

GABRIEL GOMES DE OLIVEIRA E SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAIR TRADE: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Agronegócio.

Orientador: Prof. Layon Carlos Cezar

VIÇOSA – MINAS GERAIS
2023

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Fluxograma de seleção dos artigos	14
Figura 2: Nuvem de palavras.....	18
Figura 3: Análise de co-ocorrência.....	19

GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das publicações ao longo dos anos.....	15
Gráfico 2: Países que mais publicam trabalhos científicos	15
Gráfico 3: Produtividade dos principais autores.....	17
Gráfico 4: Documentos mais citados.....	20
Gráfico 5: Número de autores x países.....	21

QUADROS

Quadro 1: Periódicos mais relevantes	16
Quadro 2: Taxa de colaboração entre os países.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. HIPÓTESE.....	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. <i>Objetivo Geral</i>	7
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1.1. <i>Certificações</i>	8
2.1.2. <i>Fair Trade</i>	9
2.1.3 <i>Sustentabilidade</i>	10
2.1.4 <i>Comportamento do consumidor</i>	11
3. METODOLOGIA	12
4. RESULTADOS	13
5. CONCLUSÃO	23
6. REFERÊNCIAS	24

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAIR TRADE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

RESUMO: O objetivo deste trabalho é apresentar um panorama geral sobre a produção científica internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade. Para tal utilizou-se fundamentos do método Prisma para realizar-se uma pesquisa bibliográfica. Como ferramenta de análise foi utilizado o RStudio, mais especificamente o pacote “bibliometrix”. Como principais resultados, é possível perceber a evolução de produções científicas na área a partir do ano de 2010, além do destaque para o Reino Unido e os Estados Unidos como maiores produtores de trabalhos científicos na área. Como parte dos resultados, também é possível identificar periódicos e autores mais relevantes, documentos mais citados, colaboração entre países entre outras informações. Analisando-se a frequência de palavras chaves nos artigos, verifica-se o destaque para palavras como fair-trade, female, male, green, entre outras. Como último tópico dos resultados tem-se a análise de cluster, onde foi possível inferir ligação entre os termos “consumer-behavior”, “willingness to pay”, “consumption”, “green”, “fair-trade” no cluster 1, “fair trade”, “food”, “organic food”, “attitude” e “consumer” no cluster 2, “consumer attitude”, “human”, “humans”, “consumer behavior”, “adult”, “environmental protection”, “decision making” no cluster 3 e “perception”, “sustentabililty” e “marketing” no cluster 4. Conclui-se que a quantidade de estudos na área vem aumentando ao longo dos anos, com destaque para os Estados unidos e países da Europa. O presente trabalho também evidenciou possível relação entre comportamento do consumidor Fair Trade e temas relacionados a sustentabilidade, consumo orgânico, gênero e idade.

Palavras-chave: Comércio Justo, consumidor, consumo, certificação.

FAIR TRADE CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT: The objective of this study is to provide an overview of the international scientific production regarding Fair Trade consumer behavior. The PRISMA method was adopted for the bibliographic research analysis. The RStudio, specifically the "bibliometrix" package, was used as the analytical tool. The results demonstrate the evolution of scientific publications in this field since 2010, with the United Kingdom and the United States being the major contributors. The study also identifies the most relevant journals, authors, highly cited documents, international collaborations, and other information. Analyzing the keywords in the articles, the most frequently occurring words are Fair Trade, female, male, and green. The final section of the results focuses on cluster analysis, which reveals connections between terms such as "consumer behavior," "willingness to pay," "consumption," "green," and "Fairtrade" in cluster 1; "fair trade," "food," "organic food," "attitude," and "consumer" in cluster 2; "consumer attitude," "human," "humans," "consumer behavior," "adult," "environmental protection," and "decision making" in cluster 3; and "perception," "sustainability," and "marketing" in cluster 4. In conclusion, the quantity of studies in this area has been increasing over the years, with the United States and European countries being the major contributors. This analysis also highlights a potential relationship between Fair Trade consumer behavior and topics related to sustainability, organic consumption, gender, and age.

Keywords: Fair Trade, consumer, consumption, certification.

1. INTRODUÇÃO

As certificações surgiram como um instrumento indispensável no desenvolvimento de novos mercados (PEROSA; PIMENTA, 2020). Isto porque, a mesma permitiu a diferenciação dos bens produzidos e conseqüentemente a possibilidade de os produtores angariarem consumidores além dos convencionais. Atualmente, pode-se perceber como argumentado por Thies e Savate (2017), uma mudança no que diz respeito ao padrão alimentar humano, que passa a levar em conta no momento de consumo, a qualidade do alimento e a segurança que o mesmo proporciona. Junto a este fator, tem-se a crescente preocupação com o impacto que a produção de certo bem causa no meio ambiente. Sendo assim, a sustentabilidade vem se tornando um fator que cada vez mais os produtores precisam levar em conta, para que os mesmos consigam atingir os padrões exigidos pelo mercado (THIES; SALVATE; 2017). Neste sentido, torna-se essencial um mecanismo que permita a distinção de produtos convencionais e produtos que possuem alguma diferenciação na forma de produção, sendo os selos de certificação uma alternativa de se realizar tal distinção e uma garantia aos consumidores que a produção daquele bem seguiu normas que tais consumidores consideram importantes no ato de consumo.

Atualmente, existem diversos selos de certificação e o selo Fairtrade, configura-se como uma opção para pequenos produtores. Inserido no bojo do movimento do Comércio Justo, o referido sistema de certificação tem como ponto central a inserção de pequenos produtores em mercados internacionais, por meio do comércio de produtos certificados (PALMIERI; 2008). Vale ressaltar que para possuir o selo Fairtrade, o produtor precisa fazer parte de uma cooperativa ou associação.

Sobre o movimento Fairtrade, como dito por Oliveira et al. (2008), o mesmo vem se firmando como uma alternativa para o acesso a mercados internacionais. Em relação à sua diferenciação ao mercado tradicional, tem-se que para a produção e comercialização de bens Fairtrade leva-se em conta aspectos socioambientais. O selo firma-se como uma alternativa para consumidores que procuram praticar um consumo consciente, pautado também no impacto social e ambiental que o consumo de tais produtos proporcionam.

Dentre as atividades rotineiras do ser humano, tem-se o ato de consumir como uma prática mais realizada se comparada a atividades básicas como trabalhar e até mesmo dormir (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Sendo assim, entender o comportamento do consumidor torna-se valioso para empresas e

organizações, para que cada vez mais as mesmas possam causar estímulos de compras nos consumidores. Porém, entender o comportamento de compra não é uma tarefa fácil. Segundo Kotler e Armstrong (2007), vários fatores influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles fatores psicológicos, sociais, pessoais e culturais, o que torna o comportamento de compra complexo. Fatores como idade, classe sociais, ambiente social, influenciam o ser humano a consumir por motivos diferentes, sendo papel do marketing identificar esses fatores para que as empresas possam adaptar seus produtos, e conseqüentemente possam alcançar um posicionamento competitivo no mercado.

Em face do contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: **Qual é o cenário da produção científica internacional sobre o comportamento do consumidor Fair Trade?**

1.1. HIPÓTESE

Houve um crescimento do número de trabalhos publicados sobre o comportamento do consumidor Fair Trade ao longo dos anos, principalmente em países do norte. Tais trabalhos tem como palavras-chaves centrais termos ligados à sustentabilidade.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. *Objetivo Geral*

Apresentar um panorama geral sobre a produção científica internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar uma revisão bibliográfica do comportamento do consumidor Fair Trade;
- Identificar qual são os principais países no que diz respeito à produção científica sobre comportamento do consumidor Fair Trade;
- Apresentar quais temas são mais recorrentes de trabalhos sobre o comportamento do consumidor Fair Trade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, será apresentado um referencial teórico abrangente aos temas centrais a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade. Como o trabalho se trata de uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor Fair Trade, o primeiro assunto a ser discutido será o de “Certificações”, visto que o Fair Trade é um selo de certificação. Em seguida, tem-se o referencial sobre o selo Fair Trade em específico.

2.1.1. *Certificações*

A fim de diferenciar seus produtos daqueles já oferecidos no mercado tradicional, surge na Europa as primeiras certificações (PALMIERI; 2008). Quando se fala em certificação, seu objetivo é garantir que a produção de tal bem seguiu normas e técnicas específicas exigidas pelo consumidor no momento de produção (PAULINO; JACOMETI; 2006), ou seja, os selos de certificação servem como um atestado que a produção de determinado bem foi baseada em requisitos específicos, que garantem ao produto certa característica exigida pelo consumidor. Como explicitado por Ilbery et al. (2005), o processo de certificação se pauta em três componentes, o lugar de produção do bem, o produto em si, e a maneira que o bem foi produzido. Sendo assim quando se leva em conta o local de produção, a forma como foi produzido e as características de tal produto, a certificação torna-se um agente de diferenciação do produto (ILBERY et al, 2005). Diante das certificações ligadas a fatores socioambientais existentes, destaca-se a certificação orgânica frente a sua importância (PALMIERI; 2008).

No geral, para possuir um selo de certificação, a produção passa por um processo de auditoria com o objetivo de atestar se o que está sendo produzido está em conformidade com as normas pré-estabelecidas para a certificação. De acordo com Palmieri (2008), é possível que as auditorias sejam de primeira, segunda ou terceira parte. Quando se é a própria organização responsável pela produção a auditora, classifica-se a Auditoria como de Primeira Parte. Já as Auditorias de Segunda Parte se caracterizam por serem realizadas não mais na produção e sim nos fornecedores e nos responsáveis pela prestação de serviço no geral. Por fim, tem-se as Auditorias de Terceira parte, sendo esta realizada por uma organização diferente da que está sendo auditada. (PALMIERI; 2008)

2.1.2. *Fair Trade*

Segundo Lima e Carvalho (2020), o surgimento do movimento Fair Trade se deu na Europa com o objetivo de promover aos países do Hemisfério Sul uma qualidade de vida maior. Quando se fala em Brasil, desde os anos de 1980 tem-se a participação do Fair Trade na economia brasileira. Com a criação do Faces do Brasil no ano de 2001, o movimento ganhou força permitindo a criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (Decreto 7358, de 17 de novembro de 2010), mas que não se desenvolveu como esperado.

Segundo Oliveira et al. (2008) o Fair Trade, permite que o produtor receba um prêmio que por sua produção, desde a mesma seja pautada em uma série de regras que tem por base aspectos socioambientais. Como apontado por Oliveira et al. (2008), o comércio justo pode se manifestar de maneiras diferentes, sendo elas por meio de ações da Igreja ou de ONGs, em que o comércio é realizado com base na confiança dos clientes, com os produtos em si não necessariamente possuindo algum selo de certificação.

Porém para acessar mercados expressivos, é necessário que o consumidor tenha alguma garantia de que o produto de fato está sendo produzido com base nos princípios do comércio justo. Sendo assim tem-se uma segunda forma de Fair Trade, sendo está a passível de auditoria em que selos são usados para autenticação de tal forma de produção. Uma das organizações responsáveis pelo selo de comércio justo é a FLO: Fair Trade Labelling Organizations International, com sede em Bonn, Alemanha. (OLIVEIRA et al; 2008). Segundo a FLO, comércio justo pode ser definido como:

“Fair trade é uma relação comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional – contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao assegurar os direitos de produtores e de trabalhadores marginalizados, especialmente no hemisfério sul. As organizações Fair Trade (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente engajadas em apoiar produtores, em conscientizar e trabalhar por mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional. As suas diretrizes estratégicas são: (1) trabalhar deliberadamente com produtores marginalizados e trabalhadores, ajudando-os a mover de uma posição de vulnerabilidade para a autossuficiência econômica; (2) apoiar as organizações de produtores e trabalhadores e (3) buscar

maior equidade no comércio internacional ampliando o seu papel na arena global.” (OLIVEIRA et al; 2008, pág.4).

Assim como dito por Krier (2005) observa-se 4 entidades diferentes ligadas ao Fair Trade. Em primeiro lugar tem-se os produtores, que como o nome sugere são os responsáveis pela produção dos bens. Em seguida tem-se os importadores. Estes possuem vários papéis, desde pagar um preço justo aos produtores pelos bens produzidos, preço este acordado anteriormente de forma mútua, até fornecer apoio aos produtores com treinamentos e assistência financeira. Já os lojistas são a ligação entre os produtos e o público. Por fim, tem-se as certificadoras que são responsáveis por atestar se os produtos seguem os padrões estabelecidos pelo comércio justo e permitir o uso dos selos Fair Trade. Como apontado neste tópico do referencial, um produto Fair Trade, tem sua produção pautada em aspectos socioambientais, o que faz necessário a discussão sobre o conceito de sustentabilidade, que é apresentado no tópico seguinte.

2.1.3 Sustentabilidade

Como apontado por Pereira (2013), em toda a história da humanidade, desde os primórdios, nota-se a relação do homem com a natureza, e como a mesma vem se alterando ao longo dos anos. Um dos seus grandes marcos foi a Revolução agrícola que permitiu ao homem fixar-se em uma região, aumentar sua produção agrícola e juntamente a estes fatos, aumentar exponencialmente a população do planeta (SILVA; 2015). Como consequência deste novo modo de vida, nasceram as primeiras cidades e com elas os espaços naturais foram se alterando, ocasionando assim os primeiros grandes impactos ambientais do planeta (PEREIRA; 2013). A partir disso percebe-se que em paralelo à constante evolução da humanidade, tinha-se a degradação da natureza, principalmente após a Revolução Industrial. Porém a partir de 1970 começa a ser discutido a escassez dos recursos naturais, o que dá pauta a discussão de novas formas de consumo e produção com maior cuidado com a natureza e de forma mais consciente (PEREIRA; 2013) que posteriormente virá a ser chamado de sustentabilidade.

Como apontado por Silva (2015), o termo desenvolvimento caracteriza-se por possuir um significado amplo, não se limitando apenas a questão ambiental. Segundo Pedro (2013), o desenvolvimento sustentável é pautado por três princípios sendo eles

o desenvolvimento econômico, a proteção ambiental e inclusão social. Em um documento chamado “Our Common Future”, em tradução livre Nosso Futuro Comum, apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, esta criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), definiu-se desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” (ONU, 2023.)

No agronegócio, percebe-se que práticas sustentáveis estão desenvolvidas de forma mais evidente no aspecto ambiental, já que se tem como consequência de práticas da agropecuária degradação dos solos, esgotamento de recursos naturais, entre outras consequências que podem causar impacto negativo na natureza, porém, aliado a ações ambientais de sustentabilidade é necessário que se busque iniciativas que procurem minimizar também a insustentabilidade social e econômica no meio agro (SILVA, 2015). Por fim, o tópico final do referencial teórico justifica-se visto que a revisão bibliográfica tem como parte do foco o comportamento do consumidor.

2.1.4 Comportamento do consumidor

Entender o consumidor torna-se essencial para que as empresas tenham posicionamento e força no mercado em que atuam. Vale ressaltar que o estudo do comportamento do consumidor surgiu justamente com o objetivo de permitir que fosse possível traçar planejamentos que causem estímulos favoráveis em consumidores ao terem contato com objetos de consumo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil. Além de existirem uma variedade enorme de produtos a serem consumidos, o perfil de consumidores também é amplo (KOTLER, ARMSTRONG, 2007), o que faz com que os estímulos ao consumo sejam diversos. Por movimentar grande quantidade de dinheiro, este mercado é bastante atraente. Diariamente, profissionais do marketing buscam entender, quais são esses estímulos que levam ao consumo (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). O consumidor por sua vez, adquire um papel importante no que diz respeito ao poder de consumo, visto que através do mesmo faz com que o mercado adapte os produtos com as suas preferências ou seja, o consumidor ordena sua preferência de consumo e molda o mercado (SPERS, 1998).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais influenciam diretamente no processo de compra. Vale ressaltar que cada um

desses fatores apresenta subitens; por exemplo, no contexto dos fatores psicológicos tem-se motivação, percepção aprendizagem, crenças e atitudes. Já, quando se fala em fatores pessoais, a idade, a situação financeira, o estilo de vida e a personalidade influenciam o consumidor no momento de compra. Já em relação aos fatores culturais, nota-se a influência da cultura, subcultura e classe social nos consumidores e por fim, a família, os papéis sociais, status, grupos e redes sociais são os fatores sociais responsáveis por influenciar o consumidor final (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Afim de obter maior sucesso em suas atividades, cabe as organizações estudarem os seus consumidores e entenderem quais são os fatores que os motivam no processo de compra com o objetivo de utilizarem estímulos assertivos em seu público alvo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), tarefa essa do profissional de marketing. Como dito por Kotler e Armstrong (2007) compreender o consumir é essencial para se manter competitivo no mercado.

3. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa do tipo exploratória utilizando para tal a pesquisa bibliográfica, que por sua vez pode ser chamada de revisão de literatura. Segundo Ferenhof e Fernandes (2016), são encontrados três tipos de revisão de literaturas: a integrativa, a sistemática e a narrativa. Dentre as características da revisão narrativa têm-se que a mesma é feita sem a definição de parâmetros específicos, onde o autor escolhe os artigos de forma aleatória. Sobre a revisão integrativa, vale destacar que esta visa unir diferentes tipos resultados de uma pesquisa, porém de forma organizada e utilizando um método. Por fim têm-se a revisão sistemática que contém um viés mais rigoroso que as demais a fim de evitar equívocos nas pesquisas e caracteriza por possuir um método rigoroso de coleta de dados. (FERENHOF; FERNANDES; 2016). Na pesquisa em questão será utilizada a revisão integrativa.

Como base para a metodologia tem-se o protocolo PRISMA. A sigla em questão, deriva-se da expressão “Principais Itens para relatar Revisões Sistemáticas e Meta Análises” e foi criada no ano de 2009 com o objetivo de ser um auxílio na elaboração de revisões sistemáticas (PAGE et al., 2021). Vale ressaltar que no ano de 2020, o PRISMA passou por atualizações, substituindo o protocolo do ano de 2009. A utilização do mesmo consiste na aplicação de um checklist que possui 27 itens, além

de um diagrama de 4 etapas (MOHER et al, 2009). O checklist é utilizado como um guia para a elaboração de uma revisão sistemática. No mesmo, encontram-se todos os itens que precisam estar presentes em um trabalho para que tal possa ser classificado como revisão sistemática. Em seguida, utiliza-se o diagrama para representar detalhadamente quais foram os critérios e o processo de busca dos artigos utilizados na revisão. No trabalho em questão foi utilizado uma adaptação do PRISMA para representar os critérios de escolha dos trabalhos que foram incluídos na revisão bibliográfica. Como ferramentas auxiliares, foram utilizados a Lei de Zipt e a análise de co-ocorrência. A Lei de Zipt como apontado por Cassettari e Pinto et al (2015) se configura como uma teoria que tem como objetivo analisar e quantificar de que modo palavras são organizadas em um texto. No conjunto de artigo, certas palavras aparecerão em maior frequência, enquanto uma grande quantidade de palavras aparecerá em uma frequência menor. Tais palavras que aparecem em maior frequência são consideradas de maior importância na pesquisa, se comparada às palavras que aparecem em menor frequência. Já a análise de co-ocorrência tem objetivo de separar as palavras chaves em clusters, permitindo assim visualizar quais conjuntos de palavras possuem relação.

Como base da pesquisa, foram utilizadas duas bases de dados, sendo elas o “Scopus” e a “Web of Science”, ambas disponíveis no site do Periódicos CAPES. A escolha deu-se em razão das mesmas serem plataformas de acesso público. Apenas artigos foram utilizados na revisão.

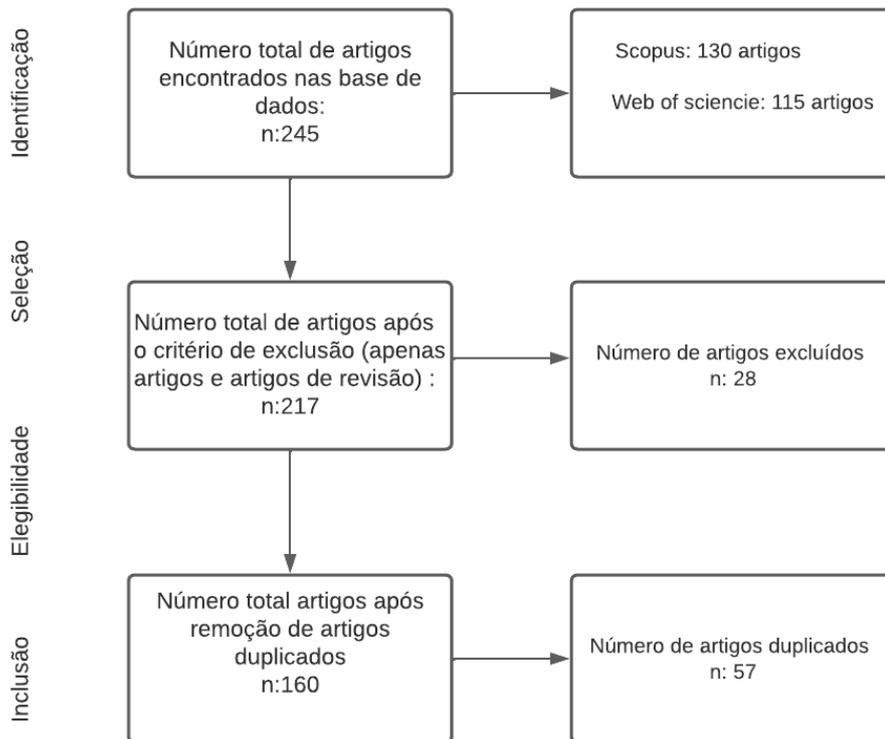
A busca foi realizada em maio e junho de 2023. Na base de dados Scopus foram utilizadas as palavras chaves “Consumer Behavior” Or “Consumer Behaviour” AND “Fair Trade” OR “Fairtrade”. Vale ressaltar que a busca foi realizada no título, resumos e palavras-chave dos trabalhos. A pesquisa foi limitada desde o início das pesquisas na área até o ano de 2022. Para análise dos dados coletados foi utilizado o pacote bibliometrix por meio do software RStudio versão 4.3.0.

4. RESULTADOS

Foram encontrados 130 trabalhos científicos. Ao se aplicar o filtro e selecionar como “tipo de documento” apenas artigos e artigos de revisão, o número de trabalhos encontrados caiu para 111 documentos. Na base de dados Web of Science foram utilizados os mesmos parâmetros utilizados na busca feita via Scopus. Como resultado, obteve-se 115 trabalhos científicos na base de dados. Após a aplicação do

filtro “tipo de documento” em que foram selecionados apenas artigos e artigos de revisão, o número de trabalhos científicos diminuiu para 106. A junção da base de dados resultou em 217 artigos. Vale ressaltar que dos 217 documentos, 57 estavam duplicados, o que fez com que os mesmos fossem removidos restando 160 artigos.

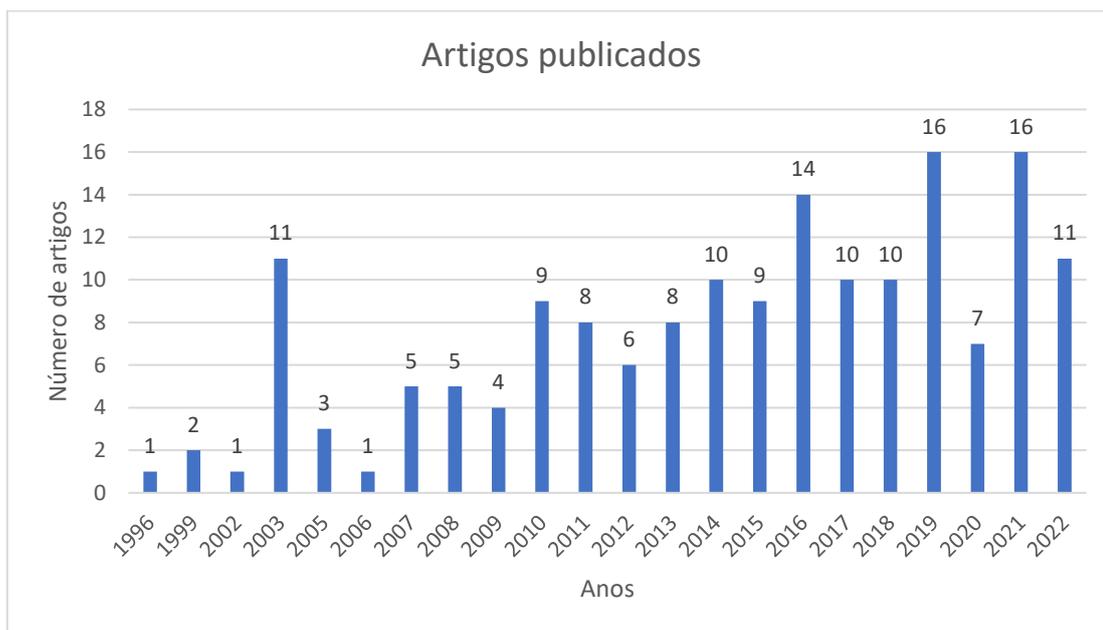
Figura 1: Fluxograma de seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao se analisar o tipo de documento encontrado nas bases de dados, pode-se afirmar que 91,87% dos documentos analisados são artigos. Com base no volume de documentos encontrados ao longo dos anos, é possível compreender a evolução das publicações de 1996 até o ano de 2022 como evidenciado no gráfico 1:

Gráfico 1: Evolução das publicações ao longo dos anos

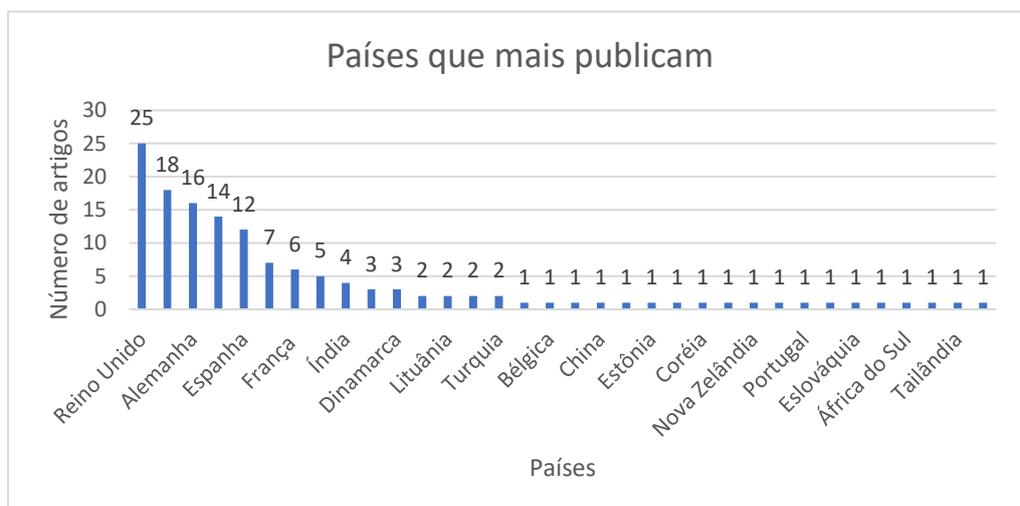


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nota-se um crescimento na produção científica a partir do ano de 2010. Até o ano de 2009 a produção se mantinha em até 5 artigos por ano com um destaque para os anos de 2005 e 2006. Em 5 dos 24 anos analisados a produção se manteve em apenas um artigo por ano. Os anos de 2019 e 2021 apresentaram o maior número de produção científica anual, sendo 16 artigos por ano. A produção científica apresentou uma taxa de crescimento anual de 2,6% ao ano.

Segue abaixo gráfico 2, destacando a produção anual dos países.

Gráfico 2: Países que mais publicam trabalhos científicos



Fonte:

Elaborado pelo autor (2023)

Observa-se um destaque no número de publicações em países da Europa, que somam 4 dos 5 primeiros lugares de produção. Reino Unido lidera a produção, com 25 artigos no total. Em segundo lugar tem-se os Estados Unidos.

Em seguida, tem-se a lista dos periódicos mais relevantes em que os artigos foram publicados:

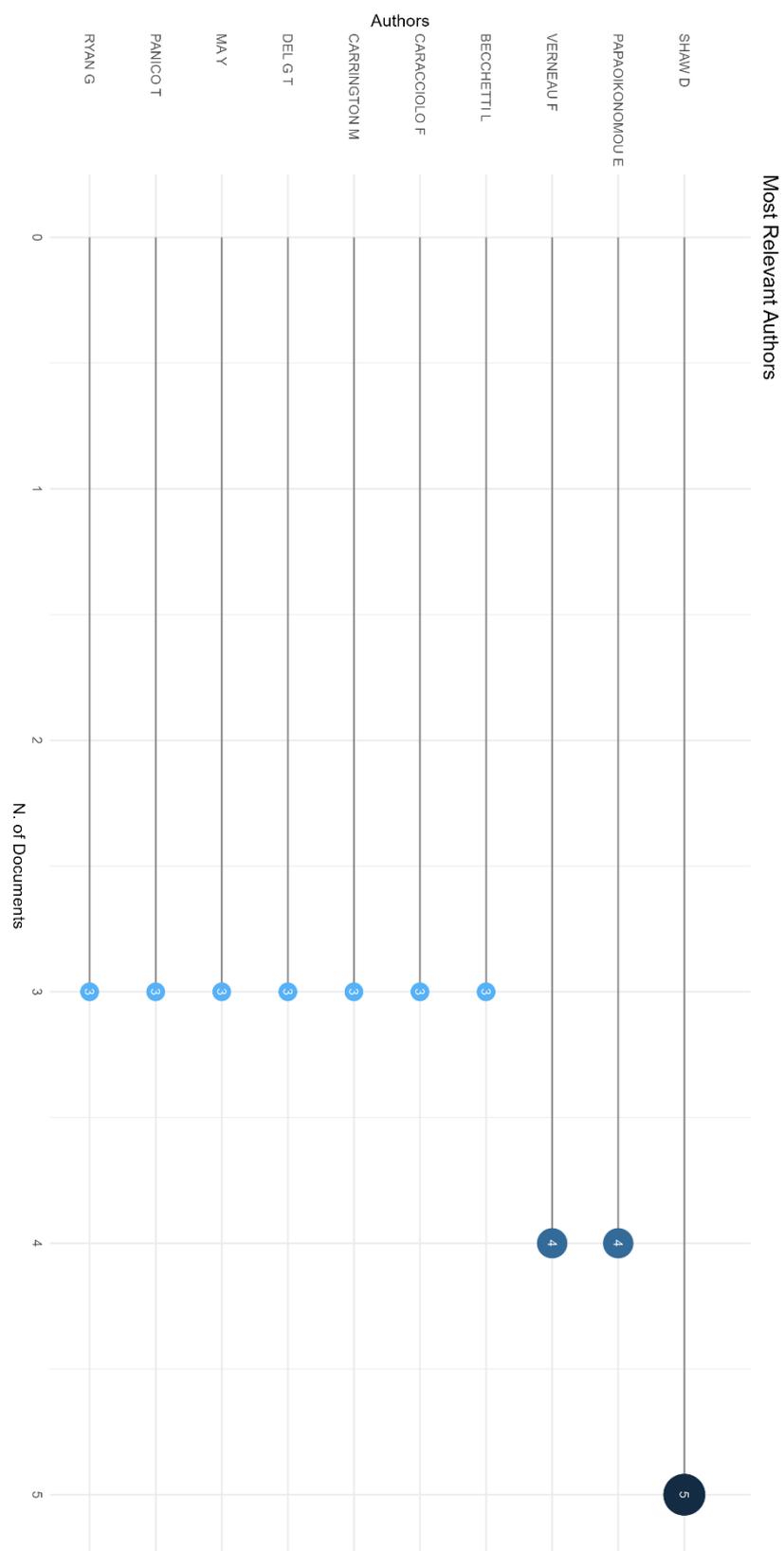
Quadro 1: Periódicos mais relevantes

Periódico	Número de artigos
Journal of Business Ethics	13
British Food Journal	10
International Journal of Consumer Studies	9
Journal of Cleaner Production	8
Sustainability	7
Appetite	5
Journal of Consumer Marketing	4
Sustainability (Suíça)	4
Cahiers Agricultures	4
Food Policy	4
Food Research International	3
Journal of Business Research	2
Journal of Food Products Marketing	2
Journal of International Consumer Marketing	2
Journal of Macromarketing	2
Journal of Strategic Marketing	2
Marketing Intelligence & Planning	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dentre os periódicos tem-se “Journal of Business Ethics” como principal fonte de pesquisa relevante para o assunto. O mesmo foi fundado em 1980 e tem como foco artigos de variadas metodologias e disciplinas, relacionados à negócios. A editora-chefe da revista faz parte da Universidade Monash, localizada em Melbourne, Austrália. Em seguida tem-se o “British Food Journal” e “International Journal Of Consumer Studies”. As três revistas, em conjunto são responsáveis pela publicação de 20% dos trabalhos acadêmicos publicados na área em questão. No gráfico 3 tem-se a produtividade dos 10 principais autores:

Gráfico 3: Produtividade dos principais autores

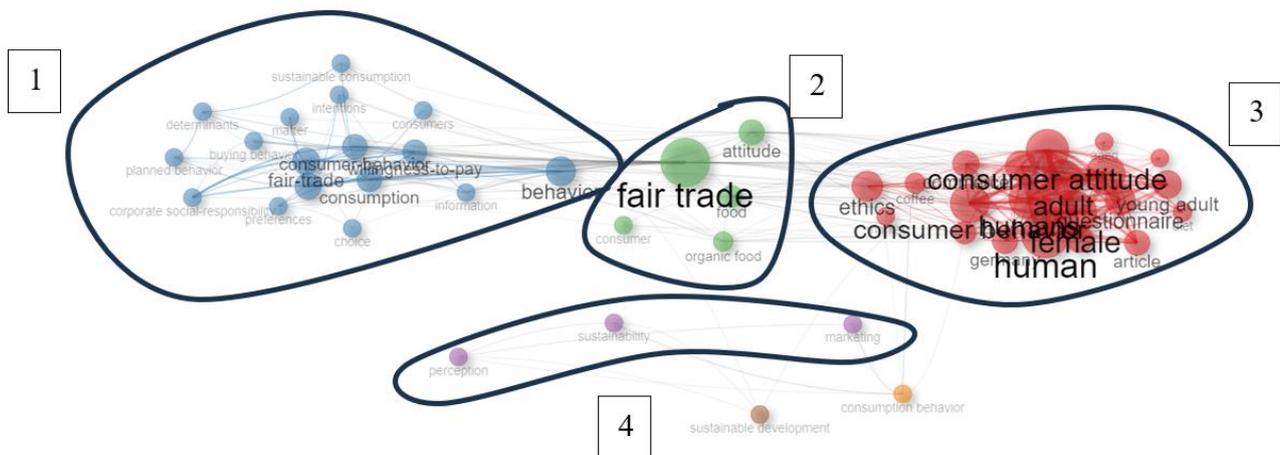


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

produtos Fair Trade. Outros conjuntos de termos como “middle aged” e “young adult” também apareceram com frequência nos artigos, com cada um deles sendo encontrados 10 vezes, o que pode indicar a influência também da idade no consumo de produtos Fair Trade.

Segue análise de co-ocorrência, onde foi possível identificar 4 clusters, como destacado na imagem abaixo:

Figura 3: Análise de co-ocorrência

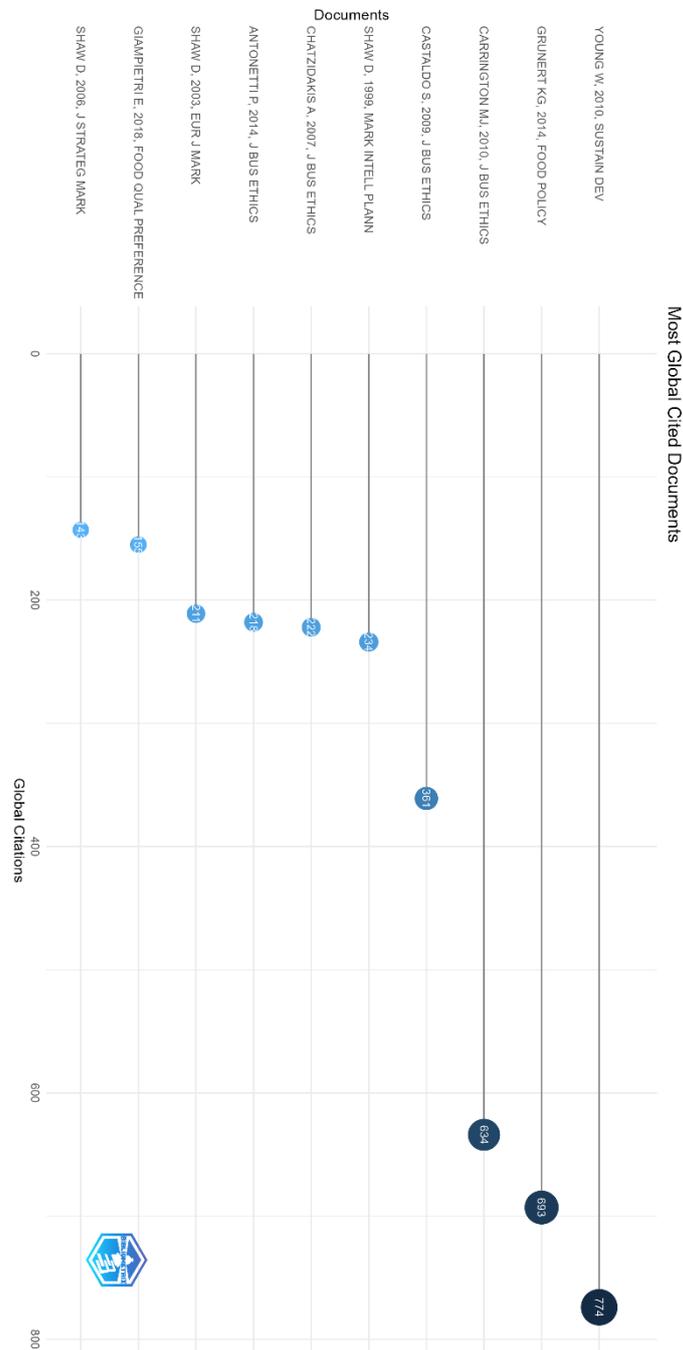


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No cluster 1 é possível identificar ligação entre os termos “consumer-behavior”, “willingness to pay”, “consumption”, “green”, “fair-trade”, entre outras. Sendo assim, é possível inferir como a propensão a consumir é influenciada por fatores ambientais e que de fato o selo Fairtrade tem influência no comportamento do consumidor. Já o cluster 2 explicita a ligação dos termos “fair trade”, “food”, “organic food”, “attitude” e “consumer”. Neste cluster, nota-se que o consumo Fair Trade também está associado ao consumo de alimentos orgânicos. O cluster 3 apresenta o maior número de palavras. Neste, é possível perceber a relação de palavras como “consumer attitude”, “human”, “humans”, “consumer behavior”, “adult”, “environmental protection”, “decision making”, entre outras. Neste cluster, percebe-se que a decisão de consumo está relacionada à fatores como proteção ambiental e como o consumo configura-se como atividade cotidiana do ser humano. O cluster 4 é formado pelas palavras “perception”, “sustentabililty” e “marketing”. O cluster 4 permite perceber a relação de sustentabilidade como uma ferramenta de marketing.

Observando o gráfico abaixo, é possível verificar os documentos mais citados no que diz respeito ao comportamento do consumidor Fair Trade.

Gráfico 4: Documentos mais citados



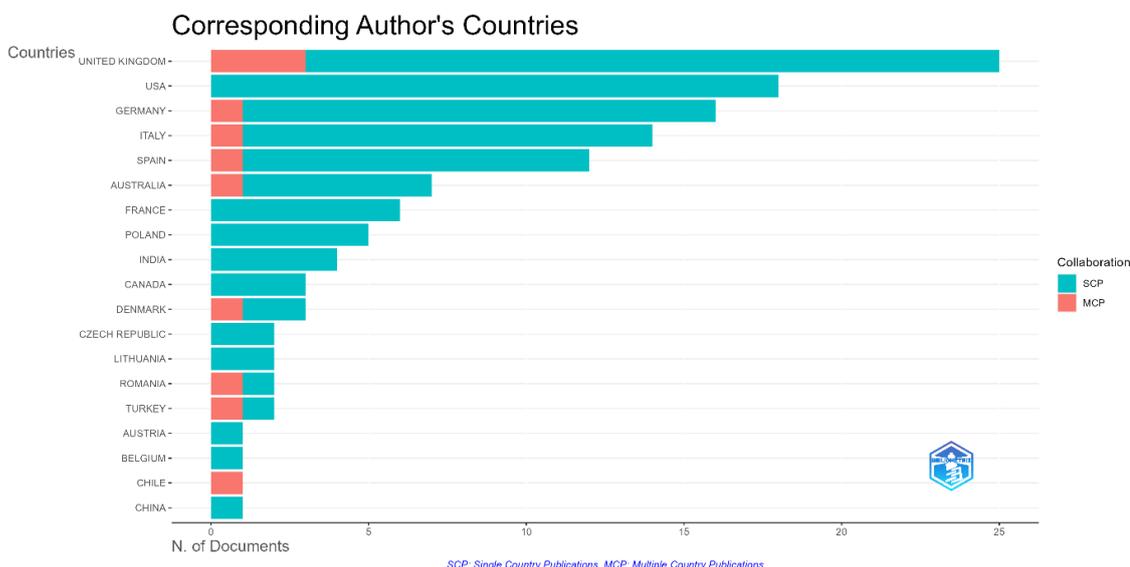
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O documento mais citado é o “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, publicado no ano de 2009. Em segundo lugar tem-se o artigo “Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use” publicado no ano de 2014. O artigo “Why Ethical

Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers” do ano de 2010 classifica-se como os terceiro mais citado. O primeiro artigo busca investigar o processo de compra de consumidores do Reino Unido, visando entender a lacuna entre intenção de compra de produtos sustentáveis e de fato o ato da compra. Já no segundo artigo é discutido a influência que rótulos de sustentabilidade provocam na motivação de compra do consumidor. O terceiro artigo se assemelha com o primeiro e investiga a lacuna entre a intenção de compra de consumidores éticos e de fato o processo de compra.

Abaixo gráfico que representa a relação entre número de autores e países:

Gráfico 5: Número de autores x países



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao se analisar a produção dos países no que diz respeito ao comportamento do consumidor Fair Trade, nota-se a liderança do Reino Unido, como país que mais produziu artigos nessa área, com um total de 25, seguido dos Estados Unidos, responsáveis pela produção de 18 documentos e em sequência a Alemanha, somando 16 documentos produzidos.

No gráfico também é possível analisar a colaboração entre países com o parâmetro “MCP”. O mesmo significa (Multiple Country Publication), enquanto “SCP” (Single Country Publication) demonstra o número de artigos produzidos de sem colaboração científica de outros países. Ao se analisar o Reino Unido, visualiza-se que dentre os 25 artigos produzidos, 22 foram sem colaboração internacional, enquanto três

contaram com colaboração de outros países. Já os Estados Unidos produziram totalmente de forma individual, sem a colaboração de outros países. Em terceiro lugar tem-se a Alemanha com 15 dos 16 trabalhos produzidos sem colaboração internacional.

Quadro 2: Taxa de colaboração entre os países

Países	Artigos	SCP	MCP	Taxa de colaboração
Reino Unido	25	22	3	0,12
Estados Unidos	18	18	0	0
Alemanha	16	15	1	0,063
Itália	14	13	1	0,071
Espanha	12	11	1	0,083
Austrália	7	6	1	0,143
França	6	6	0	0
Polônia	5	5	0	0
Índia	4	4	0	0
Canadá	3	3	0	0
Dinamarca	3	2	1	0,333
República Checa	2	2	0	0
Lituânia	2	2	0	0
Romênia	2	1	1	0,5
Turquia	2	1	1	0,5
Áustria	1	1	0	0
Bélgica	1	1	0	0
Chile	1	0	1	1
China	1	1	0	0
Chipre	1	1	0	0
Estônia	1	1	0	0
Grécia	1	1	0	0
Coréia	1	1	0	0
Malásia	1	1	0	0
Nova Zelândia	1	1	0	0
Peru	1	1	0	0
Portugal	1	1	0	0
Qatar	1	1	0	0
Eslováquia	1	0	1	1
Eslovênia	1	1	0	0
África do Sul	1	1	0	0
Suíça	1	1	0	0
Tailândia	1	1	0	0
Emirados Árabes	1	0	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Percebe-se que a colaboração entre os países se manteve relativamente baixa nos países que mais produziram artigos, com destaque para os Estados Unidos que não

produziu nenhum artigo em colaboração. Já o Reino Unido apresentou uma taxa de colaboração de 0,12. Entretanto nota-se uma maior colaboração entre países que produzem menos artigos, como é o caso da Dinamarca, que de 3 dos artigos publicados, 2 foram em colaboração internacional. Já a Romênia e a Turquia, dos 2 artigos publicados, 1 foram em colaboração internacional.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal desse trabalho é apresentar um panorama geral sobre a produção científica internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade. De início já é possível perceber a evolução no que diz respeito ao crescimento de pesquisas na área, principalmente a partir do ano de 2010, ainda que mais prevalescentes em regiões da Europa e América do Norte. Fato este que pode ser explicado pelo desenvolvimento dos países. Quanto maior o desenvolvimento de um país, mais propenso ele é a um consumo mais consciente. Outro ponto a se destacar é que o Fair Trade tem duas origens, sendo ela americana e europeia, regiões essas onde as pesquisas estão em maior quantidade. Ao analisar a nuvem de palavras é possível perceber como os termos “female”, “male”, “Fairtrade”, “young adult” “middle aged” e “consumer behavior” aparecem em maior quantidade nos artigos. Tal fato demonstra que gênero e idade podem ser fatores influentes no consumo de produtos Fairtrade. Outro ponto a se destacar são os clusters. Percebe-se analisando-os como o consumidor é pode ser influenciado a consumir tal produto, se o mesmo for um produto fair trade, além da influência positiva de fatores ambientais sobre o consumo. Em algumas situações o comportamento do consumidor fair trade pode ser influenciado em razão de o alimento ser classificado como orgânico. A proteção ambiental também pode se classificar como um estímulo positivo ao comportamento do consumidor. Nota-se também na análise do cluster a possibilidade do uso da sustentabilidade como ferramenta de marketing.

Por fim, acredita-se que o presente pode ser utilizado como ferramenta para que outros pesquisadores a partir deste, possam analisar de forma específica tais influências de consumo. De forma complementar, o estudo evidencia a nítida evolução do tema ao passar dos anos, que tende a crescer, sendo uma oportunidade para o Brasil, de produzir também para o mercado consumidor Fair Trade.

6. REFERÊNCIAS

CASSETTARI, R. R. B., Pinto, A. L., Rodrigues, R. S., & Santos, L. S. (2015) **Comparação da Lei de Zipf em Conteúdos Textuais e Discursos Oraís**. *El profesional de la información*, 24(2), 157-167. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/epi/article/view/epi.2015.mar.09/18809>

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. **Desmistificando a Revisão de Literatura como Base para Redação Científica: método SFF** *Revista ACB*, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 550–563, 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194>. Acesso em: 19 jul. 2023.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2007.

ILBERY, B. et al. **Product, Process and Place. European Urban and Regional Studies**, v. 12, n. 2, p. 116–132, abr. 2005. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0969776405048499>>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>>

KRIER, J-M. **Fair Trade in Europe 2005 – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries**. Bruxelas: FINE Publications, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/248506612_Fair_trade_in_Europe_2005_Facts_and_figures_on_fair_trade_in_25_European_countries>

LIMA, J. V. R. B. DA C.; CARVALHO, A. D. A. **A Construção Social do Mercado Fair Trade no Brasil e no Mundo**. *Latitude*, v. 14, n. 1, p. 136–161, 22 out. 2020. < Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/10667/pdf>>

OLIVEIRA, R. F. de, ARAÚJO, U. P., SANTOS, A. C. dos. **Efeito do Fair Trade na Cooperativa de Agricultores Familiares de Café de Poço Fundo, MG. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 10, n. 2, p. 211-225, 2008. < Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/163>>.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Our Common Future**. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>> Acesso em: 01, jun. 2023.

PAGE, M. J. et al. The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. **International Journal of Surgery**, v. 88, p. 105906, 2021. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1743919121000406>>.

PAULINO, S.R.; JACOMETI, W.A. **Certificação na Agricultura: Possibilidades de Diversificação e Interação para o Desenvolvimento da Produção Regional.** Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba Editora UFPR, n. 14, p. 95-103. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/made/article/download/9695/8387>>

PALMIERI, Roberto Hoffmann. **Impactos Socioambientais da Certificação Rainforest Alliance em Fazendas Produtoras de Café no Brasil.** 2008. Dissertação (Mestrado em Ecologia de Agroecossistemas) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2008. doi:10.11606/D.91.2008.tde-01102008-143502. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-01102008-143502/pt-br.php> >

PEREIRA, João Victor Inácio. **Crônicas e Ensaio, Sustentabilidade: Diferentes Perspectivas, Um Objetivo Comum.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994, págs. 115 -126. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/262542543_Sustentabilidade_diferentes_perspectivas_um_objetivo_comum >

PEROSA, B.; PIMENTA, S. **Os Limites da Certificação.** AgroANALYSIS, v. 40, n. 1, p. 29–30, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/86234>

SILVA, D. B. da. **Sustentabilidade no Agronegócio: Dimensões Econômica, Social e Ambiental.** Anais-Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2683>>

SPRINGER. **Journal of Business Ethics.** Disponível em: < <https://www.springer.com/journal/10551>>

THIES, V. F.; SALVATE, N. **Mecanismos de Controle da Qualidade Orgânica e Agência dos Agricultores: Um Confronto Entre Sistemas Participativos e Auditoria Externa.** Revista Brasileira de Tecnologia Agropecuária, v. 1, n. 2, p. 137–145, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/rbdta/article/view/2519>>