

## **A influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos**

**KELLY CARVALHO VIEIRA**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
kellycarvalho1108@hotmail.com

**VALDERÍ DE CASTRO ALCÂNTARA**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
valderi.alcantara@posgrad.ufla.br

**DANY FLÁVIO TONELLI**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
danytonelli@dae.ufla.br

Os autores agradecem a CAPES.

## Área temática: Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

### A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

#### 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 em determinada área do saber. Assim, este trabalho objetivou analisar a influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos presente 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. Os resultados indicam um número crescente de publicações que abordam a temática e revelam a importância econômica, social e ambiental das embalagens, envolvendo influência na compra, consumo consciente e saudável, além de estratégias diversas de comunicação em marketing. Entretanto, 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:** Marketing de Alimentos; Comportamento do Consumidor; Embalagem.

#### Abstract

The literature review is an essential for building scientific knowledge. Through this process it is possible to find gaps and opportunities for further research. After all, the publications represent the materialization of scientific knowledge on the particular area. Thus, this study aimed to analyze the influence of packaging on consumer behavior present in the scientific literature through a systematic literature review food. For this, 49 articles on the topic, selected by systematic in *Web of Science*, *JSTOR* and *SciVerse Scopus* databases procedures were analyzed. The production was divided into: i) Packaging as an object of study - 24 articles and ii) Packing cited in search results - 25 articles. In each case categories and subcategories were created. The goal of creating categories and subcategories is to enlighten the prisms of study used by researchers and their contributions. The results indicate an increasing number of publications that deal with the subject and reveal the economic, social and environmental importance of packaging, wrapping influence on purchase, conscious and healthy consumption, and various communication strategies in marketing. However, targeted publications for the purpose of identifying what and how the characteristics of packaging affect the behavior of consumers of food are scarce.

**Key-words:** Food Marketing; Consumer Behavior; Packaging.

## 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 e MACEDO, 2011). Conforme Mariano, Cruz e 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.

De acordo com Troccoli *et al.* (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 e 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 *et al.* (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 *et al.*, 2010; BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011; CONFORTO, AMARAL e SILVA, 2011).

Corroborando as discussões acima, Conforto, Amaral e Silva (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, CUNHA e MACEDO, 2011; CONFORTO, AMARAL e SILVA, 2011; MARIANO, CRUZ e GAITÁN, 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 e 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, CUNHA e MACEDO, 2011; CONFORTO, AMARAL e SILVA, 2011).

Esse procedimento é utilizado em diversas áreas das ciências sociais aplicadas como a Administração (VIEIRA, 1998; VERGARA e PINTO, 2000; VANTI, 2002; CALDAS e TINOCO, 2004; ROCZANSKI *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 *et al.* (2000), Vieira (2003), Pereira (2004), Troccoli *et al.* (2011) e Mazzon e 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 importante para a tomada de decisão de compra. 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. Dessa forma, o presente artigo objetiva analisar a 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 na área de Marketing, assim como em qualquer outra área de conhecimento, serve de referência para praticantes e estudiosos do tema. 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. Foram encontrados na literatura três artigos, a saber: Chandon e Wansink (2010), Spink, Singh e Singh (2011) e Chandon e Wansink (2012).

Um recente estudo sobre aspectos relacionados à produção acadêmica na área de marketing de alimentos que traz à tona a discussão sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor foi elaborado por Chandon e 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 e 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 e 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, Singh e Singh (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 e WANSINK, 2010; SPINK, SINGH e SINGH, 2011; CHANDON e 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). Nesse caso o fenômeno estudado é delimitado por publicações científicas, especificamente artigos que debatem a influência das embalagens no comportamento do consumidor 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, CUNHA e MACEDO, 2011). Ainda, para Botelho, Cunha e Macedo (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, AMARAL e SILVA, 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*. Após aplicar o corte temporal da pesquisa (artigos publicados de 1998 à julho de 2013) foram encontrados 49 artigos.

Finalmente, a seção quatro apresenta os principais resultados encontrados, destaca-se que se priorizou a descrição dos artigos, das categorias e análise do padrão de publicações (aumento ou redução ao longo dos anos). Logo, debates sobre autoria, coautoria, fator de impacto e número de citações não foram centrais.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

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.

#### 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 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. Interessante se faz notar que até julho de 2013 já se encontravam publicados quatro artigos. Assim, os dados revelam um crescimento no número de publicações sobre a temática, apesar das oscilações visíveis.

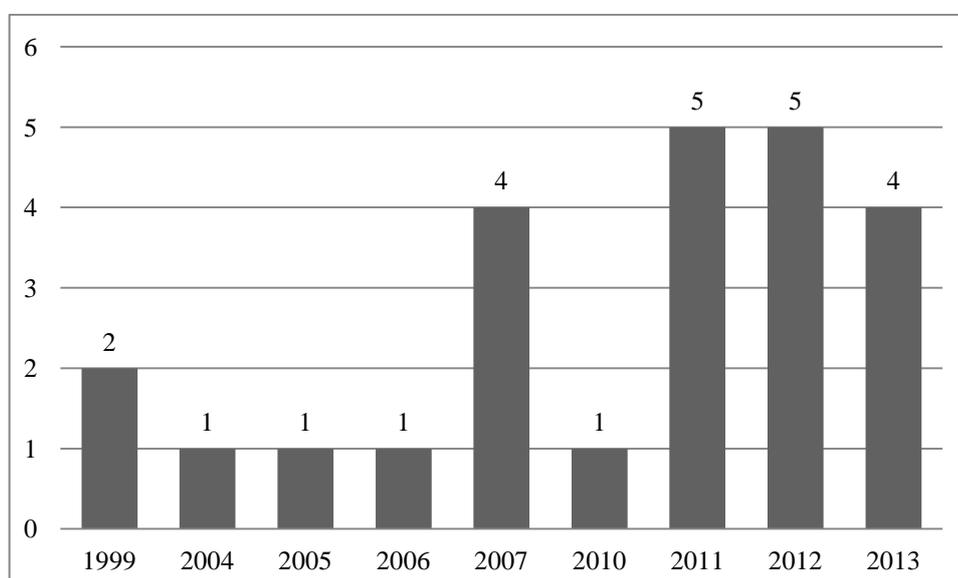


Figura 1: Número de publicações por ano - embalagem como objeto de estudo.  
Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, na Tabela 1 são expostas as categorias e subcategorias criadas tendo como objetivo inferir a forma com que a embalagem dos alimentos foi enfocada nos estudos. Lembra-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%).

**Tabela 1: Categorias e subcategorias (embalagem como objeto de estudo)**

Categoria	Subcategoria	Artigos	Porcentagem
<b>Material da embalagem</b>		2	8,33%
	Informações nutricionais	7	29,17%
<b>Rótulo</b>	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%
<b>Design</b>		2	8,33%
<b>Tamanho da embalagem</b>		3	12,50%
<b>Aspectos gerais</b>		1	4,17%
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Por seu turno, a Tabela 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.

**Tabela 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</i>	"Social marketing, parental purchasing decisions, and unhealthy food in developing countries: A Nigerian typology."	2013

		<i>Behavior</i>	
<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.

De forma geral, o foco dos estudos foi analisar como o material da embalagem influenciava na compra do produto. Como pode ser visto na Tabela 2, dois artigos compõem a categoria 'Material da embalagem'. Allegra, Zarbà e Muratore (2012) investigaram os principais materiais de embalagem 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 e 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 seis trabalhos e os objetivos centrais foram identificar se as informações nutricionais dos rótulos influenciava na compra. Barreiro-Hurlé, Gracia e De-Magistris (2010) analisaram a relação entre informação nutricional e escolhas alimentares saudáveis dos consumidores. Os autores estudaram como eram apresentadas as informações nutricionais dos 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 e Chandon (2006) identificaram como a informação de baixo teor de gordura nas embalagens pode influenciar o consumo de alimentos. Koenigstorfer *et al.* (2013) identificaram que informações sobre *fitness* podem influenciar o consumo de alimentos. Nayga Jr. (1999) investigou 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 (BRONNENBERGM, DHAR e DUBE, 2007; PELSMACKER *et al.*, 2005; ROE, LEVY e 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 contendo advertência de uso' há um artigo com a finalidade de observar como as informações advertindo sobre o uso do produto nos rótulos atuavam interferindo positivamente na escolha pelo consumidor (SPINK, SINGH e SINGH, 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 e 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 e 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 e 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 e 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 *et al.* (2011), Aydinoglu e Krishna (2011) e Sester *et al.* (2012). O primeiro trabalho identificou se 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 e Krishna (2011) identificaram que o tamanho das embalagens adotadas por vendedores de alimentos pode ter um grande impacto sobre as decisões de 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 também identificou uma tendência cada para a introdução de múltiplas reivindicações simultaneamente no mesmo pacote (COUSTE, MARTOS-PARTAL e MARTÍNEZ-ROS, 2012).

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 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 no período analisado) 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.

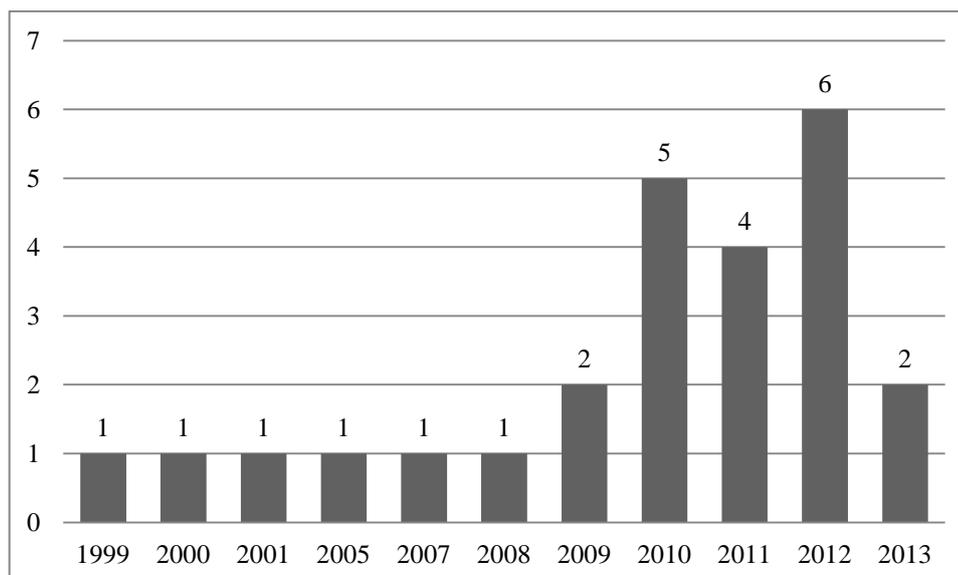


Figura 2: Número de publicações por ano - embalagem citada nos resultados das pesquisas.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Os artigos foram divididos em categorias e subcategorias (Tabela 3). Observa-se que 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.

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

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, a Tabela 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.

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

<b>Categorias e subcategoria</b>	<b>Journal</b>	<b>Artigo</b>	<b>Ano</b>
<b>Atrativo de compra</b>	<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
<b>Rótulo (Origem geográfica)</b>	<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
<b>Rótulo (Conjunto das informações)</b>	<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
<b>Rótulo (Informações nutricionais)</b>	<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
<b>Rótulo (Informação sobre produção sustentável)</b>	<i>Environmental Engineering and Management Journal</i>	"Green Marketing – factor of competitiveness in retailing"	2013
<b>Consumo e saúde</b>	<i>Obesity Reviews</i>	"Contextual influences on eating behaviors: heuristic processing and dietary choices."	2012
<b>Fortalecimento da marca</b>	<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
<b>Não uso de embalagem</b>	<i>Journal of Retailing</i>	"Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices."	2001
	<i>European Journal of Marketing</i>	"Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products The case of bacalhau."	2009
<b>Design</b>	<i>Nutrition Reviews</i>	"Does food marketing need to make us fat? A review and solutions."	2012
	<i>Journal of Consumer Research</i>	"Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses."	1999
<b>Tamanho da embalagem</b>	<i>Service Industries Journal</i>	"Individual differences in price responsiveness within and across food brands."	2008
	<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

Fonte: Dados da pesquisa.

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 e 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 e Yee (2010) os resultados indicam que a embalagem distinta tem a 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 e 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 e Ekelund (2009) a embalagem aparece como diferencial competitivo aliado a quantidades variadas. Os resultados do trabalho de Bushong *et al.* (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, Dhar e Dube (2007) e o artigo de Profeta, Balling e Roosen (2012), onde 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 e 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 e Verbeke (2000) colocam que a embalagem de chocolate aparece nos resultados como divergência (design, preço, novidade) nas preferências entre os países. Nezakati *et al.* (2011) apresentam nos resultados de seus estudos 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 e KELLY, 2005; CHANDON e WANSINK, 2010). Chandon e Wansink (2012) pontuam em seus resultados que os efeitos de design da embalagem e informações podem influenciar hábitos saudáveis. Almeida, Guimarães e 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 e POP, 2013). Esse estudo está enquadrado na subcategoria 'Informação sobre produção sustentável'.

De acordo com Cohen e 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 e Aurier (2012), pontua nos resultados do estudo que a embalagem contribui para o fortalecimento de marca. Ackerman e Tellis (2001) identificaram as diferenças no comportamento de compra dos consumidores e os preços dos produtos nos supermercados, devido à orientação cultural. Sogn-Grundvåg e 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. Estes foram enquadrados na categoria 'Não uso de embalagem'.

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

saudáveis. Na categoria 'Tamanho da embalagem' o estudo de Oliveira-Castro, Foxall e James (2008) relata que mesmo na presença de promoções, a maior parte dos picos de vendas tem sido atribuída à mudança de marca. Tipkanon *et al.* (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 e Galinsky (2012) pontuam que as embalagens maiores de bebidas e alimentos estão na preferência dos consumidores pelo *status*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se analisar a 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 tantas 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 sobre uma lacuna na produção científica identificada inicialmente e que pelos resultados encontrados se faz importante a construção de conhecimento 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 no que se refere à influência da embalagem no comportamento do consumidor permite considerar que as pesquisas dentro dessa temática tem se voltado para os temas de comportamento do consumidor e influência das estratégias de marketing na intenção de compra. Os itens que impulsionam a compra estão relacionados à quantidade e tamanho das embalagens e envolvem aspectos visuais, de comunicação e informacionais (principalmente informações de origem geográfica, nutricionais e sobre produção sustentável).

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 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.

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. Observa-se que o olhar do pesquisador de marketing está voltado para outras perspectivas, sendo essa questão uma oportunidade a ser explorada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, D.; TELLIS, G. Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 57-82, 2001.
- ALI, J.; KAPOOR, S., MOORTHY J. Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. **British Food Journal**, v. 112, n. 2-3, p. 109-124, 2010.
- ALLEGRA, V.; ZARBÀ, A. S.; MURATORE, G. The post-purchase consumer behaviour, survey in the context of materials for food packaging. **Italian Journal of Food Science**, v. 24, n. 4, p. 160-164, 2012.
- ALMEIDA, I. C.; GUIMARÃES, G. F.; REZENDE, D. C. Food habits of the elderly: Standards for s purchase and consumption. **Hábitos alimentares da população idosa: Padrões de compra e consumo**, v. 17, n. 33, p. 95-110, 2011.
- AMUQUANDO, F. E.; ASAFO-ADJEI R. Traditional food preferences of tourists in Ghana. **British Food Journal**, v. 115, n.7, p. 987-1002, 2013.
- AYDINOĞLU, N. Z.; KRISHNA, A. Guiltless Gluttony: The Asymmetric Effect of Size Labels on Size Perceptions and Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1095-1112, 2011.
- BARREIRO-HURLÉ, J.; GRACIA, A.; DE-MAGISTRIS, T. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? **Food Policy**, v. 35, n. 3, p. 221-229, 2010.
- BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 347-352, 2010.
- BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S. K.; DUBE, J. P. Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 4-13, 2007.
- BUSHONG, B.; *et al.* Pavlovian Processes in Consumer Choice: The Physical Presence of a Good Increases Willingness-to-Pay. **The American Economic Review**, v. 100, n. 4, p. 1556-1571, 2010.
- CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 100-114, 2004.

- CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior. **Detalhes da Base**. Disponível em <<http://buscador.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em 10 de Fev. 2014.
- CARDOSO, R. L.; *et al.* Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 34-45, 2005.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **Nutrition Reviews**, v. 70, n. 10, p. 571-593, 2012.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 3, p. 113-196, 2010.
- COHEN, D. A.; BABEY, S. H. Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. **Obesity Reviews**, v. 13, n. 9, p. 766-779, 2012.
- CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para Revisão Bibliográfica Sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *In: 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO*, 2011, **Anais...**Porto Alegre: Instituto de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 2011.
- COUSTE, N. L.; MARTOS-PARTAL, M.; MARTÍNEZ-ROS, E. The Power of a Package Product Claims Drive Purchase Decisions. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 3, p. 364-375, 2012.
- DABIJA, D. C. e POP, C. M. Green Marketing - Factor Of Competitiveness In Retailing. **Environmental Engineering and Management Journal**, v. 12, n. 2, p. 393-400, 2013.
- DUBOIS, D.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1047-1062, 2012.
- ENNEKING, U. Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: the case of the Q&S label. **European Review of Agricultural Economics**, v. 31, n. 2, p. 205-223, 2004.
- FERNQVIST, F.; EKELUND, L. Consumer attitudes to potatoes and possible differentiation paths of the commodity - The case of Sweden. **ISHS Acta Horticulturae**, v. 831, p. 313-318, 2009.
- FISCHER, L. M.; *et al.* Development and implementation of the guiding stars nutrition guidance program. **American Journal of Health Promotion**, v. 26, n. 2, p. 55-63, 2011.
- FROEMMING, L. M. S.; *et al.* Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GREENHALGH, T. Papers that summarize other papers (systematic review and meta-analyses). **British Medical Journal**, v. 315, n. 7109, p. 672-675, 1997.
- HENDERSON, V. R.; KELLY, B. 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**, v. 37, n 4, p. 191-196, 2005.
- HOLLYWOOD, L.; WELLS, L.; FARLEY, H. Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. **British Food Journal**, v. 115, n. 6, p. 899-912, 2013.
- HOOGLAND, C. T.; BOER, J.; BOERSEMA, J. J. Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 47-57, 2007.
- IRMAK, C.; VALLEN, B.; ROBINSON, S. R. The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 390-405, 2011.

- JAIN, S. Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision. **Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 36-51, 2012.
- JANUSZEWSKA, R.; VIAENE, J.; VERBEKE, W. Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland. **Journal of Euromarketing**, v. 9, n. 3, p. 1-24, 2000.
- JAYARAMAN, K.; *et al.* Consumer reflections on the usage of plastic bags to parcel hot edible items: an empirical study in Malaysia. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, n. 13, p. 1527-1535, 2011.
- KASAPILA, W.; SHAARANI, S. M. A survey of nutrition labelling on packaged foodstuffs sold in Malawi: Manufacturer practices and legislative issues. **Food Control**, v. 30, n. 2, p. 433-438, 2013.
- KELLER, K. L.; *et al.* The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. **Physiology and Behavior**, v. 106, n. 3, p. 379-386, 2012.
- KOENIGSTORFER, J.; *et al.* Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. **Appetite**, v. 65, p. 165-169, 2013.
- LANAUZE, G. S.; AURIER, P. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty an application to strong brands in the packaged goods sector. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11-12, p. 1602-1627, 2012.
- MARIANO, A. M.; CRUZ, R. G.; GAITAN, J. A. Meta análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2011, **Anais...**Ponta Grossa: ADM-PG, 2011.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MCLEAY, F. J.; OGLETHORPE, D. Social marketing, parental purchasing decisions, and unhealthy food in developing countries: A Nigerian typology. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 3, p. 232-242, 2013.
- MCQUARRIE, E.; DAVIDGLENMICK. Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader Response Analyses. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 37-54, 1999.
- MCQUARRIE, E.; MICK, D. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. **Journal of Consumer Research**. v. 26, n. 1, p. 37-54, 1999.
- MENDES-DA-SILVA, W.; ONUSIC, L. M.; GIGLIO, E. M. Rede de pesquisadores de finanças no Brasil: um mundo pequeno feito por poucos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 6, p. 739-763, 2013.
- MURATORE, G.; ZARBA, A. S. Role and function of food packaging: what consumers prefer. **Italian Journal of Food Science**, v. 23, p. 25-29, 2011.
- NAYGA JR, R. M. Retail health marketing: evaluating consumers' choice for healthier foods. **Health marketing quarterly**, v. 16, n. 4, p. 53-65, 1999.
- NEZAKATI, H.; *et al.* Adoption and diffusion of innovations in fast food industries. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 12, p. 833-839, 2011.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K. Individual differences in price responsiveness within and across food brands. **Service Industries Journal**, v. 28, n. 6, p. 733-753, 2008.
- PELSMACKER, P.; *et al.* Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. **International Marketing Review**, v. 22, n. 5, p. 512-530, 2005.

- PEREIRA, R. C. F. Explorando as possibilidades da meta-análise em marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.
- PROFETA, A., BALLING, R., ROOSEN, J. The relevance of origin information at the point of sale. **Food Quality and Preference**, v. 26, n. 1, p. 1-11, 2012.
- ROCZANSKI, C. R. M.; *et al.* O Estado da arte em estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 24, p. 28-47, 2010.
- ROE, B.; LEVY, A. S.; DERBY, B. M. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 89-105, 1999.
- SESTER, C.; *et al.* Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 475-483, 2012.
- SILAYOI, P.; SPEECE, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1495-1517, 2007.
- SOGN-GRUNDTVAG, G.; OSTLI, J. Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products The case of bacalhau. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1-2, p. 213-228, 2009.
- SPINK, J.; SINGH, J.; SINGH S. P. 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**, v. 24, n. 8, p. 469-484, 2011.
- TIPKANON, W.; *et al.* Consumption behavior, need and factors influencing buying decision on soy and soy germ products of menopausal women in Thailand. **Kasetsart Journal - Social Sciences**, v. 32, n. 3, p. 493-502, 2011.
- TROCCOLI, I. R.; *et al.* Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em contexto**, v. 7, n. 44, p. 165-182, 2011.
- VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VERGARA, S.; PINTO, M. C. S. Nacionalidade das referências teóricas em análise organizacional: um estudo das nacionalidades dos autores referenciados na literatura brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2000, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2000.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do EnANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1998, **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- WANSINK, B.; CHANDON, P. "Can "Low-Fat" nutrition labels lead to obesity? **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 4, p. 605-617, 2006.
- YEUNG, R. M. W.; YEE, W. M. S. Chinese New Year Festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 291-296, 2010.