

Análise de conteúdo da produção científica brasileira sobre produtos orgânicos (2010-2021)

Luciana Girão de Vilhena¹

Francisco Laercio Pereira Braga²

Filipe Augusto Xavier Lima³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão do conteúdo sobre produtos orgânicos no contexto brasileiro entre 2010 e 2021, na perspectiva da análise lexical. No percurso metodológico, realizou-se o levantamento de trabalhos científicos nacionais, publicados nas plataformas Spell e Periódicos Capes, no período delimitado, o que possibilitou selecionar 43 artigos. Em seguida, analisou-se o conteúdo dos artigos selecionados em abordagem quantitativa e qualitativa, por meio do *software* Iramuteq. Os resultados mostraram que o *corpus* textual foi subdividido em classes de 1 a 4. Por abordarem assuntos complementares, as classes 2 e 3 têm maior proximidade entre si, enquanto a 1 e a 4 aparecem de forma mais independente e isolada. Em geral, notam-se *insights* importantes que enfatizam a necessidade de incentivar a agricultura orgânica para reduzir a poluição, promover a sustentabilidade e atender às preocupações ambientais e de saúde dos consumidores. Os resultados levam a deduzir que trabalhos e discussões relacionados a produtos orgânicos – que englobam as temáticas desenvolvimento sustentável, políticas públicas e feiras verdes/agroecológicas, são ainda incipientes na agricultura familiar, o que indica a necessidade de pesquisas adicionais à literatura.

Termos para indexação: alimento orgânico, alimentação saudável, desenvolvimento rural, consumidor.

Content analysis of the Brazilian scientific production on organic products (2010-2021)

ABSTRACT

The objective of this study was perform a content review on organic products in the Brazilian context between 2010 and 2021, from the perspective of the lexical analysis. In the methodological path, a survey was carried out for the national scientific works published on the Spell and CAPES journal platforms, in the delimited period, which made it possible to select 43 articles. Subsequently, the content of the selected articles was analyzed following a quantitative and qualitative approach, using the Iramuteq software. The results showed that the textual corpus was subdivided into classes from 1 to 4. As they cover complementary subjects, classes 2 and 3 are closer to each other, while classes 1 and 4 appear more independent and isolate. In general, important insights are noted, which emphasizes the need to encourage organic farming, in order to reduce

¹ Economista, mestre em Economia Rural, professora assistente, Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus da Betânia, Avenida da Universidade, n.º 850, CEP 62040-370 Sobral, CE. E-mail: luciana_girao@uvanet.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1592-3516>.

² Economista, doutor em Economia Rural, professor da Universidade Estadual do Ceará, Avenida Dr. Silas Munguba, n.º 1.700, Itaperi, CEP 60714-903 Fortaleza, CE. E-mail: laercio.braga@uece.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3145-2838>.

³ Engenheiro-Agrônomo, doutor em Extensão Rural, professor adjunto, Universidade Federal do Ceará, Campus do Pici, Avenida Mister Hull, n.º 2.977, Bloco 826, CEP 60020-181 Fortaleza, CE. E-mail: filipeaxlima@ufc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4235-1311>.

Ideias centrais

- Necessidade de mais estudos sobre produtos orgânicos na agricultura familiar e políticas públicas.
- Importância da agricultura orgânica para reduzir poluição e promover sustentabilidade.
- Análise lexical de 43 artigos publicados entre 2010 e 2021 sobre produtos orgânicos no Brasil.
- As mudanças nos padrões alimentares e a crescente demanda por alimentos orgânicos de qualidade.
- O estudo sugere a necessidade de ampliar pesquisas sobre produtores e consumidores de orgânicos.

Recebido em
10/04/2023

Aprovado em
08/12/2023

Publicado em
28/12/2023



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

pollution, promote sustainability, and address consumer's environmental and health concerns. The results lead us to deduce that works and discussions related to organic products – which encompass the themes on sustainable development, public policies, and green/agroecological fairs – are still incipient in the family farming, which indicates the need for additional research to the literature.

Index terms: organic food, healthy food, rural development, consumer.

INTRODUÇÃO

No decorrer do século XX, constataram-se alterações significativas e importantes no que diz respeito aos padrões alimentares da população mundial. Essas mudanças fizeram emergir a relação direta existente entre alimentação e qualidade de vida, o que abriu espaço no mercado para a comercialização de produtos orgânicos (Verga et al., 2020). Por esse motivo, a literatura sobre esta temática vem mostrando que as mudanças dos padrões comportamentais, em âmbito global, relacionados ao consumo de alimentos, estão tornando os consumidores cada vez mais exigentes com relação à qualidade e à segurança dos alimentos que consomem, entre os quais estão incluídos os alimentos de origem orgânica (Kumar, 2018; Kashif, 2019).

Neste panorama, deve-se ressaltar que a agricultura orgânica emerge dentro de um conceito mais abrangente de agricultura alternativa, com correntes ligadas à agricultura natural, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura ecológica e permacultura (Sampaio et al., 2013). Assim, quanto ao consumo, pessoas que têm preocupação ambiental tendem a adquirir produtos orgânicos, visto que eles não necessitam de insumos que agridem a natureza (agrotóxicos) e são benéficos à saúde (Sampaio et al., 2013; Oliveira et al., 2016). Ou seja, nota-se preocupação e, até mesmo, inversão ao atual modelo de desenvolvimento econômico baseado no consumismo desenfreado e de forte impacto ambiental, na contramão da sustentabilidade, fragilizada pela intensificação do uso indiscriminado da natureza em prol do crescimento econômico.

Desta maneira, por mais que se conheça a importância da utilização de produtos de origem orgânica e de seu mercado, nota-se, ainda, incipiência de estudos que os relacionem com outras temáticas relevantes que possam auxiliar a discussão tanto no âmbito das políticas públicas quanto no campo acadêmico. Este cenário acontece ao mesmo tempo em que se constata que o Brasil é um dos maiores consumidores de agrotóxicos do mundo, apresentando aumento de 190% na compra de insumos agrícolas na década de 2010 (Machado et al., 2018).

Assim, para buscar compreender melhor a contribuição da literatura brasileira sobre a produção orgânica para a ciência, tem-se a seguinte pergunta norteadora da pesquisa: qual o panorama teórico brasileiro sobre as discussões quanto à produção de produtos da agricultura orgânica entre 2010 e 2021, a partir de uma revisão bibliográfica lexical? Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão de conteúdo sobre o tema produtos orgânicos no contexto brasileiro entre 2010 e 2021, na perspectiva da análise lexical.

Para o percurso metodológico, optou-se pela seleção de 43 artigos e textos científicos nacionais, que fazem parte de um total de 85 artigos/textos publicados *online* em periódicos brasileiros, entre janeiro e dezembro de 2010 e 30 de dezembro de 2021.

Optou-se pelo uso da análise lexical, por meio do *software* Iramuteq, que permite analisar um *corpus* textual sobre o tema em exposição, na abordagem qualitativa e quantitativa. Por este motivo, a importância do presente estudo reside em seu caráter inédito, pois foi possível obter resultados da apreciação crítica, síntese das informações selecionadas e identificação de lacunas teóricas para estudos futuros.

O presente trabalho buscou a elucidação de que é possível “envergar ainda mais o tema”, com estudos sobre os perfis de produtores e consumidores, bem como detectar pontos necessários para a implementação de políticas públicas.

Possíveis limitações podem estar na extração dos dados que, para o presente estudo, foi feita a partir de duas plataformas: Spell e Periódicos Capes.

Agricultura orgânica: história e conceitos

O início da “Segunda Revolução Agrícola” marca o processo de industrialização do campo e a exclusão de agricultores menos capitalizados (Ehlers, 1994). Em contraponto ao modelo agrícola proposto, ocorriam movimentos “rebeldes” – na Europa, na América do Norte (Estados Unidos) e na Ásia (Japão) –, dispostos em quatro vertentes: agricultura biodinâmica, agricultura orgânica e agricultura biológica, na Europa; e agricultura natural, no Japão.

Nesse sentido, Fonseca (2009) explica que os anos 1970 e 1980 marcam o uso do termo agricultura alternativa. Esse movimento caracteriza-se por ser antagônico à agricultura industrial, pois inicia-se no século XX, na Europa Ocidental e na América do Norte, e é uma das ações da “Revolução Verde. A denominação agricultura orgânica, por sua vez, deu-se por meio de uma decisão dos tribunais europeus, que garantiram a vinculação do termo ao modelo de agricultura não industrial.

De forma resumida, entende-se que o surgimento dos primeiros produtos orgânicos no mercado europeu deu-se na década de 1970 e, durante as duas décadas seguintes, presencia-se o fortalecimento desse tipo de produção (Fonseca, 2005).

Faveret Filho et al. (2002) apontam que, até a década de 1970, no Brasil, relacionava-se a produção de orgânicos a um movimento filosófico de busca por uma vida alternativa, com o retorno do contato com a terra. No entanto, na década de 1980, observa-se o aumento do consumo dos produtos orgânicos e a organização de muitas instituições, como por exemplo, cooperativas de produção e consumo de produtos naturais.

Os métodos da agricultura e os impactos causados pelo uso indiscriminado de agrotóxicos são pautas de discussões desde a década de 1970, que marcou o início do movimento da agricultura alternativa (AA) como resposta à hegemonia do capitalismo no meio rural (Ehlers, 1999). Dentre as diferentes vertentes defendidas pela agricultura alternativa destacam-se a agricultura orgânica e a agroecologia (Santos, 2002). Ehlers (1999) esclarece que a agricultura orgânica baseia-se em manejo natural, com o modelo de produção que permite a redução dos níveis de poluição da água, do ar e do solo e que não utiliza adubos químicos, pesticidas ou organismos geneticamente modificados. Tal modelo visa aumentar a produção de forma sustentável, gerando acréscimo da resiliência dos agroecossistemas e da rentabilidade da produção (Zucatto, 2009).

A agricultura orgânica no Brasil foi regulamentada pela Lei 10.831/2003, que define tal sistema em seu art. 1, § 2º, como qualquer sistema agrícola pautado na produção sustentável de alimentos, fibras e outros produtos, dispondo de responsabilidade ambiental, social e econômica (Brasil, 2003). Vale ressaltar que, nos regulamentos técnicos brasileiros, a denominação contempla também termos como agroecológico, permacultura e extrativismo sustentável orgânico. Assim, percebe-se que agricultura orgânica e agroecologia são termos complementares.

Conforme Miollo (2019):

A agricultura orgânica é teoricamente fundamentada nas técnicas de produção, pois busca produzir alimentos (certificados) que não dispõem de contaminantes químicos, considerando-se que esta produção cause o mínimo de impacto aos agroecossistemas.

A agroecologia é termo que define o desenvolvimento de uma agricultura com enfoque ambiental, social e econômico.

Apesar da importância dos termos conceituados, é possível perceber que agricultura orgânica e agroecologia são tratados como sinônimos pela legislação. Tal fato é considerado por Miollo (2019) como uma simplificação, principalmente o uso do termo agroecologia, que é visto pela autora como “paradigma de desenvolvimento rural emergente”.

Segundo Alves et al. (2012), a discussão em torno da temática desenvolvimento sustentável estimulou a produção e a procura por alimentos orgânicos, motivando organizações não governamentais (ONGs) a procurarem o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a fim de levantar a necessidade de regulamentação e certificação desses produtos. Tal incursão resultou, em 1991, na criação da Comissão Especial e publicação, por meio de portarias e, em seguida, na criação do Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (Pessoa et al., 2002). Assim, após consulta pública, as normas que regulamentavam a produção, a identificação, o comércio e a certificação da qualidade de produtos orgânicos, de origem vegetal ou animal, transformaram-se em instrução normativa publicada em 1999 (Alves et al., 2012).

Dando continuidade à linha cronológica da regulamentação dos orgânicos no Brasil, tem-se a aprovação da já mencionada Lei 10.831/2003, fruto da estruturação do MAPA acerca das questões da agricultura orgânica. Esta norma conceitua produto orgânico e estabelece critérios para a certificação, facultando o procedimento, no caso de comercialização direta aos consumidores por agricultores familiares, em que passa a ser necessário que estes produtores cadastrem-se junto ao órgão fiscalizador (Brasil, 2003). A lei citada foi regulamentada em 2007, por meio do Decreto n.º 6.323, e dispôs de diretrizes relacionadas à identificação, rotulagem e publicidade, além de instruções sobre insumos (Brasil, 2007). Nesse sentido, a identificação utilizada pode ser “Certificação Orgânica” ou “Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica” (Brasil, 2007; Alves et al., 2012).

Assad (2015) destaca a importância do mecanismo de certificação, já que ele que garante a qualidade de um alimento orgânico, *in natura* ou processado. Esta certificação pode ser realizada de três formas, conforme a legislação (Decreto n.º 6.323/2007): a Certificação por Auditoria, a Certificação pelos Sistemas Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC) e a Organização de Controle Social (OCS) (Fonseca, 2009). Estes, por sua vez, estão de acordo com as normas do sistema de certificação por auditoria (Alves et al., 2012).

A Instrução Normativa (IN) n.º 46/2011 foi aprovada em 2011 e apresenta normas técnicas para os sistemas orgânicos de produção, dispondo, também, das listas de substâncias e práticas permitidas para uso nestes sistemas. Tal normativa disponibiliza orientações sobre o plano de manejo e os requisitos gerais dos sistemas orgânicos de produção, principalmente no que se refere às questões ambientais e às atividades econômicas. Em 2012, por meio do Decreto n.º 7.794, institui-se a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), que apresenta como objetivo principal viabilizar políticas, programas e ações indutores da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica, com vista ao desenvolvimento sustentável e à qualidade de vida da população (Brasil, 2012).

Em 2014, a IN n.º 18/2014 estabeleceu o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. No ano de 2015, a IN n.º 13/2015 foi aprovada e, por meio dela, formaliza-se a Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg) e as Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF) (Brasil, 2015).

Em 2021, o Ministério da Agricultura publicou a portaria n.º 52/2021, que modificou a Instrução Normativa (IN) n.º 46/2011 e regulamentou a produção primária animal e vegetal orgânica. No entanto, a quantidade de alterações causou preocupação aos participantes de movimentos orgânicos, pois elas incluem substâncias e práticas que podem desvirtuar o que se espera de um produto orgânico.

Apesar de não ser interesse do presente trabalho aprofundar essa questão, é perceptível que o meio rural ganha interesse dos agentes econômicos, pois insere a agricultura orgânica nos debates sobre desenvolvimento e agricultura sustentável. É nesse aspecto, portanto, que, em Almeida (2009) direciona-se o debate para a questão do desenvolvimento rural, elemento importante para a transição da agricultura arcaica para a moderna, e que Navarro (2001) contribui com a discussão, ao colocar o desenvolvimento rural como ação articulada, geradora de mudanças no ambiente social. Logo, nota-se que são temáticas relacionadas e que devem ser debatidas em conjunto, de modo a se obter os melhores resultados, tanto na dimensão social quanto na ambiental e econômica.

METODOLOGIA

Esta seção metodológica explana toda ação desenvolvida no caminho deste trabalho de pesquisa, isto é, faz-se a apresentação das opções de escolha de análises e captação dos dados analisados. Logo, prende-se na exposição sobre análise lexical e a utilização do *software* Iramuteq como instrumento de coleta e disposição dos dados.

A análise de material verbal transcrito – textos, entrevistas, documentos, redações etc. – é denominada de análise textual e baseia-se em fontes comuns para estudos nas áreas de ciências humanas e sociais (Nascimento & Menandro, 2006). Também chamada de análise lexical, este tipo de metodologia possibilita a descrição de um determinado material produzido individual ou coletivamente, além de permitir a comparação de produções diferentes, em razão de variáveis específicas capazes de descrever quem produziu o texto (Lahlou, 1994).

Camargo & Justo (2013) ressaltam que as análises estatísticas textuais estão diretamente relacionadas com o algoritmo do ALCESTE, que possibilita a recuperação do contexto em que as palavras se encontram, o que o torna ferramenta popular entre os pesquisadores da área de ciências humanas.

Lahlou (2012) esclarece que Ratinaud desenvolveu o *software* Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que engloba: a classificação hierárquica descendente (CHD), proposta por Reinert (1990) e outras análises lexicais que não são realizadas pelo *software* ALCESTE. Esse *software* gratuito foi criado em 2009, inicialmente na língua francesa, mas conta com dicionários completos em várias línguas. Sua utilização no Brasil iniciou-se em 2013, aplicado em pesquisas de representações sociais, por conta das possibilidades de processamento de dados qualitativos (Kami et al., 2016).

Portanto, argumenta-se que o presente estudo, com uso do *software* Iramuteq, é do tipo qualitativo, quantitativo e exploratório (Braga & Lima, 2022), pois baseia-se na análise do conteúdo e de conclusões/considerações finais, de um conjunto de 43 trabalhos científicos publicados em periódicos nacionais, de um total de 85 trabalhos encontrados nas plataformas Spell (Scientific Periodicals Electronic Library) e Capes Periódicos, no período entre 2010 e 2021. Ao todo, esta pesquisa foi dividida em três etapas (Figura 1):

- i. Levantamento de artigos publicados nas plataformas Spell e Capes Periódicos, entre 2010 e 2021, que registrassem o vocábulo orgânico(s) em seu título. Nessa etapa, foram encontrados 85 estudos sobre orgânicos no período citado.
- ii. Seleção de artigos que tivessem, entre suas palavras-chave, os vocábulos produtos (alimentos) orgânicos, e/ou desenvolvimento sustentável e/ou sustentáveis, e/ou agricultura orgânica. Nessa fase, 45 artigos foram excluídos da etapa seguinte, pois não continham estas expressões entre suas palavras-chave.
- iii. “Limpeza” do *corpus* textual formado por todas as conclusões/considerações finais dos 43 artigos selecionados, para obtenção dos *outputs* do estudo.

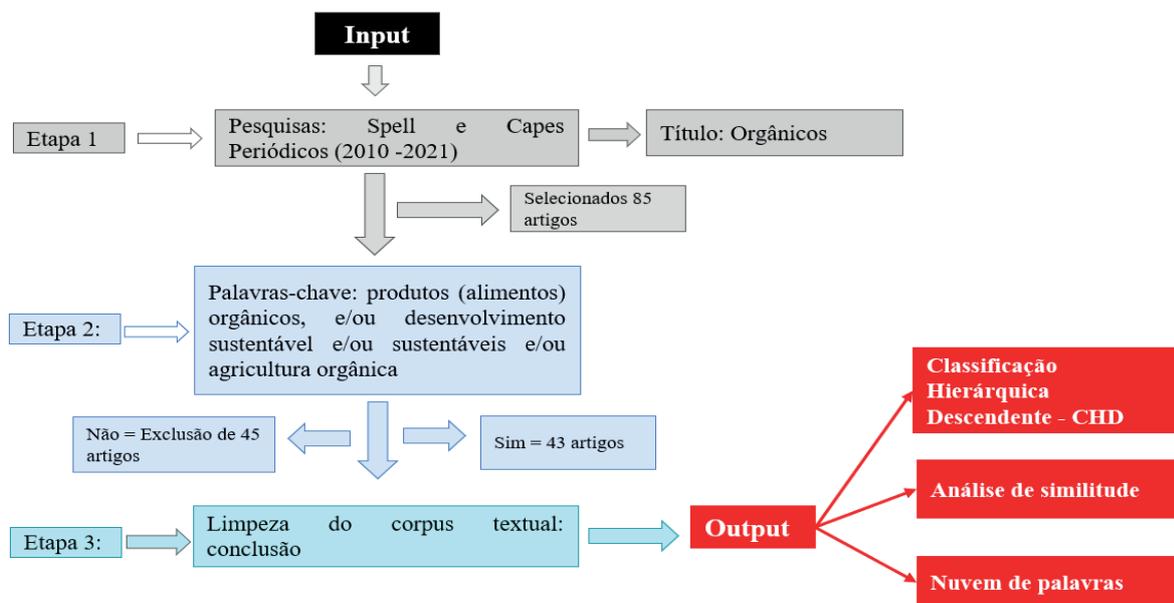


Figura 1. Procedimento metodológico de escolha dos artigos analisados.

Deve-se salientar que o período temporal escolhido para o presente estudo decorre do fato de ele ter sido feito na década imediatamente posterior à publicação de todos os decretos de regulamentação da produção e comercialização de produtos orgânicos. Além disso, teve-se, em 2007, por exemplo, o Decreto n.º 6.323/2007, que trata do mecanismo de certificação da qualidade do alimento orgânico *in natura* ou processado. Todo o aparato legal, criado na década anterior, possibilitou que a temática produtos orgânicos ganhasse cada vez mais destaque nos estudos acadêmicos e debates públicos.

Assim, como dito anteriormente, foram selecionados 43 artigos publicados em diversos periódicos e congressos de âmbito nacional. Após a seleção desses artigos, todas as conclusões/considerações finais foram postas em um único arquivo de texto, para formar o *corpus* textual da análise. Nesse processo, o *corpus* foi preparado a partir de sucessivas leituras para correções e decodificações, para evitar a ocorrência de interferências nas análises posteriores ou, pelo menos, minimizá-las (Tabela 1).

Tabela 1. Artigos selecionados para compor o *corpus* de análise.

Artigos	Título/Autor/Ano
Artigo 1	Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC (Miranda et al., 2021).
Artigo 2	Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” – SC/ Brasil (Fantini et al., 2018).
Artigo 3	Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos (Pereira et al., 2015).
Artigo 4	O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil (Ferreira & Coelho, 2017).
Artigo 5	Certificação de produtos orgânicos: obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha (Caldas et al., 2012).
Artigo 6	Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil (Santos et al., 2014).
Artigo 7	O reflexo da ausência de políticas de incentivo à agricultura urbana orgânica: um estudo de caso em duas cidades no Brasil (Maas et al., 2020).
Artigo 8	Incentivos competitivos e cooperativos em relações diádicas: um estudo de caso na cadeia de uvas orgânicas (Cislaghi et al., 2019).
Artigo 9	Panorama da agricultura orgânica e dos agrotóxicos no Brasil: uma análise a partir dos censos 2006 e 2017 (Mattei & Michellon, 2021).
Artigo 10	A convencionalização na produção de sementes na agricultura orgânica brasileira (Parra Filho et al., 2018).

Artigos	Título/Autor/Ano
Artigo 11	Normativa de produção orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF) (Muñoz et al., 2016).
Artigo 12	Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos (Albuquerque Júnior et al., 2013).
Artigo 13	Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor (Anacleto & Paladini, 2015).
Artigo 14	Avaliação da gestão da qualidade em produtoras rurais de alimentos orgânicos: alinhamento entre processo e consumidor (Anacleto et al., 2014).
Artigo 15	Além da filosofia altruísta: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos (Barros et al., 2018).
Artigo 16	A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos (Borges et al., 2019).
Artigo 17	Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado (Braga Junior et al., 2014).
Artigo 18	Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos (Branco et al., 2019).
Artigo 19	Representações sociais sobre alimentos orgânicos para agricultores: uma revisão de literatura nacional (Clay et al., 2016).
Artigo 20	Estratégia de desenvolvimento de produtos no agronegócio: um estudo em produtos orgânicos (Cremonezi et al., 2012).
Artigo 21	As indústrias de produtos orgânicos, o marketing de relacionamento e o endomarketing: estudo de múltiplos casos (Cremonezi et al., 2013).
Artigo 22	Aspectos a tomada de decisão na inclusão de alimentos orgânicos em unidades de alimentação e nutrição (DeNegri & Heck, 2018).
Artigo 23	Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos (Fernandes et al., 2021).
Artigo 24	Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica (Graziano et al., 2012).
Artigo 25	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do consumidor planejado (Hoppe et al., 2012).
Artigo 26	Análise da disposição de consumo por orgânicos em uma indústria de cereais (Hsu et al., 2020).
Artigo 27	Intenção de compra de alimentos orgânicos: revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado (Iwaya & Steil, 2019).
Artigo 28	Intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências de validade da teoria do comportamento planejado (Iwaya et al., 2021).
Artigo 29	Efeito do estilo de vida relacionado à alimentação orgânica na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil (Jungles et al., 2021).
Artigo 30	“Antropocêntricos ou ecocêntricos?” As motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/Pe (Silva-Lacerda et al., 2016).
Artigo 31	Percepção ambiental de consumidores de produtos orgânicos (Pinheiro et al., 2020).
Artigo 32	O comércio internacional de produtos orgânicos: atuação do Brasil e de países atuantes no setor (Luizzi et al., 2016).
Artigo 33	Segmentação psicográfica dos consumidores de alimentos orgânicos (Maciel et al., 2016).
Artigo 34	Segmentação dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos (Maciel et al., 2015).
Artigo 35	Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa (Meyreles et al., 2016).
Artigo 36	Estudos construtivistas de mercado e lógicas institucionais: proposição de um quadro analítico para uma organização do mercado brasileiro de alimentos orgânicos (Merabet, 2020).
Artigo 37	A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura (Merabet & Barros, 2021).
Artigo 38	O uso de recursos estratégicos na produção de orgânicos: o caso dos produtores da feira ecológica de Passo Fundo-RS (Padilha et al., 2019).
Artigo 39	De saberes a sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos (Pinheiro et al., 2018).
Artigo 40	Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos (Sampaio & Gosling, 2014).
Artigo 41	Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório (Sampaio et al., 2013).
Artigo 42	Introdução progressiva de alimentos orgânicos e agroecológicos na merenda escolar no município de São Paulo: uma análise a partir dos instrumentos de ação pública (Santos et al., 2020).
Artigo 43	O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos (Vaccari et al., 2016).

Após a etapa de descrição geral das palavras de maior frequência, procede-se à análise de agrupamento, para a organização hierárquica de grupos de variáveis (vocábulos). A classificação hierárquica descendente (CDH) mostrou a existência de dois grandes grupos de (*clusters*), aqui denominados de *subcorpus* R1 e *subcorpus* R2. O *subcorpus* R1 é composto por outros dois *subcorpora* internos, aqui denominados de R1A e R1B. O *subcorpus* R1A compõe-se da classe 1 (em vermelho); enquanto o R1B é formado pelas classes 2 (em verde) e 3 (em azul). O *subcorpus* R2, por sua vez, é composto apenas da classe 4 (em roxo). Ou seja, no total, obtiveram-se quatro classes, apresentadas no dendrograma oriundo da análise de CHD, que agrupam as 43 unidades de texto iniciais (Figura 3).

A classe 1 compõe-se de 27,5% do total do *corpus* textual analisado e aparece em uma ramificação separada. No que diz respeito à classe 2, tem-se 21,2% do total das palavras do *corpus* e está intrinsecamente relacionada com a classe 3, que é composta por 30,5% do seu total. Por último, tem-se, também de forma isolada, a classe 4, que constitui 20,6% do total dos vocábulos do *corpus* da presente análise. Portanto, o *subcorpora* (R1 e R2) é formado por 79,4% e 20,6% do total de palavras, respectivamente. Nesse aspecto, de acordo com Camargo & Justo (2013) e reforçado por Braga & Lima (2022), quanto mais próximo as classes estiverem uma das outras (na mesma ramificação), maior será a afinidade contextual e, conseqüentemente, maior será a probabilidade de que ocorram agrupamentos futuros para a construção das categorias finais.

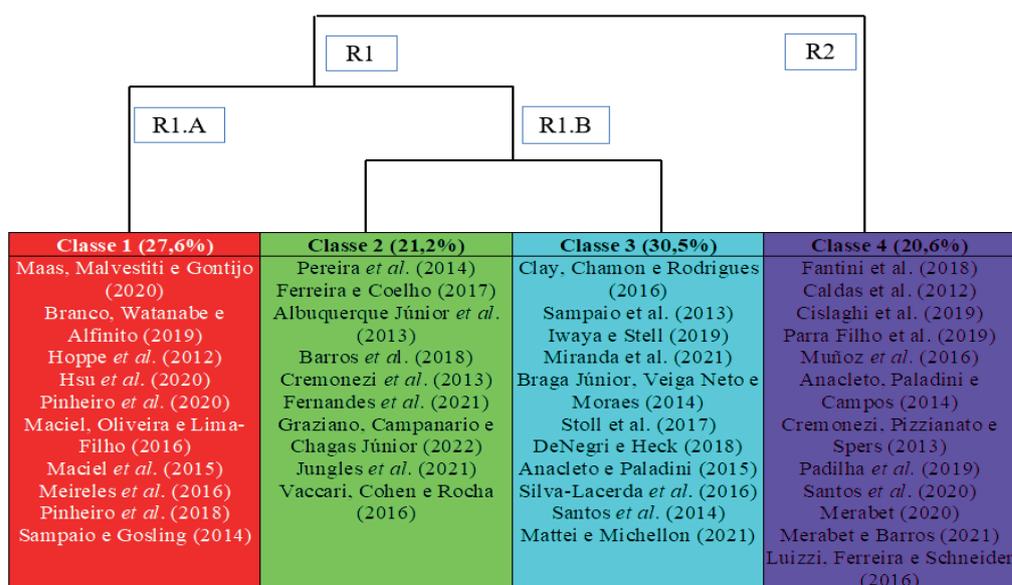


Figura 3. Classificação hierárquica descendente do *corpus* textual analisado.

É possível averiguar, também, a maneira como os artigos agruparam-se nas respectivas classes, a partir da análise do *corpus* textual completo (Figura 3). Este processo mostra aqueles artigos ou grupos de autores que tratam de assuntos similares e que, de certa maneira, conversam entre si no conteúdo debatido (Braga & Lima, 2022). Nessa representação, nota-se que os artigos da classe 1 trataram sobre a perspectiva dos consumidores de produtos orgânicos, quanto aos seguintes parâmetros: seus perfis socioeconômicos (Meireles *et al.*, 2016); segmentação (Maciel *et al.*, 2016); percepção (Pinheiro *et al.*, 2020); comportamento (Hoppe *et al.*, 2012); consciência saudável e confiança dos consumidores (Branco *et al.*, 2019).

Para a formação da classe 2, observou-se a aglutinação de artigos que versam, principalmente, sobre os seguintes temas: mudança do perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos orgânicos (Pereira *et al.*, 2015); papel dos preços e dispêndios com produtos orgânicos (Ferreira & Coelho, 2017); aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente (Albuquerque Júnior *et al.*, 2013); indústria de produtos orgânicos e *marketing* (Cremonesi *et al.*, 2013); e ferramentas de *marketing* (Graziano *et al.*, 2012).

A classe 3, que está ligada à classe 2, reuniu artigos que trataram sobre assuntos relacionados aos seguintes itens: intenção de compra de alimentos orgânicos (Iwaya & Steil, 2019); decisão de compra e tomada de decisão (DeNegri & Heck, 2018; Borges et al., 2019); e estudos sobre produtoras rurais de alimentos orgânicos e avaliação da inserção de alimentos orgânicos de agricultores familiares em escolas (Santos et al., 2014; Anacleto & Paladini, 2015).

Por último, têm-se os artigos que formam a classe 4, que aparece, por sua vez, isolada das demais. Os principais estudos versam sobre as seguintes temáticas atreladas a alimentos orgânicos: o comércio internacional desse nicho de mercado (Luizzi et al., 2016); estratégias na produção orgânica e estratégias de desenvolvimento de produção no agronegócio (Cremonezi et al., 2012; Padilha et al., 2019); incentivos à competitividade e cooperativas desse mercado (Cislaghi et al., 2019); e certificação de produção orgânica e normativa de produção orgânica no Brasil (Caldas et al., 2012; Muñoz et al., 2016).

Após a formação dos agrupamentos dos estudos selecionados (CHD), iniciou-se o processo de análise fatorial de correspondências (AFC) quanto às relações entre os principais vocábulos do *corpus* textual. Vale ressaltar, como colocado por Braga & Lima (2022), que esta fase envolve relativa complexidade de análise, pois é o momento em que se mostra a distribuição dos elementos lexicais em seus respectivos campos léxico-semânticos (classes/categorias). Assim, para melhor compreensão da disposição gráfica, deve-se destacar que, quanto maior a proximidade entre os artigos no plano, mais os assuntos apresentam afinidades de conteúdo. Dessa maneira, é possível visualizar, no plano cartesiano, o cruzamento dos vocábulos mais frequentes das classes (Larrea et al., 2021).

Assim, nota-se que a classe 1 (vermelha) não se mesclou com os demais vocábulos que formam as outras classes, o que corrobora aquilo que foi apresentado no CHD. Esta classe, como mencionado anteriormente, trata principalmente de estudos que envolvem a perspectiva do consumidor de produtos orgânicos.

As classes 2 (verde) e 3 (azul) aparecem no plano mais interligadas, o que indica que são congruentes nas argumentações trazidas no debate temático. A classe 2, dada a sua formação, relaciona aspectos sobre perfil do consumidor, preços e gastos com produtos orgânicos, enquanto a classe 3 utiliza-se de referências à tomada de decisão de compra de produtos orgânicos.

A última classe – classe 4 (roxo) – mostra-se independente das demais, isto acontece porque ela representa um grupo de artigos que tratam de assuntos diversos referentes aos produtos orgânicos, a saber: comércio, produção e certificação da produção orgânica (Figura 4).

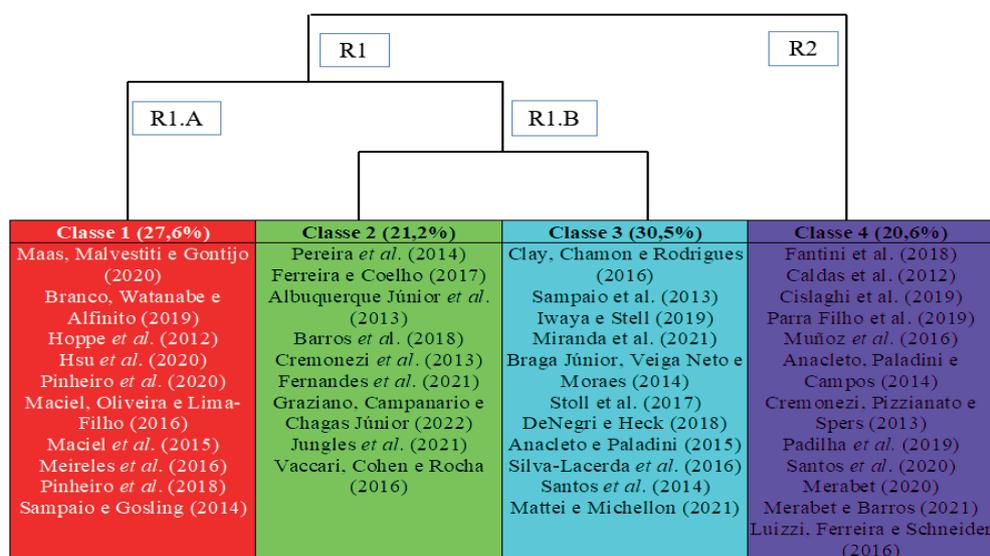


Figura 4. Análise fatorial de correspondência (AFC).

As classes 1 e 4 aparecem no plano cartesiano formando “ilhas” afastadas do conjunto de informações das classes 2 e 3. Isto significa que essas “ilhas” indicam lacunas de estudos que poderiam relacionar-se mais com temáticas de produção, comercialização e certificação de produtos orgânicos e de tomada de decisão de compra. Outra observação importante é a de que as classes 1 e 2 focam-se na perspectiva do consumidor e que, apesar de não haver maior nível de interação entre essas classes, elas se encontram próximas (Figura 4).

A construção da AFC leva em consideração as palavras que obtiveram valores de frequência – qui-quadrado (χ^2) ≥ 20 e $p \leq 0,0001$ – igual ou superior à frequência média registrada. O plano cartesiano foi elaborado, portanto, com os vocábulos que obtiveram maior percentagem quanto à frequência média entre si e diferente entre elas. Esta argumentação corrobora a de Braga & Lima (2022) que comentam que, quanto maior o teste χ^2 , maior será a representatividade da palavra na respectiva classe, o que indica que as palavras têm força de associação.

A classe 1 tem, entre suas palavras mais frequentes e significativas dos segmentos de textos, as seguintes palavras: “estudo”, com 63,11% de incidência da palavra dentro dos artigos da classe 1; “pesquisa” (com 57,61% de incidência); “futuro” (80%); e “resultado” (61,19%), com $p < 0,0001$. Ou seja, estas quatro palavras apresentam peso significativo no grupo dos artigos que compõem a classe.

A classe 2 reuniu como mais frequentes e significativos os seguintes vocábulos: “atitude”, com 76,47% de incidência da palavra dentro dos artigos da classe 2; “consumo” (58,46%); “preço” (80,77%); e “alto” (100%).

A classe 3 responde por 30,5% do *corpus* e está associada diretamente à classe 2. As palavras mais frequentes e significativas desses segmentos de textos foram: “saúde”, com 75,68% de incidência da palavra dentro dos artigos da classe 2; “saudável” (88,24%); “atender” (100%); e “pessoa” (78,95%).

A classe 4 representa 20,6% do *corpus* e não está associada a nenhuma das outras classes. Os vocábulos mais frequentes e significativos foram: “mercado” (60,32%); “processo” (70%); “ator” (92,86%); e “prático” (68,97%).

Todas as palavras das classes citadas registraram $p < 0,0001$, com o χ^2 maior que 20. Dessa maneira, na próxima subseção será possível encontrar o contexto em que essas palavras foram inseridas, por meio da análise qualitativa do conteúdo do *corpus* textual formado pelos 43 artigos analisados.

Análise e discussão do conteúdo do *corpus* textual

Para reforçar o contexto em que os vocábulos foram evocados, escolheu-se a principal palavra da classe 1 – “estudo” – e citam-se alguns trechos desta classe que são representativos para a compreensão da ideia geral. Nota-se que a classe 1 é formada por um conjunto de artigos que trazem, além de seus resultados relevantes, *insights* de ideias para estudos futuros que envolvam a temática de produtos orgânicos, deixando-se evidente, inclusive, a necessidade de aprofundamento de estudos relacionados à temática em questão (Tabela 2). Um desses *insights* é o colocado por Sampaio & Gosling (2014), em que os autores reforçam a necessidade de encorajar o poder público das diversas localidades a incentivarem a agricultura orgânica, haja vista que essa forma de produção tem características específicas, tais como a redução dos níveis de poluição da água, do ar e do solo, pois não utilizam, por exemplo, adubos e pesticidas tóxicos (Zucatto, 2009). Além dessas investigações, recomendam-se estudos comparativos de regiões brasileiras (Pinheiro et al., 2020) e aprofundamento dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos (Branco et al., 2019).

Tabela 2. Análise de conteúdo para o vocábulo “estudo” da classe 1.

Artigos	Contexto de “estudo”
Artigo 39	[...] recomenda-se, ainda, o desenvolvimento de estudos segregados por regiões para efeitos de comparabilidades dos seus resultados e o uso de métodos qualitativos também possibilitam um maior aprofundamento nas relações evidenciadas [...] (Pinheiro et al., 2018).
Artigo 31	[...] trazem como oportunidades de estudos futuros o conhecimento que os pesquisadores possuem do consumidor de produtos orgânicos ou consumidor consciente ainda está longe se comparado ao conhecimento de outros produtos [...] (Pinheiro et al., 2020).
Artigo 35	[...] para uma melhor evolução do tema, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados, com o uso de técnicas qualitativas apropriadas, como entrevistas e grupos focais, que possam esclarecer melhor as relações entre gêneros, escolaridade, renda e idade e com valorização de produtos orgânicos em restaurantes [...] (Meireles et al., 2016).
Artigo 40	[...] neste estudo ficou evidente que a agricultura orgânica apresenta especificidades que precisam ser encorajadas pelo poder público, principalmente em localidades onde ainda não há políticas de agricultura urbana orgânica [...] (Sampaio & Gosling, 2014).
Artigo 18	Esta pesquisa possui diversas contribuições, a primeira contribuição refere-se ao aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é incipiente no Brasil, principalmente se o foco for apenas sobre alimentos orgânicos que utilizam a teoria do comportamento planejado (Branco et al., 2019).

No que diz respeito à classe 2, assim como realizado anteriormente, escolheu-se a principal palavra – “atitude” – e citam-se alguns trechos representativos para a compreensão da ideia do conteúdo. É possível perceber que o conjunto de artigos que formam a classe 2 mostra, principalmente, os resultados de suas pesquisas, especialmente no que diz respeito às atitudes dos consumidores de produtos orgânicos (Tabela 3). Essas atitudes dos consumidores, percebidas nos estudos elaborados por esses autores da classe 2, deixam evidente que a produção orgânica vem, gradativamente, sendo compreendida como atividade capaz de melhorar várias dimensões (agroecologia, ciclos biológicos, atividades biológicas do solo, qualidade de vida e economia), pois envolve normas de produção que impactam a sustentabilidade social, ambiental e econômica (Silva-Lacerda et al., 2016).

Tabela 3. Análise do conteúdo para o vocábulo “atitude” da classe 2.

Artigos	Contexto de “atitude”
Artigo 43	[...] indivíduos de diferentes gerações podem ser afetados de forma distinta pelos fatores que aumentam ou reduzem o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Os fatores que explicam o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente podem diferir em função da atividade de consumo [...] (Vaccari et al., 2016).
Artigo 29	[...] assim, o estímulo ao consumo depende, também, da consciência dos benefícios dos alimentos orgânicos que tendem a reforçar a atitude em relação a esses alimentos. Por sua vez, a teoria indica que a consciência possibilitada pelos processos de comunicação é um componente da formação de atitudes [...] [...] o presente artigo traz implicações gerenciais ao revelar o papel fundamental da informação no estilo de vida relacionado à alimentação orgânica e na formação de uma atitude frente ao consumo de orgânicos no contexto brasileiro (Jungles et al., 2021).
Artigo 23	[...] verificou-se que a qualidade do produto, a consciência ecológica e o conhecimento sobre alimentos orgânicos influenciam positivamente a atitude dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, sendo a qualidade o principal preditor (Fernandes et al., 2021).

Em relação à classe 3, escolheu-se a principal palavra da classe – “saúde” – e seus respectivos trechos representativos (Tabela 4). Em geral, constatou-se que “saúde” apareceu nas conclusões dos autores, para colocá-la como protagonista na decisão dos consumidores, na hora de decidir pela compra de produtos orgânicos, pois, normalmente, está relacionada aos termos “maior qualidade de vida” e “vida mais saudável”, argumentação que é percebida em vários estudos (Sampaio et al., 2013; Santos et al., 2014; DeNegri & Heck, 2018; Iwaya & Steil, 2019).

Tabela 4. Análise do conteúdo para o vocábulo “saúde” da classe 3.

Artigos	Contexto de “saúde”
Artigo 27	[...] isso significa que questões relacionadas à saúde individual e familiar podem ser consideradas como bons parâmetros para predição de compra de alimentos orgânicos [...] são percebidos como uma opção mais saudável em comparação com alimentos convencionais... (Iwaya & Steil, 2019).
Artigo 17	[...] o que contribui nesta consideração é que o consumidor que frequenta este tipo de varejo na cidade de São Paulo é motivado pela qualidade do produto e pelo benefício que pode agregar a saúde [...] (Braga Junior et al., 2014).
Artigo 22	[...] não há dúvidas de que o uso de orgânicos em cardápios esteja indicando que consumidores valorizam esses alimentos pelo aspecto de saúde [...] (DeNegri & Heck, 2018).
Artigo 30	[...] não apenas a saúde melhora, mas a economia local também, trazendo melhores condições de vida no campo e estimulando a formação de cooperativas [...] (Silva-Lacerda et al., 2016).
Artigo 41	[...] o benefício à saúde, a qualidade de vida e a consciência de ser um indivíduo que respeita mais as pessoas e ao meio ambiente natural [...] (Sampaio et al., 2013)
Artigo 6	[...] para que exista uma maior e melhor inserção de alimentos orgânicos na alimentação escolar, necessita da participação de diversos setores da saúde , educação e meio ambiente [...] (Santos et al., 2014).

É importante ressaltar que, não apenas nesta classe 3 a saúde ganha destaque, mas em outros estudos ela também emerge dentro deste mesmo contexto, ou seja, produtos orgânicos favorecem a maior qualidade de vida de seus usuários (Albuquerque Júnior et al., 2013) e são indicados para recuperação e promoção da saúde (DeNegri & Heck, 2018). O fato é que a partir da segunda metade da década de 2010, as pessoas passaram a repensar seus hábitos de consumo, preocupando-se, cada vez mais, com os impactos ambientais causados pela agricultura convencional (uso de agrotóxico) e os benefícios que os alimentos orgânicos geram à saúde (Sampaio et al., 2013; Oliveira et al., 2016).

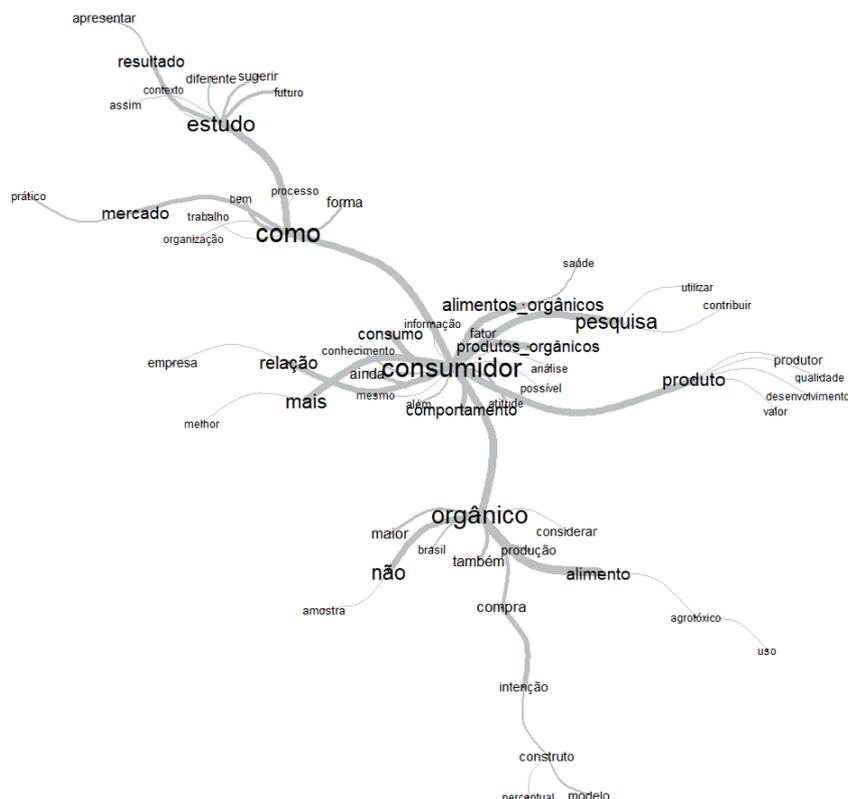
Da classe 4, escolheu-se –“mercado” –, como principal palavra, e citam-se os trechos representativos, de modo a compreender o contexto inserido (Tabela 5). Nota-se que, de maneira geral, este grupo de artigos traz o mercado dentro de um ambiente que ainda precisa crescer, pois é considerado, de certo modo, embrionário no Brasil. Organig (2019) reforça esta argumentação, ao pontuar que, de cada dez brasileiros, apenas dois consideram-se consumidores de alimentos orgânicos. Segundo Lima et al. (2020), este fato ainda posiciona o Brasil entre os maiores consumidores e vendedores desse setor, na América Latina, mas, em termos de números de produtores, o Brasil fica atrás do Peru e Paraguai, que se posicionavam entre os dez países com maior número de produtores orgânicos do mundo, em 2017. Isto mostra, portanto, desafios a serem contornados no cenário nacional, pois, mesmo registrando crescimento de 30% na produção, em 2010, o que está acima do crescimento mundial, o crescimento médio anual no quantitativo de produtores orgânicos, no Brasil, foi de quase 17% entre 2010 e 2018 (Lima et al., 2020).

Por este motivo, diante desta conjuntura nacional, estudar o consumidor de produtos orgânicos auxilia a identificar obstáculos e oportunidades, para alavancar a expansão do mercado desse setor no Brasil (Muñoz et al., 2016). A classe 4 deixa evidente, também, a importância da busca dos produtores por um novo modelo produtivo e a diferenciação do produto, pois estes dois fatores podem elevar o rendimento e, conseqüentemente, atrair novos produtores (Luizzi et al., 2016).

Tabela 5. Análise do conteúdo para o vocábulo “mercado” da classe 4

Artigos	Contexto de “mercado”
Artigo 36	[...] o conceito de práticas de mercado sustenta ser promissor ao nível micro de análise [...] [...] as práticas representacionais que mantêm relação com a lógica agroecológica tendam a representar o mercado de produtos orgânicos de modo a influenciar as práticas normativas e, portanto, formulação de políticas públicas [...] (Merabet, 2020).
Artigo 10	[...] tais experiências protagonizadas pelos movimentos sociais contribuíram para a superação, ainda que parcial e regionalmente, de alguns impasses enfrentados pelo mercado formal de sementes orgânicas [...] (Parra Filho et al., 2018).
Artigo 11	[...] além disso, são conscientes da importância da identificação do fornecedor no mercado, percebendo este aspecto como a forma de ganhar confiança e credibilidade no mercado de orgânicos [...] (Muñoz et al., 2016).
Artigo 14	[...] a abordagem com foco no consumidor auxilia a aproximação dos motivos reais de consumo destes alimentos, de forma a alavancar a expansão do mercado deste setor no Brasil [...] (Anacleto et al., 2014).
Artigo 32	[...] a busca dos produtores por um novo modelo produtivo e diferenciado no produto para melhores rendimentos tem aumentado a adesão de novos agricultores no sistema orgânico. As indústrias buscam novos mercados através do processamento de orgânicos, motivando o consumo interno no Brasil [...] (Luizzi et al., 2016).

Um dos componentes importantes da análise de conteúdo pelo Iramuteq é o dá a possibilidade de observar a similitude, que expressa graficamente o comportamento dos dados entre os seus contextos e mostra como cada palavra está relacionada com sua classe. O filograma representa a conectividade das palavras por seus ramos (Figura 5), que mostram a palavra central “consumo”, encontrada na classe 2, interligada fortemente ao contexto geral da temática com as palavras “orgânico”, “comportamento”, “produto”, “pesquisa”, “estudo” e “alimento”. Este tipo de análise, com base na teoria dos grafos, possibilita, ainda, indicar as co-ocorrências entre as palavras, ou seja, suas conexões e como elas orientam a compreensão do contexto temático. Cada uma dessas palavras, por sua vez, interliga-se com outras de maneira secundária (mais fracamente), mas que não devem ser desconsideradas nas análises. Por exemplo, a palavra “estudo” aparece dentro de um ambiente, em que surgem várias sugestões para estudos futuros, a partir dos resultados encontrados nos trabalhos (Meireles et al., 2016; Pinheiro et al., 2020).

**Figura 5.** Análise de similitude do *corpus* textual.

O vocábulo “produto” liga-se a “produtor”, “qualidade”, “desenvolvimento” e “valor”. Ou seja, os produtores estão, cada vez mais, procurando melhorar a qualidade de seus produtos, via desenvolvimento de práticas de produção, valorizando-os eficientemente e ampliando seus mercados (Luizzi et al., 2016; Merabet, 2020). O vocábulo “orgânico”, por sua vez, liga-se de forma secundária com intenção de compra e contrasta com a ideia de alimento que faz uso de agrotóxico, de cujo mercado o Brasil é um dos maiores consumidores (Machado et al., 2018). Nesse aspecto, desde 1970, o Brasil discute sobre o uso de agrotóxico e sobre as externalidades negativas de seu uso indiscriminado. Por esse motivo, a produção orgânica e a agroecologia ganharam destaque como alternativas (Ehlers, 1999; Santos, 2002).

No entanto, nos debates sobre a questão de alimentação orgânica, nota-se que ainda há muito a percorrer, pois, os estudos sobre políticas públicas de incentivo à agricultura orgânica são incipientes, dentro da própria área da economia, no Brasil. Principalmente sabendo-se, como colocado por Ehlers (1999), que a agricultura orgânica é uma agricultura alternativa à tradicional, e que seus efeitos – redução de poluição (terra, água e ar) e aumento da produtividade/rentabilidade (Santos, 2002; Zucatto, 2009) – devem ser destacados e estimulados entre os produtores.

Salientamos que, embora tenhamos metodologicamente adotado critérios de seleção de estudos com base nas palavras-chave, não foi possível verificar a discussão relacionada ao contexto de orgânicos com desenvolvimento sustentável ou desenvolvimento rural. Para se ter uma ideia, a palavra “desenvolvimento” apareceu apenas quatro vezes em todo o *corpus* textual, enquanto o vocábulo “rural” apareceu uma única vez. Outro aspecto que não foi abordado significativamente no conjunto de artigos foi a ausência de ligação entre “orgânico”, “familiar” e “agroecologia”.

Esta constatação é preocupante, de certa maneira, pois a relação entre agricultura familiar e orgânicos mostra-se em fase embrionária neste contexto de estudos científicos brasileiros, o que exige novos aprofundamentos para contribuição à literatura nacional sobre o tema. A relação orgânico-desenvolvimento rural, que era esperada nas conclusões dos trabalhos, não foi encontrada, mesmo sabendo-se que a agricultura orgânica é uma alternativa para novas saídas para a crise social, econômica e ambiental de áreas rurais do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi alcançado a partir da realização de uma revisão teórica sistemática sobre o tema produtos orgânicos no cenário brasileiro, para o período de 2010–2021, na perspectiva da análise lexical. Assim, o uso do *software* Iramuteq para analisar o conteúdo dos 43 trabalhos selecionados foi primordial para atingir o objetivo proposto.

O *corpus* foi dividido em quatro classes pelo *software* e subdividido em dois *subcorpora* (R1 e R2). No *subcorpus* R1, tem-se a classe 1, representando 27,6% das palavras da classe, sobre o total das palavras presentes no *corpus* geral da análise, e se debruçou sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos; a classe 2 (21,2%) tratou de assuntos relacionados ao perfil do consumidor, preços e gastos com produtos orgânicos; e a classe 3 (30,5%) agrupou artigos que versam sobre a tomada de decisão por compra de produtos orgânicos. No *subcorpus* R2, foi possível identificar apenas a classe 4, com 20,6%, que trabalha na vertente comércio, produção e certificação da produção orgânica.

Em geral, os resultados alcançados sugerem que ainda há uma lacuna de estudos que relacionem essa temática com outros assuntos, como por exemplo, agricultura familiar, pequenos produtores, desenvolvimento rural e feiras verdes/agroecológicas. Os estudos ainda estão concentrados no campo acadêmico da administração (estudos de *marketing* e intenção de compra dos consumidores), saúde (qualidade de vida) e meio ambiente. Isto mostra o caminho a ser explorado nos estudos desenvolvidos na literatura sobre o tema. Entre os artigos que foram selecionados, não foi possível encontrar elementos fortes e indicativos de debates e discussões, sobre desafios a serem contornados pelos produtores orgânicos no Brasil.

Contudo, é possível apontar as limitações e críticas ao presente estudo. O primeiro diz respeito à utilização de apenas duas plataformas digitais de busca de trabalhos científicos nacionais, sobre a temática produtos orgânicos no Brasil – Spell e Periódicos Capes –, o que restringiu a possibilidade de ampliação da base de coleta de outros trabalhos científicos. O período definido (2010-2021) surge como outro limitador, pois como esta pesquisa iniciou-se em 2022, optou-se, metodologicamente, por excluir as publicações desse ano. Por último, a opção de utilizar trabalhos científicos publicados deixou, à margem da pesquisa, estudos técnicos desenvolvidos por órgãos e institutos nacionais que podem ter tratado sobre essa temática.

Diante deste cenário de desafios e potencialidades, abrem-se novas possibilidades para estudos futuros que já despontam na literatura como, por exemplo: i) estudos segregados e comparativos por regiões brasileiras, de modo a auxiliar o aprofundamento do conhecimento sobre a demanda por esses alimentos orgânicos; ii) ampliação de estudos qualitativos com base em entrevistas e grupos focais, em que se favoreça a identificação do perfil socioeconômico dos consumidores desse nicho de mercado; e iii) estudos de políticas públicas locais, adotadas por diversos entes da federação, que sirvam de modelos para divulgação e implantação em outras localidades.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial à Universidade Federal do Ceará (UFC), pelo apoio institucional para que a pesquisa de campo fosse concretizada; e à Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), pela liberação de uma parcela da carga horária da autora principal, para que pudesse realizar a pesquisa de campo em Fortaleza.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, E.P. de; SILVA FILHO, J.C.L. da; COSTA, J.S.; SANTOS, S.M. dos. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, v.6, p.295-312, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5902/198346598812>.
- ALMEIDA, J. Da ideologia do progresso à ideia de desenvolvimento (rural) sustentável. In: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. (Ed.). **Reconstruindo a agricultura: ideias e ideias na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**. 3.ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.
- ALVES, A.C. de O.; SANTOS, A.L. de S. dos; AZEVEDO, R.M.M.C.; de. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.7, p.19-27, 2012. DOI: <https://doi.org/alcance.v21n3.p500-517>.
- ANACLETO, C.A.; PALADINI, E.P. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, p.51-64, 2015. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n1.p51-64.203>.
- ANACLETO, C.A.; PALADINI, E.P.; CAMPOS, L.M.S. Avaliação da gestão da qualidade em produtoras rurais de alimentos orgânicos: alinhamento entre processo e consumidor. **Revista Alcance**, v.21, p.500-517, 2014. DOI: <https://doi.org/alcance.v21n3.p500-517>.
- ASSAD, L. Qualidade desses produtos também depende de conhecimento do consumidor. **Ciência e Cultura**, v.67, p.8-10, 2015. DOI: <https://doi.org/10.21800/2317-66602015000400004>.
- BARROS, J.E. de M.; CABRAL, R.M.; OLIVEIRA, B.R.B. de; MELO, F.V.S.; BASTOS, T.R. de S. Além da filosofia altruísta: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.16, p.181-207, 2018. DOI: <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i3.33936>.
- BORGES, G. da R.; BEURON, T.A.; STOLL, R.G.; GARLET, V. A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista Amazônia, Organização e Sustentabilidade**, v.8, p.129-144, 2019. DOI: <https://doi.org/10.17648/2238-8893/aos.v8n1jan/jun2019p129-144>.
- BRAGA JUNIOR, S.S.; VEIGA NETO, A.R.; MORAES, N.R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, p.36-46, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2781>.
- BRAGA, F.L.P.; LIMA, F.A.X. O desenvolvimento rural a partir de estudos e de trabalhos científicos brasileiros (2000-2019): análise lexical por meio do software IRAMUTEq. **Revista Econômica do Nordeste**, v.53, p.26-44, 2022.

- BRANCO, T.V.C.; WATANABE, E.A.D.M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.13, p.2-20, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>.
- BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm>. Acesso em: 24 out. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012**. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BRASIL. **Instrução Normativa nº 13, de 28 de maio de 2015**. Estabelece a estrutura, a composição e as atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg), a estrutura, a composição e as atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/in-13-de-28-05-2015-cporg-e-stporg.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 24 out. 2022.
- CALDAS, N.V.; ANJOS, F.S. dos; BEZERRA, A.J.A.; CRIADO, E.A. Certificação de produtos orgânicos: obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.50, p.455-472, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000300004>.
- CAMARGO, B.V. Alceste: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A.S.P.; CAMARGO, B.V.; JESUÍNO, J.V.; NÓBREGA, S.M. (Ed.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Ed. da Universidade Federal da Paraíba, 2005. p.511-539.
- CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v.21, p.513-518, 2013. DOI: <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.
- CISLAGHI, T.P.; WEGNER, D.; VIEIRA, L.M.; FERNANDES, E.B. Incentivos competitivos e cooperativos em relações diádicas: um estudo de caso na cadeia de uvas orgânicas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.57, p.413-427, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2019.179934>.
- CLAY, E.; CHAMON, E.M.Q. de O.; RODRIGUES, A.M. Representações sociais sobre os alimentos orgânicos para agricultores: uma revisão da literatura nacional. **Desenvolvimento em Questão**, v.14, p.243-273, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.35.243-273>.
- CREMONEZI, G.O.G.; PIZZINATTO, N.K.; GIULIANI, A.C.; SPERS, V.R.E.; OSWALDO, Y.C. As indústrias de produtos orgânicos, o marketing de relacionamento e o endomarketing: estudo de múltiplos casos. **Revista Organizações em Contexto**, v.9, p.343-367, 2013. DOI: <https://doi.org/10.15603/1982-8756/ROC.V9N17P343-367>.
- CREMONEZI, G.O.G.; PIZZINATTO, N.K.; SPERS, V.R.E. Estratégia de desenvolvimento de produtos no agronegócio: um estudo em produtos orgânicos. **Revista ADM.MADE**, v.15, p.85-99, 2012.
- DENEGRI, S.T.; HECK, R.M. Aspectos a tomada de decisão na inclusão de alimentos orgânicos em unidades de alimentação e nutrição. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v.22, p.65-76, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17648/SINERGIA-2236-7608-V22N1-7901>.
- EHLERS, E.M. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2.ed. Guaíba: Agropecuária, 1999. 178p.
- EHLERS, E.M. **O que se entende por agricultura sustentável?** 1994. 164p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.90.1994.TDE-25112011-091132>.
- FANTINI, A.; ROVER, O.J.; CHIODO, E.; ASSING, L. Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação "Acolhida na Colônia" - SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.56, p.517-534, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>.
- FAVERET FILHO, P. de S.C.; ORMOND, J.G.P.; PAULA, S.R.L. de; ROCHA, L.T.M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, n.15, p.-3-14, 2002.
- FERNANDES, N.P.; LUNARDI, G.L.; ROCHA, A.F.; SAMÁ, S. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.14, p.48-64, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v14i2.2302>.
- FERREIRA, A.S.; COELHO, A.B. O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.55, p.625-640, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550401>.
- FONSECA, M.F. de A.C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. 476p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica.
- FONSECA, M.F. de A.C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: Pesagro-Rio, 2009. 121p. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/32349/1/AgriculturaOrganica.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2022.

- GRAZIANO, G.O.; CAMPANARIO, M. de A.; CHAGAS JUNIOR, M. de F. Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.5, p.200-213, 2012. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v5i3.496>.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M.D. de; VIEIRA, L.M.; MATOS, C.A. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.9, p.174-188, 2012. DOI: <https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06>.
- HSU, P.L.; DIETRICHKEIT, E.; BARBOZA, J.V.S.; JOHANN, J.A.; BERTOLINI, G.R.F. Análise da disposição de consumo por orgânicos em uma indústria de cereais. **Revista Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v.9, p.182-198, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17648/AOS.V9I1.534>.
- IWAYA, G.H.; STEIL, A.V. Intenção de compra de alimentos orgânicos: revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v.21, p.23-48, 2019. DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2019v21i3.40454>.
- IWAYA, G.H.; STEIL, A.V.; CUFFA, D. Intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências de validade da teoria do comportamento planejado. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v.10, p.304-328, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17648/AOS.V10I2.2410>.
- JUNGLES, B.F.; GARCIA, S.F.A.; CARVALHO, D.T. de; BRAGA, S.S.; SILVA, D. da. Efeito do estilo de vida relacionado à alimentação orgânica na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v.20, p.267-299, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19192>.
- KAMI, M.T.M.; LARROCCA, L.M.; CHAVES, M.M.N.; LOWEN, I.M.V.; SOUZA, V.M.P. de; GOTO, D.Y.N. Trabalho no consultório na rua: uso do software Iramuteq no apoio à pesquisa qualitativa. **Escola Anna Nery**, v.20, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5935/1414-8145.20160069>.
- KASHIF, M. Food anti-consumption and consumer well-being. **British Food Journal**, v.121, p.2-5, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJFJ-01-2019-814>.
- KUMAR, V. Transformative marketing: the next 20 years. **Journal of Marketing**, v.82, p.1-12, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>.
- LAHLOU, S. L'analyse lexicale. **Variations**, v.3, p.13-24, 1994.
- LAHLOU, S. Text mining methods: an answer to Chartier and Meunier. **Papers on Social Representations**, v.20, p.1-7, 2012.
- LARREA, W.H.G.; VIANA, F.D.F.; BRAGA, F.L.P. Políticas públicas para as comunidades quilombolas no Brasil: um estudo à luz da análise lexical no período de 2000–2020. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v.7, p.100-121, 2021. DOI: <https://doi.org/10.48075/gdemrevista.v7i1.27397>.
- LIMA, S.K.; GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVES, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2020. 52p. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- LUIZZI, D.; FERREIRA, J.D.; SCHNEIDER, M.B. O comércio internacional de produtos orgânicos: atuação do Brasil e de países atuantes no setor. **Caderno de Administração**, v.24, p.72-88, 2016.
- MAAS, L.; MALVESTITI, R.; GONTIJO, L.A. O reflexo da ausência de políticas de incentivo à agricultura urbana orgânica: um estudo de caso em duas cidades no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v.36, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00134319>.
- MACHADO, L.D.S.; ROCKETT, F.C.; PIRES, G.C.; CORRÊA, R.D.S.; OLIVEIRA, A.B.A. de. Alimentos orgânicos e/ou agroecológicos na alimentação escolar em municípios do Rio Grande do Sul, Brasil. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v.13, p.101-115, 2018. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.30699>.
- MACIEL, E.W.R.; OLIVEIRA, D.M. de; SANCHES, A.C.; LIMA-FILHO, O.D. de. Segmentação dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v.13, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20150023>.
- MACIEL, W.R.E.; OLIVEIRA, D.M. de; LIMA-FILHO, D. de O. Segmentação psicográfica dos consumidores de alimentos orgânicos. **Revista Pretexto**, v.17, p.90-102, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21714/PRETEXTO.V17I3.3345>.
- MATTEI, T.F.; MICHELLON, E. Panorama da agricultura orgânica e dos agrotóxicos no Brasil: uma análise a partir dos censos 2006 e 2017. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.59, p.e222254, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.222254>.
- MEIRELES, B.O.; DEBASTIANI, S.M.; ROGIS, G.; BERTOLINI, F.; JOHANN, J.A. Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v.5, p.33-44, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5585/geas.v5i1.341>.
- MERABET, D. de O.B. Estudos construtivistas de mercado e lógicas institucionais: proposição de um quadro analítico para uma organização do mercado brasileiro de alimentos orgânicos. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.17, p.79-108, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25112/RGD.V17I3.2162>.

- MERABET, D. de O.B.; BARROS, D.F. A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do aenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura. **Revista Eletrônica de Administração**, v.27, p.93-127, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>.
- MIOLO, J.R. **Agroecologia ou agricultura orgânica: reflexões a partir dos processos de certificação na agricultura familiar**. 2019. 192p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.
- MIRANDA, D.L.R.; ESCOSTEGUY, I.L.; ROVER, O.J.; SAMPAIO, C.A.C. Construção social de mercados orgânicos: o caso das células de consumidores responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.59, p.e220071, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.220071>.
- MUÑOZ, C.M.G.; GÓMEZ, M.G.S.; SOARES, J.P.G.; JUNQUEIRA, A.M.R. Normativa de produção orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.54, p.361-376, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234.56781806-947900540209>.
- NASCIMENTO, A.R.A. do; MENANDRO, P.R.M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v.6, p.72-88, 2006. DOI: <https://doi.org/10.12957/epp.2006.11028>.
- NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos Avançados**, v.15, p.83-100, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142001000300009>.
- OLIVEIRA, G.V.; REVILLION, J.P.P.; SOUZA, Â.R.L. de. O risco à saúde dos brasileiros no consumo de frutas, legumes e verduras com resíduos de agrotóxicos e as oportunidades emergentes. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.11, p.129-139, 2016.
- ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2021-completa/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- PADILHA, A.C.M.; EIDELWEIN, J.; VASCONCELOS NETO, A.G.; VIEIRA, A.C.P.; SOUZA, M. de. O uso de recursos estratégicos na produção de orgânicos: o caso dos produtores da feira ecológica de Passo Fundo-RS. **Revista Desenvolvimento em Questão**, v.17, p.312-333, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.48.312-333>.
- PARRA FILHO, A.C.M.; NORDER, L.A.C.; JOVCHELEVICH, P.; KINJO, S. A convencionalização na produção de sementes na agricultura orgânica brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.56, p.565-582, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560402>.
- PEREIRA, M.C.; MÜLLER, C.R.; RODRIGUES, F.S.A.; MOUTINHO, A.B.A.; RODRIGUES, K.L.; BOTELHO, F.T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v.20, p.2797-2804, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232015209.12002014>.
- PESSOA, M.C.P.Y.; SILVA, A. de S.; CAMARGO, C.P. **Qualidade e certificação de produtos agropecuários**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 188p. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/61562/1/2002TextoDiscussao14.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- PINHEIRO, L.V.D.S.; CARNEIRO, C.M.D.F.M.L.; PINHEIRO, J.D.Q.; NASCIMENTO, J.C.H.B. do. De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.12, p.2-20, 2018. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v12i2.1441>.
- PINHEIRO, V.F.; NASCIMENTO, G.S.; ALVES, C.L.B.; RODRIGUES, A. da S.; BATISTA, M.L.B. Percepção ambiental de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade**, v.14, p.1-28, 2020.
- REINERT, M. ALCESTE, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, v.26, p.24-54, 1990. DOI: <https://doi.org/10.1177/075910639002600103>.
- SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. **Revista Gestão Organizacional**, v.7, p.43-62, 2014. DOI: <https://doi.org/10.22277/rgo.v7i1.1036>.
- SAMPAIO, D.D.O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A.F.A.; SOUSA, C.V. E. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v.15, 2013. DOI: <https://doi.org/10.20946/rad.v15i1.9582>.
- SANTOS, B. de S. **Um discurso sobre as ciências**. 13.ed. Porto: Afrontamento, 2002.
- SANTOS, F. dos; FERNANDES, P.F.; ROCKETT, F.C.; OLIVEIRA, A.B.A. de. Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v.19, p.1429-1436, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014195.14982013>.
- SANTOS, F.B. dos; CALDAS, E.D.L.; NONATO, R.S.; JAYO, M. Introdução progressiva de alimentos orgânicos e agroecológicos na merenda escolar no município de São Paulo. **Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais**, v.5, p.84-104, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/UFPB.2525-5584.2020V5N1.49221>.
- SILVA-LACERDA, J.O. da; VASCONCELOS, J.M.; SILVA, J.D.C.; ABREU, N.R. de. “Antropocêntricos ou ecocêntricos?”: as motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Revista Gestão e Sociedade**, v.10, p.1255-1273, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21171/ges.v10i25.2034>.

VACCARI, L.C.; COHEN, M.; ROCHA, A.M.C. da. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.14, p.44-58, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p44-58>.

VERGA, E.; SILVA, J.D. da; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v.22, p.95-117, 2020. DOI: 10.23925/2178-0080.2020v22i3.46579.

ZUCATTO, L.C. **Análise de uma cadeia de suprimentos orgânica orientada para o desenvolvimento sustentável: uma visão complexa**. 2009. 200p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
