

O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM PANORAMA QUANTITATIVO E QUALITATIVO DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS

VALÉRIA DA VEIGA DIAS¹
GLAUCO SCHULTZ²
MARCELO DA SILVA SCHUSTER³
EDSON TALAMINI⁴
JEAN PHILIPPE RÉVILLION⁵

Introdução

A agricultura e o consumo de produtos orgânicos estão em um processo de expansão nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo crescimento de 9 por cento ou mais (OTA, 2012).

As vendas de alimentos orgânicos nos Estados Unidos aumentaram de aproximadamente US \$ 11 bilhões em 2004, para cerca de US \$ 27 bilhões em 2012, de acordo com o *Nutrition Business Journal*. Em 2010, os Estados Unidos superaram a União Europeia como o maior mercado de produtos orgânicos do mundo.

De acordo com o *Organic Monitor* (2010), fusões e aquisições levam à consolidação deste mercado com grandes empresas emergentes em todos os níveis da cadeia de abastecimento.

Esta é uma percepção que ocorre em nível mundial em um mercado que já apresenta índices de crescimento acima de 20% no mundo todo, fazendo com que as atenções se voltem para a demanda deste tipo de produto, bem como para os meios de garantir a distribuição, qualidade e certificação adequada (STORSTAD; BJORKHAUG, 2003).

1. Doutoranda em Agronegócios na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CNPQ. Professora de pós graduação em Administração na FAPAS e UCE. Professora integrante do Núcleo de Estudos em Agroecologia na UFRGS Contato: valeria-adm@hotmail.com.

2. Professor adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS (Faculdade de Ciências Econômicas). Atua como docente permanente nos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e em Agronegócios da UFRGS (cursos de mestrado e doutorado). Contato: glauco.schultz@ufrgs.br.

3. Doutorando em Administração na UFSM. Administrador e servidor na UNIPAMPA e UFSM.. Contato: mschuster06@hotmail.com.

4. Professor adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas, Departamento de Economia e Relações Internacionais - DERI, da UFRGS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios - CEPAN/UFRGS e em Desenvolvimento Rural - PGDR/UFRGS. Professor integrante do Núcleo de Estudos em Agroecologia na UFRGS Contato: edson.talamini@ufrgs.br.

5. Professor associado do departamento de tecnologia de alimentos da Universidade UFRGS e professor permanente e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (CEPAN/UFRGS). Professor integrante do Núcleo de Estudos em Agroecologia na UFRGS.. Contato: jeanppr@gmail.com.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2013), atualmente existem cerca de dois milhões de agricultores orgânicos, por volta de 80% em países em desenvolvimento, além do comércio de produtos orgânicos vender 60 bilhões de dólares anualmente.

A ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar. Soma-se a esse fator a crescente desconfiança de alguns setores da sociedade em relação à indústria moderna, que trouxe uma série de facilidades à vida cotidiana, mas também aumentou significativamente a manipulação de químicos persistentes no meio ambiente, com graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais.

Destacada a tendência de mercado para o crescimento da produção e consumo destes produtos, algumas questões tornam-se emergentes e são discutidas por meio de publicações diversas envolvendo a compreensão das dinâmicas que ocorrem entre produção e consumo, benefícios e diferenças entre agricultura convencional e orgânica, certificação, selos de qualidade e identificação e institucionalização de valores de mercado. Tais transformações acabam por inserir, influenciar ou pressionar para que ocorram mudanças nas formas de se relacionar com o meio, na forma de produzir, transformar e consumir alimentos.

Lockie (2002), destaca o trabalho de Friedland que fala na complexidade das relações sociais envolvidas em trazer comida para a mesa, e propõe um quadro análise para descrever os estágios através dos quais uma mercadoria é transformada até atingir valor. De acordo com (DIXON, 1999) desde então, muitos argumentaram que o poder está se deslocando dos produtores aos consumidores. Além disso, alguns estão alegando que, ao contrário do tradicional pensamento *marxista* de que as pessoas encontram sentido através suas capacidades produtivas, agora é através do consumo que as pessoas estão se identificando e isso inclui o consumo de alimentos.

Diante desta mudança em termos de relacionamento, poder e valores que incluem a avaliação da identificação do consumidor com a proposta alimentar (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005) enfatizam que a demanda por alimentos orgânicos é baseada em conceitos de valor. Desta forma, estudos do mercado consumidor identificam que as compras orgânicas foram geralmente atribuídas a algum tipo de valor ou motivo de compra relacionado aos valores ou consciência ligada ao meio ambiente, questões éticas, de qualidade; saúde consciência, bem como ao produto específico atributos como valor nutricional, sabor, frescor e preço (BROWNE *et al.*, 2000; GRUNERT; JUHL, 1995).

A escolha da investigação deste tema se justifica pela emergência do que se chama de paradigma da sustentabilidade (SOUZA *et al.*, 2009) (DIAS, 2011; TACHIZAWA, 2011) na agricultura e pelas transformações em termos de demanda por produtos mais saudáveis, bem como da criação de um elo maior entre a produção de alimentos, seus processos, qualidade, certificação e o consumidor.

Desta forma, o estudo das questões referentes ao mercado de orgânicos passa a figurar como tema de interesse para identificação das possíveis influências nas demandas de consumo e comportamento do consumidor.

O presente estudo tem como objetivo realizar um levantamento bibliométrico, visando mapear e analisar as publicações referentes ao tema mercado de alimentos orgânicos para produzir indicadores quantitativos.

Para isso, realizou-se uma busca na base de dados *Web Of Science* no período de 1945 a 2013 e foram encontrados 196 estudos discutidos e analisados conforme descrição na seção “metodologia”.

Realizou-se ainda uma análise qualitativa dos estudos mais relevantes, conforme *h-index* e uma discussão com base na teoria institucional. O estudo está estruturado em cinco seções, sendo elas: “Introdução”, “Marco Teórico”, “Metodologia”, “Resultados” e “Considerações Finais”.

Marco Teórico

Origens e Difusão da proposta orgânica

A problemática da agricultura atual alicerçada no padrão dilapidador das bases naturais ressuscita as discussões em torno do modelo orgânico de produção que é milenar e já foi bastante discutido no início do século XIX, mas perdeu força diante da teoria do químico alemão Justus Liebig (1803-73). Encontrava-se em jogo o confronto de duas grandes teorias, as teorias húmicas e as teorias químicas de Liebig, segundo as quais, o aumento da produção agrícola seria diretamente proporcional à quantidade de substâncias químicas incorporadas ao solo. Seu trabalho é na verdade um “divisor de águas” entre a agricultura da antiguidade, na qual o conhecimento agrônômico era essencialmente empírico e a fase contemporânea que se caracteriza pelos progressos científicos e tecnológicos. Desde os gregos até o século XIX, aceitava-se a visão de que a nutrição das plantas se dá através das raízes, constituídas na maior parte, pelo mesmo material das plantas (FIGUEIREDO, 2002).

Posteriormente novos estudos provaram que microorganismos vivos e processos bacteriológicos deveriam fazer parte dos estudos do solo. Estudiosos como Louis Pasteur (1822-95) foi um dos principais opositores a teoria química. Mesmo que as descobertas de Liebig não tenham inibido as discussões científicas sobre a Agricultura Orgânica (AO), causou grande impacto no setor produtivo industrial ao abrir um amplo mercado para os fertilizantes artificiais (FIGUEIREDO, 2002).

A inversão das áreas que antes eram ocupadas por lavouras brancas, gramíneas e leguminosas forrageiras, para espécies de maior valor comercial, provocou grande mudança na estrutura de produção agrícola, contribuindo inclusive para a produção animal afastar-se da vegetal. A retomada das discussões orgânicas ocorreu na Europa e somente quando instalaram-se crises sanitárias ligadas a bactérias e vírus que infectavam animais, como a crise da vaca louca na década de 1980.

A base social e prática para o movimento AO moderna foi estabelecido na década de 1940 em publicações por Howard (1940) e Balfour (1943) no Reino Unido, e Rodale (RODALE, 1945; TATE, 1994) nos EUA, e centrado sobre a importância da matéria orgânica na agricultura. É notável que o trabalho de Charles Darwin em minhocas foi

fundamental para a compreensão da dinâmica da matéria orgânica dos pioneiros AO em solos (DARWIN, 1945).

Até o final dos anos 1940, surgem organizações como a *Soil Association* no Reino Unido e o rótulo biológico *Bioland* na Alemanha, rótulo este conhecido como o primeiro da Agricultura Orgânica. A obra de Hans Muller na Alemanha leva à primeira etiqueta de certificação orgânica do mundo, *Bioland*, que ainda é ativo. No Japão, em meados da década de 1930, Mokiti Okada desenvolve um trabalho com o que se chamou de Agricultura Natural, que foi seminal na agricultura orgânica japonesa. Os termos “agricultura biológica” e “agricultura natural” são intercambiáveis com agricultura orgânica na Europa e no Japão, respectivamente (LOTTER, 2003).

“Os alimentos orgânicos”, ou, mais apropriadamente, “alimentos organicamente produzidos” resultam de um sistema de produção de alimentos, processamento e embalagem que exclui amplamente sintéticos, produtos químicos e materiais em todas as suas etapas, de agricultor para consumidor. Em vez de depender fortemente de fontes externas de produtos químicos e fertilizantes, os agricultores orgânicos tendem a usar insumos gerados a partir da própria fazenda para atingir rendimentos adequados, manter o solo saudável e para realizar o controle de pragas. Em um sistema orgânico, insetos predadores naturais, rotação de culturas, e trabalho humano são utilizados para o controle de pragas e ervas daninhas. Fontes de nutrientes adicionais incluem compostos e esterco (WILKINS; HILLERS, 1994).

Movimentos de agricultura alternativos ao convencional, contrapondo-se ao uso abusivo de insumos agrícolas industrializados, da dissipação do conhecimento tradicional e da deterioração da base social de produção de alimentos, têm tido um reconhecimento cada vez maior. Definições de agricultura orgânica e venda de produtos orgânicos estão cada vez mais incluindo práticas e questões sociais e éticas, tais como, práticas trabalhistas justas, agricultura familiar, viabilidade ética e animal (IFOAM, 2001).

Essa retomada de atenção para a produção e consumo orgânico pode ocorrer por questões já destacadas no que se refere a barreiras e preocupações sanitárias, mas também deve-se a constante preocupação ambiental e sustentável que despertou a partir da década de 1960. O livro *Primavera Silenciosa* lançado em 1962 falando do excesso de poluição, sobre os eventos de 1972 (Estocolmo) e de 1987 (Relatório de *Brundtland*), trouxeram discussões sobre a integração de práticas de conservação ambiental e o desenvolvimento da produção agrícola.

A sustentabilidade incorporou legislações como no caso dos agrotóxicos, segurança dos alimentos, produção natural e ainda valores agregados a origem e qualidade dos alimentos. Tais discussões trouxeram um incentivo ao plantio de produtos mais atentos ao interesse de um consumidor preocupado com aspectos ambientais, de saúde humana e preservação do planeta e com isso a agricultura orgânica ganhou espaço.

Mercado de orgânicos e tendências

Cerca de 20% do crescimento no consumo de alimentos por ano correspondem ao mercado de alimentos orgânicos, forçando produtores, varejistas e outros envolvidos

a testarem sua capacidade de atenderem a demanda, criando um ambiente atrativo para novos participantes (LOCKIE, 2002).

A comercialização da agricultura orgânica certificada (AO) se espalhou para mais de 130 países em todo o mundo e a demanda por produtos orgânicos é impulsionada pela crença de que são mais saudáveis, saborosos e ecológicos do que produtos convencionais (PCs). Enquanto muitas das alegações de saúde para produtos orgânicos continuam, não há provas suficientes para dar o rótulo de plenitude de saúde (LOTTER, 2003). As questões de certificação e legislação são discutidas por diversos autores (GUTHMAN, J., 1998; GUTHMAN, JULIE, 2007; SIDERER; MAQUET; ANKLAMB, 2005) como forma de criar bases fortalecidas para esse tipo de produto no mercado.

No entanto, mais pesquisas comparativas são necessárias, particularmente bioensaios de parâmetros de sanidade, especialmente de reprodução e análises do funcional componentes dos alimentos.

Comparações de sabor entre produtos orgânicos e convencionais são muitas vezes inconclusivos, a forma de cultivo e o local do plantil são fatores geralmente mais importantes do que o sistema de cultivo. Essa temática é uma das mais recorrentes em estudos diversos de mercado e produtos orgânicos (GUTHMAN, JULIE, 2008; LOTTER, 2003; SIDERER *et al.*, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2001), visando apresentar e discutir vantagens e desvantagens percebidas pelo produtor e consumidor ao trabalhar com alimentos orgânicos.

Uma das vantagens apresentadas ou relacionadas a este tipo de produto para impulsioná-los no mercado são aquelas com apelo ambiental. As provas da melhoria ambiental significativa por meio do uso de agricultura orgânica é realmente enorme, os pesticidas são praticamente eliminados e a poluição por nutrientes reduzida substancialmente. Além disso, redução da erosão e da perda da biodiversidade, redução no uso água e de combustíveis fósseis, bem como dos impactos relacionados ao efeito estufa em comparação com sistemas de agricultura convencional (LOTTER, 2003).

No entanto, alguns autores destacam que além das vantagens apresentadas ao consumidor outro fator contribui para o maior desenvolvimento do mercado de orgânicos e envolve criação de relacionamentos entre produtores e consumidores. A abordagem relacional defendida, sobre o papel do ator-rede e as perspectivas de medidas vindas do governo sugere que o caminho promissor para trazer o consumo holístico em estudos agro-alimentares é através da consideração das múltiplas formas em que as pessoas estão mobilizadas, como consumidores dentro das redes de produção-consumo (LOCKIE, 2002). (TORJUSEN *et al.*, 2001) corroboram com essa premissa ao indicar que um sistema pode ser estabelecido para a produção, distribuição e consumo de produtos orgânicos.

Lockie e Halpin (2005) estudaram as formas de distribuição, venda e perfil do comprador de produtos orgânicos e identificaram que cerca de 80% das vendas nos EUA ocorrem por meio dos atacados, 13% diretamente para o consumidor, 7% direto no varejo. Compras significativas e regulares de produtos orgânicos são feitas em 10% dos lares americanos, variando de 4,8% de domicílios com famílias maiores e 18% em famílias composta de casais sem filhos.

Krystallis e Chryssoidis (2005) afirmam que alguns fatores que afetam as compras convencionais afetam os orgânicos. Esses fatores incluem a qualidade dos alimentos, segurança, confiança na certificação, e, para alguns produtos, o nome da marca. Segundo Packer, (1998 *apud* LOTTER, 2003) dos consumidores que optaram por não comprar orgânicos, 28% disseram que o produto era “muito caro” ou “estava com um preço mais elevado”, 19% não viu diferença do convencional, 8% não tinham conhecimento da produção ou do que era o produto orgânico e 6% disseram que a qualidade não era tão boa.

De acordo com Lotter (2003), os rendimentos dos sistemas da agricultura orgânica são em média de 10 a 15% menores em relação à convencional, porém estes rendimentos mais baixos são geralmente compensados por menores custos de produção e margens brutas mais elevadas. Convertida em larga escala a agricultura orgânica não resultaria em falta de alimentos e pode ser realizada uma redução no consumo de carne.

Teoria Institucional: um aporte para a discussão sobre orgânicos

A Teoria Institucional é uma das abordagens teóricas que têm contribuído para o entendimento de fenômenos sociais. A teoria institucional tem suas origens em trabalhos desenvolvidos a partir do final do século XIX nos campos da economia, ciência política, e sociologia (SCOTT, 1995).

A Teoria Institucional apresenta uma visão diferente daquela da economia neoclássica (ambiente técnico) e da visão de mundo linear ou cartesiano, onde as relações se dariam de forma organizada e entre apenas variáveis específicas. A Teoria Institucional cria uma nova maneira de se relacionar com o ambiente, com abordagens mais clássicas e mais atuais, bem como métodos diferentes para sua investigação. No entanto, Meyer e Rowan (1992) inserem no campo de análises questões relacionadas a mitos e simbolismos, desconsiderados anteriormente, ou seja, os autores apontam para elementos da estrutura formal que passam a figurar como mitos organizacionais pelo processo de institucionalização. Os autores concebem as organizações como reflexos estruturais da realidade socialmente construída, estas são condicionadas, principalmente, por seu ambiente institucional.

Essas percepções são essenciais para que se possa discutir a forma como as organizações lidam com as pressões externas pela adoção de práticas, ações, programas, modelos, condutas e se adaptam para atuação neste meio. Essa adaptação refere-se não apenas a questões pontuais, mas na construção de uma imagem legitimada no mercado onde atua. A legitimidade, conforme Scott (2001) tem relação com o momento em que as ações de uma entidade são percebidas ou presumidas como esperadas, corretas e apropriadas, dentro do contexto de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

Pode-se dizer ainda que a teoria institucional analisa como as escolhas são moldadas, mediadas e canalizadas pelo ambiente institucional. Sendo assim, essa influência é manifestada por meio das instituições, que constituídas por regras, normas e crenças que descrevem a realidade de uma organização, explicando o que é e o que não é, como pode e como não pode agir (HOFFMAN, 1998).

Compreendendo um pouco mais sobre a abordagem institucional fica evidente como a mesma pode servir de base para análise existente no contexto da agricultura e de mercado de produtos orgânicos, já que a legitimidade da agricultura orgânica se torna cada vez maior com a crescente preocupação da sociedade de consumo com os impactos ambientais, com os valores de respeito e cidadania bem como de manutenção da saúde humana (qualidade de vida).

Além dos aspectos ambientais associados aos produtos orgânicos, novos valores também incluem os processos participativos, os mercados alternativos, a certificação e a rastreabilidade dos alimentos, que se fundamentam nos aspectos relacionados à higiene e à reeducação alimentar.

A transformação destes aspectos aplicados às estratégias empresariais, no âmbito da agricultura que caracteriza-se pela produção orgânica, apontam para importantes relações atualmente presentes no processo de construção de novos mercados. Os referenciais de qualidade, baseados na noção de segurança alimentar, se constituem em novos parâmetros de competitividade, dentro do atual contexto do agronegócio (SCHULTZ, 2006).

Desta forma a qualidade dos alimentos, ou novos valores atribuídos, com base na institucionalização de questões sociais e ambientais figuram como elementos essenciais de compreensão organizacional e das dinâmicas de mercado e consumo.

Metodologia

A metodologia deste estudo consistiu em um levantamento exploratório de dados secundários publicado na base *Web of Science*. A Busca foi realizada com uso da Proxy da UFRGS e a pesquisa foi realizada no dia 20 de maio de 2013.

A Busca textual utilizou os termos: *Topic* = (“*organic food*”) and *Topic* = (“*market*”). A escolha das palavras-chave remeteu ao interesse na relação existente entre a evolução dos mercados para alimentos orgânicos especificamente, visando apresentar o panorama científico das publicações existentes na base escolhida. Foram encontradas 196 publicações organizadas por quantidade de citações (“*Times Cited – highest to low west*”), visando organizar os estudos por relevância. Não foi feita nenhuma restrição de período de tempo visando identificar tudo que já foi publicado considerando o intervalo de 1945 a 2013 (ressalta-se apenas que o período de 2013 tem a limitação da busca de dados publicados até maio deste ano, podendo sofrer alterações até o final do ano corrente).

A *Web of Science* foi escolhida como a base a ser consultada, por ser multidisciplinar, de alta qualidade, relevância e indexar somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas (CROSSAN; APAYDIN, 2010). Vinculada à plataforma ISI (*Institut for Scientific Information*) Thompson - *Web of Knowledge*, essa base apresenta ainda o índice de citações, informando, para cada artigo, os documentos por ele citados e os documentos que o citaram. Possui hoje mais de 10 mil periódicos indexados. Hirsch em 2005 apresenta então o *h-index* (ou índice h) que mede o impacto por meio da quantidade de citações, o fator *h-index* é baseada na quantidade de anos da sua subscrição no período de tempo selecionado (livre tradução *Web of Science*, 2013).

Resultados

Os resultados da pesquisa realizada encontrou 196 estudos relacionando a temática de mercado e de alimentos orgânicos. A pesquisa foi realizada por *Topic* buscando a associação dos temas. Apesar desta pesquisa compreender o período de 1945 a 2013, somente em 1991 foi publicado o primeiro artigo com o título: *An Update On Organic Farming And The Development Of The Organic Industry In Australia*, no periódico *Biological Agriculture & Horticulture*, por Conacher, J; Conacher, A. O. O artigo abordou a necessidade de aumento da produção de alimentos orgânicos na Austrália, já que a produção existente até a década de 1980 não seria suficiente para atender a crescente demanda por estes produtos. Somente 3 (três) anos depois outro estudo relacionou o mercado com os alimentos orgânicos.

O total de 196 artigos resultou em 1272 citações desde 1991 até maio de 2013, sendo 71,22 a média de citações por ano (todos os artigos). No entanto, os artigos foram organizados como *Times Cited- highest to lowest*, ou seja, dos mais citados para os menos citados visando organizá-los por relevância. Identificou-se ainda que apenas os 20 primeiros artigos foram responsáveis pelo h-index de 20, o que significa que estes estudos possuem 20 citações ou mais.

O Quadro 1 apresenta todos os artigos em ordem decrescente, com o título do artigo, autores, fonte (periódico), ano de publicação, total de citações desde sua publicação e média de citações por ano.

Quadro 1: Artigos mais relevantes para a pesquisa Mercado de Alimentos Orgânicos

Artigo	Autor	Fonte	Ano	Total citações	Média citações/ano
Organic agriculture	Lotter, DW	Journal Of Sustainable Agriculture	2003	70	6,36
Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture	Guthman, J	Antipode	1998	69	4,31
Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway	Torjusen, H; Lieblein, G; Wandel, M; et al.	Food Quality And Preference	2001	68	5,23
The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance	Guthman, Julie	Antipode	2007	66	9,43
Consumers' willingness to pay for organic food - Factors that affect it and variation per organic product type	Krystallis, A; Chryssohoidis, G	British Food Journal	2005	55	6,11
Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market	Siderer, Y; Maquet, A; Anklamb, E	Trends In Food Science & Technology	2005	53	5,89

The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture	Lockie, S; Halpin, D	Sociologia Ruralis	2005	49	5,44
Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities	Thompson, Craig J.; Coskuner-Balli, Gokcen	Journal Of Consumer Research	2007	46	6,47
'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks	Lockie, S	Sociologia Ruralis	2002	45	3,75
Wine produced by organic grapes in Greece: using means end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers	Fotopoulos, C; Krystallis, A; Ness, M	Food Quality And Preference	2003	44	4
Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task	Chrysohoidis, GM; Krystallis, A	Food Quality And Preference	2005	36	4
Whiteness, space and alternative food practice	Slocum, Rachel	Geoforum	2007	34	4,86
The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared	Wier, Mette; Jensen, Katherine O'Doherty; Andersen, Laura Morch; et al.	Food Policy	2008	33	5,50
Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries	Barrett, HR; Browne, AW; Harris, PJC; et al.	Food Policy	2002	32	2,67
Personal determinants of organic food consumption: a review	Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen; et al.	British Food Journal	2009	29	5,80
Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?	Storstad, O; Bjorkhaug, H	Agriculture And Human Values	2003	28	2,55
Influences Of Pesticide-Residue And Environmental Concerns On Organic Food Preference Among Food Cooperative Members And Non-Members In Washington-State	Wilkins, JI; Hillers, Vn	Journal Of Nutrition Education	1994	28	1,40
Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice	Guthman, Julie	Cultural Geographies	2008	27	4,50
Information Asymmetries and consumption decisions in organic food product markets	Giannakas, K	Canadian Journal Of Agricultural Economics	2002	21	1,75
The spaces and ethics of organic food	Clarke, Nick; Cloke, Paul; Barnett, Clive; et al.	Journal Of Rural Studies	2008	20	3,33

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Metodologias utilizadas

As metodologias escolhidas pelos estudiosos para os 20 (vinte) estudos analisados foram classificadas conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Metodologias do estudo

Classificação da pesquisa			
Quanto a natureza	Quanto aos objetivos	Quanto aos meios	Quantidade
Qualitativa	Exploratória Descritiva	Bibliográfica Outro	3
	Exploratória	Estudo de Caso	2
	Exploratória	Bibliográfica e discussão teórica Entrevista	4
Quantitativa	Descritiva	Análise de cluster Projeção numérica Análise em painel Análise Multivariada – <i>survey</i>	5
	Causal	Relação causa e efeito entre variáveis	1
Qualitativa e Quantitativa	Exploratória Bibliográfica Pesquisa de Campo Estudo de Caso	Grupo Focal Observação Teste de Hipóteses Análise Multivariada	3
Qualitativa e Quantitativa	Exploratória com base na consciência do termo orgânico Descritiva	Entrevista Levantamento Quantitativo (questionário) Análise fatorial e Teste T	2

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Nota-se que há uma clara divisão entre tipos de estudos realizados. Dos 20 (vinte) artigos, 9 (nove) são somente qualitativos, 6 (seis) somente quantitativos e 5 (cinco) são qualitativos e quantitativos. Outra evidência apresentada é a classificação dos periódicos onde foram feitas as publicações mais relevantes, apresentadas no Quadro 3:

Quadro 3: Classificação dos Periódicos que publicaram

Classificação do Periódico	Quantidade de artigos	Percentual
A1	5	25%
A2	7	35%
B1	1	5%
B2	1	5%
B4	1	5%
Não identificado	5	25%

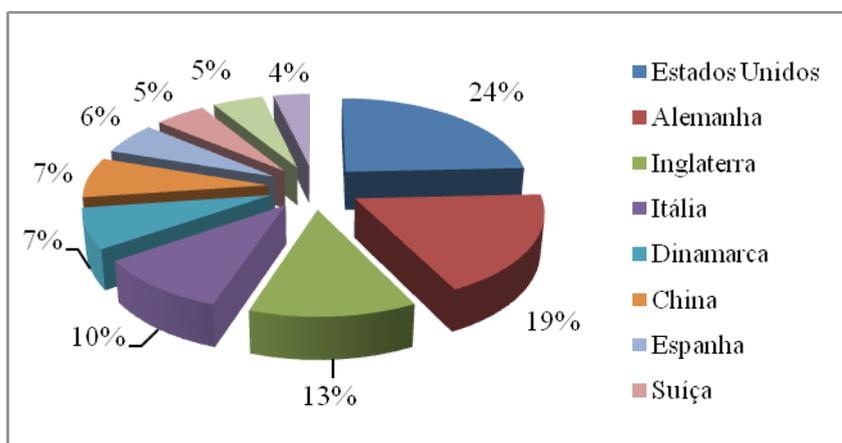
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

Do total dos 20 artigos mais relevantes foi possível identificar que 60% dos artigos estão na classificação A, para as áreas de Administração, Ciências Ambientais, Ciências de Alimentos e Ciências Agrárias (foco da análise realizada e áreas que mais se destacaram na publicação deste tema), sendo 25% com a classificação A1 e 35% com a classificação A2. O restante, 5%, são da revista B1, 5% da revista B2 e 5% da revista B4. Algumas revistas não tiveram identificação de *Qualis*, em um total de 5 revistas, representando 25% do total. Desta forma a relevância e discussão proposta esta apoiada em periódicos de destaque na área acadêmica. Entre os autores que mais publicaram, destacam-se Hamm com 8 (oito) publicações, Janssen(5), Krystallis(4) e Guthman(3).

Países

O país com maior número de publicações é os Estados Unidos da América com 24% (47 estudos), seguido da Alemanha com 19% (37 estudos) e Inglaterra com 13% (25 estudos). A Figura 1 representa o gráfico com as publicações por país.

Figura 1: Países que publicaram sobre alimentos orgânicos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Os tipos de documentos dentre as 196 publicações indicaram que 152 estudos são artigos (78%) publicados em periódicos e conferências e 44 estudos são outros tipos (22%) de documentos como resenhas e capítulos de livros. A língua que prevaleceu nos estudos analisados foi o Inglês 92% (180 estudos) seguida do Alemão 5% (10 estudos), o Espanhol com 1% (2 estudos) e Outros 2% (4 estudos).

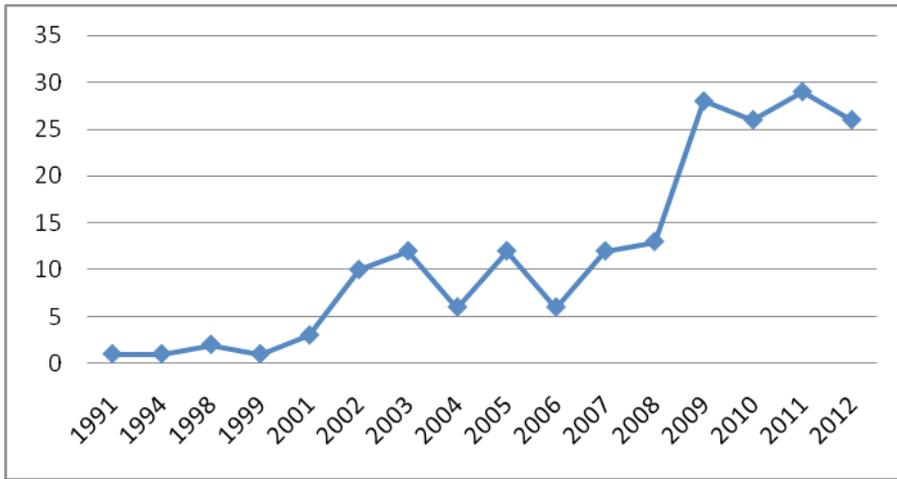
Evolução das publicações

As publicações analisadas iniciam-se em 1991 vão até o ano de 2013 com destaque para o crescimento surgido a partir de 2006 e maior concentração ainda a partir de 2009 quando as publicações pulam de 13 para 28.

Nota-se uma evolução constante na quantidade de publicações referentes ao mercado de orgânicos, com destaque para o período após 2009 quando observa-se a maior quantidade de publicações.

De 2009 a 2013 tem-se 60% da quantidade total já publicada sobre o tema. A Figura 2 evidencia essa evolução em forma de gráfico.

Figura 2: Evolução gráfica das publicações



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Áreas de Pesquisa

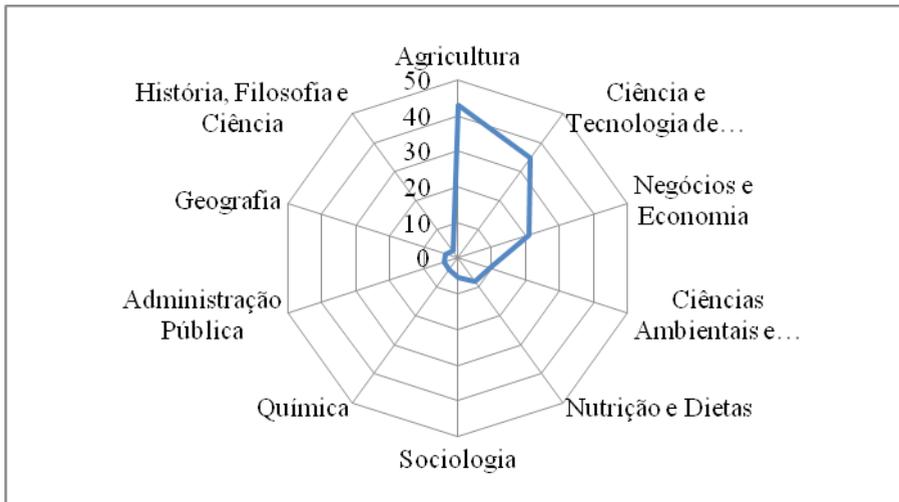
As áreas de pesquisa que mais aparecem são agrárias, de alimentos, negócios e gestão e ambientais exploradas de forma associada ou não. A partir da descrição das temáticas apresentadas a seguir é possível identificar as áreas enfocadas. A Figura 3 demonstra como estão distribuídas estas publicações.

A área agrária apresentou 84 estudos que totalizaram 43% das publicações, seguida da área de Tecnologia de Alimentos com 68 estudos (35%), em terceiro lugar a área de negócios com 41 estudos e 21% do total. As Ciências Ambientais e Ecológicas tiveram 18 estudos (9%) seguida da área de Nutrição com 16 estudos (8%), Sociologia com 11 estudos (6%), Química e Administração Pública com 8% cada (4%), Geografia 7 (sete) estudos (3,8%) e História 5 estudos e 3%. O somatório é maior que 100% porque alguns estudos são incluídos em mais de uma área.

Estrutura relacional para estudos de mercado - alimentos orgânicos

Nesta seção é apresentada a síntese das temáticas encontradas nos 20 (vinte) estudos mais relevantes. O trabalho mais citado dentro da proposta analisada foi o de Lotter (2003), que realizou um levantamento histórico referente a Agricultura Orgâ-

Figura 3: Áreas de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

nica e a inserção desses produtos no mercado americano e europeu. O estudo faz um levantamento teórico que aborda sustentabilidade, agricultura orgânica, agroecologia e mercado de alimentos demonstrando as possibilidades de mercado para estes produtos e as tendências de crescimento. Lockie (2002), problematiza as formas pelas quais os conceitos de produção e consumo estão reunidos no âmbito agroalimentar. (LOCKIE; KITTO, 2000) definiram uma abordagem teórica e metodológica que se estende neste estudo. Neste caso, foi defendido o uso da teoria do ator-rede para concentrar maior atenção na economia simbólica dos alimentos, na natureza complexa e no poder relacional como é estendido através das redes de produção-consumo de efeitos da “ação à distância”; e da tecnologia para as redes.

Barrett *et al.* (2002) e Guthman (1998) escolheram a temática da certificação e regulação de produtos orgânicos, estudando a estrutura desses produtos no mercado, as barreiras de entrada, instituições envolvidas e o mercado de importação e exportação.

O estudo de (GUTHMAN, J., 1998) é de natureza reflexiva e discute os objetivos do agronegócio, da sustentabilidade e da produção e comercialização de orgânicos, criando pontos de luz e conflitos entre eles, mas demonstrando claramente a representatividade que os alimentos orgânicos ganham no agronegócio. Ainda sobre a certificação em outro estudo (GUTHMAN, JULIE, 2007) fala da necessidade do uso de rótulos para alimentos que expressam o valor ecológico.

Siderer *et al.* (2005) investigaram o estado da arte de alimentos orgânicos no que diz respeito à lei (certificação, inspeção e etiquetagem), o mercado, o cliente, e alimentos orgânicos em si. O foco do artigo é a discussão de aspectos de confiança nas propriedades e qualidade dos alimentos orgânicos no mercado, visando oportunidades para a agricultura e o mercado em geral. O estudo também compara alimentos orgânicos e convencionais

e seus benefícios. (GIANNAKAS, 2002) também explora tal questão inserindo a ideia da dificuldade de repassar toda a informação necessária ao consumidor e a eficácia dos meios de certificação de produtos como influenciador da decisão de consumo de orgânicos. Considerando tais questões (CLARKE *et al.*, 2008) insere a variável ética nas discussões a partir de um estudo de caso relevante.

Wilkins e Hillers (1994) consideram que o consumo de alimentos orgânicos ainda não é tão representativo considerando a informação referente ao grande número de pesticidas e agrotóxicos utilizados nos alimentos. Para investigar as influências na preferência e consumo de alimentos orgânicos em função das preocupações com os efeitos dos pesticidas na saúde e no meio ambiente, além das implicações para os educadores de nutrição e mercado de alimentos orgânicos. Os autores compararam ainda grupos de consumidores. Os resultados compactuam com a hipótese de que a preocupação com os resíduos de pesticidas é um importante fator de preferência para alimentos orgânicos.

Torjusen *et al.* (2001) estudaram a percepção de produtores e consumidores de orgânicos revelando para a região pesquisada os aspectos relevantes que influenciam no consumo dos produtos. Análises multivariadas mostraram que os aspectos de qualidade dos alimentos tradicionais, como a frescura e sabor chamados de “traços de observação” foram importantes para todos os consumidores, orgânicos e não orgânicos. Quem compra os alimentos orgânicos se mostrou mais preocupado com as questões ambientais, éticas e de saúde, do que os consumidores de produtos convencionais, chamados de traços de reflexão.

Wier *et al.* (2008) afirmam que as decisões de compra de alimentos orgânicos são motivadas principalmente por atributos como frescura, sabor e benefícios à saúde, atributos que podem ser percebidos como sendo compatíveis com a produção moderna e com a estrutura de vendas. Aertsens *et al.* (2009) realizaram uma revisão teórica sobre os motivadores e determinantes pessoais do consumo de orgânicos, atitude afetiva, emoções, normas pessoais, através do envolvimento da incerteza relacionada ao consumo de alimentos orgânicos, utiliza-se de uma visão geral, dentro de uma estrutura que liga a Teoria Valores de Schwartz e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Tanto a Teoria Valores quanto a Teoria do Comportamento Planeado têm sido referenciadas como teorias relevantes para a escolha do melhor entendimento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Estudando, ainda, características do consumidor, (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS; NESS, 2003) realizaram um estudo sobre vinhos orgânicos identificando compradores e não-compradores de alimentos orgânicos e as diferenças motivacionais e cognitivas entre os dois tipos de consumidores, o que pode oferecer uma sólida explicação para o seu comportamento de compra distintivo em relação aos produtos orgânicos. De acordo com (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005) valores internos, tais como “auto-estima” e “gozo da vida”, são considerados os principais motivadores por trás da compra de produtos orgânicos, correspondentes aos motivos de saúde e de melhor sabor dos produtos orgânicos.

O estudo de (AERTSENS *et al.*, 2009) considerando Valores e a Teoria do Comportamento Planejado, afirma que as decisões de consumo de alimentos orgânicos podem ser explicadas pelos atributos dos alimentos orgânicos e com valores como a “segurança”,

“hedonismo”, “universalismo”, “benevolência”, “estimulação”, “autodireção” e “conformidade”. Acreditando que estes valores possam influenciar positivamente as atitudes em relação ao consumo dos alimentos orgânicos.

As considerações sociais foram igualmente importantes para todos. Os resultados indicam que muitos dos interesses dos agricultores orgânicos coincidem com preocupações entre aqueles que compram alimentos orgânicos. Isto pode fornecer uma base para a identificação de objetivos comuns e melhorar a comunicação e a cooperação entre consumidores e produtores, a fim, no futuro, de desenvolver um sistema de alimentos orgânicos (TORJUSEN *et al.*, 2001).

Storstad e Bjorkhaug (2003) também estudaram características de produtores e consumidores e os resultados do estudo indicam que os agricultores orgânicos e que os consumidores de orgânicos da Noruega têm atitudes comuns em relação a questões ambientais e de bem-estar animal na agricultura norueguesa.

Ao contrário de agricultores e consumidores orgânicos, os agricultores convencionais não vêem maiores problemas ambientais e com bem-estar animal no sistema de agricultura de hoje. Identificou-se ainda a tecnologia como variável que pode contribuir para a redução dos problemas ambientais.

Krystallis e Chryssohoidis (2005) abordaram um aspecto econômico do mercado e a disponibilidade de o consumidor pagar por produtos orgânicos e verificar se os mesmos fatores que afetam as compras convencionais afetam os orgânicos. Esses fatores incluem a qualidade dos alimentos, da segurança, confiança na certificação, e, para alguns produtos, o nome da marca. Características dos consumidores que pagam por orgânicos tais como perfis sócio-demográficos não constituem determinantes da disponibilidade de pagar por produtos orgânicos. Guthman e Julie (2008) e Slocum (2007), também estudaram aspectos de diferenciação social e racial a partir de características dos alimentos alternativos, bem como agricultura sustentável e a segurança de alimentos envolvidos nessa diferenciação.

Considerações Finais

Na busca pelo panorama das publicações relacionadas ao mercado de produtos orgânicos verificou-se uma predominante construção dos mercados (crescimento e transformação) no que tange aos valores associados a sustentabilidade, saúde, legitimidade, certificação e segurança alimentar. A construção se deve às mudanças que ocorrem no ambiente global e a institucionalização de novas regras, crenças, mitos que conferem ou podem conferir legitimidade para organizações ou modelos.

A agricultura orgânica, foco deste estudo, é influenciada e ao mesmo tempo contribui com esse processo, já que sua abordagem se baseia em uma produção livre de contaminantes, saudável e sustentável.

A respeito desta temática, o levantamento quantitativo realizado identificou a partir da seleção de palavras escolhidas os 196 artigos publicados por meio da base *Web Of Science* e alguns resultados podem ser evidenciados. O primeiro estudo que relaciona o tema mercado e alimentos orgânicos foi publicado apenas em 1991 e a partir daí alguns estudos foram publicados ao longo de cada ano, mas somente a partir de 2009 houve um

salto no total de publicações (a quantidade quase dobrou). Grande parte destas publicações (60%) foi em revistas com classificação de Qualis A.

A síntese dos estudos demonstra uma evolução na preocupação com as formas de cultivo e com as consequências com o meio ambiente, por a forma tradicional de produção valer-se de muitos inseticidas e pesticidas que podem trazer consequências não desejadas não só ao solo, mas também a saúde das pessoas. Necessita-se, dessa forma, da necessidade de novos estudos nessa área de forma a obter resultados conclusivos desses impactos.

Outra consideração importante se refere às motivações dos consumidores de produtos orgânicos e de certa forma apresenta o seu desconhecimento sobre quais produtos são orgânicos e quais não são. Desta forma, os estudos abrem possibilidades para este mercado, uma vez que eles têm mais de 20 anos e ainda não se consolidaram no mercado. A importância dos alimentos orgânicos para os consumidores e para os produtos são muitas vezes convergentes, e ao longo do período abrangente do primeiro estudo publicado sobre o mercado e sobre os produtos orgânicos em 1993 e no ano 2013, o tema ganhou importância e destaque, mas parece estar ainda sem grandes evidências. Ele encontra-se como uma subárea entre a agricultura e o mercado de alimentos, não encontrando seu espaço por não ter sido devidamente trabalhado.

Nota-se uma convergência entre as pesquisas apresentadas no que tange as temáticas pesquisadas que transitam entre as perspectivas de mercado, a necessidade de certificação para estabelecimento de valor e confiança ao consumidor, a aproximação do consumidor ao produtor e as diferentes percepções de valor entre os mesmos. O valor atribuído, atributos de produto e as motivações para o consumo de alimentos do tipo orgânico e não convencional. Estudos que ressaltam a necessidade de entender mais do que a ação de compra e sim os valores envolvidos e reflexos no ambiente e na melhoria da qualidade de vida, além dos padrões sociais. Com certeza entende-se a limitação de pesquisa que considera apenas uma base de dados e o uso dos tópicos de pesquisa, no entanto, ressalta-se a importância da base de dados escolhida e a clareza do detalhamento do método utilizado.

Referências Bibliográficas

AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. ISSN 0007-070X. Disponível em: < Go to ISI>://WOS:000272625600007 >.

BARRETT, H. R. et al. Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. **Food Policy**, v. 27, n. 4, p. 301-318, Aug 2002. ISSN 0306-9192. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000179692500001 >.

BROWNE, A. W. et al. Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, v. 25, n. 1, p. 69-89, Feb 2000. ISSN 0306-9192. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000084652000005 >.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing

a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, Oct 2005. ISSN 0950-3293. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000231006600003 > .

CLARKE, N. et al. The spaces and ethics of organic food. **Journal of Rural Studies**, v. 24, n. 3, p. 219-230, 2008. ISSN 0743-0167. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000257348600001 > .

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010. ISSN 0022-2380. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000280151100010 > .

DIAS, V. D. V. **Análise de Práticas de Gestão Sustentável em Empresas Internacionalizadas do Setor Químico Brasileiro**. 2011. (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de Santa Maria

DIXON, J. **A cultural economy model for studying food systems**. Agriculture and Human Values: Kluwer Academic Publishers. n. 16: p. 151-166. 1999.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 7, p. 549-566, 2003. ISSN 0950-3293. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000183747600002 > .

GIANNAKAS, K. Information Asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. **Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne D Agroéconomie**, v. 50, n. 1, p. 35-50, 2002. ISSN 0008-3976. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000177483500003 > .

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. VALUES, ENVIRONMENTAL ATTITUDES, AND BUYING OF ORGANIC FOODS. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995. ISSN 0167-4870. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1995QP10700003 > .

GUTHMAN, J. Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture. **Antipode**, v. 30, n. 2, p. 135, 1998. ISSN 0066-4812. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000073772300004 > .

GUTHMAN, J. The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. **Antipode**, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007. ISSN 0066-4812. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000248043700004 > .

_____. Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice. **Cultural Geographies**, v. 15, n. 4, p. 431-447, 2008. ISSN 1474-4740. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000261137900004 > .

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food - Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 4-5, p. 320-343, 2005. ISSN 0007-070X. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000234106600009 > .

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. ISSN 0038-0199. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000180218600002 >.

LOCKIE, S.; HALPIN, D. The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture. **Sociologia Ruralis**, v. 45, n. 4, p. 284, 2005. ISSN 0038-0199. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000233516100002 >.

LOCKIE, S.; KITTO, S. Beyond the farm gate: Production-consumption networks and agri-food research. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 1, p. 3, 2000. ISSN 0038-0199. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000084999300001 >.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59-128, 2003. ISSN 1044-0046. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000182683300005 >.

SIDERER, Y.; MAQUET, A.; ANKLAMB, E. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. **Trends in Food Science & Technology**, v. 16, n. 8, p. 332-343, 2005. ISSN 0924-2244. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000232044500002 >.

SLOCUM, R. Whiteness, space and alternative food practice. **Geoforum**, v. 38, n. 3, p. 520-533, 2007. ISSN 0016-7185. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000247829400010 >.

SOUZA, J. H. et al. Development of Indicators for Environmental Performance. **Saude E Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 500-514, Jul-Sep 2009. ISSN 0104-1290. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000270685500014 >.

STORSTAD, O.; BJORKHAUG, H. Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? **Agriculture and Human Values**, v. 20, n. 2, p. 151-163, 2003. ISSN 0889-048X. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000184065400005 >.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa-Estratégias de Negócios**. 7ª, 2011.

TORJUSEN, H. et al. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference**, v. 12, n. 3, p. 207-216, 2001. ISSN 0950-3293. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000167724700004 >.

WIER, M. et al. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, v. 33, n. 5, p. 406-421, 2008. ISSN 0306-9192. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000259430700004 >.

WILKINS, J. L.; HILLERS, V. N. INFLUENCES OF PESTICIDE-RESIDUE AND ENVIRONMENTAL CONCERNS ON ORGANIC FOOD PREFERENCE AMONG FOOD COOPERATIVE MEMBERS AND NON-MEMBERS IN WASHINGTON-

STATE. **Journal of Nutrition Education**, v. 26, n. 1, p. 26-33, 1994. ISSN 0022-3182.
Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1994NT42700005 > .

Submetido em: 10/10/2013

Aceito em: 20/01/2015

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015>

O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM PANORAMA QUANTITATIVO E QUALITATIVO DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS

VALÉRIA DA VEIGA DIAS
GLAUCO SCHULTZ
MARCELO DA SILVA SCHUSTER
EDSON TALAMINI
JEAN PHILIPPE RÉVILLION

Resumo: Este estudo objetivou realizar um levantamento bibliométrico, mapear e analisar as publicações referentes ao mercado de alimentos orgânicos. Para isso realizou-se uma busca na base de dados Web Of Science no período de 1945 a 2013 e foram encontrados 196 estudos discutidos e analisados. Os 20 artigos mais relevantes constituíram o h-index e foram analisados de forma qualitativa indicando as principais temáticas e relações encontradas. O maior número de publicações concentra-se de 2006 a 2012 e as áreas que concentram essas publicações são: agrárias, alimentos, negócios e ambientais. Os textos são em inglês e em formato de artigos, publicados em grande parte em revista de Qualis A (60%). A metodologia que prevalece é qualitativa (entrevistas e grupos focais). As temáticas mais discutidas envolvem questões ambientais, certificação, valor atribuído, motivações de consumo, relação produtor-consumidor e comparação entre produtos orgânicos e convencionais.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos; Alimentos Convencionais; Certificação; Ambiental.

Abstract: The current study aimed to achieve a bibliometric research, map and analyze publications related to the organic food market. Thus, a search in the Web of Science database was carried out, covering the period from 1945 to 2013. The 196 studies found were discussed and analyzed. The 20 most relevant articles comprised the h-index and were qualitatively analyzed. They indicated the main themes and relationships found. The bigger number of publications was launched between 2006 and 2012 and they were concentrated in the following fields: agricultural, food, environmental and business. They were written in English language and often published in Qualis A journals (60%). The qualitative design is the prevailing methodology (interviews and focus groups). The topics mostly discussed issues involving environmental certification, assigned value, consumer motivations, producer-consumer relationship and the comparison between organic and conventional products.

Keywords: Organic foods; Conventional foods; Certification; Environmental.

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo examinar una exploración bibliométrica, la y el análisis de las publicaciones relacionadas con el mercado de alimentos orgánicos. Para ello se realizó una búsqueda en la base de datos Web of Science para el período 1945-2013 y encontró 196 estudios discutidos y analizados. Los 20 artículos más relevantes fueron el índice h, y se analizaron cualitativamente indicando los temas principales y las relaciones encontradas. El mayor número de publicaciones se centra 2006-2012 y las áreas que concentran estas publicaciones son la agricultura, la alimentación, el medio ambiente y los negocios, en Inglés y el formato de artículos, publicados principalmente en revistas Qualis A (60 %). La metodología predominante es de tipo cualitativo. Los temas relacionados con las cuestiones de certificación ambiental, valor asignado, las motivaciones de los consumidores, la relación productor-consumidor y comparación de productos ecológicos y convencionales más discutidos.

Palabras clave: Alimentos orgánicos; Alimento convencional, Certificación; Ambientales.
