

# **A EMBALAGEM REALMENTE IMPORTA? UMA REVISÃO EM MÚLTIPLAS ÁREAS DO CONHECIMENTO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO CONSUMO DE ALIMENTOS**

Vieira, Kelly Carvalho<sup>1</sup>  
Alcântara, Valderí de Castro<sup>2</sup>  
Tonelli, Dany Flávio<sup>3</sup>  
Rezende, Daniel Carvalho de<sup>4</sup>

Recibido: 10-09-2014 Revisado: 21-01-2015 Aceptado: 11-06-2015

## **RESUMO**

A revisão bibliográfica é um passo essencial para a construção de conhecimento científico. Por meio desse processo é possível encontrar lacunas e oportunidades de novas pesquisas. Afinal, as publicações representam a materialização do conhecimento científico produzido em diversas áreas do saber. Assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar as evidências da influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos presente na produção científica utilizando de uma revisão bibliográfica sistemática. Neste estudo não foram analisados apenas trabalhos com o objetivo de identificar a influência da embalagem, mas também produções nas quais as embalagens não estavam no objetivo e apareceram nos resultados como fator importante para o consumo de alimentos. Para isso, foram selecionados 49 artigos em diversas áreas do conhecimento através de procedimentos sistemáticos nas bases *Web of Science*, *JSTOR* e *Scopus*. Portanto, a produção foi agrupada em: i) embalagem como objeto de estudo – 24 artigos; e, ii) embalagem citada nos resultados das pesquisas – 25 artigos. Em cada caso foram criadas categorias e subcategorias através de análise de conteúdo. Os resultados indicam um número crescente de publicações que destacam a influência da embalagem no comportamento do consumidor e permitem considerar que as pesquisas dentro dessa temática tem se voltado para diversos temas, objetos de estudo e áreas do conhecimento, envolvendo aspectos das embalagens como rótulo, design, aspectos visuais e informacionais (principalmente informações de origem geográfica, nutricionais e sobre produção sustentável) e tamanho que atraem os clientes, fortalecem as marcas e influenciam nas estratégias de marketing, no consumo de alimentos, tanto saudáveis e de produção consciente quanto no consumo em excesso e impulsivo. Por fim destaca-se que, apesar disso, publicações específicas com o objetivo de identificar quais e como as características das embalagens afetam o comportamento do consumidor de alimentos ainda são escassas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, consumo, embalagem, marketing de alimentos, revisão bibliográfica sistemática

---

<sup>1</sup> Especialista em estratégia de marketing (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC, Brasil); Mestranda em administração (Universidade Federal de Lavras, Brasil). **Endereço:** Campus UFLA Caixa Postal 3037 - Lavras, Minas Gerais, Brazil. CEP: 37200-000; **Telefone:** +35-99580967; e-mail: kellycarvalho@posgrad.ufla.br

<sup>2</sup> Graduado em Administração e Mestrando em Administração (Universidade Federal de Lavras - UFLA, Brasil); Linha de concentração: Organizações, Gestão e Sociedade). Campus Caixa Postal 3037 - Lavras, Minas Gerais, Brazil. CEP: 37200-000; **Telefone:** +35-91410421; **e-mail:** valderidecastroalcantara@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em administração (Universidade Federal de Lavras, Brasil). Professor da Universidade Federal de Lavras. **Endereço:** Campus UFLA Caixa Postal 3037 - Lavras, Minas Gerais, Brazil. CEP: 37200-000; **Telefone:** +35-38291931; **e-mail:** danytonelli@gmail.com

<sup>4</sup> Pós-doutor em Marketing (Lancaster University). Professor da Universidade Federal de Lavras. **Endereço:** Campus UFLA Caixa Postal 3037 - Lavras, Minas Gerais, Brazil. CEP: 37200-000; **Telefone:** +35-38291091; **e-mail:** danielderezende@dae.ufla.br

**RESUMEN**

La revisión de la literatura es un paso esencial para la construcción del conocimiento científico. A través de este proceso es posible encontrar brechas y oportunidades para futuras investigaciones. Después de todo, las publicaciones representan la materialización de los conocimientos científicos en diversos campos del conocimiento. El objetivo de este estudio fue analizar la evidencia –presente en la producción científica sobre alimentos –, relacionada con la influencia que tienen los envases sobre el comportamiento del consumidor, a partir de una revisión sistemática de la literatura. En este estudio no sólo trabaja con el objetivo de identificar la influencia de los envases, sino también la de las producciones en las que si bien los envases no estaban específicamente dentro de los objetivos, los resultados indicaban que eran un factor relevante para el análisis del consumo de alimentos. Con este fin se seleccionaron 49 artículos de diferentes áreas de conocimiento a través de una revisión sistemática de la Web of Science, JSTOR y Scopus. Luego, la producción científica se agrupó en dos categorías: i) aquellas donde el envase fue objeto de estudio (24 artículos); y, ii) aquellas donde el embalaje es citado en los resultados de búsqueda (25 artículos). En cada caso las categorías y subcategorías fueron creadas a través de análisis de contenido. Los resultados dan cuenta de un creciente número de publicaciones que subrayan la influencia de los envases en el comportamiento del consumidor, al tiempo que sugieren que la investigación sobre este tema se ha centrado en muy variados temas, objetos de estudio y áreas de conocimiento; estos incluyen aspectos de envasado y diseño de etiquetas, aspectos visuales y de información (información geográfica, principalmente, de origen nutricional y sobre la producción sostenible) y el tamaño que atrae a los clientes; aquellos que fortalecen las marcas e influyen en las estrategias de comercialización; y los que inciden en el consumo de alimentos sanos y conscientes de producción, así como sobre el consumo en exceso e impulsivo. Por último se destaca que, a pesar de lo anterior, las publicaciones específicas orientadas a identificar cuáles características de los envases y cómo estas afectan al comportamiento del consumidor de alimentos, son escasas.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, consumo, envasado, marketing de alimentos, revisión sistemática de literatura

**ABSTRACT**

The literature review is an essential for building scientific knowledge step. Through this process it is possible to find gaps and opportunities for further research. After all, the publications represent the materialization of scientific knowledge in various fields of knowledge. Thus, the aim of this study was to analyze the evidence of the influence of packaging on consumer behavior present in the scientific production of food using a systematic literature review. For this, 49 articles were selected from different areas of knowledge through systematic in Web of Science, JSTOR, and Scopus databases procedures. This research was carried out not only with the objective of analyzing studies considering direct influence of packaging, but also literature in which even packaging was not part of their objectives, it appeared in their results as a determining factor for food consumption. Therefore, the production was grouped as: i) packaging as an object of study - 24 articles; and, ii) packaging cited in search results - 25 articles. In each case, categories and subcategories were created through content analysis. Main results indicate an increasing number of publications that highlight the influence of packaging on consumer behavior, and to suggest that research into this topic has focused on several themes, objects of study and areas of knowledge, including aspects of packaging and label design visual and informational aspects (mainly geographic information, nutritional origin and on sustainable production) and size that attract customers, strengthen brands and influence the marketing strategies, the consumption of foods, both healthy and conscious production and consumption in excessive and impulsive. Finally, it is noteworthy that despite this, targeted publications for the purpose of identifying what characteristics of packaging and how these affect behavior of consumers of food are scarce.

**Key words:** Consumer behavior, consumption, food marketing, packaging, systematic literature review

## RÉSUMÉ

La révision bibliographique est une étape essentielle pour la construction de la connaissance scientifique. Grâce à ce procédé, il est possible de trouver des lacunes et les d'opportunités pour la recherche future. Après tout, les publications représentent la matérialisation des connaissances scientifiques dans de divers domaines du savoir. Ainsi, le but de ce travail était de réaliser un examen systématique dans la littérature scientifique sur les études qui ont mis en rapport l'influence de l'emballage dans le comportement des consommateurs. Dans cette étude, on a analysé non seulement les travaux effectués dans le but d'identifier l'influence de l'emballage sur la consommation, mais aussi des travaux qui la montraient, même si dans ces publications l'emballage ne faisait pas partie du but au départ. Pour cela, 49 articles ont été sélectionnés à partir de recherches effectuées dans la Web of Science, JSTOR et Scopus. Par conséquent, la production a été regroupée en tant que: i) l'emballage comme un objet d'étude - 24 articles et ii) l'emballage cité dans les résultats des recherches - 25 articles. Dans chaque cas, des catégories et des sous-catégories ont été créées par l'analyse du contenu. Les résultats indiquent une augmentation de nombre croissant de publications qui mettent en évidence l'influence de l'emballage sur le comportement des consommateurs, et elles permettent d'envisager que les recherches portent sur des aspects liés à l'emballage comme l'étiquette, le dessin et des aspects visuels et d'information (origine géographique, contenu nutritionnel et s'il s'agit d'une production durable). Enfin, il est à noter que malgré cela, les publications dans le but d'identifier en quoi et comment les caractéristiques de l'emballage affectent le comportement des consommateurs de denrées alimentaires sont rares.

**Mots-clé :** Comportement des consommateurs, consommation, emballage, marketing alimentaire, revue systématique de la littérature

## 1. INTRODUÇÃO

A revisão bibliográfica é o primeiro passo para a construção de conhecimento científico. Por meio desse processo é que se encontram lacunas e oportunidades para novas teorizações e pesquisas empíricas (Botelho, Cunha & Macedo, 2011). Conforme Mariano, Cruz & Gaitán (2011), antes de iniciar qualquer trabalho científico é fundamental conhecer as publicações existentes sobre a temática em estudo e com isso poder ter uma base de conhecimento sobre a qual é possível discutir, refutar e ampliar o conhecimento.

De acordo com Troccoli, Karen, Reis & Faria (2011), a revisão bibliográfica permite que se ordene – periodicamente – o conjunto de informações, de indicadores, de tendências, de lacunas e de vieses em determinada área. Dessas colocações pode-se derivar também que identificar a forma como determinada área do conhecimento vem se desenvolvendo direciona os pesquisadores às novas contribuições e questões (Vieira, 2003; Troccoli *et al.*, 2011). Afinal, as publicações representam a materialização do conhecimento científico em

determinada área do saber (Mendes-da-Silva, Onisic & Giglio, 2013).

É preciso insistir no fato que as publicações científicas são referências básicas e imediatas para todo e qualquer trabalho a ser desenvolvido no âmbito acadêmico (Vieira, 2003). Cardoso, Neto, Riccio & Sakata (2005) pontuam que o inventário dos trabalhos científicos publicados habilita à avaliação e à reflexão da produção científica em uma área específica. Isso possibilita uma compreensão maior do desenvolvimento da produção acadêmica e uma visão mais abrangente e representativa dos diferentes campos de pesquisa. Para tanto, pode-se examinar, como ponto de partida, periódicos científicos (Roczanski, Tosta, Almeida & Pereira, 2010; Botelho *et al.*, 2011; Conforto *et al.*, 2011).

Corroborando as discussões acima, Conforto *et al.* (2011) afirmam que quando uma pesquisa busca ineditismo, a revisão bibliográfica é fundamental, desde que seja realizada de forma rigorosa. Considerando a quantidade de informação científica disponível, as pesquisas de revisão bibliográfica realizadas a partir de

critérios preestabelecidos ganharam relevância na academia (Botelho *et al.*, 2011; Conforto *et al.*, 2011; Mariano *et al.*, 2011). Consequentemente, a divulgação de pesquisas científicas é uma das formas de se ter acesso ao conhecimento. Logo, pesquisar é reunir informações para encontrar respostas e chegar à solução de um problema e, nesse caminho, acessar o conhecimento já produzido é essencial (Booth, Colomb & Williams, 2000; Vergara, 2010).

É nesse contexto que se destaca a revisão bibliográfica sistemática. Essa forma de revisão se caracteriza por ser mais rigorosa, fazendo uso de procedimentos sistemáticos, lógicos e sequenciais e que são explicitados durante a realização da pesquisa. A revisão bibliográfica sistemática pode ser utilizada para reunir conhecimento em determinada área de pesquisa e uma de suas vantagens é permitir a outros pesquisadores utilizar dos resultados com maior confiabilidade e reproduzir o estudo (Greenhalgh, 1997; Botelho *et al.*, 2011; Conforto *et al.*, 2011).

Esse procedimento é utilizado em diversas áreas das ciências sociais aplicadas como a administração (Vieira, 1998; Vergara & Pinto, 2000; Vanti, 2002; Caldas & Tinoco, 2004; Rocznanski *et al.*, 2010; Troccoli *et al.*, 2011). De fato, vários estudos dessa natureza têm sido desenvolvidos em diferentes áreas de pesquisa acadêmica no Brasil, inclusive em marketing, tal como os estudos elaborados por Vieira (1998), Froemming, Luce, Perin, Sampaio, Beber & Trez (2000), Vieira (2003), Pereira (2004), Troccoli *et al.* (2011) e Mazzon & Hernandez (2013).

Uma análise inicial revela carência de conhecimento sobre a influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos e, especificamente, de revisão bibliográfica que abarque essa temática. Contudo, neste estudo não foram analisados apenas trabalhos com o objetivo de identificar a influência da embalagem, analisou-se também produções nas quais as embalagens não estavam no objetivo, mas apareceram nos resultados como fator relevante para o consumo de alimentos. Nesse sentido, é importante ressaltar que o intuito não é apenas descrever a publicação científica, mas analisar como as embalagens influenciam no comportamento do consumidor de alimentos. A questão de pesquisa pode ser amplamente

colocada como: a embalagem influencia no comportamento do consumidor de alimentos? Dessa forma, o presente artigo objetiva analisar as evidências da influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos presente na produção científica por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. Para tanto, foram utilizadas bases de informação científica de grande impacto na comunidade acadêmica, a saber: *Web of Science (ISI Web of Knowledge)*, *JSTOR (Journal Storage)* e *SciVerse Scopus*. Ademais, tendo em vista a relevância dessas bases científicas, mapear e conhecer trabalhos publicados por meio de revisões sistemáticas é uma das formas de possibilitar a avaliação e a reflexão acerca desses trabalhos, já que tal análise permite detectar indicadores, tendências e vieses de cada área (Cardoso *et al.*, 2005).

Além desta introdução o artigo está estruturado em mais quatro partes. Na parte dois apresenta-se uma breve revisão sobre a influência da embalagem de alimento no comportamento do consumidor. Na parte três, estão explicitados os procedimentos metodológicos adotados. Em resultados e discussão, apresenta-se uma síntese sobre o conjunto da produção acadêmica construída em torno do tema. Por fim, retoma-se a reflexão em torno dos objetivos do trabalho, assim como apontam-se limites e possibilidades para futuras pesquisas.

## 2. REVISÕES BIBLIOGRÁFICAS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

A produção acadêmica serve de referência para praticantes e estudiosos de diversos temas de pesquisa. Reunindo as produções com a metodologia semelhante à deste trabalho, tem-se um direcionamento mais consistente para esta pesquisa. Portanto, o objetivo deste tópico é pontuar os artigos que utilizaram a pesquisa bibliográfica para trazer reflexões sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor de alimentos. Destaca-se que foram encontrados na literatura três artigos, a saber: Chandon & Wansink (2010), Spink, Singh & Singh (2011) e Chandon & Wansink (2012).

Um recente estudo que traz à tona a discussão sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor foi elaborado

por Chandon & Wansink (2010). Em tal estudo realizou-se revisão de literatura nas áreas de marketing, nutrição, psicologia, economia e outras, no intuito de investigar a relação entre marketing, ingestão de alimentos e obesidade, com particular ênfase nos efeitos do marketing sobre excessos na alimentação. Assim, o foco foi a área de nutrição e, por isso, a embalagem é citada, apenas, como um dos motivadores para o consumo.

Chandon & Wansink (2012) publicaram outro trabalho de revisão de literatura, também com foco em nutrição e embalagens. Os autores analisaram práticas de marketing de alimentos para determinar como elas podem influenciar o consumo e como as empresas de produtos alimentícios podem atingir seus objetivos de negócios incentivando os consumidores a terem uma alimentação mais saudável. A embalagem é citada por Chandon & Wansink (2012) como ferramenta que pode ser utilizada para influenciar hábitos saudáveis. O design da embalagem e as informações contidas podem influenciar consumidores com uma alimentação mais equilibrada e a melhorar a qualidade de vida.

Por sua vez, Spink *et al.* (2011) fizeram uma revisão bibliográfica com o objetivo de discutir se os consumidores conseguem assimilar e compreender corretamente informações contidas nas embalagens. Eles pontuam, por exemplo, que um aviso de «perigo» em uma embalagem pode mudar o comportamento do consumidor e motivá-lo a não comprar. No trabalho desses autores é reafirmado que a embalagem influencia na decisão de compra. Além disso, frisam também que informações interpretadas de forma incorreta podem influenciar negativamente nas vendas.

De forma breve assinalou-se que as embalagens influenciam no comportamento de compra de alimentos (Chandon & Wansink, 2010; Spink *et al.*, 2011; Chandon & Wansink, 2012) e que a temática é debatida direta ou indiretamente em várias áreas do conhecimento, justificando a iniciativa da presente pesquisa de não restringir apenas aos periódicos de administração, marketing e comportamento do consumidor, uma vez que há estudos sobre o tema publicados em áreas como nutrição, psicologia, engenharia, design e medicina. Na seção seguinte serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como bibliográfica, por ser realizada a partir de material já elaborado e publicado (Vergara, 2010). Quanto aos fins, por buscar expor características de determinado fenômeno, esta pesquisa é considerada descritiva (Gil, 2007; Vergara, 2010). Neste caso o fenômeno estudado é delimitado por publicações científicas, especificamente artigos que debatem a influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos e o consumo de alimentos de forma direta ou indireta.

Além disso, a pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica sistemática por buscar explorar a produção científica em determinada área do conhecimento (ou áreas) e acerca de temas delineados *a priori* (Botelho *et al.*, 2011). Ainda, para Botelho *et al.*, (2011, p. 125) «a revisão bibliográfica sistemática, ao contrário da revisão narrativa, é [...] planejada para responder a uma pergunta específica e que utiliza métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos». Destaca-se que a abordagem sistemática aumenta o rigor da pesquisa e a confiabilidade dos resultados: «isso significa, definir uma estratégia e um método sistemático para realizar buscas e analisar resultados, que permita a repetição por meio de ciclos contínuos até que os objetivos da revisão sejam alcançados» (Conforto *et al.*, 2011, p. 2). Esse tipo de revisão deve seguir procedimentos sistemáticos e padronizados e para tanto é comum a utilização de bases de dados que indexam diversos periódicos. Por consequência, a operacionalização da busca foi delimitada pelas seguintes bases de dados: *Web of Science (ISI Web of Knowledge)*, *JSTOR (Journal Storage)* e *SciVerse Scopus*. A escolha se fez em decorrência do foco em publicações internacionais e bases de dados multidisciplinares com grande número de artigos indexados (CAPES, 2014).

Os filtros aplicados se referem à: i) delimitação por apenas artigos; ii) periódicos internacionais com fator de qualificação mínimo B1, de acordo com classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); e, iii) existência simultânea das palavras-chave *food marketing*, *consumer behavior* e *package / packaging*. Após aplicar o corte temporal da pesquisa (artigos publicados

de 1998 à julho de 2013) foram encontrados 49 artigos.

Na revisão bibliográfica sistemática realizada percebeu-se a importância da identificação de agrupamentos, categorias e subcategorias para a apresentação e análise dos dados. Assim, foram delineados dois grandes agrupamentos: i) Agrupamento 1: a temática influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos é o foco do estudo (embalagem como objeto de estudo – 24 artigos); e, ii) Agrupamento 2: a embalagem é citada apenas na análise dos resultados da pesquisa (embalagem citada nos resultados das pesquisas – 25 artigos). Em cada caso foram criadas categorias e subcategorias com o intuito de melhor elucidar os prismas de estudos utilizados pelos pesquisadores, descrever a produção científica sobre a influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos e identificar os impactos (positivos e negativos) da embalagem no consumo de alimentos.

A categorização foi importante para a classificação dos dados e agrupamento das informações. Cada categoria se refere de forma simplificada as características comuns dos elementos do grupo (Bardin, 2004), no caso dessa pesquisa publicações. O Agrupamento 1 apresentou cinco categorias, a saber: ‘Material da embalagem’, ‘Rótulo’, ‘Design’, ‘Tamanho da embalagem’ e ‘Aspectos gerais’. Por sua vez, o

Agrupamento 2 apresentou sete categorias: ‘Atrativo de compra’, ‘Rótulo’, ‘Consumo e saúde’, ‘Fortalecimento da marca’, ‘Não uso de embalagem’, ‘Design’ e ‘Tamanho da embalagem’. As categorias ‘Rótulo’, ‘Design’ e ‘Tamanho da embalagem’ foram comuns nos dois agrupamentos e apenas Design foi constituído por subcategorias.

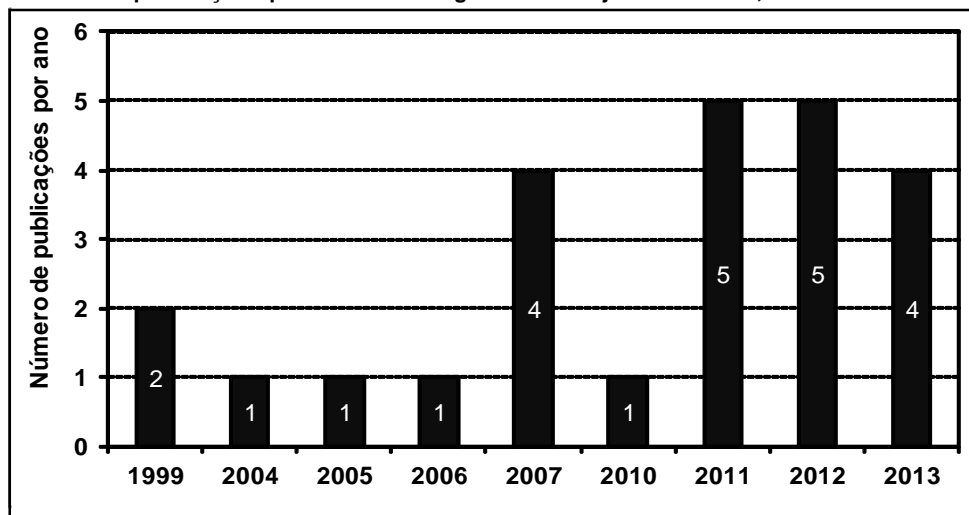
Finalmente, a seção quatro apresenta os principais resultados encontrados; destaca-se que se priorizou a descrição dos artigos e das categoria com foco nos impactos da embalagem no consumo de alimentos. Logo, debates sobre autoria, coautoria, fator de impacto e número de citações não foram centrais.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

##### 4.1. EMBALAGEM COMO OBJETO DE ESTUDO

Nos últimos quinze anos (1999 a 2013), foram encontrados publicados, nas bases de dados *Web of Science (ISI Web of Knowledge)*, *JSTOR (Journal Storage)* e *SciVerse Scopus*, 24 artigos que apresentavam a embalagem como foco do estudo (Agrupamento 1). Na Figura N° 1 é apresentado um panorama dessas publicações. O artigo publicado a mais tempo é de 1999 e percebe-se que foram nos anos de 2011 e 2012 que houve o maior número de publicações. Os dados revelam um crescimento no número de publicações sobre a temática, apesar das

Figura 1  
Número de publicações por ano - embalagem como objeto de estudo, anos seleccionados



Fonte: dados da pesquisa

Quadro 1			
Categorias e subcategorias (embalagem como objeto de estudo)			
Categoria	Subcategoria	Artigos	Porcentagem
Material da embalagem		2	8,33%
Rótulo	Informações nutricionais	7	29,17%
	Origem geográfica	4	16,67%
	Informação de certificação de qualidade	1	4,17%
	Informação de advertência de uso	1	4,17%
	Informação sobre produção sustentável	3	12,50%
Design		2	8,33%
Tamanho da embalagem		3	12,50%
Aspectos gerais		1	4,17%
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa

oscilações visíveis.

A seguir, no Quadro N° 1 são expostas as categorias e subcategorias criadas tendo como objetivo inferir a forma com que a embalagem dos alimentos foi enfocada nos estudos. Lembre-se que dentro de cada agrupamento foram criadas categorias e destas subcategorias.

Percebe-se que a categoria 'Rótulo' das embalagens destacou-se e foi dividida em cinco subcategorias. No geral, a categoria 'Rotulo' condensou 66,68% dos artigos, com destaque para a subcategoria 'Informações nutricionais' (29,17%) - fato que pode ser justificado pela busca ter selecionados diversos *journals* das áreas de nutrição e saúde. No mais, a segunda categoria com maior número de trabalhos foi 'Tamanho da embalagem' (3 artigos - 12,50%).

Por seu turno, a Quadro N° 2 apresenta os artigos selecionados por categoria, periódico e ano. Observa-se, inicialmente, que os *journals* que publicaram mais de um artigo (através da busca realizada) foram o *Appetite* (3 artigos) e o *British Food Journal* (2 artigos). Como se vê os periódicos são de diversas áreas e subáreas como marketing, psicologia, saúde e alimentação – demonstrando que a temática aparece em múltiplas áreas do conhecimento.

Na primeira categoria, Material da embalagem, o foco dos estudos foi analisar como o material da embalagem influenciava na compra do produto. Como pode ser visto na Quadro N° 2, dois artigos compõem essa categoria. Allegra, Zarbà & Muratore (2012) investigaram os principais materiais das embalagens de alimentos (vidro, metal, plástico, papel e papelão) com o

objetivo de compreender a influência das características de embalagens nas escolhas do consumidor e as preferências de compra. Kasapila & Shaarani (2013) analisaram as práticas de rotulagem nutricional no intuito de identificar oportunidades de melhoria. Os autores entrevistaram diferentes fabricantes para capturar dados relevantes sobre material e embalagem.

Na categoria 'Rótulo' encontram-se dezesseis artigos divididos em cinco subcategorias. A primeira subcategoria denominada 'Informações nutricionais' contém sete trabalhos e os objetivos centrais foram identificar se as informações nutricionais dos rótulos influenciava na compra. Barreiro-Hurlé, Gracia & De-Magistris (2010) analisaram a relação entre informação nutricional e escolhas alimentares saudáveis dos consumidores. Os autores estudaram como eram apresentadas as informações nutricionais nos rótulos, indicando principalmente se os alimentos eram saudáveis e se isso impactava na decisão de compra. Keller *et al.* (2012) demonstraram que a marca é uma importante influência sobre o que e quanto as crianças comem, identificando que algumas crianças podem ser mais suscetíveis a essas influências do que outras. Wansink & Chandon (2006) identificaram como a informação de baixo teor de gordura nas embalagens pode influenciar o consumo de alimentos. Koenigstorfer, Groeppel-Klein, Kettenbaum & Klicker (2013) identificaram que informações sobre *fitness* podem influenciar o consumo de alimentos. Por fim, Nayga Jr. (1999) investigou

**Quadro 2**  
**Artigos selecionados por categoria, periódico e ano (embalagem como objeto de estudo)**

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Journal</b>	<b>Artigo</b>	<b>Ano</b>
<b>Material da embalagem</b>	<i>British Food Journal</i>	"The post-purchase consumer behavior, survey in the context of materials for food packaging."	2012
	<i>Food Control</i>	"A survey of nutrition labelling on packaged foodstuffs sold in Malawi: Manufacturer practices and legislative issues"	2013
<b>Rótulo (Informações nutricionais)</b>	<i>Política Alimentar</i>	"Does nutrition information on food products lead to healthier food choices?"	2010
	<i>Physiology &amp; Behavior</i>	"The impact of food branding on children's eating behavior and obesity"	2012
	<i>Italian Journal of Food Science</i>	"Role and function of food packaging: what consumers prefer"	2011
	<i>Journal of Marketing Research</i>	"Can "Low-Fat" nutrition labels lead to obesity?"	2006
	<i>Appetite</i>	"Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes"	2013
	<i>Health marketing quarterly</i>	"Retail health marketing: evaluating consumers' choice for healthier foods"	1999
	<i>Journal of Consumer Research</i>	The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption	2011
<b>Rótulo (Origem geográfica)</b>	<i>Journal of Marketing</i>	Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding	2007
	<i>International Marketing Review</i>	Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee	2005
	<i>Appetite</i>	Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?	2007
	<i>Journal of Public Policy &amp; Marketing</i>	The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data	1999
<b>Rótulo (Informação de certificação de qualidade)</b>	<i>European Review of Agricultural Economics</i>	Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: the case of the Q&S label	2004
<b>Rótulo (Informação de advertência de uso)</b>	<i>Packaging Technology and Science</i>	Review of package warning labels and their effect on consumer behaviour with insights to future anticounterfeit strategy of label and communication systems	2011
<b>Rótulo (Informação sobre produção sustentável)</b>	<i>Appetite</i>	Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?	2007
	<i>Marketing Science</i>	Marketing of vice goods: A strategic analysis of the package size decision	2012
	<i>Journal of Consumer Behavior</i>	Social marketing, parental purchasing decisions, and unhealthy food in developing countries: A Nigerian typology	2013
<b>Design</b>	<i>British Food Journal</i>	Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging	2013
	<i>European Journal of Marketing</i>	The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach	2007
<b>Tamanho da embalagem</b>	<i>Journal of Cleaner Production</i>	Consumer reflections on the usage of plastic bags to parcel hot edible items: an empirical study in Malaysia	2011
	<i>Food Quality and Preference</i>	Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions	2012
	<i>Journal of Consumer Research</i>	Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption	2011
<b>Aspectos gerais</b>	<i>Journal of Advertising Research</i>	The power of a package product claims drive purchase decisions	2012

Fonte: dados da pesquisa



o efeito das variáveis socioeconômicas e demográficas, nutrição e fatores relacionados à saúde, atitudes e uso de rótulos nutricionais sobre a escolha dos consumidores por produtos alimentares mais saudáveis.

Na subcategoria 'Origem geográfica' encontram-se quatro artigos que, no geral, os pesquisadores se preocupavam em observar como a presença de informações nos rótulos relacionadas à origem geográfica dos produtos influenciavam os consumidores (Bronnenberg, Dhar & Dube, 2007; De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005; Roe, Levy & Derby, 1999). Na subcategoria 'Informação de certificação qualidade' é analisada como as informações de certificação de qualidade nos rótulos dos alimentos embalados persuadiam na compra (Enneking, 2004). Na subcategoria 'Informação de advertência de uso' encontra-se um artigo que objetivou observar como as informações advertindo sobre o uso do produto nos rótulos atuavam interferindo positivamente na escolha pelo consumidor (Spink *et al.*, 2011).

Três artigos compõem a subcategoria 'Informação sobre produção sustentável'. Os trabalhos têm como foco analisar como as informações que indicavam uma produção de alimentos sustentável são capazes de influenciar na escolha do consumidor pelo produto. Hoogland, Boer & Boersema (2007) identificaram que os consumidores reconhecem, compreendem e valorizam a informação sobre os métodos de produção de alimentos que podem contribuir para uma agricultura mais sustentável. McLeay & Oglethorpe (2013) e Jain (2012) analisaram a influência que o marketing e as embalagens de alimentos podem ter sobre o comportamento de compra dos pais nos países em desenvolvimento.

Em outra categoria identificada, os artigos objetivaram pesquisar o efeito do 'Design' das embalagens dos alimentos na intenção de compra dos consumidores. No trabalho de Hollywood, Wells & Farley (2013), o objetivo foi investigar as atitudes dos consumidores em relação ao design da embalagem como uma estratégia para aumentar o valor comercial de leite na indústria de laticínios. Silayoi & Speece (2007) investigaram a importância do design de embalagens e do papel da embalagem como veículo de comunicação com o consumidor.

Com a preocupação de estudar o 'Tamanho da embalagem' dos produtos e sua relação com

as vendas destacaram-se os trabalhos de Jayaraman, Haron, Sung & Lin (2011), Aydinoglu & Krishna (2011) e Sester, Dacremont, Derooy & Valentin (2012). O primeiro trabalho identificou que os consumidores têm consciência e compram itens comestíveis quentes em sacos plásticos diariamente ou semanalmente por causa de sua relação custo-eficácia e comodidade de armazenamento. Aydinoglu & Krishna (2011) identificaram que o tamanho das embalagens adotadas por vendedores de alimentos pode ter um grande impacto sobre as decisões de consumo. Sester *et al.* (2012) ao estudarem o consumo de cervejas destacam a importância da representação do produto na mente dos consumidores. A embalagem é destacada novamente como um fator importante nas pesquisas sobre consumo.

Finalmente, a categoria 'Aspectos gerais' da embalagem com apenas um artigo revela os impactos das embalagens em três itens: nutricionais, ambientais e de produção. O resultado do estudo de Couste, Martos-Partal & Martínez-Ros (2012) também identificou uma tendência para a introdução de múltiplas reivindicações simultaneamente no mesmo pacote.

A seção seguinte descreve e discute os artigos que apresentaram a embalagem citada apenas nos resultados das pesquisas.

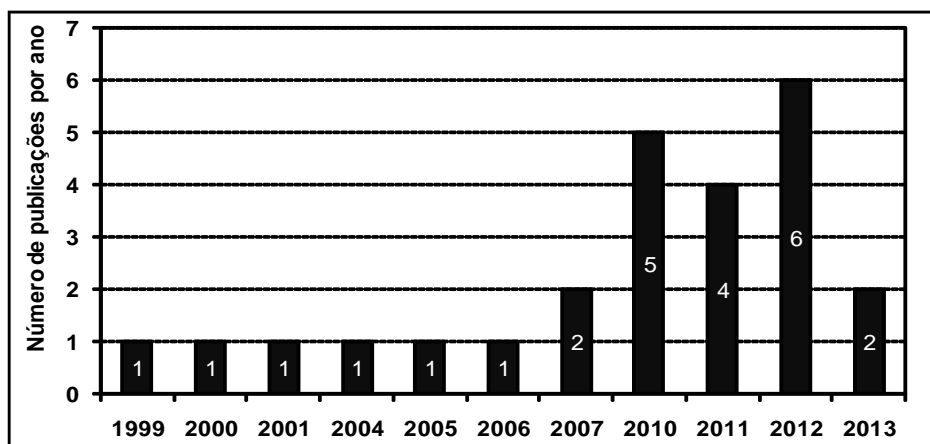
#### 4.2. EMBALAGEM CITADA NOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Analisando os artigos presentes nas bases de dados *Web of Science (ISI Web of Knowledge)*, *JSTOR (Journal Storage)* e *SciVerse Scopus*, os quais a embalagem é citada somente nos resultados (Agrupamento 2), foram encontrados um total de 25 artigos. Na Figura Nº 2, é apresentado um panorama indicando o número de publicações contendo a embalagem como item relevante nos resultados das pesquisas, publicações essas realizadas dos anos de 1999 (primeira publicação encontrada) a 2013.

Assim como no agrupamento em que a embalagem aparece como objeto de estudo, observou-se tendência de crescimento no número de publicações. De um artigo em 1999 para seis artigos em 2012 e em tendência de crescimento, apesar das oscilações.

Os artigos foram divididos em categorias e subcategorias (Quadro Nº 3). Observa-se que

**Figura 2**  
**Número de publicações por ano - embalagem citada nos resultados das pesquisas**



Fonte: dados da pesquisa

nas pesquisas em que a embalagem aparece nos resultados, a categoria 'Rótulo' teve novamente destaque concentrando 44,00% das publicações e, em seguida, a categoria 'Atrativo de compra' com 20,00% das publicações. Cita-se que grande parte das categorias e subcategorias são as mesmas entre do Agrupamento 1.

Por sua vez, a Quadro N° 4 apresenta os artigos selecionados por categoria, periódico e ano. Observa-se que a maioria dos trabalhos em que a embalagem é citada como item relevante nos resultados das pesquisas estão publicadas em *journals* que não são da área de marketing e comportamento do consumidor. Destacam-se publicações relacionadas a alimentação e nutrição. Os *journals* que publicaram mais de um artigo foram: *British Food Journal*, *European Journal of Marketing*, *Food Quality and Preference*, *Journal of Consumer Research* e *Nutrition Reviews*. Todos esses publicaram dois artigos cada.

A categoria 'Atrativo de compra' possui cinco artigos. O artigo de Ali, Kapoor & Moorthy (2010) desenvolveu uma estratégia de marketing para alimento no mercado moderno (novas tendências de alimentação) com base nas preferências de consumo. No trabalho de Yeung & Yee (2010) os resultados indicam que uma embalagem diferenciada tem maior influência sobre a intenção de compra por impulso, seguido de produto saudável, oferta especial de preço e degustação de amostra grátis, enquanto local privilegiado tem

o menor efeito. Amuquandoh & Asafo-Adjei (2013) pontuam nos resultados do trabalho que a consciência e o interesse em alimentos precisa ser sustentado pela melhoria na embalagem. Nos resultados do artigo de Fernqvist & Ekelund (2009) a embalagem aparece como diferencial competitivo aliado a quantidades variadas. Os resultados do trabalho de Bushong, King, Camerer & Rangel (2010) corroboram com esse fato.

A categoria 'Rótulo' possui onze artigos e está dividida em subcategorias. A subcategoria 'Origem geográfica' tem dois trabalhos. Os estudos de Bronnenberg *et al.* (2007) e o artigo de Profeta, Balling & Roosen (2012), em que os autores pontuam ser importante acrescentar na embalagem a certificação de origem. A subcategoria 'Conjunto das informações' possui quatro trabalhos que destacam em seus resultados a importância dos rótulos das embalagens conterem um conjunto de informações bem detalhado, como pode ser identificado no trabalho de Bartels & Reinders (2010). Fischer *et al.* (2011) pontuam nos resultados que a falta de identificação de marca influencia negativamente na intenção de compra. Os estudos de Januszewska, Viaene & Verbeke (2000) colocam que a embalagem de chocolate aparece nos resultados como divergência (design, preço, novidade) nas preferências entre os países.

**Quadro 3**  
**Categorias e subcategorias (embalagem citada nos resultados das pesquisas)**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Artigos</b>	<b>Porcentagem</b>
Atrativo de compra		5	20,00%
Rótulo	Origem geográfica	2	8,00%
	Conjunto das informações	4	16,00%
	Informações nutricionais	4	16,00%
	Informação sobre produção sustentável	1	4%
Consumo e saúde		1	4%
Fortalecimento da marca		1	4%
Não uso de embalagem		2	8%
Design		2	8%
Tamanho da embalagem		3	12%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Nezakati, Ali, Mansori & Ang (2011) apresentam nos resultados de seu estudo que a disponibilidade da informação na embalagem do produto é uma preocupação para os clientes e pode influenciar o seu comportamento de compra.

Nos quatro artigos da subcategoria 'Informações nutricionais' aparece relevante o fato do rótulo das embalagens apresentarem informações nutricionais sobre o produto (Henderson & Kelly, 2005; Chandon & Wansink, 2010). Chandon & Wansink (2012) pontuam em seus resultados que os efeitos de design da embalagem e informações podem influenciar hábitos saudáveis. Almeida, Guimarães & Rezende (2011) avaliaram o comportamento de consumo alimentar de idosos e nos resultados do estudo pontuam que o consumidor consulta nas embalagens informações nutricionais.

Um dos artigos encontrados na pesquisa destaca o fato de ser importante informar no rótulo do produto se a produção foi sustentável (Dabija & Pop, 2013). Esse estudo está enquadrado na subcategoria 'Informação sobre produção sustentável'.

De acordo com Cohen & Babey (2012), a embalagem é utilizada como uma das estratégias de marketing e contribuem para o aumento da obesidade. Os autores descrevem alguns dos estudos publicados que indicam que as mudanças

nas características dos produtos alimentares, incluindo, embalagens e design, reivindicações de saúde e de rotulagem, influenciam fortemente as escolhas e consumo de alimentos, pontuando que as pessoas geralmente não têm discernimento. Por isso esse estudo se enquadra na categoria 'Consumo e saúde', diferenciando da categoria 'Rótulo' (subcategoria 'Informações nutricionais'), pois engloba outros aspectos da embalagem, além do rótulo.

Na categoria 'Fortalecimento da marca' o trabalho de Lanauze & Aurier (2012), pontua nos resultados que a embalagem contribui para o fortalecimento de marca. Na categoria 'Não uso de embalagem', Ackerman & Tellis (2001) identificaram as diferenças no comportamento de compra dos consumidores e os preços dos produtos nos supermercados, devido à orientação cultural; e Sogn-Grundvåg & Østli (2009) exploraram a forma como os consumidores avaliam os produtos alimentares sem marca e sem embalagem e até que ponto eles são capazes de selecionar os produtos com maior potencial de satisfazer as suas expectativas em relação à qualidade alimentar.

Na categoria 'Design', McQuarrie & Mick (1999) pontuam nos resultados que os recursos visuais da embalagem influenciam na intenção de compra dos consumidores e Chandon & Wansink (2012) focaram na questão de obesidade e consumo de produtos saudáveis. Na categoria

**Quadro 4**  
**Artigos selecionados por categoria, periódico e ano (embalagem citada nos resultados)**

Categories e subcategoria	Jornal	Artigo	Ano
Atrativo de compra	<i>British Food Journal</i>	Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy	2010
	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Chinese new year festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau	2010
	<i>British Food Journal</i>	Traditional food preferences of tourists in Ghana	2013
	<i>Acta Horticulturae</i>	Consumer attitudes to potatoes and possible differentiation paths of the commodity - the case of Sweden	2009
	<i>The American Economic Review</i>	Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay	2010
Rótulo (Origem geográfica)	<i>Journal of Marketing Research</i>	Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding	2007
	<i>Food Quality and Preference</i>	The relevance of origin information at the point of sale	2012
Rótulo (Conjunto das informações)	<i>Food Quality and Preference</i>	Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison	2010
	<i>American Journal of Health Promotion</i>	Development and implementation of the guiding stars nutrition guidance program	2011
	<i>Journal of Euromarketing</i>	Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland	2000
	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences</i>	Adoption and diffusion of innovations in fast food industries	2011
Rótulo (Informações nutricionais)	<i>Journal of Nutrition Education and Behavior</i>	Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television	2005
	<i>Agroalimentar</i>	Food habits of the elderly: Standards for s purchase and consumption	2011
	<i>Foundations and Trends in Marketing</i>	Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review	2010
	<i>Nutrition Reviews</i>	Does food marketing need to make us fat? A review and solutions	2012
Rótulo (Informação sobre produção sustentável)	<i>Environmental Engineering and Management Journal</i>	Green marketing - factor of competitiveness in retailing	2013
Consumo e saúde	<i>European Journal of Marketing</i>	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty an application to strong brands in the packaged goods sector	2012
Fortalecimento da marca	<i>Journal of Retailing</i>	Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices	2001
Não uso de embalagem	<i>European Journal of Marketing</i>	Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products the case of bacalhau	2009
	<i>Nutrition Reviews</i>	Does food marketing need to make us fat? A review and solutions	2012
Design	<i>Journal of Consumer Research</i>	Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses	1999
	<i>Service Industries Journal</i>	Individual differences in price responsiveness within and across food brands	2008
Tamanho da embalagem	<i>Social Sciences</i>	Consumption behavior, need and factors influencing buying decision on soy and soy germ products of menopausal women in Thailand	2011
	<i>Journal of Consumer Research</i>	Super size me: Product size as a signal of status	2012
	<i>ObesityReviews</i>	Contextual influences on eating behaviors: Heuristic processing and dietary choices	2012

Fonte: dados da pesquisa

‘Tamanho da embalagem’ o estudo de Oliveira-Castro, Foxall & James (2008) relata que mesmo na presença de promoções, a maior parte dos picos de vendas tem sido atribuída à mudança de marca. Tipkanon, Chompreeda, Haruthaithanasan & Suwonsichon (2011) analisaram o comportamento de consumo, necessidade e os fatores que influenciam a decisão de compra de soja e produtos derivados por mulheres na menopausa. Por fim, Dubois, Rucker & Galinsky (2012) pontuam que as embalagens maiores de bebidas e alimentos estão na preferência dos consumidores.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se analisar as evidências da influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos na produção científica por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. Para isso, foram analisados 49 artigos sobre o tema, selecionados mediante procedimentos sistemáticos nas bases *Web of Science*, *JSTOR* e *SciVerse Scopus*. A produção foi agrupada em: i) Embalagem como objeto de estudo – 24 artigos: e, ii) Embalagem citada nos resultados das pesquisas – 25 artigos. Em cada caso foram criadas categorias e subcategorias com o intuito de melhor elucidar os prismas de estudo utilizados pelos pesquisadores e suas contribuições.

De forma ampla, foram delineadas diversas categorias: ‘Material da embalagem’, ‘Rótulo’, ‘Design’, ‘Tamanho da embalagem’, ‘Aspectos gerais’, ‘Atrativo de compra’, ‘Consumo e saúde’, ‘Fortalecimento da marca’ e ‘Não uso de embalagem’, além de outras subcategorias. Essas indicam a amplitude dos debates e enfoques com que a temática influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos vem sendo abordada na produção científica internacional. Nos dois agrupamentos foi verificada uma evolução no número de artigos publicados com destaque para o ano de 2012 com 11 artigos no total. No mais, a distribuição dos artigos indica um padrão de crescimento no número de publicações. Em geral, a maioria dos artigos utilizam de métodos quantitativos (34 artigos), oito artigos são qualitativos, cinco ensaios teóricos e dois simultaneamente qualitativos e quantitativos.

É importante notar que a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma lacuna na produção científica identificada inicialmente e que pelos resultados encontrados se faz importante a

realização de novas pesquisas teóricas e empíricas sobre a temática influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos. Por conseguinte, este trabalho procurou preencher parte dessa lacuna, analisando além de trabalhos com o objetivo de identificar a influência da embalagem no comportamento do consumidor, produções científicas em que as embalagens não estavam no objetivo, mas apareceram nos resultados como fator importante para a tomada de decisão de compra. Nesse sentido, a análise da publicação científica permite considerar que as pesquisas dentro dessa temática tem se voltado para diversos temas, objetos de estudo e áreas do conhecimento, envolvendo aspectos das embalagens como rótulo, design, aspectos visuais e informacionais (principalmente informações de origem geográfica, nutricionais e sobre produção sustentável) e tamanho que atraem os clientes, fortalecem as marcas e influenciam nas estratégias de marketing, no consumo de alimentos, tanto saudáveis e de produção consciente quanto no consumo em excesso e impulsivo.

Existem também diversas pesquisas que focam temas com forte presença na produção científica atual como qualidade de vida, produção sustentável de alimentos e novos hábitos de consumo. Assim, a questão da relação entre marketing, especificamente, a influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos na obesidade apareceu em diversos artigos. Portanto, destaca-se que do total de artigos, onze foram publicados em *journals* que têm a produção acadêmica em subáreas das ciências da saúde, como nutrição, alimentação saudável e obesidade. Mediante isso, por abranger periódicos de outras áreas a pesquisa ampliou a visão sobre a temática em análise – e também, sobre como o marketing (dias possibilidades e consequências) vem sendo abordado e discutido por diversas áreas do conhecimento.

Como limitações da pesquisa considera-se a restrição a três bases científicas, a busca com palavras-chave e o tratamento geral dos artigos. Como pesquisas futuras indicam-se, além da ampliação da revisão bibliográfica para outras bases de dados, realização de pesquisa destinada as publicações nacionais e também pesquisas empíricas no intuito de analisar a influência da influência das embalagens no comportamento do consumidor

de alimentos. Mediante os resultados encontrados nos 49 artigos analisados diversas pesquisas podem ser operacionalizadas para suprir as lacunas. Essa é, essencialmente, a importância de se conhecer as pesquisas publicadas sobre determinada temática: poder através delas avançar e produzir novos conhecimentos.

Diante desse quadro, portanto, percebe-se que há um volume considerável de informações, que apontam para a importância da embalagem na intenção de compra. No entanto, publicações específicas com o objetivo de identificar quais e como as características das embalagens afetam o comportamento do consumidor de alimentos ainda são escassas e se constituem de diversas possibilidades de pesquisas. Observa-se que o olhar do pesquisador de marketing (principalmente) está voltado para outras perspectivas, sendo essa questão uma oportunidade a ser explorada.

## REFERÊNCIAS

- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57-82.
- Ali, J., Kapoor, S. & Moorthy J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2-3), 109-124.
- Allegra, V., Zarbà, A. S., & Muratore, G. (2012). The post-purchase consumer behaviour, survey in the context of materials for food packaging. *Italian Journal of Food Science*, 24(4), 160-164.
- Almeida, I. C., Guimarães, G. F. & Rezende, D. C. (2011). Food habits of the elderly: Standards for purchase and consumption. *Hábitos alimentares da população idosa: Padrões de compra e consumo*, 17(33), 95-110.
- Amuquandoh, F. E. & Asafo-Adjei R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Aydinođlu, N. Z., & Krishna, A. (2011) Guiltless Gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095-1112.
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A. & De-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3), 221-229.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bartels, J. & Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347-352.
- Booth, W. C., Colomb, G. G. & Williams, J. M. (2000). *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. A. & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121-136.
- Bronnenberg, B. J., Dhar, S. K. & Dube, J. P. (2007). Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 4-13.
- Bushong, B., King, L. M., Camerer C. F. & Rangel, A. (2010). Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay. *The American Economic Review*, 100(4), 1556-1571.
- Caldas, M. P. & Tinoco, T. (2004). Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 100-114.
- Cardoso, R. L., Neto, O. R. M., Riccio, E. L. & Sakata, M. C. G. (2005). Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. *Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 34-45.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2010). Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(3), 113-196.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593.

- Cohen, D. A. & Babey, S. H. (2012). Contextual influences on eating behaviours: Heuristic processing and dietary choices. *Obesity Reviews*, 13(9), 766-779.
- Conforto, E. C., Amaral, D. C. & Silva, S. L. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *Anais do Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*, Porto Alegre, RS, Brasil, 8 (setembro).
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior, CAPES. (2014). *Detalhes da base*. Retirado de <http://buscador.periodicos.capes.gov.br>
- Couste, N. L., Martos-Partal, M. & Martínez-Ros, E. (2012). The power of a package product claims drive purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 364-375.
- Dabija, D. C. & Pop, C. M. (2013). Green marketing - factor of competitiveness in retailing. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(2), 393-400.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512-530.
- Dubois, D., Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Enneking, U. (2004). Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: The case of the Q&S label. *European Review of Agricultural Economics*, 31(2), 205-223.
- Fernqvist, F. & Ekelund, L. (2009). Consumer attitudes to potatoes and possible differentiation paths of the commodity - The case of Sweden. *ISHS Acta Horticulturae*, 831, 313-318.
- Fischer, L. M., Sutherland, L. A., Kaley, L. A., Fox, T. A., Hasler, C. M., Nobel J., Kantor, M. A. & Blumberg J. (2011). Development and implementation of the guiding stars nutrition guidance program. *American Journal of Health Promotion*, 26(2), 55-63.
- Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 159-173. doi: 10.1590/S1415-6552000000200009
- Gil, A. C. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Greenhalgh, T. (1997). Papers that summarize other papers (systematic review and meta-analyses). *British Medical Journal*, 315(7109), 672-675.
- Henderson, V. R. & Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(4), 191-196.
- Hollywood, L., Wells, L. & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899-912.
- Hoogland, C. T., Boer, J. & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47-57.
- Irmak, C., Vallen, B. & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405.
- Jain, S. (2012). Marketing of vice goods: A strategic analysis of the package size decision. *Marketing Science*, 31(1), 36-51.
- Januszewska, R., Viaene, J. & Verbeke, W. (2000). Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland. *Journal of Euromarketing*, 9(3), 1-24.
- Jayaraman, K., Haron, H., Sung, G. B. & Lin, S. K. (2011). Consumer reflections on the usage of plastic bags to parcel hot edible items: an empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 19(13), 1527-1535.
- Kasapila, W. & Shaarani, S. M. (2013). A survey of nutrition labelling on packaged foodstuffs sold in Malawi: Manufacturer practices and legislative issues. *Food Control*, 30(2), 433-438.

- Keller, K. L., Kuilema, L. G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro B., Combes, A. L., Deutsch, B., Sorte, K. & Halford J. C. (2012). The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology and Behavior*, 106(3), 379-386.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., Kettenbaum, M. & Klicker, K. (2013). Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. *Appetite*, 65, 165-169.
- Lanauze, G. S. & Aurier, P. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty an application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1602-1627.
- Mariano, A. M., Cruz, R. G. & Gaitan, J. A. (2011). Meta análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. *Anais do congresso internacional de administração*, Ponta Grossa, PR, Brasil, 8 (setembro).
- Mazzon, J. A. & Hernandez, J. M. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80.
- Mcleay, F. J. & Ogletorpe, D. (2013). Social marketing, parental purchasing decisions, and unhealthy food in developing countries: A Nigerian typology. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 232-242.
- Mcquarrie, E. & Mick, D. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*. 26(1), 37-54.
- Mendes-Da-Silva, W., Onusic, L. M. & Giglio, E. M. (2013). Rede de pesquisadores de finanças no Brasil: um mundo pequeno feito por poucos. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(6), 739-763.
- Muratore, G. & Zarba, A. S. (2011). Role and function of food packaging: what consumers prefer. *Italian Journal of Food Science*, 23, 25-29.
- Nayga Jr, R. M. (1999). Retail health marketing: evaluating consumers' choice for healthier foods. *Health Marketing Quarterly*, 16(4), 53-65.
- Nezakati, H., Ali, N. A., Mansori, S. & Ang, S.H. (2011). Adoption and diffusion of innovations in fast food industries. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 833-839.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & James, V. K. (2008). Individual differences in price responsiveness within and across food brands. *Service Industries Journal*, 28(6), 733-753.
- Pereira, R. C. F. (2004). Explorando as possibilidades da meta-análise em marketing. *Anais do encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28 (setembro).
- Profeta, A., Balling, R. & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11.
- Roczanski, C. R. M., Tosta, K. C. B. T., Almeida, M. I. R. & Pereira, M. F. (2010). O estado da arte em estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico. *Revista Economia & Gestão*, 10(24), 28-47.
- Roe, B., Levy, A. S. & Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105.
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O. & Valentin, D. (2012). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Sogn-Grundvåg, G. & Østli, J. (2009). Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products. The case of bacalhau. *European Journal of Marketing*, 43(1-2), 213-228.
- Spink, J., Singh, J. & Singh S. P. (2011). Review of package warning labels and their effect on consumer behaviour with insights to future anticounterfeit strategy of label and communication systems. *Packaging Technology and Science*, 24(8), 469-484.



- Tipkanon, S., Chompreeda, P., Haruthaithanasan, V. & Suwonsichon, T. (2011). Consumption behavior, need and factors influencing buying decision on soy and soy germ products of menopausal women in Thailand. *Kasetsart Journal - Social Sciences*, 32(3), 493-502.
- Troccoli, I. R., Karen G., Reis, P. N. C. & Faria, P. P. (2011). Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. *Organizações em contexto*, 7(44), 165-182.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.
- Vergara, S., & Pinto, M. C. S. (2000). Nacionalidade das referências teóricas em análise organizacional: um estudo das nacionalidades dos autores referenciados na literatura brasileira. *Anais do encontro nacional de estudos organizacionais*, Curitiba (PR), Brasil, 1 (junho).
- Vergara, S. (2010). *Métodos de pesquisa em administração*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Vieira, F. G. D. (1998). Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do EnANPAD. *Anais do encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração*. Foz do Iguaçu (RS), Brasil, 12 (setembro).
- Vieira, F. G. D. (2003). Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81-90.
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can low-fat nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
- Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2010). Chinese new year festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 291-296.

