

# Comportamento do consumidor Fair Trade: bibliometria a partir do RStudio

Fair Trade Consumer Behavior: bibliometrics from RStudio

Layon Carlos Cezar<sup>1</sup>, Gabriel Gomes de Oliveira e Souza<sup>2</sup>, Luana Ferreira dos Santos<sup>3</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é apresentar um panorama da produção científica internacional sobre o comportamento do consumidor Fair Trade. Para isso, conduziu-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, aplicando a declaração Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises (PRISMA 2020) para a realização de um estudo bibliométrico. A extração dos dados foi feita a partir de artigos obtidos nas bases *Scopus* e *Web of Science*, utilizando os pacotes *bibliometrix* e *biblioshiny* do RStudio para análise. Os principais resultados apontam para a presença de 158 artigos publicados entre 1996 e 2022, com um crescimento significativo do volume de publicações a partir de 2010. Paralelamente, observa-se uma filiação dos principais autores nos países do Reino Unido e dos Estados Unidos, concentrando suas publicações em sete periódicos principais. Como considerações finais, nota-se que os estudos estão direcionados para as temáticas de consumo ético e sustentabilidade, sendo analisados em sua maioria a partir da Teoria do Comportamento Planejado, revelando, assim, uma forte intenção dos consumidores em realizar o comportamento de compra, desde que tais valores sejam comunicados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bibliometrix; Comércio Justo; Comportamento do Consumidor.

**ABSTRACT:** The objective of this article is to present a comprehensive overview of the international scientific production regarding Fair Trade consumer behavior. For this purpose, descriptive quantitative research was conducted, applying the Main Items for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) statement to conduct a bibliometric study. Data extraction was performed from articles obtained from the Scopus and Web of Science databases, using the *bibliometrix* and *biblioshiny* packages of RStudio for analysis. The main results indicate the presence of 158 articles published between 1996 and 2022, with a significant increase in publication volume from 2010 onwards. Additionally, there is an affiliation of the main authors with the United Kingdom and the United States, with their publications concentrated in seven major journals. In conclusion, it is noted that the studies are focused on the themes of ethical consumption and sustainability, predominantly analyzed through the Theory of Planned Behavior, thus revealing a strong intention among consumers to engage in purchasing behavior, provided that such values are communicated.

**KEYWORDS:** BIBLIOMETRIX; FAIR TRADE; CONSUMER BEHAVIOR.

<sup>1</sup> Professor Adjunto do Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Coordenador do Grupo de Estudos em Marketing, Tecnologia e Comunicação (GEMTEC UFV). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2062-4593> E-mail: [layoncezar@gmail.com](mailto:layoncezar@gmail.com).

<sup>2</sup> Bacharel em Agronegócio pela Universidade Federal de Viçosa. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3016-7498> E-mail: [gabriel.g.souza@ufv.br](mailto:gabriel.g.souza@ufv.br)

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa (DAD/UFV). Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3347-7740> E-mail: [luana.f.santos@ufv.br](mailto:luana.f.santos@ufv.br)

## INTRODUÇÃO

Ao longo da última década (2010–2020), uma mudança significativa no padrão alimentar humano tem sido observada, considerando não apenas a qualidade do alimento e sua segurança para a saúde, mas também os valores defendidos pelas marcas presentes nos produtos consumidos. Paralelamente, cresce a preocupação com o impacto ambiental da produção desses alimentos, tornando a sustentabilidade um fator cada vez mais preponderante no cenário alimentício (Thies; Salvate, 2017).

Na busca para produzir de forma mais sustentável, visando atender às demandas dos consumidores, produtores de alimentos têm utilizados mecanismos que permitam a distinção de produtos convencionais e produtos que possuem alguma diferenciação na forma de produção (Daviron; Vagneron, 2011). Os selos de certificação tornam-se uma alternativa neste contexto, configurando como um meio de garantia aos consumidores, atestando que a produção daquele bem seguiu um conjunto de normas rígidas.

Existem diversos selos de certificação que visam atestar, por exemplo, a qualidade, a origem, o uso de ingredientes orgânicos, a não realização de testes em animais, dentre tantas outras questões. Alguns destes selos representam movimentos maiores, dotados de diretrizes específicas, como o movimento da agricultura familiar, o movimento da agroecologia, o movimento orgânico, e, em especial, o movimento do comércio justo. O comércio justo representa uma alternativa para garantir a produção, a distribuição e o consumo de forma justa e ética, fortalecendo todos os elos da cadeia, a partir de princípios norteadores (Pedregal; Ozcaglar-Toulouse, 2011). Selos do comércio justo vêm sendo utilizados por todo o mundo utilizando nomenclatura Fair Trade (Cezar; Rosa, 2022; Reinecke, 2010).

Os selos Fair Trade têm como ponto central a inserção de pequenos produtores em mercados nacionais e internacionais, por meio do comércio de produtos onde a origem, as práticas e os mecanismos de produção são atestados (Palmieri, 2008). De acordo com Oliveira *et al.* (2008), tais selos firmam-se como uma alternativa para consumidores que procuram praticar um consumo consciente, uma vez que as diretrizes do movimento garantem investimentos de ordem social, ambiental e econômica tanto nas organizações de produtores, quanto nas comunidades onde elas estão inseridas.

Todavia, por mais que tais ações possam ser bem-vistas pela sociedade, é fundamental compreender quais aspectos são mais valorizados por grupos de consumidores Fair Trade. Sendo assim, entender o comportamento do consumidor torna-se valioso para as organizações poderem cada vez mais criar estímulos de compras. Porém, entender esse comportamento de compra não é uma tarefa fácil. Segundo Kotler e Armstrong (2007), vários fatores influenciam o comportamento

do consumidor. Fatores de ordem comportamental, psicológica, cultural e pessoal são apontados pela literatura como determinantes em quaisquer processos de compra (Rodrigues et al., 2016). Todavia, considerando que o consumo de produtos Fair Trade é mais forte na Europa e nos Estados Unidos e pouco explorado no Brasil, ainda é nebulosa a compreensão de como os estudos advindos de países consumidores exploram o comportamento de consumo de tais produtos.

Em face do contexto apresentado, este trabalho visa responder a seguinte questão: como se encontra o estado da arte da produção científica internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade? Assim, o objetivo desse estudo é apresentar um panorama da produção científica internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade. Para tal, foi conduzida uma bibliometria utilizando a declaração Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises (PRISMA 2020), utilizando os pacotes *Bibliometrix* e *Biblioshiny* do RStudio. A análise de estudos internacionais torna-se essencial, considerando o baixo consumo de produtos Fair Trade no Brasil, onde o foco predominante é a exportação, dada sua condição de país produtor. Embora várias iniciativas tenham sido implementadas para aumentar o reconhecimento da marca e, por conseguinte, o consumo, é crucial realizar estudos que identifiquem os principais temas e associações relacionados ao consumo internacional. Essa abordagem pode fornecer *insights* valiosos para organizações e pesquisadores brasileiros, representando um estudo de caso significativo.

O presente estudo tem o potencial no campo científico de elucidar os rumos das pesquisas sobre o comportamento do consumidor Fair Trade, revelando os principais direcionamentos teóricos abordados, as regiões de origem dessas pesquisas e a qualidade das publicações. Esses resultados podem orientar pesquisadores brasileiros interessados no tema, fornecendo *insights* sobre as direções a serem tomadas para expandir as investigações nessa área no Brasil, considerando especialmente o aumento do consumo de produtos com selos sustentáveis.

Além do impacto acadêmico, este estudo pode contribuir para a sociedade de diversas maneiras. Ao examinar as publicações internacionais sobre o comportamento do consumidor Fair Trade, ele pode influenciar a elaboração de políticas públicas voltadas para o potencial de consumo de produtos sustentáveis no Brasil, fomentando práticas de produção, distribuição e consumo mais próximas às diretrizes sociais e ambientais. Tais políticas podem beneficiar diretamente produtores e suas organizações, como cooperativas e associações, bem como empresas voltadas para a distribuição final, que podem desenvolver estratégias de marketing mais alinhadas com as demandas dos consumidores.

Além disso, ao aumentar a conscientização sobre questões como a redução da pobreza, a promoção da equidade de gênero e a melhoria das condições de trabalho nas cadeias de produção Fair Trade, este estudo pode estimular debates mais amplos sobre os motivos para o consumo

sustentável. Isso pode levar a uma maior adesão a práticas de consumo responsáveis e a um apoio mais robusto a iniciativas que visam melhorar as condições sociais e ambientais em todo o mundo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção são apresentadas questões norteadoras do estudo, delineando assim, o percurso teórico estruturado pela discussão do comércio justo e sua institucionalização por meio de atores, normas, organizações e principalmente por meio das certificações. Em um segundo ato, são apresentados aspectos de intercâmbio entre o comércio justo e o comportamento do consumidor de produtos advindos desse movimento.

### **Do movimento do comércio justo às certificações Fair Trade.**

As inúmeras assimetrias nas relações de produção, de distribuição e de consumo fizeram emergir um movimento europeu denominado comércio justo. Segundo Lima e Carvalho (2020), o surgimento desse movimento objetivou promover aos países do Hemisfério sul, uma qualidade de vida maior, à medida que seus produtores de diferentes bens, como alimentos, artesanatos e especiarias, acessassem compradores do Hemisfério sul.

Na busca para diminuir o hiato exploratório frequente entre quem produz e quem consome, a proposta do comércio justo é estruturar toda uma cadeia produtiva, onde cada elo possa ser recompensado de forma justa e honesta, sem relação de exploração (Cezar; Rosa, 2020). Assim compreende-se que tal movimento representa:

“[...] 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, p.4).

A partir do desenvolvimento na Europa de inúmeras organizações com tal perfil, surgiu-se a necessidade de criação de sistemas de certificação que atestassem desde a procedência, até a garantia de execução de princípios do comércio justo (Daviron; Vagneron, 2011; Partzsch et al., 2021). Dessa forma, foram criados diferentes selos Fair Trade, geridos por diferentes certificadoras internacionais, mas orientados pelas mesmas diretrizes, valores e práticas organizacionais (Cezar;

Rosa, 2022; Reinecke, 2010). Entre os diferentes selos, o selo Fairtrade (grafado junto), instituído pela *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), tornou-se um dos mais conhecidos em todo o mundo e principalmente no Brasil, uma vez que possui uma diretriz para a produção de alimentos via organizações geridas democraticamente como associações e cooperativas (Salguero; Claro, 2015).

Desde os anos de 1980, o comércio justo tem sido uma pauta na economia. Com a criação da organização FACES do Brasil (entidade sem fins econômicos) no ano de 2001, o movimento ganhou força permitindo a criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS) (Decreto n.º 7358, de 17 de novembro de 2010), no intuito de instituir o comércio justo enquanto política pública para geração de trabalho e renda. Todavia, o projeto não saiu como esperado dado o enfraquecimento político da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), responsável pelo desenvolvimento das ações do projeto e apoio à FACES, a partir da crise política brasileira, em 2016. Neste cenário, o SNCJS também se enfraqueceu e não conseguiu tirar seu conjunto de diretrizes do decreto e torná-las ações práticas (Antunes; Conti, 2019). Assim, as certificações independentes, ganharam espaço no Brasil, principalmente a certificação Fairtrade.

De acordo com Krier (2005), observa-se quatro atores diferentes ligados às certificações Fair Trade: produtores, importadores, lojistas e certificadoras. De acordo com Cezar e Rosa (2020) no que tange os produtores, estes são os responsáveis pela produção dos bens, como no Brasil, produtores de café, sucos de laranja, oleaginosas, chá, dentre outros produtos. Os importadores, por sua vez, possuem vários papéis, desde o pagamento de um preço justo aos produtores pelos bens produzidos, até o fornecimento de apoio aos produtores por meio de treinamentos e assistência financeira. Já os lojistas representam a ligação entre os produtos e o público, garantindo um preço acessível também ao consumidor final. As certificadoras são responsáveis por atestar se os produtos seguem os padrões estabelecidos pelo comércio justo e se estão licenciados para o uso dos selos.

O papel das auditorias como acreditadoras das normas determinadas pelas certificadoras Fair Trade, torna-se um mecanismo essencial para garantir aos consumidores que os princípios estipulados pelo movimento sejam garantidos na produção (Pedregal; Ozcaglar-Toulouse, 2011). Aos produtores é demandado um conjunto externo de normas que assegurem em uma perspectiva geral o equilíbrio das dimensões econômicas, sociais e ambientais (Cezar; Rosa, 2020). Aos distribuidores, assegura-se haver o pagamento do preço justo e do prêmio Fair Trade, sendo estes respectivamente estipulados como garantia de que não será pago um valor abaixo dos custos de produção e que, haverá um valor adicional pago para investimentos na organização de produtores, de forma que o planejamento das ações seja feita de forma democrática (Pereira; Cezar, 2023; Salguero; Claro, 2015). Aos consumidores, a presença dos selos nas embalagens representa tanto um mecanismo de garantia para o reconhecimento dos princípios éticos e justos aplicados no

produto, quanto um mecanismo de marketing para atrair potenciais interessados em apoiar o movimento do comércio justo.

Dado esse contexto, compreender o comportamento do consumidor de produtos Fair Trade torna-se um mecanismo complexo, pois como apontado por Yamoah (2014) as motivações ultrapassam as características físicas e funcionais dos produtos, envolvendo certos valores na intenção de compra. Nesse sentido, discutir como tais motivações são atreladas ao comércio justo torna-se instigante.

### **Definindo o comportamento do consumidor e suas possibilidades pelo Fair Trade.**

Entender o consumidor torna-se essencial para as organizações terem posicionamento e força no mercado em que atuam. Os diferentes estudos do comportamento do consumidor objetivaram, ao longo do tempo, compreender estímulos favoráveis que gerem a intenção e o consumo de determinados bens (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Tais estímulos foram explorados em uma perspectiva micro (individual) pelos distintos estudos da psicologia experimental, psicologia clínica e psicologia do desenvolvimento e, em uma perspectiva macro (social), pelos estudos da história, demografia e antropologia (Solomon, 2016). A maioria desses estudos, buscaram criar mecanismos que sinalizassem às organizações uma representação do caminho traçado pelo produtor até o consumo (Rezende; Coelho, 2021).

Apesar de tais tentativas, entender o comportamento do consumidor não é simples. Além de existir uma variedade enorme de produtos a serem consumidos, o perfil de consumidores também é amplo, o que faz com que os estímulos ao consumo sejam diversos. Inúmeros pesquisadores, acadêmicos e profissionais de 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 ele 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. Por outro lado, o mercado também cria categorias de consumo, hábitos culturais, valores, normas e mecanismos de identificação, que faz com que os consumidores se adaptem a eles e criem novos valores atrelados ao consumo (Solomon, 2016).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) fatores de ordem psicológica, pessoal, cultural e social influenciam diretamente no processo de compra. No campo dos fatores psicológicos, questões como motivação, percepção, aprendizado e memória exercem forte influência no comportamento dos consumidores, uma vez que indicam estímulos que geram reflexões sobre o consumo. Já em relação aos fatores pessoais, questões como a idade, o ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira e o estilo de vida, exercem influência na percepção do consumidor em relação à construção da

autoimagem em relação ao produto a ser consumido. No campo dos fatores culturais, o que é visto como cultura e como subcultura exerce forte influência para determinar o que é aceito como repugnante, como fora da moda ou como coerente pelo consumidor e demais grupos sociais. Já os fatores sociais indicam a influência de grupos de referência como a família, o papel dos digitais *influencers* ou personalidades como fundamentais para estimular o consumo, além dos papéis sociais e do *status* como mediadores nessa relação.

Por mais que tais fatores sejam complexos de serem mensurados, os resultados das pesquisas de comportamento do consumidor podem auxiliar as organizações a desenvolverem estratégias de segmentação que permitam compreender melhor os hábitos e preferências dos consumidores. Além disso, estudar o consumidor torna-se um rico mecanismo de marketing, diminuindo assim o caminho da publicidade para tentar identificar estímulos que podem ou não sensibilizar o consumidor (Pedregal; Ozcaglar-Toulouse, 2011). De posse dos hábitos e preferências do consumidor, profissionais de marketing podem direcionar melhor as suas campanhas, diminuindo assim custos operacionais de propaganda, principalmente as voltadas para o marketing digital que possui custos direcionados por ação, como custo por mil impressões, custo por ação, etc. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No que tange o comportamento do consumidor de produtos advindos de causas mais amplas como as de caráter social e ambiental em interface com a econômica, questões como preço, qualidade e questões como motivação e identificação de grupos de referência são apontados pela literatura internacional como determinantes para o consumo (Ladhari; Tchegnna, 2017; Yamoah, 2014). Todavia, no caso do comércio justo, visto aqui como uma causa socioeconômica, ainda é complexo compreender esse caminho no Brasil, pois fatores de ordem pessoal como renda, classe social e estilo de vida, dificultam o acesso aos produtos (Damázio; Coutinho; Shigaki, 2020; Joana; Caletti; Etges, 2022). Produtos com selos Fair Trade são ofertados em pontos de vendas específicos no país e tendem a possuir um valor mais alto que os demais produtos da mesma categoria, uma vez que a maioria possui parâmetros de qualidade superior, além de contarem com vários custos fixos como de armazenagem, distribuição, além do pagamento de *royalties* para uso do selo (Cezar; Rosa, 2022).

Como no Brasil a oferta e o consumo de produtos Fair Trade são baixos, mesmo sendo um dos países do mundo com maior número de produtores, o direcionamento do olhar para o Hemisfério Sul tona-se sedutor, na busca de experiências ainda não desenvolvidas aqui. Compreender hábitos de consumo de produtos Fair Trade sob o prisma de quem conta com renda e acesso mais facilitado que nós brasileiros, pode revelar novos fatores que podem se tornar um *case* para implementação de ações no país. Nesse sentido, mais do que compreender perspectivas individuais (como apresentado no estudo de Santos, Pereira e Cezar (2021) investigando fatores

determinantes do consumo de produtos Fair Trade nos EUA) é fundamental compreender em uma perspectiva ampliada, como os estudiosos têm trabalhado tal tema, quais os principais autores, de quais países são e como esse volume de publicações exploram a temática do consumo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da bibliometria, foi adotado um fluxo de trabalho proposto por Donthu et al. (2021), pautado em quatro passos: 1) definir os objetivos e o escopo do estudo bibliométrico; 2) escolher as técnicas para análise; 3) coletar os dados para análise; e 4) realizar a análise e reportar os resultados.

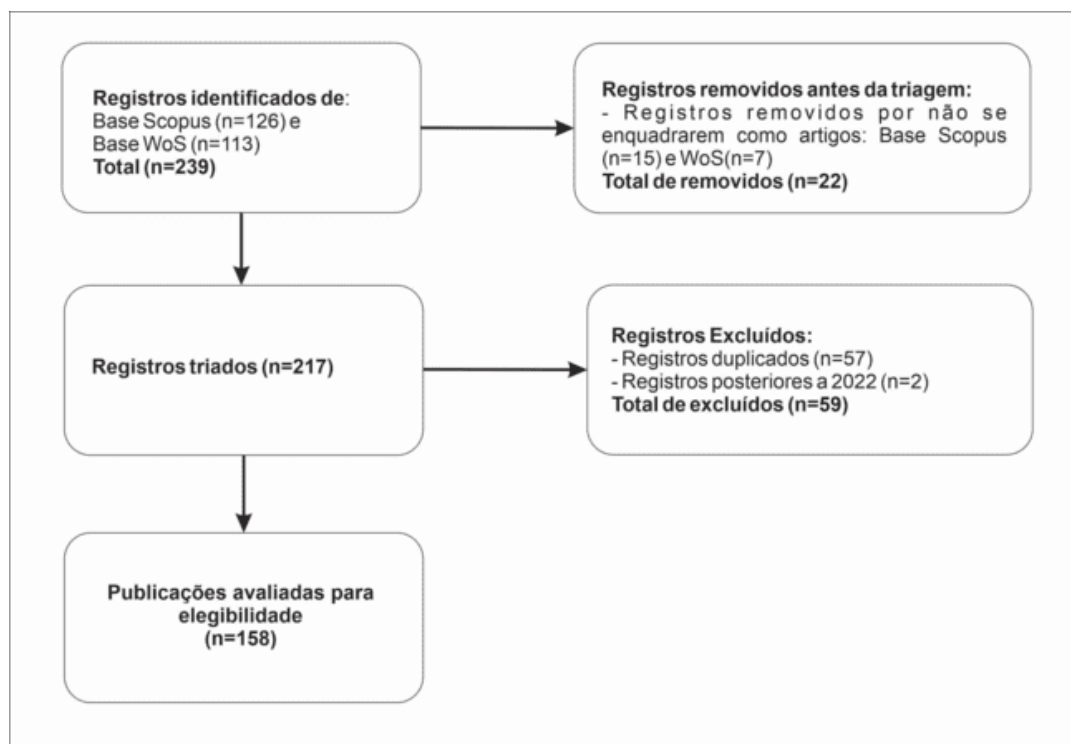
Para a definição do objetivo e escopo do estudo bibliométrico (passo 1), foi conduzida uma pesquisa quantitativa, do tipo descritiva. Tais escolhas metodológicas são justificadas inicialmente por objetivarem quantificar o volume de estudos sobre o comportamento do consumidor, descrevendo assim suas principais características a partir dos dados empíricos, aqui caracterizados como artigos disponíveis em bases científicas específicas (Yin; Fernandez, 2020). O uso da bibliometria “é particularmente adequado para o mapeamento científico em um momento em que a ênfase nas contribuições empíricas está produzindo fluxos de pesquisa volumosos, fragmentados e controversos” (Aria; Cuccurullo, 2017, p.959). O escopo da pesquisa abrange todos os artigos científicos publicados até 2022.

Como técnicas de análise (passo 2), foram utilizadas as três principais Leis que estruturam o estudo bibliométrico: Lei de Bradford, Lei de Lotka e Lei de Zipt. Como apontado por Cassettari *et al.* (2015) a primeira lei está associada à compreensão do *core*, ou seja, o núcleo principal das publicações em diferentes periódicos; a segunda está relacionada à produtividade dos autores e; a terceira está associada às palavras mais utilizadas que estruturam as discussões.

Inicialmente, a coleta de dados (passo 3) adotou a metodologia PRISMA como suporte para a seleção e filtragem dos documentos. A sigla “PRISMA” refere-se aos “Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises”, uma diretriz que auxilia revisores sistemáticos na transparência do relato de suas revisões, fornecendo orientações para o processo de identificação, seleção, avaliação e síntese de estudos (Page et al., 2021). Neste estudo, uma versão adaptada da declaração PRISMA de 2020 foi empregada para representar os critérios de seleção dos trabalhos incluídos na análise bibliométrica, conforme ilustrado na Figura 1.



Figura 1: Fluxograma PRISMA 2020 aplicado à pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Para a busca dos artigos, foram utilizadas duas bases de dados: Scopus e Web of Science (WoS), ambas disponíveis gratuitamente pelo Portal de Periódicos CAPES, utilizando o acesso CAFe, que proporciona acesso às bases com base no IP identificado da universidade à qual os autores deste estudo estão vinculados (Ministério da Educação, 2024). A escolha das respectivas bases se deu inicialmente em razão de serem plataformas de acesso público e compatíveis com o algoritmo utilizado na análise de dados, uma vez que optamos pelo uso do software R. Posteriormente, essa escolha é justificada, uma vez que as duas bases em questão possuem o maior volume de metadados dos artigos pesquisados, comparadas às demais disponíveis no Portal de Periódicos CAPES, possibilitando assim uma análise bibliométrica mais robusta.

Tal ferramenta é um software de código aberto com maior liberdade para construção de scripts de análise permitindo assim, a elaboração de algoritmos específicos com base nos objetivos desse estudo (R Core Team, 2021). Dessa forma, para análise dos dados coletados, foi utilizado o pacote *bibliometrix* por meio do RStudio versão 4.3.0. O *bibliometrix* é um pacote desenvolvido para o software R, cujo objetivo é automatizar o fluxo de trabalho, possibilitando a utilização de um vasto número de ferramentas quantitativas específicas para a realização da bibliometria (Aria; Cuccurullo, 2017).

Os dados foram coletados entre maio e junho de 2023, limitando a busca até o ano de 2022. Nas bases, foram utilizadas como descritores das buscas as palavras “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, e apenas artigos foram utilizados na revisão. Além disso, é fundamental destacar que as respectivas bases de dados foram exportadas tanto do Web of Science quanto da base Scopus no formato BibTeX (.bib), facilitando assim a leitura no R.

Seguindo a diretriz PRISMA 2020, se ferramentas de automação foram usadas, é preciso indicar quantas publicações foram excluídas por pessoas e quantas foram excluídas por ferramentas de automação (Page et al., 2021). Como apontado na Figura 1, inicialmente foram encontrados 239 artigos, sendo 126 na base Scopus e 113 na Web of Science. A partir de filtros aplicados, os pesquisadores selecionaram apenas artigos e artigos de revisão, sendo excluídos 22 artigos (15 da Scopus e 7 da Web of Science). Com essa exclusão, 217 artigos tornaram-se elegíveis para análise. No entanto, com a junção das duas bases a partir do script desenvolvido no RStudio, houve uma redução de 57 artigos por duplicidade pela ferramenta de automação, e dois foram removidos pelos pesquisadores por serem de publicações em 2023. Assim, a base final contou com 158 artigos.

Para realizar a análise e o reporte dos resultados (passo 4), utilizamos o pacote *biblioshiny* do R, conforme desenvolvido no script. O *biblioshiny* é um aplicativo que permite a visualização via uma interface web para o *bibliometrix* de maneira mais dinâmica, possibilitando a criação de gráficos e tabelas dinâmicas (Bibliometrix, 2024). Como mencionado anteriormente, a análise foi fundamentada nos princípios bibliométricos mencionados no passo 2. Inicialmente, para compreender o *core* das publicações (Lei de Bradford), analisamos a evolução das publicações ao longo dos anos, os periódicos mais produtivos e o *core* das publicações com base no índice H. Em seguida, para compreender a produtividade dos autores (Lei de Lotka), examinamos a produtividade dos principais autores, os autores e artigos mais citados, a filiação e a produtividade ao longo do tempo. Por fim, para entender as palavras que delimitam o campo (Lei de Zipf), analisamos a frequência das palavras-chave e a análise de co-ocorrência. O reporte dos resultados e a discussão proposta estão apresentados a seguir.

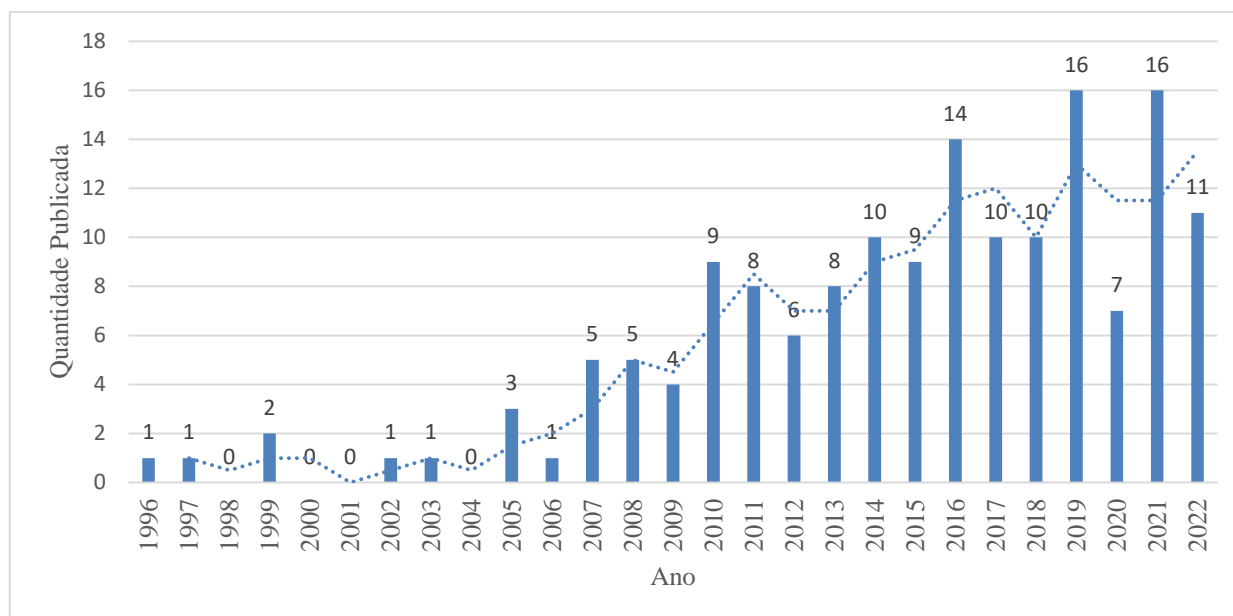
## RESULTADOS

Considerando que cada uma das três Leis auxilia na compreensão de uma das vertentes do estudo bibliométrico, os resultados são apresentados inicialmente analisando o *core* das publicações, a partir da Lei de Bradford. Sequencialmente são apresentadas as análises relacionadas respectivamente a produtividade dos autores a partir da Lei de Lotka e; as palavras que delimitam o campo, aplicando a Lei de Zipf.

### Compreendendo o *core* das publicações: aplicação da Lei de Bradford

Inicialmente é fundamental apresentar o panorama das publicações. Como salientado, foram analisados 158 artigos. As publicações ocorreram de 1996 a 2022. A Figura 2 apresenta a evolução de tais estudos ao longo dos anos.

Figura 2: Evolução das publicações ao longo dos anos



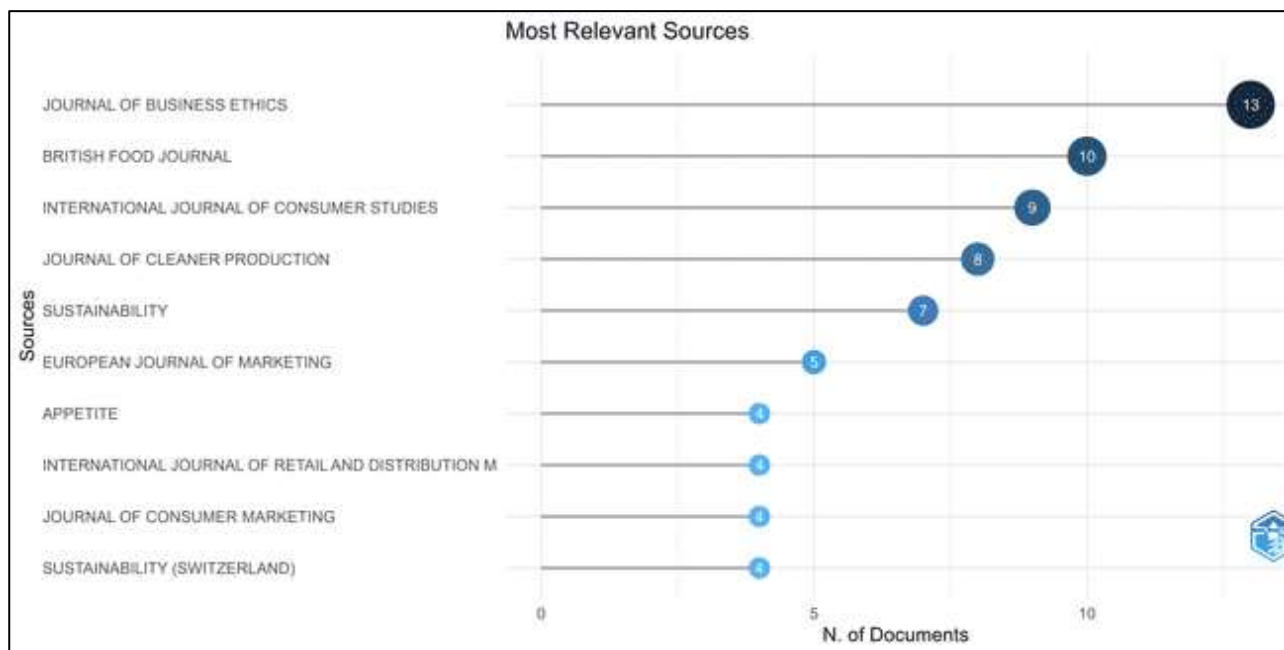
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nota-se pela Figura 2 um crescimento na produção científica a partir do ano de 2010. Até o ano de 2009 a produção se mantinha em até cinco artigos por ano, com destaque mais expressivo para os anos de 2005 e 2006. Em cinco 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. Nesse contexto, destaca-se que a produção científica apresentou uma taxa de crescimento anual de 2,6% ao ano.

Tal cenário pode ser explicado pela institucionalização dos selos Fair Trade (a partir de 2002), alcançando mais países a partir da criação de organizações Fairtrade em 2009 e 2011 em diferentes lugares da Europa e África (Fairtrade, 2019). Paralelamente, em 2011 também houve um rompimento da FLO e do Fair Trade USA que desenvolveu certificações próprias e logomarcas específicas em seus produtos (Walske; Tyson, 2015). A expansão nos últimos anos evidencia que os produtos oriundos do comércio justo podem ter se tornado mais conhecidos e assim despertando maior interesse científico.

Esse interesse está refletido em 85 periódicos, sendo os dez mais produtivos no escopo analisado destacados na Figura 3.

Figura 3: Periódicos mais produtivos



Fonte: R Core Team (2023).

Como apontado na Figura 3, o *Journal of Business Ethics* possui 13 publicações e lidera o ranking de publicações. Apesar da relevância não somente deste periódico, mas de os demais encontrados, é fundamental compreender a dispersão ou concentração das publicações pela Lei de Bradford. Tal Lei prega que é necessário dividir os periódicos em três zonas: zona A: área de concentração, zona B: média de publicações e; zona C: Periódicos de Baixa Produtividade (Araújo, 2006; Radha; Arumugam, 2021). Assim, a Zona A, considerada o *core* das publicações, é composta por sete periódicos que respondem por 35% da produção sobre o tema. A Zona B é composta por 26 periódicos e responde por 32% da produção e; a Zona C, por 51 periódicos e 33% das publicações. Considerando o *core* das publicações dispostas nos sete periódicos classificados na Zona A, torna-se fundamental compreender o volume de citações pelo índice H desse núcleo, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Core das publicações a partir do índice H

Periódico	Índice H	TC	APP
Journal of Business Ethics	13	1803	2007
International Journal of Consumer Studies	8	359	2002
British Food Journal	7	107	2008
Journal of Cleaner Production	6	376	2017
European Journal of Marketing	5	372	2003
Sustainability	5	60	2018
Appetite	4	210	2013

Nota: TC = Total de citações; APP = Ano da primeira publicação.

Fonte: Construído a partir de R Core Team (2023).

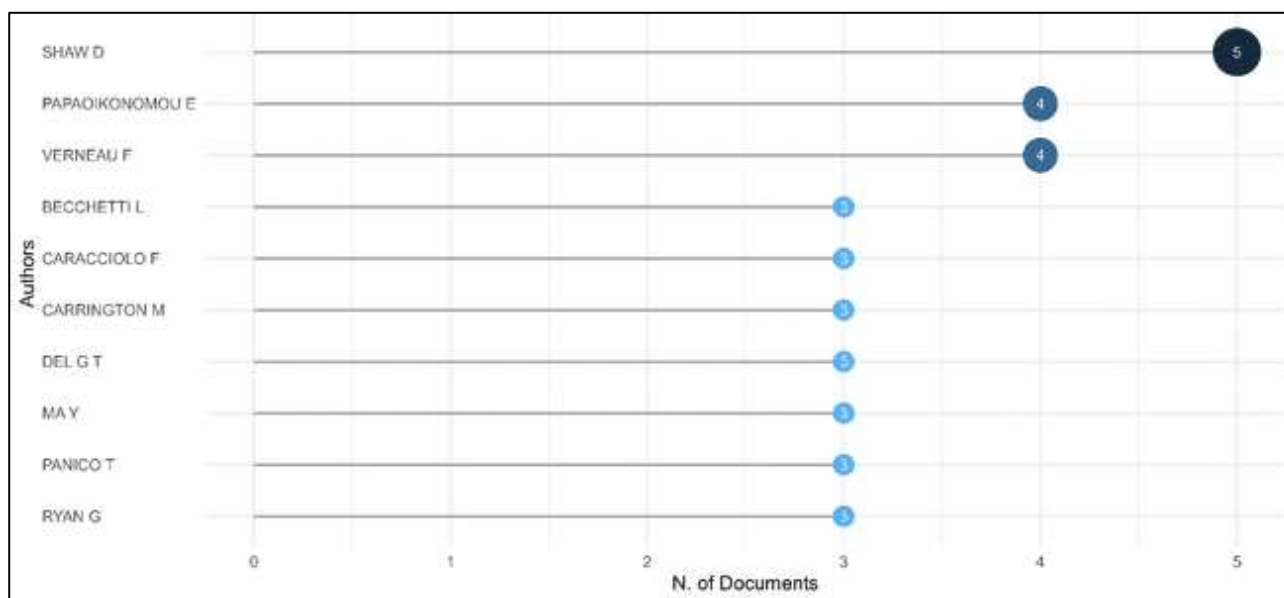
Como pode ser observado, o *Journal of Business Ethics* além de ser o periódico com maior índice H, possui o maior volume de citações, mesmo publicando o primeiro artigo sobre a temática em 2007, ano este apontado na Figura 2 com um baixo índice de publicações. Cabe ainda destacar nessa lista, o *Journal of Cleaner Production* que, mesmo com índice H mais baixo que o segundo periódico do ranking, possui 376 citações, ficando em segundo lugar nesse quesito.

### Compreendendo a produtividade dos autores: aplicação da Lei de Lotka

Notando então que há uma tendência das publicações sobre comportamento do consumidor de se concentrarem em periódicos fundamentados em questões éticas, de alimentação saudável, produção limpa, sustentabilidade e obviamente marketing, torna-se fundamental compreender a análise de produtividade dos autores. Tal análise é possível a partir da Lei de Lotka.

Segundo Ferreira (2010, p.4), a Lei de Lotka visa compreender a produtividade dos autores seguindo a lógica de que “quanto mais se publica, mais parece que se facilita publicar um novo trabalho e os pesquisadores que publicam resultados mais interessantes ganham mais reconhecimento”. Assim, a Figura 4 apresenta os dez autores que mais publicaram entre os 365 encontrados.

Figura 4: Produtividade dos principais autores



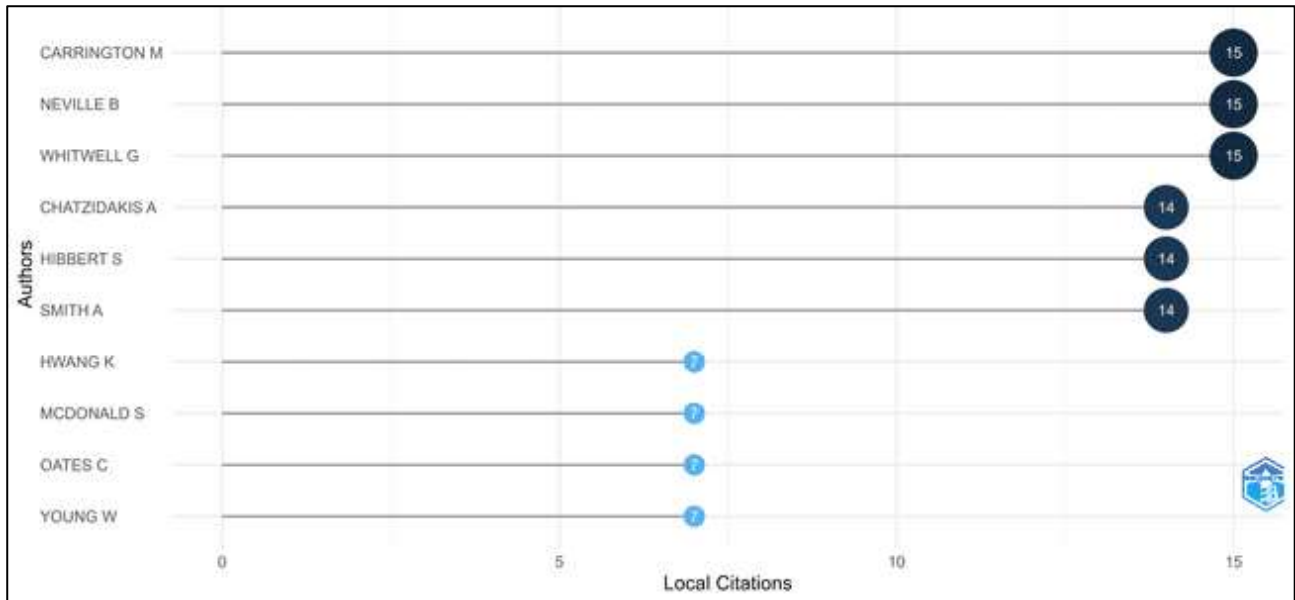
Fonte: R Core Team (2023).

Nota-se que a produtividade permaneceu estável, variando entre três e cinco artigos por autor entre os 10 primeiros. A professora Deirdre Shaw, da Universidade de Glasgow (Escócia), especialista em ética do consumidor e sustentabilidade, emerge como a autora mais relevante em

termos de quantidade de artigos sobre o comportamento do consumidor Fair Trade, apesar de ter apenas cinco artigos publicados.

É importante ressaltar que, apesar desse padrão de produtividade, a Figura 5 mostra que os autores mais citados nem sempre são os mais prolíficos em termos de número de artigos publicados.

Figura 5: Autores mais citados

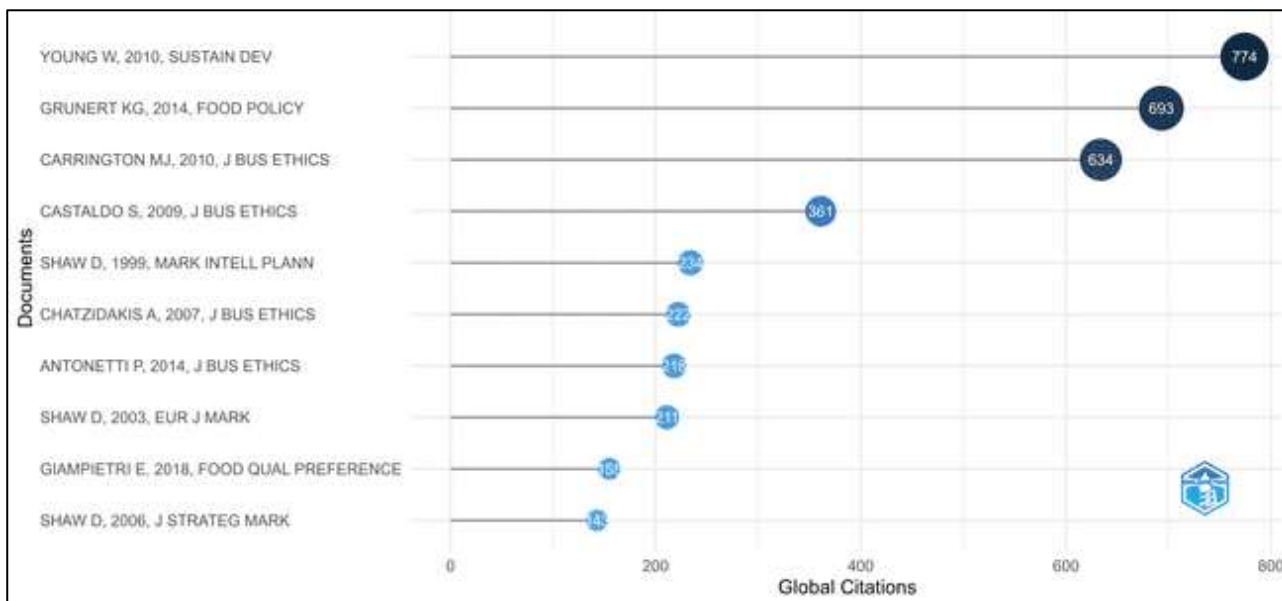


Fonte: R Core Team (2023).

Observa-se então que os professores Michael Carrington, Benjamin A. Neville e, Gregory J. Whitwell da Universidade de Melbourne (Austrália) são os mais citados. Os três autores possuem três artigos elaborados em parceria, sendo que dois deles foram publicados na *Journal of Business of Ethics* (periódico com maior índice H e maior taxa de citação como evidenciado na Tabela 1) e um publicado no *European Journal of Marketing* (periódico entre os dez com maior índice H). Logo, observa-se que não basta produzir muito a respeito de comportamento do consumidor Fair Trade, mas publicar nos periódicos de maior visibilidade.

Analisando o maior volume de citação de um único trabalho é necessário apresentar a Figura 6.

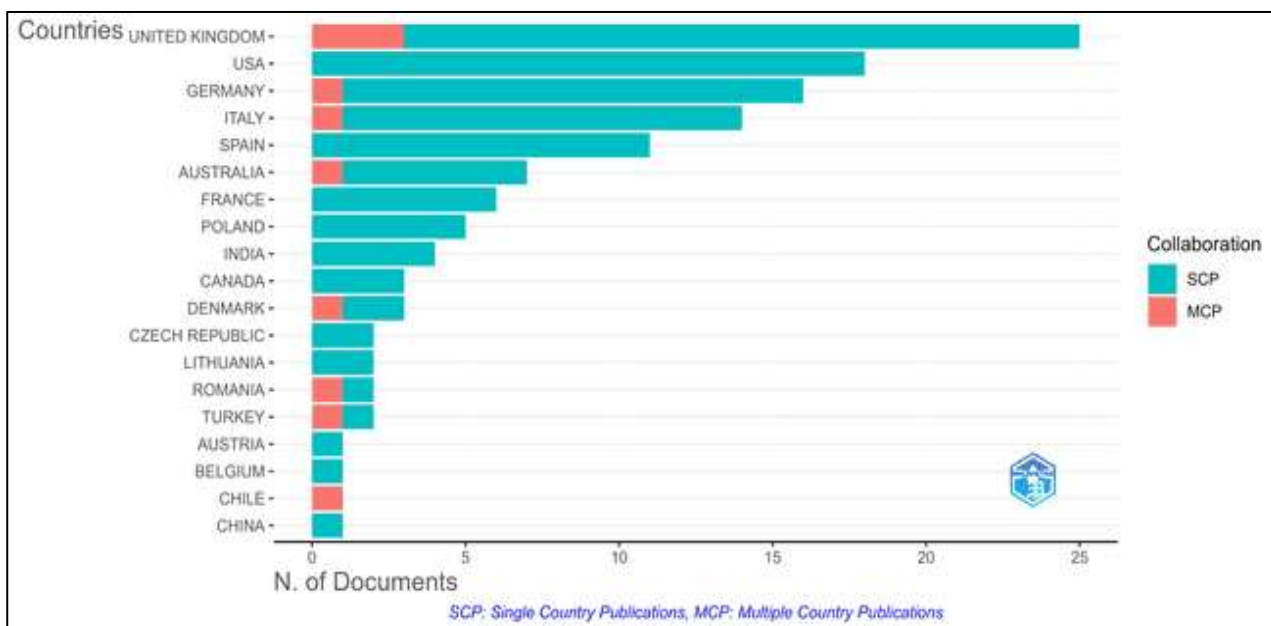
Figura 6: Artigos mais citados



Fonte: R Core Team (2023).

Como evidenciado na Figura 6, o artigo intitulado “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products” (Young et al., 2009) é o artigo mais citado globalmente com 774 citações desde sua publicação até 2022. Considerando os 365 autores presentes nos 158 artigos analisados, advindos de 85 periódicos diferentes, é possível compreender a filiação deles em relação aos países em que estão vinculados. Assim, a Figura 7 evidencia essa relação, considerando as publicações com e sem parcerias de 20 países dos 34 encontrados no total.

Figura 7: Filiação dos autores



Fonte: R Core Team (2023).

Observa-se, pela Figura 7, que o Reino Unido é o país com maior número de autores e maior número de publicações com autores de outros países. Considerando os valores apresentados na figura são 25 artigos produzidos por autores do Reino Unido (15,8%), sendo que 22 são apenas com autores do mesmo país (14%) e, 3 com parcerias internacionais (1,8%). Apesar de tais números, o volume total de colaboração ainda é baixo. Nota-se maior colaboração nos países que produzem menos artigos, como na Dinamarca, que de três dos artigos publicados, dois foram em colaboração internacional, além da Romênia e da Turquia que, dos dois artigos publicados, um foi em colaboração internacional.

Além de tal cenário, é perceptível o segundo lugar apontado na Figura 7 como pertencente aos Estados Unidos. Apesar de alta produtividade, os pesquisadores do país não produziram nenhum artigo em colaboração sobre a temática no período analisado. Corroborando com a análise anterior, nota-se que nos países de língua inglesa a temática de consumo Fair Trade é mais difundida. Como já apontado por Santos e Cezar (2023), os dois países possuem amplas campanhas de divulgação do comércio justo, políticas bem solidificadas e um alto nível de reconhecimento dos selos nos produtos, além de confiança na marca pelos consumidores.

Para além de tais análises é possível compreender a produtividade dos autores a partir da Lei de Lotka. A Tabela 2 compara a frequência de produtividade em face aos pressupostos de tal lei.

Tabela 2: Produtividade dos autores comparado à Lei de Lotka

Nº de artigos	Nº de autores	Proporção de autores	Padrão de Lotka
1	333	91,20%	60,79%
2	20	5,50%	15,20%
3	9	2,50%	6,75%
4	2	0,50%	3,80%
5	1	0,30%	2,43%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de R Core Team (2023).

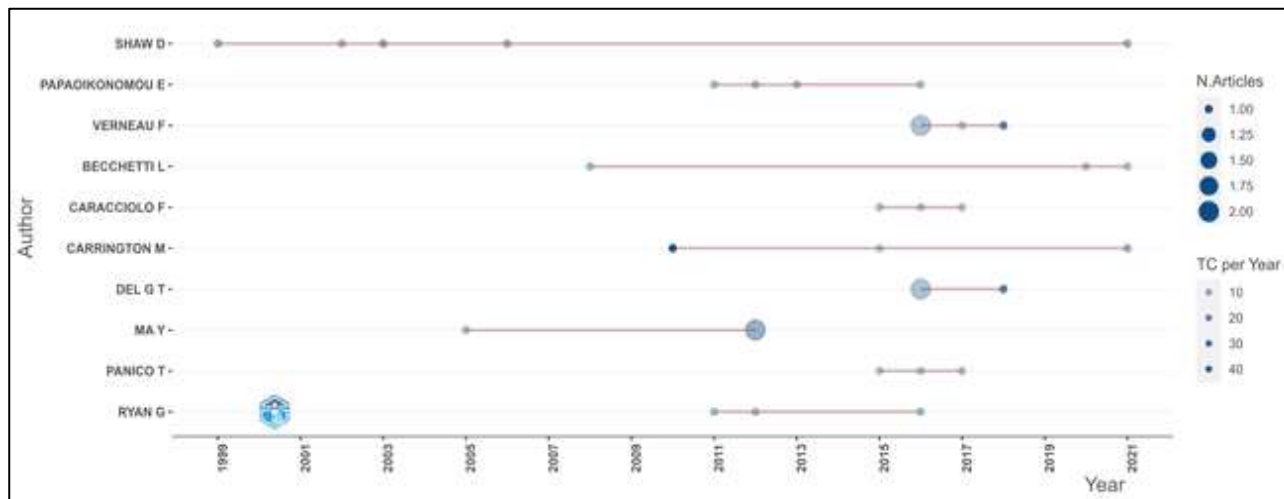
Como apontado por Lotka (1926) tal análise permite compreender o quanto os autores contribuem para o desenvolvimento e progresso de campos científicos específicos. Sendo assim, a Tabela 2 foi construída com base no estudo de Trindade *et al.* (2022) permitindo compreender que 91,2% dos autores publicaram apenas um artigo. Comparado ao padrão estipulado pela Lei de Lotka, observa-se uma diferença de 30,4%. Apesar do valor discrepante, essa diferença é um pouco menor ao padrão estipulado por Voos (1974) que defende que 87,6% dos autores publicam geralmente um artigo.

Nesse sentido, considerando a proporção de autores que publicaram apenas um artigo sobre comportamento do consumidor Fair Trade (91,2%), Voos (1974) nos permite identificar o valor de



3,6% como acima do percentual esperado. Tal cenário possibilita compreender que os autores da temática não permanecem por muito tempo pesquisando sobre o tema, como apontado na Figura 8.

Figura 8: Produção ao longo do tempo



Fonte: R Core Team (2023).

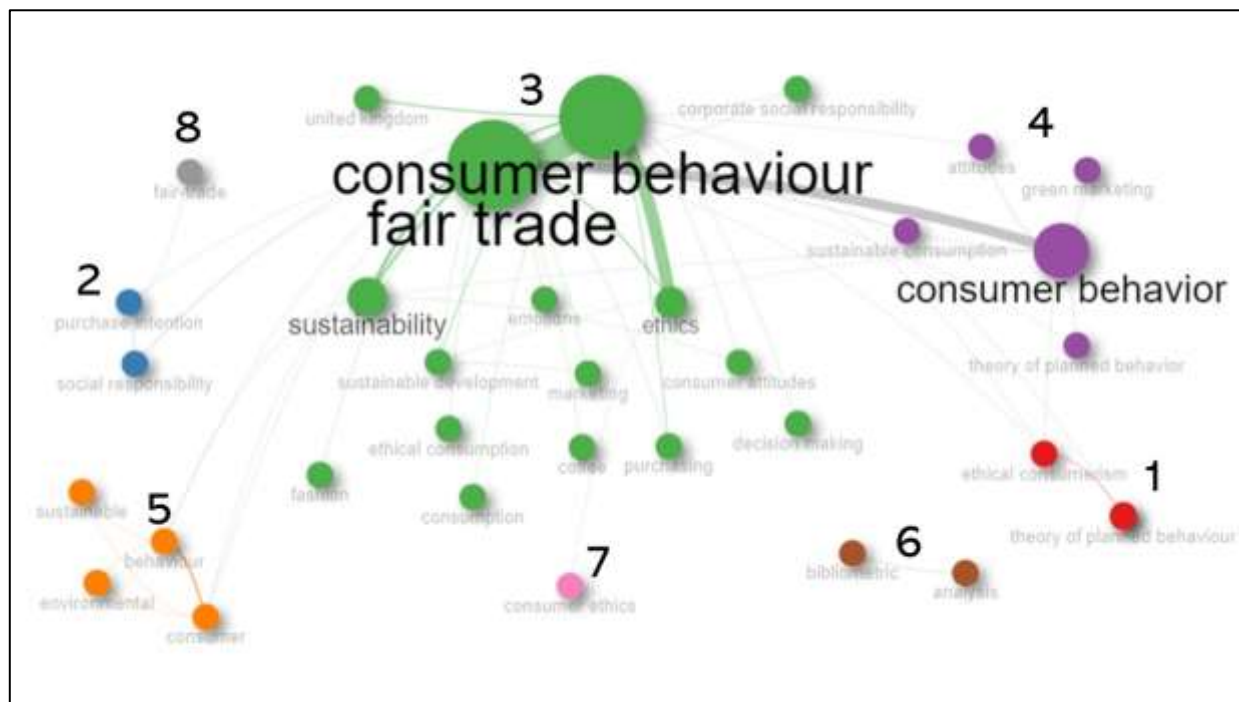
A Figura 8 evidencia que, com exceção de Shaw, a maioria dos autores iniciou suas pesquisas a partir de 2005, período em que houve uma projeção maior das publicações. Além disso, observam-se publicações ora espaçadas em longos períodos, ora publicados em períodos curtos, mas sem continuidade.

### Compreendendo as palavras que delimitam o campo: aplicação da Lei de Zipf

Além da Lei de Bradford e da Lei de Lotka, o escopo de pressupostos básicos a serem analisados no método bibliométrico, defende que a Lei de Zipf delimita a tríade a ser analisada. A Lei de Zipf permite compreender a frequência de ocorrência das palavras, considerando que existe poucas palavras com muitas repetições e muitas palavras com poucas repetições (Ferreira, 2010). Neste caminho, na Figura 9 é apresentada a nuvem de palavras, representando a frequência de palavras na análise realizada. Vale ressaltar que foram analisadas as palavras presentes nas palavras-chave dos documentos definidas pelos autores.



Figura 10: Análise de co-ocorrência



Fonte: R Core Team (2023).

Pela imagem é possível identificar que houve uma classificação dos artigos em oito clusters, conforme palavras-chave. O *Cluster 1* possui como ênfase estudos pautados nos estudos sobre consumo ético e fundamentados na Teoria do Comportamento Planejado. O *Cluster 2* versa sobre artigos baseados na intenção de compra de produtos voltados para a responsabilidade social. O *Cluster 3* concentra a maioria dos estudos sobre intenção de compras de produtos vistos como éticos e sustentáveis, com destaque para o café e produtos do setor de moda nos países do Reino Unido. O *Cluster 4* também ressalta estudos fundamentados na Teoria do Comportamento Planejado, porém, voltados para a compreensão de atitudes em prol do marketing verde. O *Cluster 5* reúne artigos sobre o meio ambiente e sustentabilidade. O *Cluster 6* reúne artigos que realizaram bibliometria sobre temas correlatos a consumo Fair Trade. Por fim, os *Clusters 7 e 8* estão voltados para estudo do consumo ético e para discussões gerais sobre o Fair Trade.

## CONCLUSÃO

Visando apresentar um panorama da produção internacional a respeito do comportamento do consumidor Fair Trade, o presente estudo permite-nos traçar um retrato do estado da arte sobre o tema, a partir do período analisado (1996–2022). Como pode ser observado, há uma predominância de periódicos e autores do Reino Unido, preocupados com estudos que associem o comportamento ético e/ou sustentável atrelado às atitudes em prol de um consumo dos produtos certificados. Tal

cenário permite-nos assumir que há uma tendência na percepção dos consumidores a respeito do papel social e ambiental do Fair Trade, como um meio para estímulo à mudança do comportamento. Tal constatação ganha respaldo no frequente uso da Teoria do Comportamento Planejado, fortemente associada aos estudos analisados. Como prega tal teoria, o conjunto de intenções dos consumidores leva a predizer tal comportamento e, as crenças nas atitudes, normas e controle são fundamentais para essa intenção. Nesse cenário, as intenções dos consumidores em relação à mudança de hábito de consumo, pode levar à compra de produtos Fair Trade.

Acredita-se que o estudo avança inicialmente no mapeamento do estado da arte a respeito do tema, permitindo a criação de um *frame* descritivo dos estudos. Tal descrição permite ampliar o escopo de conhecimento a respeito dos direcionamentos adotados até o momento pelos principais pesquisadores internacionais e as principais teorias utilizadas. Ao apresentar tal leitura, pesquisadores podem se fundamentar no sólido alicerce construído para desenvolvimento de novas investigações, ampliando, por exemplo, o quadro de aplicação da Teoria do Comportamento Planejado para compreensão das atitudes tomadas por consumidores para o consumo, boicote ou interesse em consumo futuro dos produtos Fair Trade.

Além disso, o estudo avança em questões gerenciais, proporcionando aos profissionais de marketing a oportunidade de direcionar suas estratégias de comunicação para os valores de ética e sustentabilidade destacados nas pesquisas. A ligação dos estudos ao consumo ético e sustentável orienta os profissionais de marketing na criação de conteúdos com mensagens e apelos alinhados a esses valores, construindo narrativas que ressaltem tais atributos para as marcas certificadas pelo Fair Trade. Essa associação permite que os profissionais orientem a atenção dos consumidores para as atividades das marcas ligadas a esses valores, potencialmente aumentando a conversão de leads em vendas de forma mais direcionada.

O estudo é limitado em relação às bases consultadas, se concentrando à Scopus e WoS em decorrência do algoritmo utilizado para coleta de dados, que foi concebido para uso em tais bases. Estudos que contemplem outras bases internacionais podem revelar nuances não percebidos nesta pesquisa, mas que podem contribuir para identificação dos fatores manifestos e subjacentes que influenciam o comportamento do consumidor Fair Trade. Visto que a mente do consumidor é influenciada por vários outros fatores, tais estudos podem direcionar novas inquietações e gerar novas discussões.

Por fim, entendemos que a construção detalhada do artigo para a condução de um estudo bibliométrico, por meio do uso de software de código aberto, com passo a passo definido, tem um potencial direto para quaisquer áreas voltadas para a educação e aprendizado. O roteiro apresentado no artigo pode contribuir diretamente para a realização de estudos bibliométricos em distintas áreas do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, Anno LXX, n. 2, 2015, p. 121–138, 2015.
- ANTUNES, D. C.; CONTI, B. R. O Comércio justo e solidário na política pública federal: histórico e perspectivas. In: IPEA. **Mercado de Trabalho: conjuntura e análise**. Ano 25, 2019.
- ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006.
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, nov. 2017.
- BIBLIOMETRIX. **Biblioshiny**: The shiny app for no coders. Disponível em: <https://www.bibliometrix.org/home/index.php/layout/biblioshiny>. Acesso em 17. abr. 2024.
- CASSETTARI, R. R. B.; PINTO, A. L.; RODRIGUES, R. S.; SANTOS, L. S. Comparação da Lei de Zipf em Conteúdos Textuais e Discursos Oraís. **Profesional de la información**, 24(2), 157-167, 2015.
- CEZAR, L. C.; ROSA, A. R. Comércio justo e hibridismo organizacional: Refletindo sobre o arranjo organizacional das cooperativas certificadas pelo Fairtrade. **Gestão & Regionalidade**, v. 38, n. 115, 1 set. 2022.
- CEZAR, L. C.; ROSA, A. R. The contribution of the Fairtrade network to critical performativity in coffee producer cooperatives. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 22, n. 2, 2020.
- DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374–392, 1 set. 2020.
- DAVIRON, B.; VAGNERON, I. From Commoditisation to De-commoditisation ... and Back Again: Discussing the Role of Sustainability Standards for Agricultural Products. **Development Policy Review**, v. 29, n. 1, p. 91–113, jan. 2011.
- FAIRTRADE. **Fairtrade International (FLO): History of Fairtrade**. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>. Acesso em: 16 maio 2019.
- FERREIRA, A. G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **DataGramZero**, v. 11, n. 3, 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2007.
- JOANA, S.; CALETTI, L.; ETGES, E. A. Agenda 2030 da ONU e consumo responsável: alcance segundo a regra de comércio justo brasileira. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 11, n. 2, p. 298–316, 2022.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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](https://www.researchgate.net/publication/248506612_Fair_trade_in_Europe_2005_Facts_and_figures_on_fair_trade_in_25_European_countries). Acesso em 15 out. 2023.

LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 696–705, 2017.

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.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington academy of sciences**, v. 16, n. 12, p. 317–323, 1926.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Acesso CAFe**. Disponível em: <https://www-periodicos-capes.gov.br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/acesso-cafe.html>. Acesso em 14 abr. 2024.

OLIVEIRA, R. F.; ARAÚJO, U. P.; SANTOS, A. C. 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.

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.

PALMIERI, R. H. **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.

PARTZSCH, L. et al. Water in your coffee? Accelerating SDG 6 through voluntary certification programs. **Journal of Cleaner Production**, v. 324, n. September, p. 129252, 2021.

PEDREGAL, V. D.; OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 6, p. 655–660, 2011.

PEREIRA, A. C. D.; CEZAR, L. C. Importância das organizações sociais híbridas certificadas pelo Fairtrade para alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável. **Revista Gestão Organizacional**, v. 16, n. 3, p. 78–97, 4 abr. 2023.

R CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing**. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. 2023.

RADHA, L.; ARUMUGAM, J. The Research Output of Bibliometrics using Bibliometrix R Package and VOS Viewer. **Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities**, v. 9, n. 2, p. 44–49, 1 out. 2021.

REINECKE, J. Beyond a subjective theory of value and towards a “fair price”: An organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. **Organization**, v. 17, n. 5, p. 563–581, 2010.

REZENDE, S. R. G.; COELHO, C. Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. **CBR - Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, p. 196, 1 maio 2021.

RODRIGUES, D. B. et al. The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster

analysis. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 316–325, out. 2016.

SALGUERO, J.; CLARO, J. A. C. dos S. Fair Trade como Alternativa para os Empreendedores Familiares: Um Estudo Exploratório. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 8, n. 1, p. 95, 15 abr. 2015.

SANTOS, E. B. M. dos; CEZAR, L. C. Comportamento do consumidor Fair Trade: compreendendo fatores determinantes do consumo por grupos de americanos. In: **Anais do XLVII Encontro da ANPAD**, Anais... São Paulo: 2023.

SANTOS, E. B. M.; PEREIRA, A. C. D.; CEZAR, L. C. Comportamento do consumidor residente nos Estados Unidos sobre produtos certificados: um olhar a partir dos distintos produtos certificados pelo comércio justo. In: **Anais do 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) & 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC)**. Anais...Brasília (DF) UnB, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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.

TRINDADE, J. R. et al. Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2644, 9 ago. 2022.

VOOS, H. Lotka and information science. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 25, n. 4, p. 270–272, jul. 1974.

WALSKE, J.; TYSON, L. D. Fair Trade USA: Scaling for Impact. **California Management Review**, v. 58, n. 1, p. 123–143, 1 nov. 2015.

YAMOAHA, F. a. An Exploratory Study of Marketing Factors Influencing Fairtrade Food Buying Behaviour in the UK. **International Review of Management and Marketing**, v. 4, n. 1, p. 13–23, 2014.

YIN, J.; FERNANDEZ, V. A systematic review on business analytics. **Journal of Industrial Engineering and Management**, v. 13, n. 2, p. 283, 18 maio 2020.

YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, p. n/a-n/a, 2009.