



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Comércio Justo e o Estado da Arte da Ciência em Administração na Literatura Internacional

FILIPPE DELARISSA BARROS

Universidade de São Paulo
fdbarros@usp.br

VANESSA CUZZIOL PINSKY

Universidade de São Paulo
vanessa.pinsky@usp.br

FERNANDO NASCIMENTO

Universidade de São Paulo
fernandonascimento.usp@gmail.com

ADALBERTO AMÉRICO FISCHMANN

Universidade de São Paulo
aafischm@usp.br

ISAK KRUGLIANSKAS

Universidade de São Paulo
ikruglia@usp.br

Comércio Justo e o Estado da Arte da Ciência em Administração na Literatura Internacional

Resumo:

Nas últimas décadas o tema do comércio justo (*fair trade*) adentra o cenário das organizações e passa a ser estudado com mais atenção pela academia. O objetivo principal deste estudo é identificar o estado da arte da ciência sobre comércio justo na área da administração, sendo seus objetivos específicos: a) avaliar a quantidade de publicações ao longo do tempo; b) identificar os autores com mais publicações sobre o tema; c) identificar os periódicos com mais publicações sobre o tema; d) identificar as principais palavras utilizadas pelos trabalhos, e e) identificar quais são os artigos mais citados sobre comércio justo. Para tal, foi desenvolvido um estudo bibliométrico em que foi possível notar que as publicações analisadas são relativamente recentes, confirmando-se, ainda, parte da Lei de Lotka e identificando-se os periódicos *core* sobre o tema, com destaque para o Journal of Business Ethics e do International Journal of Consumer Studies. Também se destacou a quantidade de trabalhos sobre o consumo de comércio justo, bem como a predominância de estudos sobre produtos agrícolas (com destaque para o café) e artesanato. Por fim, a análise dos artigos mais citados levou à inferência de que a temática é relevante para as publicações internacionais.

Palavras-chave: Comércio justo, Bibliometria, Bases de dados

Fair trade and the state of art in the business and administration area within international literature.

Abstract:

In the past decades, fair trade has entered the organizational scenario and has become an important subject studied by scholars. The aim of the present study is to identify the state of art of the science about fair trade in the business and administration area, with the following specific objectives: a) evaluate the amount of publication over time; b) identify authors who have most published on the subject; c) identify journals with more publications about fair trade; d) identify the major terms used in those studies; and e) identify the more cited articles about fair trade. For this purpose, a bibliometric study was carried out where it was found that the analyzed publications are relatively recent, partially confirming the Lotka's Law. The core journals were also identified, standing out among them the Journal of Business Ethics and the International Journal of Consumer Studies. Furthermore, the quantity of works about fair trade consumption has called the attention, as well as the predominance of studies about agricultural (especially coffee) and handicraft products. Finally, the analysis of the most referred papers led to the inference that the theme is relevant to international publications.

Key-words: Fair trade, Bibliometrics, Databases

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as organizações deixaram de se preocupar exclusivamente com seus desempenhos financeiros e passaram a voltar suas atenções também para os desempenhos social e ambiental, reflexos de suas atuações. É o conhecido tripé da sustentabilidade que pode resultar em ganhos competitivos para as organizações e, conseqüentemente, em ganhos financeiros para seus acionistas (ELKINGTON, 1998; HART e MILSTEIN, 2004; BANERJEE, 2008; NASCIMENTO, 2012).

A importância da sustentabilidade para organizações também se dá por cobranças externas de clientes e governo, que voltam suas atenções às práticas de responsabilidade social corporativa, bem como outros *stakeholders* que, acessando informações com maior facilidade, desejam um relacionamento cada vez mais transparente com as empresas e não se preocupam apenas com o que ocorre dentro das organizações, mas também com suas cadeias de suprimento. Neste contexto, o comércio justo pode ser apontado como prática de responsabilidade social nas cadeias de suprimento (HART e MILSTEIN, 2004; SHARMA e HENRIQUES, 2005; MALONI e BROWN, 2006; AWAYSHEH e KLASSEN, 2010).

Tendo seu surgimento associado ao movimento de cooperativismo do século XIX, de caridade pós-guerra, de solidariedade e de desenvolvimento, o comércio justo teve origem descentralizada e se estruturou com o surgimento de organizações voltadas para o seu fomento e articulação (GENDRON, BISAILLON e RANCE, 2009; STENN, 2013).

Gradativamente o comércio justo tem se tornado relevante no cenário econômico mundial, apontando um crescimento de 16% em 2012 no número de organizações produtoras certificadas com o *Fairtrade* em relação a 2011, impactando mais de 1,3 milhão de trabalhadores e agricultores em 70 países (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014).

Academicamente, o comércio justo pode ser considerado um tema relativamente recente de pesquisa, mas já com publicações em periódicos e eventos qualificados (BOSSLE e PEDROZO, 2012). Portanto, tendo em vista a relevância acadêmica, econômica e social do tema, este estudo visa complementar o trabalho de Bossle e Pedrozo (2012) e avaliar essa recente, porém não menos qualificada, produção acadêmica sobre comércio justo.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo principal identificar qual é o estado da arte da ciência sobre comércio justo na área da administração, sendo seus objetivos específicos: a) avaliar a quantidade de publicações ao longo do tempo; b) identificar os autores com mais publicações sobre o tema; c) identificar os periódicos com mais publicações sobre o tema; d) identificar as principais palavras utilizadas pelos trabalhos, e e) identificar quais são os artigos mais citados sobre comércio justo.

O método de pesquisa utilizado foi o bibliométrico (OKUBO, 1997; BUFREM e PRATES, 2005; ARAÚJO, 2006; ARAÚJO e ALVARENGA, 2011), com o intuito de contribuir com a consolidação de parte do conhecimento produzido sobre o comércio justo e de indicar o estado da arte encontrado para a utilização em pesquisas futuras. A seguir serão apresentados o referencial teórico, a metodologia da pesquisa, as análises e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O termo comércio justo foi utilizado pela primeira vez em 1985 e possui no centro de sua conceituação o compromisso, a transparência e a prestação de contas para proporcionar maiores benefícios aos pequenos produtores (WILLS, 2006).

Sua origem ocorreu de forma descentralizada, com diversas iniciativas concomitantes e locais ao redor do mundo, e, embora possa ser mencionado o ano de 1946 como um marco para o comércio justo a partir da criação do projeto *Ten Thousand Villages* em Porto Rico, não é possível se determinar uma única data de início para essas iniciativas. Posteriormente, o *fair trade* foi refinado nos anos 60 e 80 pelas organizações americanas e europeias como uma forma de promover a sustentabilidade cultural e ambiental ao mesmo tempo em que favorecia

maiores ganhos econômicos para produtores marginalizados. Em meados dos anos 2000, o comércio justo já envolvia mais de um milhão de produtores e, mesmo pequeno se comparado ao comércio tradicional, já demonstrava sua relevância com, por exemplo, 200 importadores e 3000 lojas apenas na Europa (LOW e DAVENPORT, 2005; KOCKEN, 2006; GENDRON, BISAILLON e RANCE, 2009; STENN, 2013).

A estrutura para que o comércio justo tenha esse desenvolvimento no mundo é suportada por diversas organizações (STENN, 2013). Pode-se destacar como organizações globais surgidas a partir de meados dos anos 80:

- a) *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO): organização sediada na Alemanha que congrega três redes produtoras e 25 organizações que comercializam e promovem o comércio justo. Após divisão, possui uma unidade responsável pelo apoio aos produtores e outra responsável pela auditoria (SCHNEIDER, 2012a; FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014).
- b) *European Fair Trade Association* (EFTA): associação estabelecida na Holanda com 10 importadores de comércio justo em nove países da Europa, que transacionam com mais de 370 fornecedores. A EFTA tem como objetivo incentivar a cooperação e a coordenação entre seus membros por meio de reuniões, circulação de informações, manutenção de um banco de fornecedores, entre outras ações, facilitando o processo de importação dos produtos de comércio justo (SCHNEIDER, 2012a; EFTA, 2014).
- c) *International Fair Trade Association* (IFAT): fundada em 1989, desde o ano de 2009 faz parte da *World Fair Trade Organization* (WFTO). Atualmente é uma rede global de organizações produtoras, comercializadoras, exportadoras, importadoras, atacadistas e varejistas que representam a cadeia de suprimentos do comércio justo. Tem como objetivo aplicar os princípios do comércio justo de forma a melhorar a vida dos produtores e suas comunidades (SCHNEIDER, 2012a; FACES DO BRASIL, 2014; WFTO, 2014).
- d) *Network of the European World Shops* (NEWS!): criada em 1994, congregou os lojistas das *world shops* na Europa, espaços especializados em comércio justo e que promovem a disseminação da causa. Atualmente também foi incorporada pela WFTO (SCHNEIDER, 2012a).

Após 1996, um grupo de trabalho informal foi formado pela FLO, EFTA, IFAT e NEWS!, conhecido como FINE, que evidenciou a cooperação existente entre estas organizações para fomentar as atividades do comércio justo (SCHNEIDER, 2012a). Foi justamente a FINE que, em 2001, buscou unificar uma definição para o *fair trade*. Segundo Wills (2006, p. 10, trad. nossa), a FINE define *fair trade* como:

[...] uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca uma maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável por oferecer melhores condições de negócio para os produtores e trabalhadores marginalizados e assegurando os seus direitos – especialmente no [hemisfério] Sul. Organizações de comércio justo (apoiadas pelos consumidores) estão envolvidas ativamente em apoiar os produtores, aumentar a conscientização e realizar campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional.

Além de adotada pelas organizações que trabalham com o comércio justo, essa definição também é citada em trabalhos acadêmicos, como, por exemplo, em Moore (2004), Bacon (2005) e Castaldo et al (2009).

Já no Brasil, os principais atores são: o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (FACES do Brasil), surgido em 2001 como plataforma de articulação, a Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário (ECOJUS Brasil), e a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), criada juntamente com o Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES) pelo Ministério do Trabalho e Emprego (SCHNEIDER, 2012b).

Para o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o comércio justo e solidário é

[...] o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais, que resulte na participação ativa dos Empreendimentos Econômicos Solidários por meio de sua autonomia (BRASIL, 2014).

Por fim, é válido destacar que outros autores complementam a definição do comércio justo às suas maneiras, como Argenti (2004), Browne et al (2000) e De Pelsmacker e Janssen (2007), mas para este trabalho será levada em consideração a definição da FINE para a coleta e análise dos dados, visto que a visão dos autores que a complementam são similares à proposta da FINE, apenas ressaltando algumas particularidades.

Com relação à produção acadêmica sobre o comércio justo, em estudo bibliométrico realizado por Bossle e Pedrozo (2012) foi possível notar que, embora a literatura sobre o tema seja considerada recente, ela já está presente em publicações e eventos relevantes. Os autores identificaram que um periódico com muitas publicações sobre comércio justo é o *Journal of Business Ethics*, enquanto que uma autora com diversas publicações é Laura Reynolds. Os países que se destacam como base institucional dos autores são Estados Unidos e Reino Unido. Como estudos futuros, o referido trabalho recomenda um aprofundamento na origem acadêmica dos autores, visando identificar centros de referências não identificados no estudo, bem como que sejam feitas análises sobre os produtos abordados pelos estudos, métodos de pesquisa utilizados e novas buscas com palavras-chave em outros idiomas.

3. METODOLOGIA

A seguir será detalhada a metodologia utilizada na bibliometria e como foi realizada a coleta e o tratamento dos dados para que, posteriormente, fosse feita a análise.

3.1 Bibliometria

O estudo dos indicadores de atividade científica é relevante ao passo em que se busca uma avaliação quantitativa do avanço da ciência e sua relação com o progresso tecnológico, econômico e social. A mensuração, caracterização e avaliação do trabalho dos pesquisadores são discutidas e necessárias. É nesse contexto em que a técnica bibliométrica permite identificar, por meio de uma avaliação da literatura produzida de determinado tema, o estado da ciência relacionada a essa temática (OKUBO, 1997; ARAÚJO e ALVARENGA, 2011).

A bibliometria, portanto, pode ser definida como uma técnica estatística para medir a produção e disseminação de trabalhos científicos por meio de uma análise quantitativa da informação (ARAÚJO, 2006). Em outras palavras, “[...] a bibliometria procura um perfil dos registros do conhecimento, servindo-se de um método quantificável” (BUFREM e PRATES, 2005, p. 10).

Para a utilização de indicadores estatísticos que possibilitam a avaliação da ciência, leis bibliométricas foram desenvolvidas, sendo três as principais. A primeira, a Lei de Lotka, segundo Araújo (2006), tem como intuito a medição da produtividade de cientistas. Formulada em 1926, essa lei clarifica a concentração de grande parte da literatura sendo produzida por um pequeno número de autores. Após trabalhos de aperfeiçoamento, concluiu-se que 1/3 da literatura é produzida por menos de 10% dos autores, sendo ainda que 60% dos autores produzem apenas um único trabalho. De forma a complementar essa análise, a lei do elitismo de Price define que “o número de membros da elite corresponde à raiz quadrada do número total de autores, e a metade do total da produção é considerado o critério para se saber se a elite é produtiva ou não” (ARAÚJO, 2006, p.14).

Já a Lei de Bradford, a segunda das principais leis da bibliometria, é focada na análise dos periódicos para identificar quais deles são responsáveis pelo *core* de determinado assunto e quais periódicos são considerados extensões. Ao ordenar os periódicos por ordem de

produtividade decrescente sobre um tema específico, Bradford notou que era possível separá-los em três zonas, cada qual com 1/3 dos artigos. Entretanto, a primeira zona era formada por poucos periódicos responsáveis por 1/3 dos trabalhos, representando assim o *core* altamente produtivo do tema em questão. Igualmente foi percebida uma segunda zona, com um número maior de periódicos que eram menos produtivos, e uma terceira zona com muitos periódicos ainda menos produtivos no assunto pesquisado (ARAÚJO, 2006).

A terceira lei bibliométrica principal é a Lei de Zipf, relacionada à frequência das palavras em um texto, sendo que um pequeno número de palavras é utilizado muito mais frequentemente ao longo do trabalho, e sua análise pode evidenciar aos pesquisadores o assunto trabalhado pelo texto em questão. Segundo a Lei de Zipf, ao se listar as palavras utilizadas em um texto por ordem decrescente e multiplicar a sua frequência pela sua posição na lista, pode-se encontrar uma constante (ARAÚJO, 2006).

Dessa forma, o presente trabalho se utilizará dos princípios e leis bibliométricas citadas para a análise dos resultados de forma a responder aos objetivos específicos de pesquisa. A seguir, será apresentada a estruturação do trabalho e, posteriormente, a coleta e o tratamento de dados.

3.2 Estruturação da pesquisa

Para a realização do estudo foi seguida a seguinte estrutura, apresentada na Figura 1.

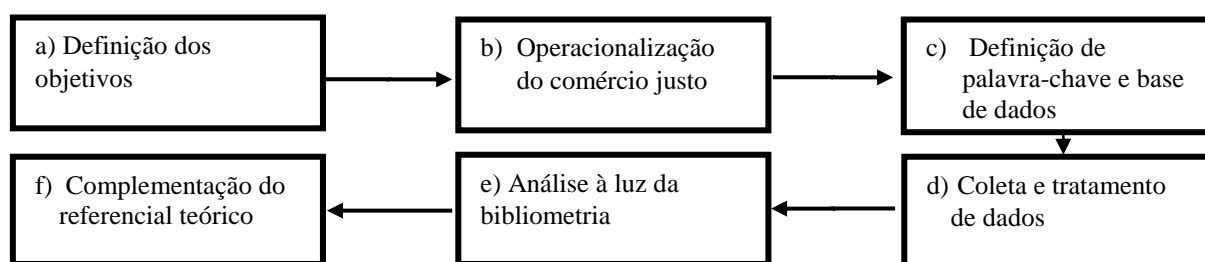


Figura 1. Estrutura da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Primeiramente, foi definido o objetivo de pesquisa de identificar qual é o estado da arte da ciência sobre comércio justo na área da administração, conforme apresentado na introdução do trabalho. Posteriormente, o conceito do comércio justo foi operacionalizado com base na definição da FINE (WILLS, 2006). As etapas subsequentes de definição de palavra-chave e base de dados, de coleta e tratamento dos dados e da análise à luz da bibliometria serão apresentadas a seguir nesta seção e na análise dos dados. Por fim, após a análise dos dados, foi feita uma complementação do referencial teórico a partir dos artigos encontrados no estudo bibliométrico.

3.3 Coleta e tratamento dos dados

Para o desenvolvimento do estudo bibliométrico foram definidas como bases de dados duas plataformas fundamentais: ISI – Web of Science e Scopus. A palavra-chave utilizada para a busca foi “*fair trade*”, termo recente utilizado a partir da década de 80 e determinado pela experiência do pesquisador e também para poder complementar o estudo bibliométrico realizado com a mesma palavra-chave por Bossle e Pedrozo (2012).

Na plataforma ISI – *Web of Science* a coleta foi realizada no dia 26 de março de 2014, sendo que a palavra-chave foi inserida na busca por *Topic*. Como resultado, foram apresentados 993 trabalhos, que posteriormente foram filtrados pela área de *Business Economics*, o que restringiu a 320 resultados encontrados e os quais foram novamente filtrados para o tipo de documento *Article*, totalizando assim em 251 trabalhos.

Após a coleta, os dados foram exportados para o *EndNote Program* e posteriormente para o *Microsoft Excel* para se realizar a leitura dos resumos de todos os trabalhos e checar sua adequação à temática do *fair trade* buscada por essa pesquisa. Caso o resumo não fosse claro ou suficiente para o entendimento da adequação do artigo, foi buscado o trabalho completo para a leitura. Dessa forma, 77 artigos foram descartados da base para a análise por não estarem adequados à temática do *fair trade* buscada por este trabalho ou pela impossibilidade do autor em acessar o artigo completo no caso de falta de clareza ou ausência do resumo. Totaliza-se assim um conjunto de 174 trabalhos da base ISI – *Web of Science* para a análise.

Já na base Scopus a coleta foi realizada no dia 03 de abril de 2014, com a palavra-chave sendo buscada em *Title, Abstract e Keywords* e o tipo de documento buscado ser estabelecido como *Article*. Foram resultantes dessa coleta 812 artigos, que foram filtrados pela área *Business, Management and Accounting*, o que reduziu o total de documentos para 242. Após a eliminação dos artigos que não contemplavam todas as informações necessárias para análise, o total a ser analisado na base Scopus foi de 222.

Novamente, os dados foram exportados para o *EndNote Program* e posteriormente para o software *Microsoft Excel*, possibilitando a leitura de todos os resumos para checar a adequação à abordagem de *fair trade* desejada por este trabalho e, nos casos em que o resumo não foi claro ou suficiente, buscou-se mais uma vez o trabalho completo para leitura. Com isso, 63 artigos foram excluídos da base final, totalizando 159 trabalhos da base Scopus para análise. Tem-se, portanto, uma amostra de 174 trabalhos da base ISI – *Web of Science* e de 159 trabalhos da base Scopus para a análise.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados, para cumprir com os objetivos do estudo, busca (a) avaliar a quantidade de publicações ao longo do tempo; (b) identificar os autores com mais publicações sobre o tema; (c) identificar os periódicos com mais publicações sobre o tema; (d) identificar as principais palavras utilizadas pelos trabalhos; e (e) identificar quais são os trabalhos mais citados sobre comércio justo.

Dessa forma, será detalhada a seguir cada uma das análises realizadas.

4.1 Publicações ao longo do tempo

A primeira análise a ser realizada com as bases de dados finais é com relação à quantidade de publicações por ano, conforme apresentado na Figura 2, visando identificar o crescimento ou não da abordagem do comércio justo nas produções científicas na área de administração.

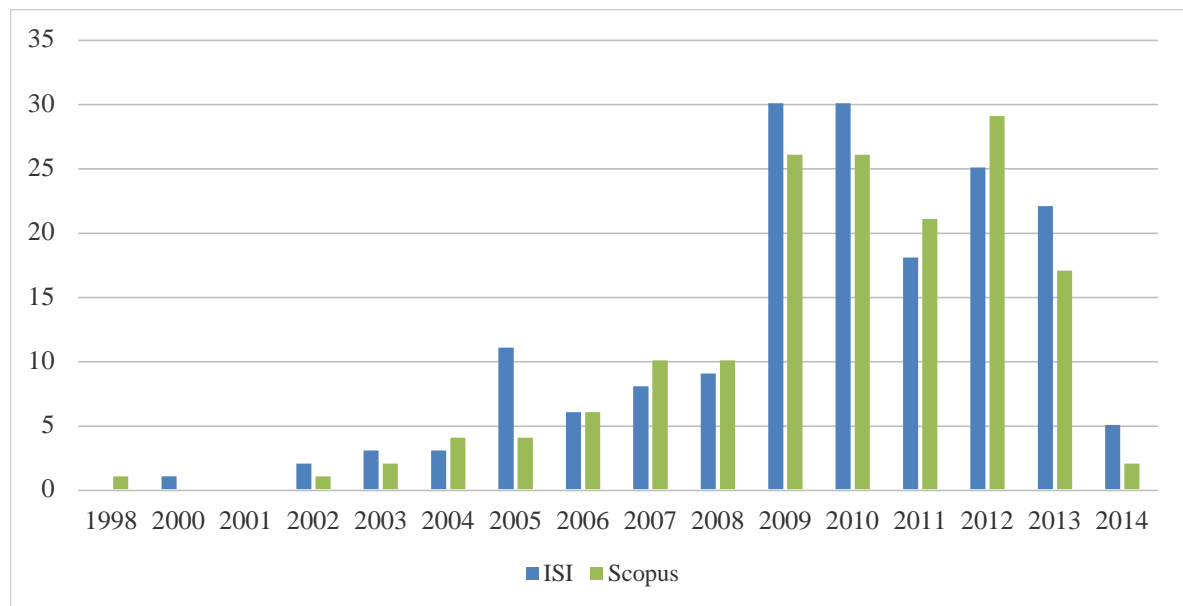


Figura 2. Distribuição dos artigos por ano.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Pode-se notar que os trabalhos analisados são recentes. Mesmo não sendo determinado um período específico nos filtros de busca, o artigo mais antigo encontrado na base Scopus é de 1998 enquanto que o artigo mais antigo encontrado na base ISI - Web of Knowledge é de 2000, o que pode representar a atualidade do tema.

Também é possível dizer que a produção sobre o tema é crescente desde então, o que pode significar uma maior atenção ao comércio justo por parte dos pesquisadores e, conseqüentemente, sua maior relevância dentro da área de Administração. Vale ainda destacar que tanto na base de dados ISI – Web of Knowledge quanto na base de dados Scopus, os anos de 2009, 2010 e 2012 foram os com maior número de publicações e, apesar de uma queda no total de publicações em 2013 ainda não é possível identificar que esta seja uma tendência.

4.2 Autores com mais publicações sobre o tema

O início da análise sobre a produtividade dos autores foi feito com base na Lei de Lotka. Segundo essa lei bibliométrica, 1/3 da literatura é produzida por menos de 10% dos autores e, de acordo com a complementação da lei do elitismo de Price, é possível afirmar que os membros da elite são equivalentes à raiz quadrada do número total de autores (ARAÚJO, 2006).

Na base ISI – *Web of Knowledge* foram identificados 321 autores, portanto a raiz quadrada que representa a elite dos autores é de aproximadamente 18. Já no caso da base Scopus o total de autores é de 292 e a raiz quadrada que representa a elite dos autores é de aproximadamente 17.

De acordo com a lei do elitismo de Price, os 18 autores com mais publicações da base ISI – *Web of Knowledge* deveriam ser responsáveis por metade da produção acadêmica analisada para ser considerada produtiva (ARAÚJO, 2006), o que corresponde a 87 artigos. Entretanto, os 18 autores com mais produção nesta base são responsáveis por 59 trabalhos. Ainda, confirmando parte da Lei de Lotka, é possível notar que 1/3 da literatura produzida, ou seja, 58 artigos, é relativa a 18 autores, menos do que 10% dos autores totais.

Novamente de acordo com a lei do elitismo de Price, os 17 autores com mais publicações da base Scopus deveriam ser responsáveis por metade da produção acadêmica analisada para ser considerada produtiva (ARAÚJO, 2006), o que corresponde a 80 artigos. Entretanto, os 17

autores com mais produção nesta base são responsáveis por apenas 59 trabalhos, número igual ao encontrado na base ISI – *Web of Knowledge*. Ainda, confirmando parte da Lei de Lotka, é possível notar que 1/3 da literatura produzida, ou seja, 53 artigos, é relativa a 15 autores, menos do que 10% dos autores totais.

A partir destas análises, é possível confirmar parte da Lei de Lotka sobre a produtividade dos autores com maior número de publicações, porém, a produtividade medida pela lei do elitismo de Price não pôde ser confirmada. Este pode ser um indício de que a elite dos autores ainda não está plenamente consolidada devido às publicações analisadas sobre tema do comércio justo serem recentes e ainda crescentes.

Por fim, a Tabela 1 sintetiza os autores com mais de 3 publicações nas bases analisadas. Assinalados em cinza estão os autores que aparecem em tanto na base ISI – *Web of Knowledge* quanto na base Scopus. É válido destacar que no estudo de Bossle e Pedrozo (2012), o autor com maior número de publicações é Laura Reynolds, não presente na lista deste estudo provavelmente pela diferença nas bases consultadas e nos filtros focados em *business* que foram atribuídos no momento da coleta de dados.

Tabela 1. Síntese de autores com mais de três publicações.

BASE ISI – WEB OF KNOWLEDGE		BASE SCOPUS	
Autores	N. de artigos	Autores	N. de artigos
Becchetti, L.	8	Davies, I.	7
Davies, I.	7	Doherty, B.	5
Dolan, C.	4	Littrell, M.	5
Oezcaglar-Toulouse, N.	4	Boluk, K.	4
Weber, J.	4	Ozcaglar-Toulouse, N.	4
Barham, B.	3	Becchetti, L.	3
Beji-Becheur, A.	3	Beji-Becheur, A.	3
Bezencon, V.	3	Bezencon, V.	3
Blili, S.	3	Blili, S.	3
De Pelsmacker, P.	3	Davenport, E.	3
Nicholls, A.	3	Doran, C.J.	3
		Halepete, J.	3
		Low, W.	3
		Ma, Y.J.	3
		Nicholls, A.	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

4.3 Periódicos com mais publicações sobre o tema

A partir de um total de 60 periódicos que publicaram sobre o tema na base ISI – *Web of Knowledge* e 77 periódicos que publicaram sobre o tema na base Scopus, a análise a seguir foi feita com base na Lei de Bradford. Segundo essa lei bibliométrica, 1/3 dos artigos são publicados em poucos periódicos, que representam o core altamente produtivo do tema, enquanto outro 1/3 é publicado pela segunda zona de periódicos menos produtivos e o 1/3 restante é publicado por uma terceira zona, com muitos periódicos ainda menos produtivos no assunto pesquisado (ARAÚJO, 2006). Portanto, o número total de artigos de cada base foi dividido por 3, possibilitando assim a aplicação da Lei de Bradford.

Na base ISI – *Web of Knowledge*, o total de artigos analisados era de 173, o que significa que 1/3 das publicações equivalem a 58. Nessa base, o *core* altamente produtivo sobre o tema é representado pelo *Journal of Business Ethics*, com 57 artigos publicados que representam 32.8% do total. Dando continuidade à análise, é possível notar que outros 8 periódicos que somam mais 57 artigos representam a segunda zona de periódicos menos produtivos sobre o tema. Com isso, esses 9 periódicos somados correspondem a 65.5% das publicações sobre comércio justo na base ISI – *Web of Knowledge*. Outros 51 periódicos possuíam um ou dois artigos publicados sobre o tema, representando a terceira zona menos produtiva sobre o tema.

A síntese dessa análise encontra-se na Tabela 2, que apresenta os periódicos responsáveis por aproximadamente 2/3 da produção na base, correspondentes, portanto, ao *core* altamente produtivo sobre o tema e a segunda zona de periódicos menos produtivos.

Tabela 2. Síntese de publicações por periódico na base ISI – *Web of Knowledge*.

BASE ISI – WEB OF KNOWLEDGE					
Periódico	N. de artigos	% em relação ao total de artigos	% acumulado	Zona	Fator de impacto
Journal of Business Ethics	57	32.8%	32.8%	core	1.552
Intl. Journal of Consumer Studies	20	11.5%	44.3%	segunda	0.718
World Development	12	6.9%	55.1%	segunda	1.733
Ecological Economics	7	4.0%	55.2%	segunda	2.517
Food Policy	5	2.9%	58.0%	segunda	2.331
Psychology & Marketing	4	2.3%	60.3%	segunda	0.902
Canadian Journal of Agricultural Economics	3	1.7%	62.1%	segunda	0.707
Journal of Macromarketing	3	1.7%	63.8%	segunda	0.946
Review of Radical Political Economics	3	1.7%	65.5%	segunda	0.273

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Já na base Scopus, o total de artigos era de 159, sendo que 53 representam 1/3 das publicações. Com isso, o *core* altamente produtivo sobre o tema é representado pelo *Journal of Business Ethics* e pelo *International Journal of Consumer Studies*, com 44 e 10 artigos publicados respectivamente e que, somados, representam 34.0% do total. Ainda, é possível notar que outros 20 periódicos somam mais 50 artigos, sendo, portanto, a segunda zona de periódicos menos produtivos sobre o tema. Com isso, esses 22 periódicos somados correspondem a 65.4% das publicações sobre comércio justo na base Scopus. Outros 55 periódicos, na terceira zona ainda menos produtiva, possuíam uma publicação cada.

A síntese dessa análise encontra-se na Tabela 3, que também evidencia os periódicos responsáveis por aproximadamente 2/3 dos artigos analisados da base, sendo o *core* altamente produtivo sobre o tema e a segunda zona de periódicos menos produtivos.

A partir da síntese apresentada é relevante destacar a quantidade de publicações do *Journal of Business Ethics* e do *International Journal of Consumer Studies*, tanto na base ISI – *Web of Knowledge* quanto na base Scopus, também sendo possível notar que na base Scopus a produção acadêmica está mais dispersa entre os diversos periódicos *core* e da segunda zona em comparação à base ISI - *Web of Knowledge*. O destaque do *Journal of Business Ethics* também é confirmado no estudo de Bossle e Pedrozo (2012), que, por outro lado, não apontou o *International Journal of Consumer Studies* entre os periódicos com mais de três publicações. Isso pode se dar pela utilização de bases de dados e filtros distintos durante a

coleta de dados, sendo também um fator relevante a presença de publicações mais recentes no referido periódico, posteriores à coleta realizada por Bossle e Pedrozo (2012).

Tabela 3. Síntese de publicações por periódico na base Scopus.

Periódico	N. de artigos	% em relação ao total de artigos	% acumulado	Zona	Fator de impacto
Journal of Business Ethics	44	27.7%	27.7%	core	1.552
International Journal of Consumer Studies	10	6.3%	34.0%	core	0.718
Journal of Agricultural and Food Industrial Organization	5	3.1%	37.1%	segunda	Não tem
Psychology and Marketing	4	2.5%	39.6%	segunda	0.902
Clothing and Textiles Research Journal	3	1.9%	41.5%	segunda	0.476
Critical Perspectives on International Business	3	1.9%	43.4%	segunda	Não tem
International Journal of Retail and Distribution Management	3	1.9%	45.3%	segunda	Não tem
Journal of Fashion Marketing and Management	3	1.9%	47.2%	segunda	Não tem
Journal of Macromarketing	3	1.9%	49.1%	segunda	0.946
Journal of Business Ethics	2	1.3%	50.3%	segunda	1.552
Corporate Governance	2	1.3%	51.6%	segunda	Não tem
European Journal of Marketing	2	1.3%	52.8%	segunda	1.000
International Food and Agribusiness Management Review	2	1.3%	54.1%	segunda	Não tem
International Marketing Review	2	1.3%	55.3%	segunda	1.778
Journal of Cleaner Production	2	1.3%	56.6%	segunda	Não tem
Journal of Consumer Marketing	2	1.3%	57.9%	segunda	Não tem
Journal of Consumer Policy	2	1.3%	59.1%	segunda	Não tem
Journal of Food Products Marketing	2	1.3%	60.4%	segunda	Não tem
Journal of Public Policy and Marketing	2	1.3%	61.6%	segunda	Não tem
Journal of Strategic Marketing	2	1.3%	62.9%	segunda	Não tem
Revue Internationale de Droit Economique	2	1.3%	64.2%	segunda	Não tem
Tourism Planning and Development	2	1.3%	65.4%	segunda	Não tem

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

4.4 Principais palavras utilizadas pelos trabalhos

Com o intuito de avaliar a utilização das palavras pelos trabalhos para a aplicação da Lei de Zipf, utilizou-se o suporte do portal do Grupo de Linguística da Insite, que permite uma contagem das palavras de um texto ou documento.

Optou-se por realizar uma análise das palavras presentes nos resumos dos trabalhos de cada uma das bases de dados e, após os resultados, foram excluídos as preposições, os artigos e os verbos, como *the, of, in, a, for, to, on, an, have*, entre outros. Com isso, a síntese das 15 principais palavras utilizadas se encontra na Tabela 4.

Tabela 4. Síntese das palavras mais frequentes em resumos dos artigos.

BASE ISI – WEB OF KNOWLEDGE		BASE SCOPUS	
Palavra	N. de ocorrências	Palavra	N. de ocorrências
Trade	439	Trade	519
Fair	418	Fair	500
Consumers	171	Consumers	169
Ethical	144	Products	133
Products	134	Social	128
Coffee	129	Ethical	113
Social	122	Coffee	106
Market.	115	Paper	104
Consumer	92	Market	103
Consumption	87	Study	103

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Segundo Araújo (2006), a análise das palavras mais utilizadas no texto pela Lei de Zipf permite que os pesquisadores evidenciem o assunto trabalhado pelo texto em questão. Como a análise acima foi feita com os resumos de todos os artigos, o presente estudo se propôs a aprofundá-la.

Primeiramente, após identificar uma possível predominância de temáticas relacionadas ao consumo de produtos do comércio justo com palavras como *consumers, consumer, consumption* e *market*, foi feita uma nova análise com base na leitura de todos os resumos e/ou do trabalho completo para identificar a predominância dessa temática na literatura. Com isso, foi identificado que na base ISI – *Web of Knowledge* são 68 artigos que abordam de alguma maneira o comportamento dos consumidores, ou seja, 39% do total. Já na base Scopus, são 61 artigos que abordam de alguma maneira essa temática, representando 38% do total dos trabalhos.

Posteriormente, após notar que as palavras *coffee* e *products* aparecem entre as mais utilizadas em ambas as bases de dados, o presente estudo buscou identificar por meio da leitura exclusivamente dos resumos quais são os produtos mais estudados pelos artigos.

Primeiramente, foi possível notar que os produtos se dividiam em alimentícios e agrícolas; artesanais e vestuário; serviços; e gerais ou não especificados, nos casos em que o comércio justo foi abordado de maneira genérica e/ou trabalhos cujos resumos não evidenciavam quais eram os produtos estudados. Posteriormente, detalhando mais essa análise, foi possível confirmar o que foi encontrado na análise anterior das palavras mais utilizadas pelos trabalhos, notando uma clara predominância dos estudos relacionados ao café. O estudo de alimentos de forma geral, quando eram apontados três ou mais produtos alimentícios no mesmo resumo ou quando o trabalho mencionava o termo alimentos sem maiores especificações, também tem destaque. Já o artesanato, o turismo e o vestuário são mais estudados do que os casos pontuais de produtos alimentícios e agrícolas, embora em uma proporção bem menor do que o café.

A síntese dessa análise se encontra na Tabela 5 e contribui com a complementação do estudo de Bossle e Pedrozo (2012), já que uma de suas recomendações de estudos futuros era justamente o mapeamento dos produtos estudados.

Tabela 5. Produtos estudados pelos trabalhos

PRODUTO	ISI	PRODUTO	SCOPUS
Café	50	Café	34
Alimentos em geral	17	Alimentos em geral	16
Artesanato	5	Artesanato	9
Chocolate / Cacau	3	Turismo	6
Vestuário	3	Vestuário	6
Arroz	2	Chá	2
Frutos do mar	2	Azeite de dendê	1
Mel	2	Carne vermelha	1
Algodão	1	Chocolate / cacau	1
Bananas	1	Frutos do mar	1
Cacau	1	Laranja	1
Carne vermelha	1	Manteiga de Kareté	1
Chá	1	Mel	1
Papel	1	Pimenta do reino	1
Geral / Não especificados	83	Geral / Não especificados	78

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

4.4 Trabalhos mais citados sobre comércio justo

Por fim, a última análise deste estudo se propõe a identificar os trabalhos mais referenciados sobre comércio justo. A Tabela 6 sintetiza essa análise e apresenta os dez trabalhos mais citados em cada base de dados com suas respectivas quantidades de citações. Por limitação de espaço foram citados apenas os primeiros autores de cada artigo.

Tabela 6. Trabalhos mais citados nas bases Scopus e ISI – *Web of Knowledge*

BASE	AUTOR(ES)	TÍTULO	PERIÓDICO	FI	CITAÇÃO	PAÍS
ISI	BACON, 2005	Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?	World Development	1.733	148	Inglaterra
ISI	PONTE, 2005	Quality standards, conventions and the governance of global value chains	Economy and Society	1.436	138	Inglaterra
Scopus	MALONI, 2006	Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry	Journal of Business Ethics	1.552	110	Holanda
ISI	DE PELSMA-CKER, 2005	Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee	Journal of Consumer Affairs	0.755	103	Estados Unidos

BASE	AUTOR(ES)	TÍTULO	PERIÓDICO	FI	CITAÇÃO	PAÍS
ISI	TAYLOR, 2005	In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change	World Development	1.733	101	Inglaterra
Scopus	TANNER, 2003	Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers	Psychology and Marketing	0.902	80	Estados Unidos
ISI	GIOVANNUCCI, 2005	Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry	Food Policy	2.331	80	Inglaterra
ISI	MOORE, 2004	The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research	Journal of Business Ethics	1.552	73	Holanda
ISI	LOUREIRO, 2005	Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?	Ecological Economics	2.517	72	Holanda
ISI	BARHAM, 2012	The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru	World Development	1.733	66	Inglaterra
ISI	ARGENTI, 2004	Collaborating with activists: How starbucks works with NGOs	California Management Review	1.944	61	Estados Unidos
ISI	BROWNE, 2000	Organic production and ethical trade: definition, practice and links	Food Policy	2.331	56	Inglaterra
Scopus	CASTALDO, 2009	The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products	Journal of Business Ethics	1.552	48	Holanda
Scopus	MCDONALD, 2006	Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers	Psychology and Marketing	0.902	46	Estados Unidos
Scopus	HIRA, 2006	Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream	Journal of Business Ethics	1.552	45	Holanda
Scopus	CHATZIDAKIS, 2007	Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation	Journal of Business Ethics	1.552	44	Holanda
Scopus	DEPELSMAEKER, 2007	A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes	Journal of Business Ethics	1.552	42	Holanda
Scopus	DORAN, 2009	The role of personal values in fair trade consumption	Journal of Business Ethics	1.552	41	Holanda
Scopus	REED, 2009	What do corporations have to do with fair trade? positive and normative analysis from a value chain perspective	Journal of Business Ethics	1.552	37	Holanda

BASE	AUTOR(ES)	TÍTULO	PERIÓDICO	FI	CITAÇÃO	PAÍS
Scopus	DE PELSMA-CKER., 2005	Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee	International Marketing Review	1.778	29	Inglaterra

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Os 20 artigos mais citados, considerados nesse estudo como os mais relevantes, foram publicados em periódicos com alto fator de impacto, entre 2.517 e 1.436. Com relação ao país de origem, 45% foram publicados em periódicos holandeses, 35% ingleses e 20% americanos. Esse resultado pode indicar a relevância do próprio tema comércio justo na Holanda, Inglaterra e Estados Unidos, podendo até ter uma relação com a maturidade do mercado voltado para produtos com a certificação *Fair Trade* na Europa, berço do comércio justo, e nos Estados Unidos. O *Journal of Business Ethics* publicou 40% dos artigos analisados, demonstrando a relevância dessa temática na linha editorial da publicação. Esse resultado dialoga com o estudo de Bossle e Pedrozo (2012), que também identificaram o *Journal of Business Ethics* com o maior número de publicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo principal identificar qual é o estado da arte da ciência sobre comércio justo na área de administração.

Para isso, foi possível notar que as publicações analisadas são relativamente recentes e crescentes enquanto não se pode identificar uma tendência de queda. A primeira publicação analisada é de 1998 na base Scopus e de 2000 na base ISI – Web of Knowledge e os anos de 2009 e 2010 são os com mais publicações identificadas. Também, o presente estudo confirmou parte da Lei de Lotka sobre a produtividade dos autores com maior número de publicações, porém, a lei do elitismo de Price não foi confirmada, o que pode ser um indício de que a elite ainda não está plenamente consolidada, devido às publicações estudadas serem recentes. Já com relação aos periódicos com publicações sobre o tema, foi possível identificar os periódicos *core* sobre o tema e a segunda zona de periódicos menos produtivos, com destaque para o *Journal of Business Ethics* e do *International Journal of Consumer Studies*. As principais palavras dos artigos foram identificadas e permitiram uma análise mais aprofundada, na qual foi possível notar a grande quantidade de trabalhos que avaliam o comportamento de consumo de produtos de comércio justo bem como o foco maior de estudo em produtos agrícolas e artesanais, sendo ainda importante destacar que os setores de prestação de serviços e alimentos processados são pouco estudados.

Por fim, com a análise dos artigos mais citados, portanto mais relevantes, foi possível identificar que estes foram publicados em periódicos com considerável fator de impacto (acima de 1.436), levando à inferência de que a temática é relevante para as publicações internacionais. Periódicos holandeses se destacaram com 45% dos artigos analisados, sendo que o *Journal of Business Ethics* publicou 40% dos estudos.

As contribuições deste estudo para o campo acadêmico são diversas, incluindo o auxílio aos pesquisadores na condução de pesquisas bibliográficas de qualidade para suas pesquisas. Em segundo, podem-se estabelecer camadas de aprofundamento das análises de citações dos artigos mais relevantes, com o objetivo de encontrar relações entre as linhas mestras nas quais o campo se apoia.

Como principais limitações deste estudo estão a utilização de duas bases de dados, a aplicação de filtros específicos na coleta dos dados e o tratamento e a coleta dos dados realizados com a leitura dos resumos pelo autor, que podem ter maior grau de subjetividade. Já como recomendações para estudos futuros, recomenda-se a ampliação das bases de dados,

inclusive realizando um estudo que seja específico sobre a produção nacional sobre comércio justo, e uma análise bibliográfica para aprofundamento no desenvolvimento teórico sobre a temática e sobre questões específicas relacionadas ao comércio justo. Além disso, aprofundar a análise do país de origem dos pesquisadores e trabalhos mais citados poderá identificar as universidades e centros de referência e excelência que pesquisam sobre o tema, bem como identificar redes e conexões acadêmicas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 12, n. 1, p.11-32, jan-jun. 2006.

ARAÚJO, Rodolfo Ferreira; ALVARENGA, Lidia. **A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, v. 16, n. 31, p. 51-70, 2011.

ARGENTI, Paul A. **Collaborating with activists: How starbucks works with NGOs**. California Management Review, v.47, n.1, pp. 91-115, 2004.

AWAYSHEH, Amrou; KLASSEN, Robert D. **The Impact Of Supply Chain Structure On The Use Of Supplier Socially Responsible Practices**. International Journal of Operations & Production Management, v. 30, n. 12, pp. 1246-1268, 2010.

BACON, Christopher **Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?** World Development, v. 33, Issue 3, pp. 497-511, 2005.

BANERJEE, Subhabrata B. **Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad And The Ugly**. Critical Sociology, v.34, n.1, pp.51-79, 2008.

BOSSLE, Marília Bonzanini; PEDROZO, Eugênio Ávila. **Comércio Justo: em que estágio estamos?** Revista de Gestão Social e Ambiental v. 6, n.2, pp. 33-44, mai/ago. 2012.

BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) **Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário**. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario.htm>. Acesso em: 21/08/2014.

BROWNE, A. W.; HARRIS, P. J. C.; HOFNY-COLLINS, A. H.; PASIECZNIK, N. e WALLACE, R.R.. **Organic production and ethical trade: definition, practice and links**, Food Policy, v. 25, Issue 1, pp. 69-89, 2000.

BUFREM. L.; PRATES, Y. **O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v.34, n.2, p.9-25, maio/ago. 2005.

CASTALDO, Sandro; PERRINI, Francesco; MISANI, Nicola; TENCATI, Antonio **The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products**. Journal of Business Ethics, v.84, Issue 1, pp. 1-15, 2009.

DE PELSMACKER, Patrick; JANSSENS, Wim **A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes**. Journal of Business Ethics v. 75, Issue 4, pp. 361-380, 2007.

EDELMAN. **Goodpurpose: Executive summary 2012**. Edelman Goodpurpose disponível em:<http://www.scribd.com/doc/90411623/Executive-Summary-2012-Edelman-goodpurpose%C2%AE-Study>. Acesso em: 21/07/2014.

EFTA **European Fair Trade Association**. Disponível em: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>. Acesso em 14/08/2014.

ELKINGTON, John **Partnerships from Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st – Century Business**. Environmental Quality Management, Autumn, pp. 37-51, 1998.

FACES DO BRASIL **Principais Organizações**. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo/5-principaisorganizacaoes.html>. Acesso em: 16/08/2014.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Annual Report 2012-2013**. Disponível em: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf. Acesso em 16/08/2014.

GENDRON, Corine; BISAILLON, Véronique; RANCE, Ana Isabel Otero **The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action** Journal of Business Ethics, v.86, pp. 63–79, 2009.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. **Criando Valor Sustentável**. RAE Executivo, v..3, n.2, maio / jul, pp. 65-79, 2004.

KOCKEN, Marlike **Introduction** in: Business Unusual: Success and Challenges of Fair Trade, Brussels, pp. 5-6, 2006.

LOW, William; DAVENPORT, Eileen **Postcards from the Edge: Maintaining the ‘Alternative’ Character of Fair Trade**. Sustainable Development, v.13, pp. 143–153, 2005.

MALONI, Michael J.; BROWN, Michael E. **Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry**. Journal of Business Ethics, 68, pp. 35–52, 2006.

MOORE, Geoff **The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research**. Journal of Business Ethics, v. 53, Issue 1-2, pp.73-86, 2004.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estud. av., São Paulo, v. 26, n.74, 2012.

OKUBO, Yoshiko Bibliometric **Indicators and Analysis of Research Systems**. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997.

SHARMA, Sanjay e HENRIQUES, Irene, **Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry**, Strategic Management Journal, v. 26 n. 2, pp. 159-80, 2005

SCHNEIDER, Johann. **Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo: parte 1**. Brasília: SEBRAE, 2012a.

_____. **Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo: parte 2**. Brasília: SEBRAE, 2012b.

STENN, Tamara **Comércio Justo and Justice: An Examination of Fair Trade**. Review of Radical Political Economics, v. 20, n.10, pp. 1-12, 2013.

WFTO **Welcome to the source of authentic fair trade: the 100% world change variety**. Disponível em: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290. Acesso em: 13/08/2014.

WILLS, Carol **Fair Trade: What’s it all about?** in: Business Unusual: Success and Challenges of Fair Trade, Brussels, pp. 8-27, 2006.