momento em que o desenvolvimento da temática se encontra em um ritmo exponencial, estudos subsidiários sobressaem-se como fontes de grande valor. Visando atender a essa lacuna, este trabalho tem como objetivo construir uma revisão sistemática bibliométrica multidisciplinar a partir do tema “consumo de alimentos orgânicos”.

Espera-se que a pesquisa oferecer direcionamentos e orientações para futuras pesquisas dentro da área, fortalecendo os estudos sobre consumo de alimentos orgânicos em um amplo panorama, bem como dispor de informações gerais para que políticas públicas e privadas sejam confeccionadas para o aprimoramento do setor mercadológico.

Após esta seção introdutória, apresenta-se fundamentos e dados sobre o consumo orgânico, evidenciando outros trabalhos que se dispuseram a revisar a literatura. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo. Os resultados das análises são apontados e discutidos na seção seguinte. Por fim, na última seção, realiza-se uma discussão, sintetizando resultados, e, a partir deles, oferecendo orientações para novos estudos.

2. CONSUMO ORGÂNICO: FUNDAMENTOS E ORIENTAÇÕES.

Conforme a Lei 10.831/2003, o sistema orgânico de produção agropecuária trata-se de um complexo de atividades para a otimização dos recursos naturais e socioeconômicos, disposto a garantir o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, a maximização dos benefícios sociais, a redução dos recursos energéticos não renováveis, e a eliminação de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase da produção, processamento, armazenamento, distribuição ou comercialização. A Lei preconiza aspectos como: oferta de produtos isentos de contaminantes intencionais; preservação da diversidade biológica; uso saudável do solo, da água e do ar; e reciclagem de resíduos (BRASIL, 2003).

A agricultura orgânica moderna, enquanto uma prática política e social de produção e consumo, iniciou-se em meados de 1920, na Europa. Devido as dificuldades de produção em grande escala, o modelo não logrou expressão econômica e não foi visto como relevante até

então. Após meados da década de 1970, com o surgimento de maiores evidências sobre os malefícios do uso indiscriminado de agroquímicos sobre a saúde, o consumo orgânico foi, paulatinamente, ganhando expressão no cenário alimentar, como um movimento social articulado (HURTADO-BARROSO, et al., 2019). Na mesma década, por meio de incentivos de movimentos políticos, o consumo de orgânicos começou a ganhar certa popularidade. Fenômeno este que levou aos primeiros padrões de certificação orgânica nos Estados Unidos e na Europa. Ressalta-se que, entre 2012 e 2022 foram criadas mais de 280 organizações certificadoras de produtos orgânicos, em 170 países (REGANOLD; WACHTER, 2016).

Apesar de expressiva distância dos números alcançados pela agricultura convencional, os relatórios dos anos 2018, 2019, 2020, e 2021 expedidos pela Federação Internacional de Agricultura Orgânica (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) (IFOAM), demonstram um significativo aumento no consumo de orgânicos a longo prazo (IFOAM, 2021). Conforme o anuário *The World of Organic Agriculture* de 2020, as vendas de orgânicos ultrapassaram \$100 bilhões de dólares em 2018, pela primeira vez na história. A edição evidenciou um comportamento de consumo jamais observado, tendo em vista que na década 1990, a quantia referida ao consumo orgânico era praticamente inexistente (IFOAM, 2020).

O cenário brasileiro segue a tendência mundial. Conforme a Associação de Promoção de Produtos Orgânicos (ORGANIS) (2021), entre 2017 e 2019, houve um aumento de 106% no consumo de alimentos orgânicos. E entre 2019 e 2021, ocorreu um crescimento de 240%. (ORGANIS, 2021). Ressalta-se que a pandemia de COVID-19, parece ter estimulado a aderência à dieta orgânica. Países como os Estados Unidos, Inglaterra e França, evidenciaram maior expressão do consumo entre o fim de 2019 e 2021. No mais, as vendas por meio de plataformas de varejo online nunca foram tão incentivadas como no período (IFOAM, 2021).

A ciência seguiu desenvolvendo estudos em conformidade com a tendência observada (KUSHWAH; et al., 2019). Especificamente nos estudos que abordam a comercialização e o consumo, destaca-se a figura do consumidor como ponto focal de análises em diferentes áreas, como, por exemplo, Marketing, Administração e Economia (SILVEIRA; ESTEVES; ROSSI, 2013). Nesse sentido, entender o consumo, e o comportamento do consumidor, transcende analisar formas pelas quais pessoas simplesmente compram e usam produtos, pois tais estudos revelam práticas, simbologias, orientações de valores, processos psicológicos (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2013), e até meios de configurações de mercados (SPRONG, 2021).

Em face do exposto, diversas pesquisas partem do comportamento do consumidor e discutem em abordagens multidisciplinares efeitos da adoção e do crescimento do consumo de orgânicos. Dentre elas, destacam-se revisões bibliográficas que permeiam aspectos desta discussão. Nie et al., (2021) utilizaram 104 estudos para identificar comportamentos de compra ligados às preocupações com saúde, meio-ambiente e ética. Constatou-se que parte da adesão à dieta orgânica é influenciada pelo nível de desenvolvimento econômico no país. Roman e Sánchez-Siles (2017) abordam 72 trabalhos discutindo a importância da percepção da naturalidade alimentar. A pesquisa foi realizada sob três categorias perceptivas: como o alimento é cultivado; como o alimento é produzido, e quais são as propriedades do produto final (tais como saudabilidade, frescor e sabor). Concluiu-se que alimentos livres de agrotóxicos fortalecem o comércio local, são produzidos por processos menos numerosos, reforçam o bem-estar do organismo, e são expressivamente preferíveis.

Kushwah (2019), filtrou 89 estudos que discutiram as razões e os obstáculos de adoção à dieta orgânica. Entre as evidências, destacam-se como razões de adoção ao consumo de orgânicos: valores sociais (como aceitação e aprovação) emocionais (como satisfação e prazer), funcionais (ligados à segurança alimentar), condicionais (relacionados ao tempo e ao espaço do consumidor), e epistêmicos (capacidade do produto em despertar desejo de maior conhecimento). Entre os obstáculos estão: aspectos relacionados ao uso, como a disponibilidade; o valor, que é percebido como mais elevado; o risco, entendido como a

incerteza de uso de produtos novos; a tradição, que diz respeito às dificuldades de rompimento com a dieta; e a imagem, que se refere às associações desfavoráveis ligadas aos alimentos.

Rana e Paul (2020) realizaram uma meta-análise multinível em 8 artigos de revisão sobre consumo orgânico. Dentre as constatações, os autores apontam que a saúde é o principal motivador de consumo. Em outro estudo, Rana e Paul (2017) realizaram uma revisão sobre o tema a partir de 146 trabalhos. Os autores destacaram qualidade de vida, bem-estar, *status* social e preocupação social como fatores que levam ao consumo. O trabalho também aponta obstáculos à dieta, como os valores mais elevados, e dificuldades de certificação.

Van Bussel (2022), por meio de 76 trabalhos, categorizam 30 aspectos relacionados à sustentabilidade pela dieta orgânica. Aponta-se que, apesar de o impacto ambiental e a conduta ética estarem associados ao modelo de dieta, predominantemente, os consumidores não são capazes de avaliar as implicações negativas do consumo de alimentos convencionais sobre os pilares da sustentabilidade. Aspectos como saúde e sabor são mais apreciados, quando relacionados à sustentabilidade e preservação ambiental.

Por fim, em uma extensa revisão de literatura, Eyinade e Mushunje (2021), argumentaram, sob a luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1991), que a atitude comportamental, as normas subjetivas e o controle de conduta pessoal moldam as intenções de consumo do indivíduo. Os autores afirmam que as atitudes são constructos psicológicos que levam indivíduos a escolher orgânicos. Estas estão ligadas a percepções de melhoramento da saúde, consciência ambiental, confiança no processo de produção, e às percepções sensoriais. As normas subjetivas, por sua vez, dizem respeito à pressão social percebida para adotar uma dieta orgânica. Conforme apontado, estudos sugerem que indivíduos tendem a consumir orgânicos por necessidade de aceitação social. Sobre o controle de conduta, que se refere à facilidade ou à dificuldade em aderir comportamentos de consumo, destaca-se a acessibilidade e o valor relativamente mais elevado de orgânicos como principais obstáculos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se como uma revisão de literatura sistemática bibliométrica. Baseado no modelo de Prado et al., (2016), a pesquisa funda-se em um método reproduzível, com etapas sequenciais, processos pré-estabelecidos e técnicas padronizadas. Explora-se, de forma multidisciplinar, trabalhos sobre o consumo de orgânicos pela abordagem do consumidor.

Averiguou-se a necessidade de realização da pesquisa, tendo em vista a possibilidade de trazer informações novas. Com tal finalidade, revisões bibliográficas sobre o tema foram pesquisadas nas bases de dados *Web of Science* (WOS) *Scopus*, *Spell*, e *Google Scholar*. Apesar de haver pesquisas rigorosas, nenhuma contemplou a proposta aqui estabelecida.

Seguindo adaptações de Prado et al., (2016), na base de dados *Web of Science* (WOS) foram buscados nos campos de títulos de trabalhos os termos “*organic food*” (e suas derivações, como, “*organics foods*”, por exemplo) ou “*freepesticid*” (e derivações) ou “*ecologic food*” (e derivações), combinados com os termos “*consumption*” (e derivações) ou “*consumer*” (e derivações) ou “*costumer*” (e derivações) ou “*endcustomer*” (e derivações).

A busca foi realizada no dia 30 de maio de 2022. Optou-se por fazer as buscas apenas no campo de títulos devido à dimensão do tema que é amplamente discutido pela academia. Os mesmos termos foram testados no campo de tópicos, contemplando títulos, resumos e palavras-chave. Contudo, essa busca retornou resultados demasiadamente numerosos, e com discussões que mal permeavam o assunto, o que poderia comprometer os resultados do trabalho.

Dentre as bases de dados testadas, a *WOB*® ofereceu um número maior de resultados (445), em comparação a outras bases, como a *Scopus* (411) e *Spell* (203) por exemplo. Além disto, a base *WOS* foi priorizada por sua capacidade de fornecer maior operacionalização pelos softwares *VOSviewer*® e *Bibliometrix*® e *Citespace*®, utilizados para as análises.

Dos 445 trabalhos fornecidos pela WOS, excluiu-se aqueles provindos de congressos, livros, artigos aceitos, mas ainda não publicados, discussões textualizadas sobre o tema, dentre outros. Após a exclusão, resultaram 387 trabalhos empíricos e teóricos. Realizou-se o *download* das referências dos mesmos pelo software *Endnote*®, e as principais informações dos trabalhos foram organizadas com a utilização do *software* Excel®. O quadro 1 sintetiza o modelo de procedimentos elaborado por Prado et al., (2016), que orienta as etapas deste trabalho.

Quadro 1: Framework dos procedimentos metodológicos

ETAPAS	PROCEDIMENTOS
Operacionalização da pesquisa	Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos
	Delimitação dos termos que representam o campo
	Delimitação de outros termos para apurar os resultados
Procedimentos de busca	<i>Title</i> (termo do campo) <i>AND</i> topic (direcionamento)
	Filtros: a) Delimitação em somente artigos; todos os anos; todas as áreas; todos os idiomas
Procedimentos de seleção (Banco de dados)	Download das referências - <i>software</i> <i>EndNote</i> ®
	Download das referências em formato planilha eletrônica
	Download das referências para utilização no <i>CiteSpace</i> ®, <i>Bibliometrix</i> ® e <i>VOSvier</i> ®.
	Organização das referências no <i>EndNote</i> ®.
	Organização de matriz de análise em planilha eletrônica
	Importação dos dados para softwares de análise
Análise da Frente de Pesquisa (Research front)	Busca dos artigos completos em .pdf
	Análise: a) volume das publicações e tendências temporais; b) citações dos artigos selecionados; c) países dos artigos selecionados; d) periódicos que mais publicaram; e) autoria e coautoria; f) áreas das publicações; g) palavras-chave; h) rede de cocitações dos autores e artigos mais citados h) rede de cocitações dos periódicos mais citados.
Matriz de síntese	Leitura dos principais artigos da Intellectual base e da Research front.
	Síntese dos principais resultados
Agenda de Estudos Futuros	Apresentação dos principais tópicos para estudos futuros
	Discussão das possibilidades dentro da temática

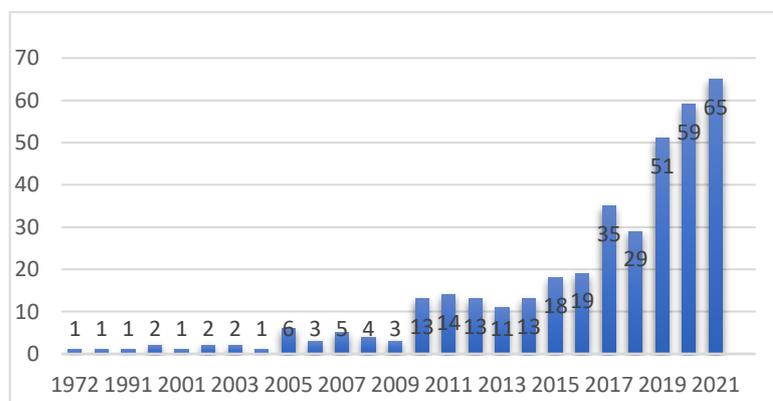
Fonte: Adaptado de Prado et al., (2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Panorama temporal das pesquisas sobre consumo de alimentos orgânicos.

Esta seção dedica-se a apresentar e discutir aspectos gerais acerca da pesquisa. Apresenta-se a evolução temporal da temática. O gráfico 1 desconsidera o ano de realização do trabalho para exibir o volume de publicações.

Gráfico 1 – Volume temporal de publicações sobre a temática



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da WOS (2022).

O primeiro trabalho publicado é datado em 1972, época que coincide com a década em que os malefícios do uso de agroquímicos começaram a ganhar maior evidência (HURTADO-

BARROSO et al., 2019). Seguindo o eixo temporal, observa-se que, até 2009, o número de publicações é pouco expressivo, com algumas elevações suaves nos anos de 2005, e 2007. De 2010 a 2018, começa-se a constatar volumes acima de 10 publicações, o que demonstra o início de um avivamento pelos estudos da temática. Por fim, sobretudo a partir de 2020, o número de publicações sobre o consumo de alimentos orgânicos expande-se consideravelmente evidenciando o aumento de estudos no período pandêmico (IFOAM, 2021).

4.2 Artigos mais citados

A compreensão acerca dos artigos mais citados é pertinente por apresentar a relevância de tais trabalhos e, efetivamente, a razão, de terem sido expressivamente citados. A tabela 1 apresenta os dez artigos mais citados contemplados pela amostra.

Tabela 1: publicações mais citadas dentro da amostra

Citações	Artigo	Autoria e ano	Periódico
579	<i>Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.</i>	Padel e Foster (2005)	British Food Journal
514	<i>Personal determinants of organic food consumption: a review</i>	Aertsens, et al., (2009)	British Food Journal
410	<i>Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers buying organic food.</i>	Tarkiaine e Sundqvist (2005)	British Food Journal
394	<i>Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks.</i>	Seyfang (2006)	Journal of Rural Studies
368	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits.</i>	Chen (2007)	Food Quality and Preference
340	<i>Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands.</i>	Schifferstei e Ophuis (1998)	Food Quality And Preference
335	<i>Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type.</i>	Krystallis. e Chryssohoidis (2005)	British Food Journal
327	<i>The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food.</i>	Pivato; Misani, e Tencati (2008)	Business Ethics-AEuropean Review
325	<i>Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda.</i>	Rana e Paul (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services
306	<i>Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos.</i>	Janssen, e Hamm (2012)	Food Quality and Preference

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da WOS (2022).

O artigo mais citado da amostra, Padel e Foster (2005), discute os valores sobre decisões de compra de orgânicos. Dentre os principais valores, destacam-se o cuidado com o bem-estar individual e familiar, o prazer em consumir alimentos saudáveis, e a responsabilidade socioambiental. O trabalho também discute aspectos conceituais sobre as características dos consumidores, tais como: a forma em que utilizam seus recursos monetários, o conhecimento popular sobre as características dos alimentos, e as barreiras que obstaculizam o mercado.

Em alinhamento com tais discussões estão o sexto (SCHIFFERSTEI; OPHUIS, 1998) e o sétimo (KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005) e o nono (RANA; PAUL, 2017) trabalhos mais citados. Schifferstei e Ophuis (1998) foram percussores em apontar uma tendência de crescimento do consumo de alimentos orgânicos no mundo, por uma coleta de dados realizada em 1988. O trabalho discutiu determinantes da compra de orgânicos relacionados à saúde, comparando os perfis dos consumidores. Entre os principais resultados, observou-se que consumidores de orgânicos visam à manutenção do bem-estar, pagando valores mais elevados, ainda que não haja algum fator desencadeante para o comportamento,

como uma doença, por exemplo. O grupo também se apresenta mais sensível a valores socioambientais. Em contraponto, os consumidores de alimentos “convencionais”, tendem a depender de fatores desencadeantes para aderir uma dieta orgânica, ao passo em que são menos preocupados com questões socioambientais. O resultados de Rana e Paul (2017) tendem a convergir com o estudo supramencionado, com destaque para o fator “status social”, como elemento incentivador do consumo orgânico.

Por seu turno, Krystallis e Chryssohoidis (2005), evidenciaram fatores que afetam a disposição a pagar por orgânicos. Os fatores incluíram qualidade e segurança alimentar, confiança na certificação, e marca. Embora os resultados apontem que a disposição a pagar depende do alimento e em que condições é consumido, o estudo sinaliza que consumidores de orgânicos, em maioria, são mulheres jovens, e com nível educacional relativamente alto.

O segundo (AERTSENS, et al., 2009), terceiro (TARKIAINE; SUNDQVIST, 2005), e quinto (CHEN, 2007) trabalhos mais citados discutiram determinantes pessoais do consumo, combinando a TCP (AJZEN, 1991), com abordagens convergentes, como a Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e a Teoria dos Valores (SCHWARTZ, 1992).

O trabalho de Aertsens, et al., (2009) traça similaridades entre a TCP e a Teoria dos Valores sob o viés do consumo de orgânicos. Os autores destacam que, quando combinadas, as teorias ajudam a explicar aspectos subjetivos relacionados ao comportamento do consumidor. Tais como: segurança, hedonismo, universalismo, benevolência, autodireção e conformidade.

Tarkiaine e Sundqvist (2005) testaram a extensão da TCP com 200 consumidores finlandeses. Utilizando modelagem de equações estruturais, observou-se que normas subjetivas (como preocupações éticas), juntamente a consciência sobre a saúde e a atitude em relação a compra, são componentes estruturantes da intenção de compra, embora as mesmas possam exercer influências diferentes sobre a intenção efetiva de compra.

Chen (2007) analisou motivos que determinam atitudes de compra. Evidenciou-se que a intenção dos consumidores é influenciada por suas atitudes em relação à compra, normas subjetivas, controle comportamental e dificuldade percebida. Diferentemente de estudos próximos, a preocupação com a proteção ambiental, quando comparado com a preocupação com a saúde e bem-estar, apresentou-se como um fator com maior potência de influência na compra de orgânicos. Uma possível razão é que, conforme descreve Chen (2007), o governo de Taiwan trabalha na promoção de conscientização socioambiental. Tais medidas aumentam a preocupação com o meio ambiente, o que induz ao aumento da ingestão de orgânicos.

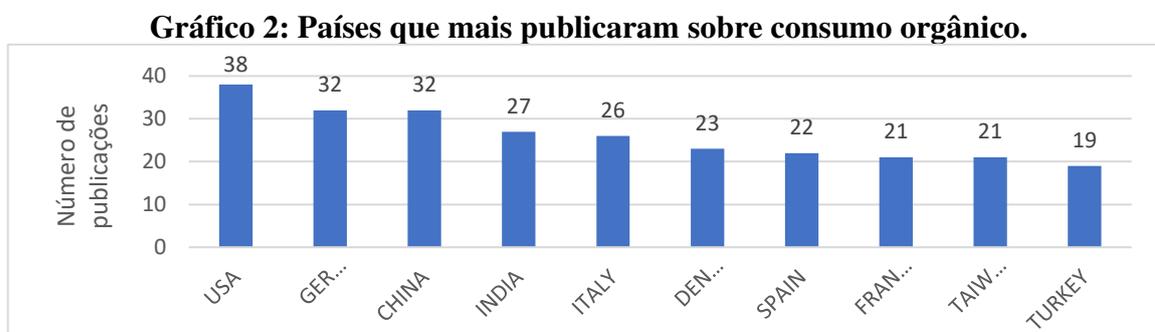
Apontamentos estes que são convergentes com Seyfang (2006), quarta pesquisa mais citada. Neste última, argumenta-se sobre conscientização socioambiental como promotora do consumo de alimentos orgânicos, por meio da observação de uma cooperativa de produtos orgânicos. O trabalho evidencia a saúde como o elemento para a adoção da dieta orgânica (75% das respostas dos participantes), embora a conscientização socioambiental apresente-se como um fator, quantitativamente, muito próximo (70% dos participantes). Além disto, 65,2% manifestaram preocupação com o apoio a economia local como determinantes do consumo.

Pivato e Tencati (2008), oitavo estudo mais citado, demonstra que a adoção a dieta orgânica pode ser fomentada por organizações privadas. Com uma amostra de 400 levantamentos, os autores descobriram que a conduta de responsabilidade social corporativa, leva o consumidor a confiar nas marcas de alimentos orgânicos, tornando-o fiel à marca.

Aspectos relacionados à confiança também são abordados por Janssen e Hamm (2012), décimo trabalho mais citado. A pesquisa discute a certificação de alimentos orgânicos na União Europeia e suas influências no comportamento do consumidor. Com uma amostra de 2441 consumidores, os autores discutiram aspectos subjetivos percebidos em relação a selos de certificação de orgânicos. Constatou-se que consumidores tendem a desconfiar de genéricos, preferindo aqueles legitimados por instituições políticas. Os produtos orgânicos certificados reconhecidos também estão relacionados à disposição a pagar um valor maior pelo alimento.

4.3 Países que mais publicaram sobre consumo de alimentos orgânicos.

A análise dos países que mais publicaram indica quais países investem em pesquisas na área de consumo orgânico. Com base na amostra definida, o gráfico 2 apresenta os 10 países que mais tiveram publicações sobre consumo orgânico.



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da WOS.

Os Estados Unidos foi o país com mais publicações sobre consumo orgânico de 1972 a maio de 2022. Considerando a amostra, os EUA correspondem a 9,82 % do volume total de publicações. Na sequência, observa-se a Alemanha (8,27%), China (8,27%), Índia (6,98%), Itália (6,71%), Dinamarca (5,94 %), Espanha (5,68%), França (5,42%), Taiwan (5,42%), e Turquia (4,90%). Apenas para fins argumentativos, o Brasil apresenta-se na 21ª posição do ranking, com 8 publicações, correspondentes a 2,06% da amostra do estudo.

4.4 - Periódicos que mais publicaram sobre o consumo de alimentos orgânicos.

Aponta-se aqui os periódicos que mais publicaram estudos sobre a temática de consumo de alimentos orgânicos. A tabela 2 descreve os 10 periódicos que mais apareceram na amostra.

Tabela 2: periódicos que mais publicaram pelo resultado da amostra.

N	Periódicos	Publicações	FI (2020)
1	<i>BRITISH FOOD JOURNAL</i>	49 (12.661%)	2.518
2	<i>FOOD QUALITY AND PREFERENCE</i>	23 (5.943%)	3.251
3	<i>SUSTAINABILITY</i>	20 (5.168%)	3.251
4	<i>APPETITE</i>	16 (4.134%)	3.868
5	<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES</i>	13(3.359%)	3.864
6	<i>JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION</i>	11 (2.842 %)	9.297
7	<i>FOODS</i>	10 (2.584 %)	4.35
8	<i>JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES</i>	9 (2.326 %)	7.135
9	<i>EKONOMIKA POLJOPRIVREDA ECONOMICS OF AGRICULTURE</i>	7 (1.809 %)	-
10	<i>BRITISH JOURNAL OF NUTRITION</i>	6 (1.550%)	3.718

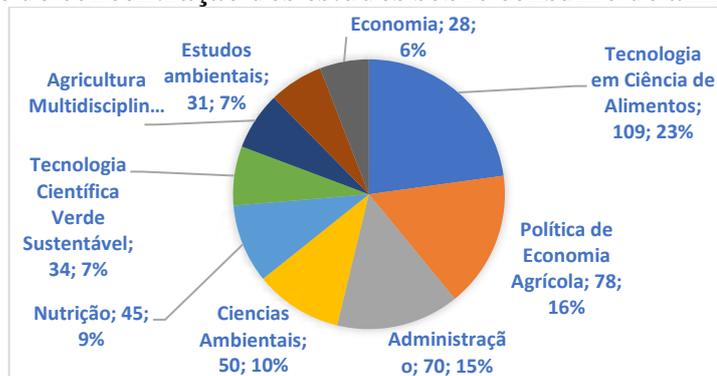
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da WOS e do *JournalCitationReports*.

A tabela 2 sintetiza os periódicos que mais publicaram. Indica-se o fator de impacto (FI), referente ao número de citações dos artigos nos últimos 2 anos, dividido pelo número de publicações realizadas pelo *journal*. O indicador é utilizado pela comunidade científica para avaliar a qualidade dos trabalhos. Aponta-se também fontes de pesquisa, bem como periódicos que incluem pesquisas sobre o tema. Ressalta-se que o *journal* “*Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture*” não possui avaliação, por não possuir 2 anos de indexação à base estatística *Journal Citation Reports* (JCR). Por isso, o periódico ainda não apresenta FI.

4.5 - Áreas das publicações.

O consumo orgânico adentra em um espectro multidisciplinar, abrangendo várias áreas de estudos. Apresenta-se a categorização da amostra pela base de dados WOS. Na impossibilidade de apresentar todas as áreas de concentração, filtrou-se aquelas em que haviam, pelo menos, 20 contagens de registro. O gráfico3 sintetiza tais informações.

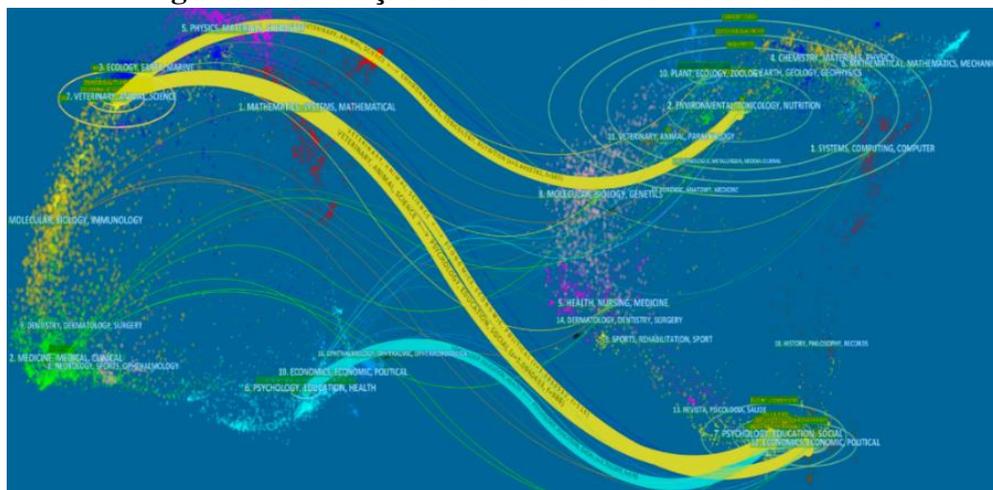
Gráfico 3: áreas de concentração dos estudos sobre consumo de alimentos orgânicos.



Fonte: dos autores a partir dos dados da WOS.

O gráfico 3 aponta como principais áreas de estudos: Tecnologia em Ciência de Alimentos (23%); Políticas de Economia Agrícola (16%), Administração (15%) Ciências Ambientais (10%); Nutrição (9%), Tecnologias de Ciência Sustentável (7%); Estudos multidisciplinares em Agricultura (7%), Estudos Ambientais (7%) Agricultura multidisciplinar (7%), e Economia (6%).

Figura 2 – Evolução da temática em áreas da ciência.



Fonte: elaborado pelos autores, com dados da WOS, gerado por Citespace® (2022).

Outra análise de áreas científicas foi realizada com o uso do *Citespace*®. A figura 2 apresenta as áreas que iniciaram estudos sobre o tema, e seu desenvolvimento em outras áreas.

Verifica-se 2 correntes proeminentes. A mais expressiva delas, em amarelo, revela estudos iniciais nas áreas de Biologia Molecular e Imunologia, que parecem ter subsidiado trabalhos na área de Medicina Veterinária. A mesma corrente de estudos divide-se em 2, em que a primeira adentra em estudos nutricionais e ambientais, e aponta para núcleos de trabalhos principalmente nas áreas de Ciências Ambientais, Nutrição e Toxicologia. A segunda via da corrente seguiu expressiva em pesquisas no campo da Medicina Veterinária. Contudo ascende-

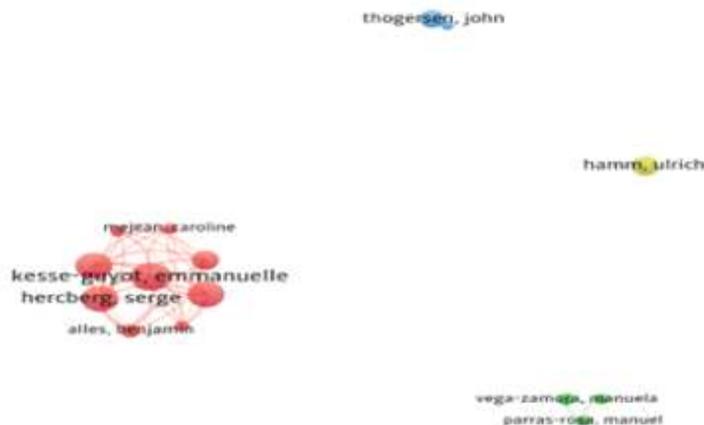
se para as áreas das Ciências Humanas e Ciências Sociais, e Ciências da Educação, com destaque em estudos dentro das áreas de Economia, Política, Psicologia e Educação.

Por fim, a terceira via, em azul, inicia-se em campos das Ciências Sociais, Humanas e de Saúde, e termina no mesmo ponto que a segunda via da corrente em amarelo, com proeminência em estudos das mesmas áreas em que se iniciam.

4.6 Coautoria e colaborações em estudos.

Redes de coautoria evidenciam a colaboração de autores que trabalham em propostas semelhantes (RAAN; VAN, 2004). Para discutir esse aspecto, recorreu-se a análise de rede de coautoria pelo *software* VOSviewer®, conforme apresentado pela figura 3.

Figura 3 – Rede de coautoria da amostra



Fonte: dos próprios autores, a partir de dados da WOS®, gerado por VOSviewer® (2022).

Os resultados da análise indicam que há pouca colaboração entre pesquisadores. Para confirmar tal evidência, realizou-se uma análise a partir do software *bibliometrix*®, com o intuito de se observar a colaboração de centros de pesquisas. Selecionou-se, como critério, ao menos 3 colaborações em todo o mundo. A figura 4 apresenta, sinteticamente, os resultados.

Com poucas exceções de relações entre países europeus, sul-asiáticos, África do Sul e Estados Unidos, a amostra indica que as pesquisas recebem baixa colaboração entre pesquisadores de países diferentes. A análise aponta para uma demanda de estudos acerca do consumo orgânico em perspectivas interdisciplinares. Sobretudo pela a dimensão do tópico, que perpassa questionamentos diversos, tais como: saúde, meio-ambiente, comportamentos, valores sociais, e configurações de mercados (RANA; PAUL, 2017).

Figura 4 - Colaborações entre países em estudos sobre consumo orgânico.

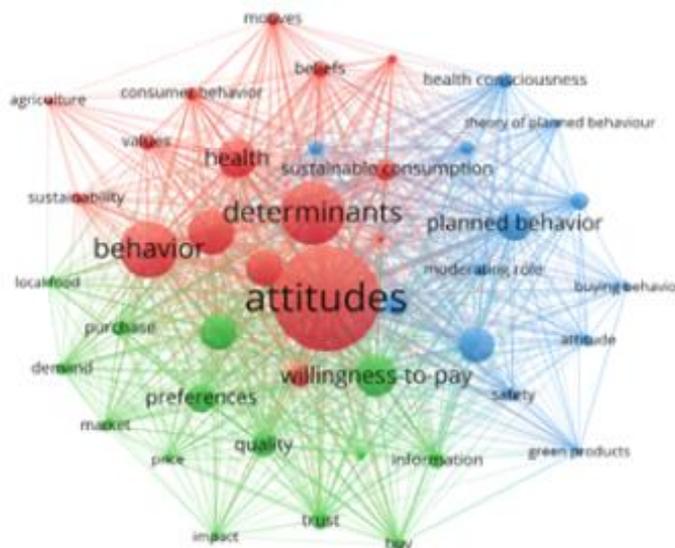


Fonte: dos autores, com dados da WOS, gerado por Bibliometrix® (2022).

4.7 Análises de palavras-chave.

A análise de palavras-chave aponta quais tópicos estão conectados a corrente de pesquisas (RAAN; VAN, 2014). A análise informa os principais termos para a busca de trabalhos relacionados. A figura 5 apresenta as principais palavras-chave.

Figura 5 – Palavras-chave relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos.



Fonte: dos autores, com dados da WOS, gerado por VOSviewer® (2022).

Observa-se 3 clusters que, apesar de se assemelharem, possibilitam identificar especificidades. O primeiro, em vermelho, demonstra a expressão de estudos que discutem atitudes e determinantes de adoção de orgânicos. Este relaciona-se as palavras-chave: “atitudes”, “determinantes”, “saúde”, “valores”, “motivos”, “sustentabilidade”, dentre outras.

O segundo cluster, em azul, destaca estudos conectados às análises dentro da TCP (AJZEN, 1991). Este é formado pelas palavras-chave: “comportamento de compra”, “regras de moderação”, “atitudes”, “segurança”, “consciência de saúde”, dentre outros.

O terceiro cluster, em verde, indica estudos que discutiram aspectos do consumo e do consumidor de orgânicos com foco nos aspectos mais objetivos da obtenção de produtos e nas dinâmicas do mercado. A palavra proeminente é “disposição a pagar”, e sua rede é formada por palavras como: “preferências”, “qualidade”, “informação”, “demanda”, “mercado”, “comida local”, “preço”, dentre outros termos menos expressivos.

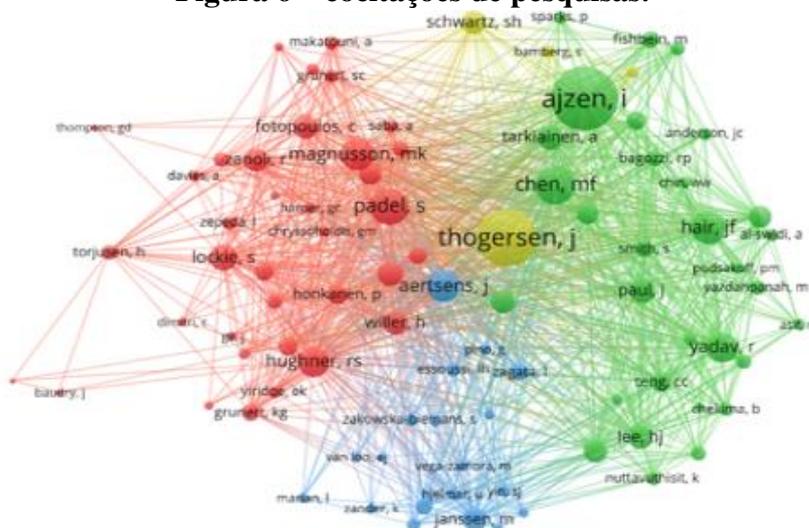
Realizou-se uma análise de *trendtopics*, que sinaliza, por meio das palavras-chave, as tendências de estudos. A análise foi realizada por meio do software *Bibliometrix*®, considerando os estudos dos últimos 5 anos. Destacaram-se: “intenções de compra”, “confiança” (veracidade percebida sobre produtos certificados), “TCP” (como uma teoria influente para análises sobre a temática), “consciência sobre a saúde”, “consciência ambiental”, “consumo sustentável”, “atitudes e motivações para o consumo”, dentre outros termos.

4.8 Análises de citações e base intelectual.

A estudo de citações revela a base intelectual dos trabalhos. Esse tipo de análise aponta quais trabalhos foram citados para que as pesquisas da amostra, em abordagens teóricas ou metodológicas, fossem fundamentadas, o que permite identificar estudos e autores centrais e periféricos na literatura mais ampla (ZUPIC; CATER, 2014). A fim de identificar a base

intelectual das pesquisas sobre consumo de alimentos orgânicos, uma análise foi realizada por meio do software *VOSviewer*®, a figura 6 sintetiza os resultados.

Figura 6 – cocitações de pesquisas.



Fonte: elaborado pelos autores, com dados da WOS, gerado por *VOSviewer*® (2022).

A análise apresenta 4 clusters. Ocupa a centralidade o trabalho de Thøgersen (2000), destacando-se pela discussão (incipiente à época) sobre alimentação orgânica, e um dos pioneiros sobre percepção de rótulos e influência na intenção de compra. Com base em 5 países europeus (Alemanha, Grã-Bretanha, Irlanda, Itália e Holanda), evidenciou-se que a atenção aos rótulos se relaciona à preocupação com o meio-ambiente. Contudo, a rotulagem como motivo de compra é pouco efetiva quando promotores dos sistemas de rotulagem não se mobilizam em disseminar o conhecimento sobre a importância socioambiental (THØGERSEN, 2000).

No segundo cluster, em vermelho são proeminentes os trabalhos de Magnusson et al., (2003), Hughner (2007), e Padel e Foster (2005). Os 3 trabalhos buscam discutir motivações e atitudes de compra de orgânicos. O primeiro investigou uma amostra de 2000 consumidores relacionando seus aspectos aos critérios de frequência de compra, valor percebido e crenças sobre os alimentos. Demonstrou-se que consumidores tendem a dar pouca atenção à qualidade, sabor, saudabilidade dos alimentos, e pouca disposição a pagar valores, mais elevados que alimentos “convencionais” (MAGNUSSON et al., 2003). Hughner (2007) destaca aspectos motivadores do consumo, como sustentabilidade, sabor, preocupação ambiental, e *status* social. Obstáculos também são discutidos pelo autor. Destes se destacam a rejeição aos preços, a falta de disponibilidade, o ceticismo nos certificados, o marketing insuficiente e as imperfeições dos alimentos. O trabalho de Padel e Foster, como discutido anteriormente, aborda os principais valores associados ao comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos, por meio de uma análise de cadeia meio-fim.

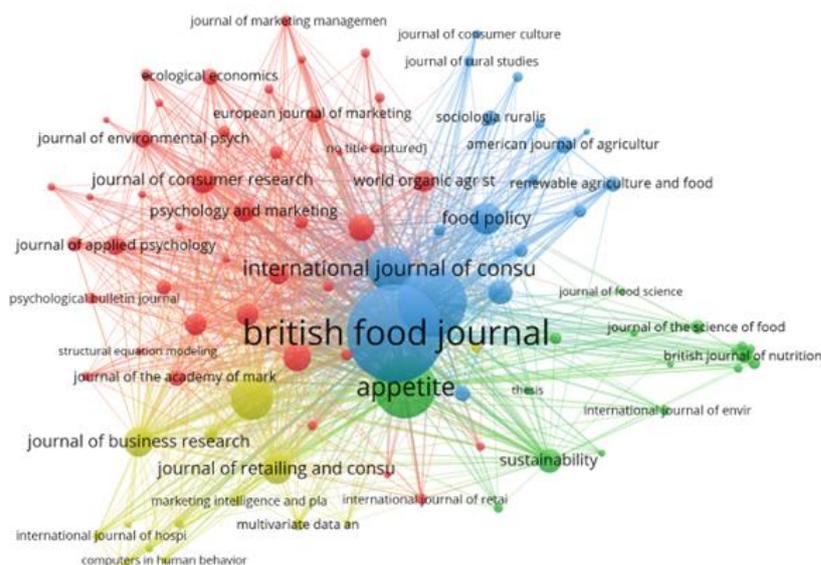
O trabalho expoente do terceiro cluster, em verde, é de Ajzen (1991), seminal na TCP. Aplicada aos estudos de comportamento do consumidor, a teoria tem fornecido subsídios pertinentes para a realização de pesquisas acerca da literatura de consumo orgânico. Um dos mais expressivos é o trabalho de Chen (2007), que discute os fatores que influenciam as intenções de compra de orgânicos em Taiwan.

Na parte inferior da figura 6, localiza-se o cluster em azul. O principal trabalho que o caracteriza é de Aertsens, et al., (2009). Conforme argumentado, o trabalho analisa a união da TCP com a Teoria dos Valores. Como evidenciado na imagem, a proposta de congruência teoria formulada Aertsens, et al., (2009), forneceu substância para a construção de diversas outras pesquisas, que ocupam posições mais periféricas na base intelectual.

4.9 Análise de citações entre periódicos.

A análise de citações entre periódicos aponta e agrupa periódicos em conjuntos de discussões semelhantes (ZUPIC; CATER, 2014), o que auxilia pesquisadores a direcionar seus estudos de acordo com suas propostas de análises. A figura 7 apresenta os periódicos mais proeminentes da discussão, bem como as redes de citações entre eles.

Figura 7 – Cocitações entre periódicos



Fonte: elaborado pelos autores, com dados da WOS, gerado por VOSviewer® (2022).

A análise de citações entre periódicos revela 4 clusters. Eles apontam fontes e tendências gerais de interesses de publicações. Na área central da figura, encontra-se o “*British Food Journal*”, que apresenta abertura interdisciplinar para pesquisas relacionadas a alimentos. Suas principais perspectivas são nas áreas de políticas públicas, gestão ambiental, alimentação e nutrição, o que pode ser um indicativo de sua centralidade. Em posição central também está a revista “*Food Quality and Preference*”, dedicada à divulgação de pesquisas na área de alimentos, com perspectivas sensoriais, comportamentais, inovativas e culturais.

O cluster em azul apresenta relações numerosas com revistas associadas às áreas de agricultura, economia agrícola e sociologia rural. Também contempla, com menor intensidade, algumas revistas consolidadas na área do comportamento do consumidor, tais como: “*International Journal of Consumer Studies*” e o “*Journal of Consumer Culture*”.

O cluster em vermelho, apesar de não expressar nós expressivos, indica citações de diversas revistas que discutem aspectos comportamentais do consumidor. O cluster é constituído, principalmente, por periódicos na área de Marketing com foco no comportamento do consumidor, como: “*Journal of Consumer Behaviour*”, “*Journal of Consumer Marketing*” e “*Journal of Consumer Research*”. Com menor expressão, aparecem revistas com discussões conectadas aos aspectos psicológicos do consumo, entre as quais: “*Psychology and Marketing*”, “*Journal of Applied Psychology*” e “*Journal of Environmental Psychology*”.

O cluster em amarelo aponta para aspectos relacionados ao consumo ante as pertinências e configurações de mercados. São identificados os periódicos: “*Journal of Cleaner Production*”, dedicado a discutir processos de baixo impacto ambiental, responsabilidade sócio empresarial, governança sustentável, e políticas de sustentabilidade; “*Journal of Retailing and Consumer Services*”, com estudos de varejo, com particularidades no comportamento do

consumidor e políticas gerenciais; e o “*Journal of Business Research*”, que abrange implicações empresariais, financeiras, e sobre negócios internacionais.

O cluster verde destaca a revista “*Appetite*”. O periódico engloba pesquisas sobre influências culturais, sociais, psicológicas e sensoriais sobre a ingestão de alimentos. A mesma tem abertura para estudos que utilizam abordagens neurocientíficas, psicológicas e históricas. Mais timidamente, observa-se também relações com periódicos preocupados com o bem-estar ambiental e desenvolvimento sustentável, como, por exemplo, o “*Sustainability*”, que aborda tais questões com pesquisas interdisciplinares em perspectivas culturais, econômicas e sociais.

4.9 Breve síntese de resultados, inferências gerais e proposta de estudos futuros.

Apesar da temática sobre consumo orgânico ser expressivamente extensa, é perceptível que apontamentos generalistas ainda estão longe de serem consolidados. Primeiramente, porque o interesse sobre a dieta orgânica é, relativamente recente, o que reflete no número de estudos que só começaram a ganhar efetiva relevância, ao menos quantitativa, a partir de 2017.

Apesar da temática permear diversas áreas, é observável que há pouca colaboração entre estudiosos. Ressalta-se a necessidade de colaborações em estudos interdisciplinares, que averiguem aspectos e desdobramentos da dieta orgânica. Em vista das vantagens do consumo orgânico, que perpassa aspectos que vão desde a saudabilidade à conservação ambiental (RANA; PAUL, 2020), estudos amplos podem fortalecer a construção de corpos políticos de fomento, bem como oferecer subsídios para que políticas de mercado sejam implantadas.

Verifica que o assunto é fortemente abordado em países economicamente desenvolvidos, como os europeus, Estados Unidos. É importante destacar estudos sobre dieta orgânica podem possuir particularidades. Tais como: quais alimentos são considerados, a disponibilidade nos mercados, e as condições de logística e de abastecimento (KRYSTALLIS; CHRYSSOHOIDIS, 2005). Contudo, é instigante que os números de pesquisas em regiões da América Latina, África, e o centro Asiático, sejam pouco expressivos na amostra investigada.

Mesmo em regiões desenvolvidas, onde a importância do consumo orgânico é mais bem difundida, questões sobre a seriedade da produção orgânica e a confiabilidade percebida pelo consumidor têm aparecido como lacunas ainda incipientes de pesquisas. Trabalhos como os de Reganold e Wachter (2016), Rana e Paul (2017) e Janssen e Hamm (2012) trataram sobre tais questões, com destaque para a observação de selos de certificação. Substancialmente, essas pesquisas buscam apontar a pertinência da certificação como uma ferramenta de ganho de legitimidade por consumidores, o que impacta diretamente no mercado destinado ao setor. Contudo, observa-se que, para além de tais regiões, pouco se tem discutido sobre o assunto.

Por fim, evidencia-se uma lacuna pertinente de estudos que coloquem consumidores como protagonistas na construção de mercados. Observa-se, sobretudo após o período pandêmico de COVID-19, que novos valores e práticas foram adicionados à dieta orgânica, fornecendo subsídios para novos modelos de mercados. Como, por exemplo, a comercialização por meio de plataformas digitais, e o relacionamento intermediado entre consumidores, agricultores, associações e cooperativas (MENDEL; ALEXANDRE, 2021). Recentemente, tem aparecido no cenário acadêmico estudos que enfocam o consumidor como um agente formador ou inovador de mercados. Dubuisson-Quellier (2013), por exemplo, descreveram como consumidores de cerveja romperam com o monopólio da indústria cervejeira, por meio de propagação ideológica, alavancagem de gosto, e manifestações políticas a nível governamental.

Nesse sentido, conforme argumenta Sprong (2021) constructos teóricos, como a Teoria Neoinstitucional (SELZNICK, 2011), a Teoria Ator-Rede (CALLON, 1984), e a Teoria da Dinâmica de Mercados (GIESLER; FISCHER, 2017) são algumas abordagens de sustentação para trabalhos em tais propostas. Nessas perspectivas teóricas, consumidores, coletivamente, são capazes de criar estruturas para configurar, simbólica e estruturalmente, meios e ferramentas de troca, inovando formas de comercialização e transação (SPRONG, 2021).

Há espaço também para se investigar como a produção, a distribuição e o consumo do discurso ambiental impactam no perfil consumidor no sentido de compreender se ele consegue produzir efeitos para conscientizações de consumo. Enfim, há muito o que ser feito, inclusive para esclarecer, sem dogmatismos, como a mudança social pode estar vinculada ao esclarecimento que a ciência possa fornecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O consumo de alimentos orgânicos, para além de uma tendência temporal, caracteriza-se como uma das estratégias de preservação da saúde individual e do meio ambiente em seus recursos esgotáveis. A ciência, por sua vez, avança desenvolvendo estudos em diversas áreas buscando discutir a temática sob diversos aspectos, o que leva à necessidade de revisões sobre o tema. Nesta seara, o comportamento do consumidor caracteriza-se como um elemento fundamental de análise, tendo em vista que o consumo é parte essencial da cadeia produtiva.

Com essa questão em vista, este trabalho buscou realizar uma revisão sistemática bibliométrica sobre o consumo de alimentos orgânicos. A partir da análise de 387 pesquisas, o estudo discutiu e evidenciou dados como: principais pesquisas sobre o assunto, fontes de estudos, áreas da ciência, tópicos de discussões, base intelectual, lacunas de pesquisas, dentre outras.

As limitações do trabalho são muitas e dentre elas destacam-se a utilização de apenas uma base de dados para a seleção de estudos, além dos próprios limitadores que servem de critério para a seleção, como os termos de busca, por exemplo, que podem, muitas vezes, excluir estudos pertinentes à temática.

Contudo, apesar dessas restrições, espera-se que o estudo possa oferecer fundamentos e diretrizes gerais para pesquisas futuras sobre a temática, orientando pesquisadores em novas propostas. Além disso, com base nos dados aqui discutidos, espera-se, ainda que de forma incipiente, fomentar a conscientização sobre a importância do consumo orgânico para o bem-estar social e ambiental, bem como oferecer subsídios para que políticas públicas sejam estabelecidas para o seu fortalecimento.

REFERÊNCIAS:

- AERTSENS, Joris et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British food journal**, 2009.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- Associação De Promoção De Produtos Orgânicos (ORGANIS)** - Panorama Do Consumo De Orgânicos No Brasil 2021. Disponível em <<https://www.organicnet.com.br/site/wp-content/uploads/2022/01/Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf>> Acesso: 30/05/2023.
- CALLON, Michel. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. **The sociological review**, v. 32, p. 196-233, 1984.
- CHEN, C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trend and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 57(3), 359-377, 2006.
- CHEN, C. **Searching for intellectual turning points: Progressive Knowledge Domain Visualization. Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)**, 101 (Suppl. 1), 5303-5310, 2004.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation organicfoods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. A market mediation strategy: How social movements seek to change firms' practices by promoting new principles of product valuation. **Organization Studies**, v. 34, n. 5-6, p. 683-703, 2013.

EYINADE, Gabriel Adewunmi; MUSHUNJE, Abbyssinia; YUSUF, Shehu Folaranmi Gbolahan. The willingness to consume organic food: A review. **Food andAgriculturalImmunology**, v. 32, n. 1, p. 78-104, 2021.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the oryand research. Reading, MA: **Addison-Wesley**, 1975.

GHUFRAN, Muhammad et al. Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pulland mooring effects in consumer migration towards organic food. **Food Quality and Preference**, v. 99, p. 104561, 2022.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, 2017.

HOYER, W, D.; MACINNIS, D, J.; PIETERS, R. **Consumer behavior**. Cengage Learning, 2012.

HUGHNER, Renée Shaw et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journalof Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

HUPE, M. EndNote X9. **Journal of Electronic Resources in Medical Libraries**, v. 16, n. 3-4, p. 117-119, 2019.

HURTADO-BARROSO, Sara et al. Organic food and the impact on human health. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 59, n. 4, p. 704-714, 2019.

JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food quality and preference**, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012.

KHADDA, Z, B.; et al. Organic food consumption and eating habit in Morocco, Algeria, and Tunisia during the COVID-19 pandemic lockdown. **Open Agriculture**, v. 7, n. 1, 2022.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British food journal**, 2005.

KUSHWAH, Shiksha et al. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. **Appetite**, v. 143, p. 104402, 2019.

MAGNUSSON, Maria K. et al. Choice oforganic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **Histórias das agriculturas no mundo. Do neolítico à crise contemporânea**. IICA, 2010.

MENDEL, G. C. S; ALEXANDRE, J. C. O Impacto Da Pandemia Do Coronavírus No Consumo De Orgânicos Do Distrito Federal. **Revista Multidisciplinar em Saúde**, v. 2, n. 4, p. 07-07, 2021.

NIE, Wan et al. Do Health, Environmental and Ethical Concerns Affect Purchasing Behavior? A Meta-Analysis and Narrative Review. **Social Sciences**, v. 10, n. 11, p. 413, 2021.

PADEL, Susanne; FOSTER, Carolyn. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, 2005.

PIVATO, Sergio; MISANI, Nicola; TENCATI, Antonio. The impactofcorporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Business ethics: A European review**, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2008.

PRADO, J. W., et al. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007-1029, 2016

RAAN, A. F. J. VAN. Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. In: BLOCKMANS, W.; ENGWALL, L.; WEAIRE, D. (eds.). **Bibliometrics: use and abuse in the review of research performance**. London: Portland Press, 2014.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.

RANA, Jyoti; PAUL, Justin. Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 2, p. 162-171, 2020.

REGANOLD, John P.; WACHTER, Jonathan M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature plants**, v. 2, n. 2, p. 1-8, 2016.

ROMAN, Sergio; SÁNCHEZ-SILES, Luis Manuel; SIEGRIST, Michael. The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. **Trends in food science & technology**, v. 67, p. 44-57, 2017.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; OPHUIS, Peter AM Oude. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

SCHWARTZ, H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of social issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SELZNICK, Philip. **Leadership in administration: A sociological interpretation**. Quid Pro Books, 2011.

SEYFANG, Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of rural studies**, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SILVEIRA, Cleo Schmitt; ESTEVES, Priscila Silva; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O que os outros pensam sobre marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2013.

SPRONG, Niels et al. Market innovation: A literature review and new research directions. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 450-462, 2021.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British food journal**, 2005.

THØGERSEN, J. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. **Journal of consumer policy**, v. 23, n. 3, p. 285-313.

VAN BUSSEL, L. M. et al. Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. **Journal of Cleaner Production**, p. 130904, 2022.

VAN ECK, N.J.; WALTMAN, L. **Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping**. **Scientometrics**, 84(2), 523–538, 2010.

WILLER, H. et al. The world of organic agriculture-statistics and emerging trends 2021. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM, 2021. 340p. 2021.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia; KEMPER, Laura. The world of organic agriculture 2018: Summary. In: **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018**. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International, 2018.

WILLER, H.; SAHOTA, A. The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2020 at BIOFACH 2020. 2020.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational research methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.