

A RELAÇÃO ENTRE EMBALAGEM E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

THE RELATIONSHIP BETWEEN PACKAGING AND PURCHASING BEHAVIOR OF AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTS: A BIBLIOMETRIC STUDY

Ricardo José Sartor
Faculdade de Ciências Veterinárias e Agrárias
r.sartor@unesp.br
UNESP, Câmpus de Jaboticabal

Edgard Monforte Merlo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
edgardmm@usp.br
USP, Câmpus de Ribeirão Preto

Ana Cláudia Fernandes Terence
Faculdade de Ciências Veterinárias e Agrárias
ana.terence@unesp.br
UNESP, Câmpus de Jaboticabal

Aprovado em 08/2022

Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise bibliométrica sobre a relação entre as variáveis relativas ao uso de embalagens e o comportamento do consumidor na agroindústria. Após a definição do protocolo, partiu-se para a busca dos artigos nas bases Scopus e Web of Science. Os resultados indicaram um hiato em relação ao foco no tema da embalagem como ferramenta essencial para a estratégia de marketing da agroindústria e um importante fator de decisão de compra de produtos deste segmento de mercado.

Palavras-chave: Bibliometria. Embalagem. Comportamento do Consumidor. Agroindústria.

Abstract

The aim of this work is to carry out a bibliometric analysis on the relationship between variables related to the use of packaging and consumer behavior in agribusiness. After defining the protocol, the search was made on the Scopus and Web of Science databases. To complement the analysis, the CiteSpace 5.3.R5 software was used. The results indicated a gap in relation to the focus on the theme of packaging as an essential tool for the marketing strategy of the agribusiness and an important factor in the decision to purchase products in this market segment.

Keywords: *Bibliometry. Packaging. Consumer Behavior. Agroindustry*

INTRODUÇÃO

A diversidade de empresas que compõe o segmento do agronegócio é grande e essa pluralidade é que o torna significativo em termos sociais, econômicos e tecnológicos. Em meio a essa cadeia produtiva é importante que as empresas utilizem ferramentas de marketing de modo adequado para maximizar o potencial de vendas, melhorar a gestão empresarial e gerar inovações para suprir as exigências do mercado (FERREIRA et al., 2019).

Marketing e consumidores são temas interligados e inseparáveis. Assim conhecer o comportamento dos consumidores também é imperioso uma vez que isto pode influenciar as estratégias a serem adotadas pelas empresas. Segundo (ZHANG et al., 2020), as empresas precisam desenvolver recursos para atender as atuais necessidades do mercado, além de prever as tendências que moldarão as preferências futuras dos consumidores, tornando-se um grande desafio à estratégia das empresas devido a necessidade de

expandir para além dos fatores tecnológicos e competitivos do mercado.

Isso se reflete no modo como os alimentos são produzidos. O comportamento exigente dos consumidores força a diferenciação dos produtos no sentido da qualidade dos produtos com o objetivo da satisfação das suas necessidades. (GRUNERT et al., 2010). Atrair a atenção do consumidor no momento da compra é primordial e deve ser uma das preocupações da estratégia de marketing. Nesse sentido, a embalagem é um forte suporte (PEREIRA, 2017) e elemento ativo (NEGRÃO et al., 2008) no processo de comunicação no ato da compra.

A pesquisa desses temas na literatura científica possibilita que hipóteses sejam confirmadas ou negadas, aponta caminhos e estimula o desenvolvimento de novos estudos e teorias. Há inúmeros métodos de pesquisa que podem ser utilizados e cada um, com suas características, possuem indicações compatíveis com cada objetivo em busca de solucionar problemas (MORESI, 2003). A bibliometria, utilizada em várias áreas do conhecimento, é uma metodologia utilizada para o levantamento de indicadores confiáveis da produção científica (SANTOS, 2003) fundamental para que futuras pesquisas possam ser feitas com maior coerência, consistência, validade e confiabilidade (GUIMARÃES et al., 2020).

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar a produção científica relacionada ao uso de embalagens e o comportamento do consumidor na agroindústria. Espera-se que o presente estudo contribua para uma compreensão contextualizada do tema.

A complexa rede de cadeias que compõe o agronegócio é de grande, se não a de maior, importância para a economia mundial, uma vez que são geradoras de produtos de primeira necessidade, em sua maioria alimentos, e de divisas para os países produtores. No Brasil, o agronegócio responde por 21,4% do PIB do país (CEPEA, 2020). Conhecer as características desse mercado e o público consumidor a quem atendem é essencial para as empresas que nele atuam, pois possibilita o planejamento de estratégias mais assertivas.

Sabe-se que a diferenciação de produtos e marcas é um dos pilares para um bom posicionamento em qualquer segmento de mercado. Kotler et al. (2017) reforçam a importância da diferenciação autêntica para tornar os produtos e marcas atraentes e quanto mais ousada e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade pelo produto.

Com o agronegócio não é diferente. Destacar atributos desejáveis pelo consumidor faz com estes se tornem mais fiéis, facilitando a entrada da empresa e seus produtos em nichos de mercados mais lucrativos (OLIVEIRA; SPERS, 2018). Inovação e diferenciação de produtos são consideradas respostas sustentáveis aos desafios enfrentados pelas empresas do agronegócio, que por tradição adotam tais estratégias de modo limitado (LEWIS et al., 2014).

Além da diferenciação dos produtos, conhecer o comportamento dos consumidores é necessário e essencial para a tomada de decisão estratégica em qualquer segmento de negócio. Assim, é necessário conhecer as principais teorias que regem o tema. Entre elas destaca-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) que, segundo Ajzen (1991), um fator central é a intenção do indivíduo de executar um determinado

comportamento. A TCP é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen (1975) mas que esta possui limitações ao lidar com comportamentos que as pessoas têm controle volitivo incompleto.

Salazar-Ordóñez et al. (2009), em uma abordagem híbrida das duas teorias citadas acima, afirmam que para expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor nos mercados agroalimentares, seria apropriado integrar variáveis de diferentes abordagens, mas adotando definições, medições e relações adequadas entre elas com base nos paradigmas de onde vêm. Isso permitiria desvendar o comportamento do consumidor, a fim de entender completamente o funcionamento dos mercados agroalimentares, projetar e implementar estratégias comerciais bem-sucedidas.

Para compreender as teorias do comportamento do consumidor é fundamental conceituar a percepção que pode ser compreendida como um fator psicológico que pode influenciar o comportamento de compra e envolve o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do meio ambiente (SHETH et al., 2004).

Hoyer e MacInnis (2010) chamam atenção para a questão da habituação. Segundo os autores, a habituação ocorre quando um estímulo se torna familiar e perde a capacidade de chamar a atenção. Baseado nesse conceito, muitas marcas realizam alterações em embalagens para criar novos estímulos nos consumidores.

A literatura aponta que a embalagem é um fator determinante no comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra (KIM; BOYD, 2004; RAIMUNDO; BATALHA, 2015). Muitas são as funcionalidades que a embalagem oferece. Nogueira et al. (2015) afirmam que a embalagem foi criada originalmente para proteção dos

produtos devido ao manuseio realizado nas etapas logísticas. Já com o avanço das tecnologias de fabricação das embalagens, estas puderam ser confeccionadas de modo mais atrativo, com novas cores, formatos, tipos de letras, chamando mais a atenção dos consumidores.

As embalagens possuem benefícios experienciais e simbólicos comunicam e/ou contribuem para a identidade da marca, enquanto também fornecem um veículo para a expressão de si por meio da compra e consumo (UNDERWOOD, 2003). A embalagem pode ainda ser uma embaixadora da marca em muitos produtos (ESSUMAN, 2018).

Ao mesmo tempo há poucos trabalhos que fazem a associação entre a embalagem e sua função comunicacional. Rundh (2009) afirma que mesmo a embalagem sendo uma importante ferramenta de marketing para muitos produtos em um ambiente competitivo, há poucos estudos e títulos interessados em direcionar o trabalho teórico na literatura de marketing.

Os autores que se ocupam da função de investigar as propriedades gerenciais e de marketing das embalagens, reforçam a necessidade do olhar atento e cuidadoso sobre o tema. Wang (2012) afirma que o design visual da embalagem é um importante preditor da avaliação do consumidor de produtos e marcas de alimentos e reforça que os consumidores possuem atitudes positivas com relação as embalagens e tendem a avaliar de modo positivo produtos e marcas. Para Wang (2012), as empresas deveriam considerar o design de embalagem como o núcleo do desenvolvimento de seus produtos.

A função comercial da embalagem se ocupa de diferentes requerimentos para a comunicação de marketing, como a informação necessária para o consumidor - por exemplo, informações sobre conteúdo e/ou de como utilizá-lo, conhecimento da demanda de consumo e seu potencial de impacto no processo de decisão de compra (RUNDH, 2012).

Nesse sentido, a embalagem é uma ferramenta de comunicação de grande importância no processo de seleção e venda de produtos. Em alguns casos a embalagem é a única conexão entre empresa e consumidor, dessa forma, ela deve conter informações essenciais para que o consumidor possa identificar e escolher o produto (LOCKS, 2016).

A embalagem está presente nas casas dos consumidores, em que toma contato por longos períodos, assim, a embalagem se torna um meio excelente para promover diversas informações como mensagens sobre bem-estar, alimentação, avisos sobre maus hábitos etc. (PIENAAR, 2018). Khan et al. (2020) reitera que elementos presentes na embalagem, como textos e imagens, podem alterar, inclusive, a percepção sensorial e avaliação de um produto.

Pode-se afirmar, diante da revisão apresentada, que a temática envolve estudos com diferentes propósitos, variáveis e abordagens. Desta forma, justifica-se o estudo bibliométrico para se identificar os principais estudos, autores, metodologias, abordagens e periódicos da área que envolve a embalagem, a decisão de compra, o comportamento do consumidor e o contexto da agroindústria.

Quadro 1 – Grupos de palavras-chave

Variável	Grupos de palavras-chave
Embalagem	<i>Packaging, package, labeling, labelling, label, front-of-packaging, packaged good, food packaging, food labeling, food product packaged</i>
Decisão de compra	<i>Consumer, buyer, consumer behavior, buyer behavior, decision making, preference, purchasing decision, willingness to purchase, wtp, willingness to pay, perception</i>
Agroindústria	<i>Agribusiness, farm company, farm companies, farm enterprise, farm firm, farm venture, rural industry</i>

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo bibliométrico foi escolhido para que o levantamento de informações referentes ao objetivo proposto fosse identificado entre os estudos científicos já publicados e, dessa forma, apontar lacunas de pesquisa para a realização de trabalhos futuros. Além disso, o estudo bibliométrico permite a identificação de tendências de pesquisas e como o tema vem sendo estudado em determinado período definido.

Foi definido um protocolo das diretrizes para que a busca uniforme nas bases de dados para responder ao seguinte problema: Quais são as principais variáveis e os fatores na embalagem que, na percepção dos consumidores, podem influenciar a tomada de decisão de compra de um produto agroindustrial? A partir dessa questão foram definidas as estratégias para a realização das buscas com o objetivo de encontrar evidências relacionadas ao papel da embalagem de produtos agroindustriais como ferramenta estratégica e sua influência na tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Para tal, os critérios adotados foram a seleção das bases de dados (Scopus e Web of Science) e a definição de conjuntos de palavras-chaves pertinentes ao objetivo deste estudo. Para Rodrigues et al. (2015), as bases Web of Science e

Scopus são ferramentas essenciais que reúnem periódicos e trabalhos de qualidade e lhes aferem reconhecimento, além de auxiliar os pesquisadores de diversas áreas. Os grupos de palavras chaves foram criados utilizando os operadores booleanos - entre as palavras-chave de cada grupo utilizou-se o operador booleano OR e entre um grupo e outro o operador AND, criando-se uma string de busca.

A busca resultou um total de 82 itens, destes, 55 na base Scopus e 27 na base Web of Science. Destaca-se que 13 deles se repetiam nas duas bases, restando para análise 69 artigos. Destes, apenas 5 não foram possíveis de serem acessados, compondo uma análise de 64 artigos.

Para este estudo bibliométrico foi utilizado o software CiteSpace (versão 5.3.R5) que, segundo o próprio manual de uso do programa (CHEN, 2014), é dedicado à análise de rede e visualização e busca responder às questões sobre o domínio do conhecimento.

RESULTADOS

A primeira análise apresenta a evolução do número de artigos publicados ao longo do tempo que não foi pré-determinado. O objetivo foi identificar o número total de artigos que reunissem as três temáticas propostas para este



Gráfico 1 – Quantidade de artigos publicados em cada ano, no período analisado.



Gráfico 2 - Quantidade de autores por artigo

estudo. Assim, como pode ser visto no gráfico 1, o período analisado inicia-se em 1992 até o corrente ano. Nota-se um crescente na quantidade de artigos publicados a partir de 2002 com o destaque para um pico de publicações no ano de 2015.

Entre os artigos analisados os autores que mais publicaram foram Dessen, J., Inghelbrecht, L., Van Huylenbroeck, G., Theuvsen, L. e Weatherspoon, D.D. com 2 artigos publicados cada, sendo que os 3 primeiros publicaram os 2 artigos em conjunto. Os demais autores publicaram um único artigo cada.

Pela análise pode-se notar que um pouco mais de um terço dos artigos analisados possuem 2 autores. Artigos com 3 autores perfazem 24% da amostra, seguidos de 16% com autores únicos. Manuscritos com 4 e 5 autores representam 13% e 6% respectivamente e ainda artigos com 6, 7 e até 8 autores em uma fração menor, conforme observa-se no Gráfico 2.

O artigo mais citado foi The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise de Perrouty, J.P., D'Hauteville, F.,

Lockshin, L., com 131 citações. O segundo artigo mais citado recebeu 101 citações. Os dois artigos mais citados foram publicados no ano 2006 e no periódico Agribusiness. Mais dois artigos, entre os mais citados, também foram publicados neste mesmo periódico. O quadro 2 apresenta os 8 artigos que receberam o maior número de citações nas bases de dados investigadas.

Assim, com o auxílio do software CiteSpace, apresenta-se um mapa (Figura 1) das principais palavras-chaves usadas nos artigos dessa análise

Na figura acima nota-se a formação de clusters

Quatro 2 – Artigos com maior número de citações nas bases

Título	Autores	Periódicos	Citações
The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise	Perrouty, J.P., D'Hauteville, F., Lockshin, L.	Agribusiness	131
Market segment analysis to target young adult wine drinkers	Thach, E.C., Olsen, J.E.	Agribusiness	101
Consumer preferences for quality foods from a south European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil	Krystallis, A., Ness, M.	International Food and Agribusiness Management Review	71
Life cycle assessment in Brazilian agriculture facing worldwide trends	Ruviaro, CF; Gianezini, M; Brandao, FS; Winck, CA; Dewes, H	Journal of Cleaner Production	68
Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern thailand	Sangkumchaliang, P., Huang, W.-C.	International Food and Agribusiness Management Review	64
Australian wines in the British wine market: A hedonic price analysis	Steiner, B.E.	Agribusiness	64
Attitudes towards the use of GMOs in food production and their impact on buying intention: The role of positive sensory experience	Grunert, K.G., Bech-Larsen, T., Lähteenmäki, L., Ueland, Ø., Åström, A.	Agribusiness	58
The recombinant BGH controversy in the United States: Toward a new consumption politics of food?	Buttel, F.H.	Agriculture and Human Values	48

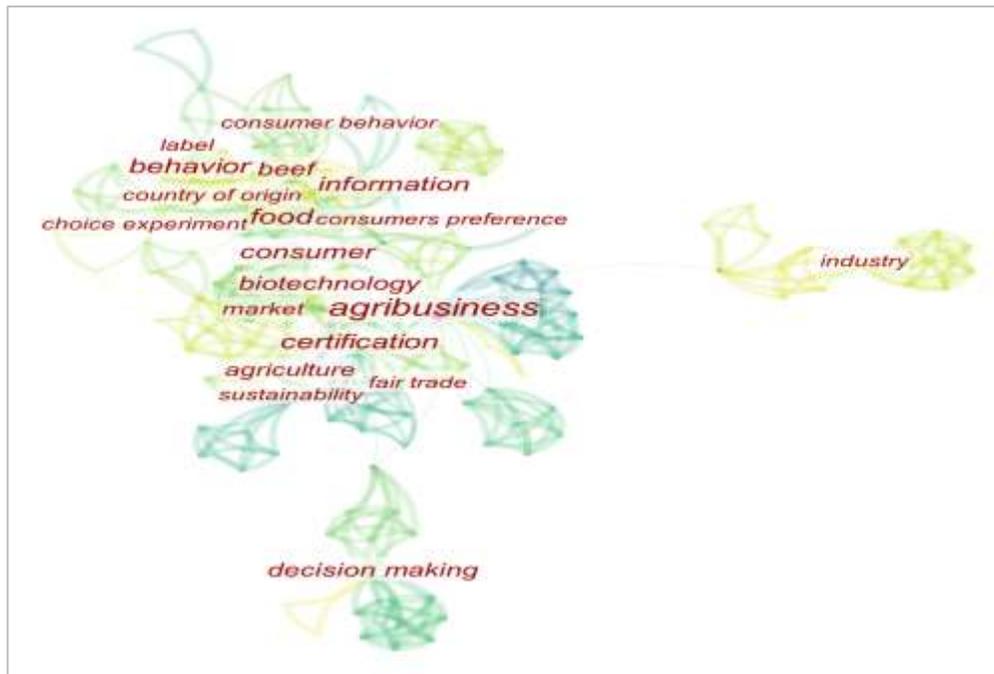


Figura 1 – Palavras-chave com maior ocorrência

gerada pelo software CiteSpace e as conexões entre elas. Os clusters são apresentados em cores diferentes e muitos possuem conexão entre si. As palavras-chaves apresentadas na figura são as de maior ocorrência nos manuscritos e o tamanho das palavras-chave na figura tem relação direta com a dimensão de sua ocorrência.

A palavra-chave de maior ocorrência foi *agribusiness* e está posicionada sobre um cluster com diversas interligações. *Behavior*, *food*, *information*, *consumer* e *certification* estão na segunda ordem de ocorrência entre os artigos e as demais figuraram menos vezes. Além dessas apresentadas na figura, há inúmeras outras palavras-chave que não foram apresentadas pois tornariam a interpretação da figura confusa, uma

vez que a maioria delas ocorreu apenas uma vez em cada artigo.

Ainda com o auxílio do software CiteSpace é possível verificar os principais autores citados em cada estudo, como pode ser visto na Figura 2.

Assim como na exibição das principais palavras-chave, o CiteSpace gera arranjos de clusters diferentes em função da variável escolhida para o processamento. Na Figura 2 nota-se que os clusters estão dispostos de modo diferente dos clusters das palavras-chave. Isso ocorre devido a diferente relação que cada variável possui em cada artigo e como estas se conectam com base no processamento do CiteSpace.

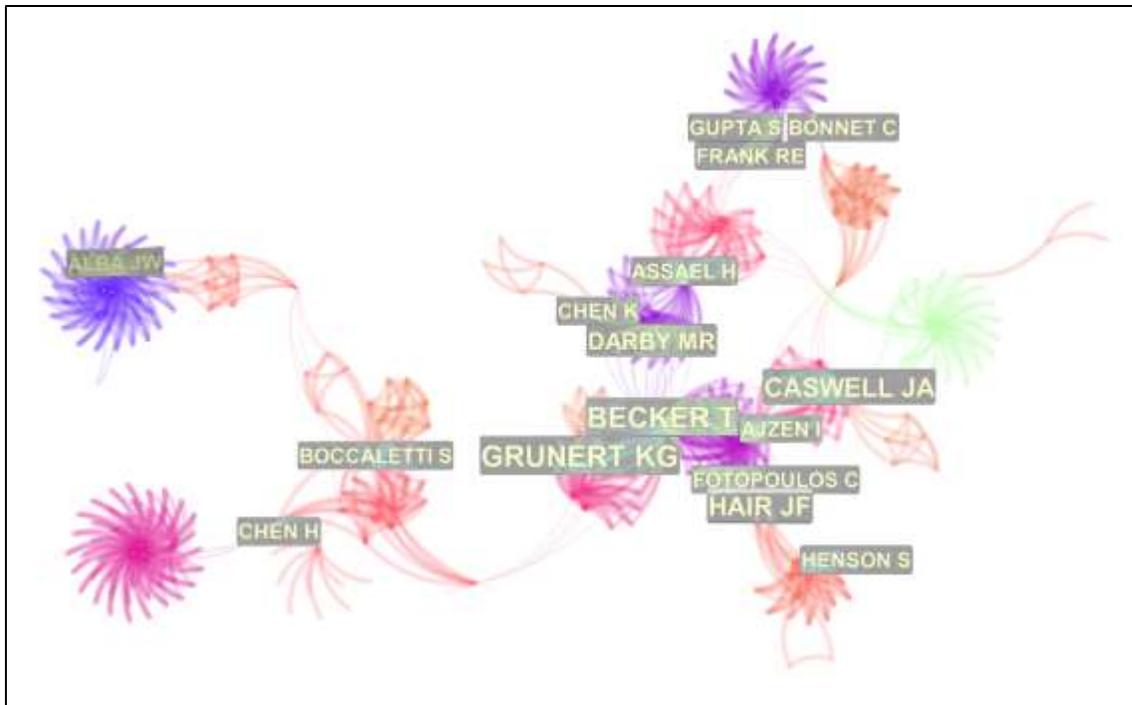


Figura 2 – Principais autores citados nos artigos

Destacam-se na figura 2 os autores mais citados, sendo estes Grunert K.G., Becker T., Hair J. F. e Caswell J.A., seguidos de Darby M. R., Assael H., Chen K., Frank R. E., Gupta S., Bonnet C., Fotopoulos C., Henson S., Chen H., Bocaletti S. e Alba J. W. A exclusão na exibição de demais autores citados nos manuscritos analisados foi realizada seguindo os mesmos critérios adotados na análise das palavras-chave.

Quando se analisam os métodos utilizados em cada artigo pode-se identificar a natureza de cada estudo. Dessa maneira foram identificados que 64% dos manuscritos são quantitativos (gráfico 3). Destes, por meio da leitura da metodologia de cada um, a grande maioria utilizou como instrumento para a coleta de dados o questionário/survey. Já os classificados como qualitativos, em sua grande maioria utilizaram a entrevista como instrumento de coleta, apesar de que entre os estudos qualitativos há uma grande variedade de instrumentos utilizados (gráfico 4).

Comparando-se as duas bases utilizadas para as buscas dos artigos pode-se identificar que a maioria foi publicada na área de Ciências Biológicas e Agrícolas (Scopus), com 44 artigos e na área de Agricultura (Web of Science) com 15 artigos. A segunda área com mais artigos publicados é a de Negócios, Gerenciamento e Contabilidade (Scopus) com 31 manuscritos. Na Web of Science a categoria Negócios apresentou 7 artigos. Na base Scopus a terceira categoria é a de Ciências Sociais, com 14 artigos publicados, seguida de Economia, Econometria e Finanças com 11 artigos. Na base Web of Science, a terceira área com mais artigos publicados é a de Tecnologia da Ciência de Alimentos, com 5 artigos. As demais áreas apresentaram um número menor que 4 artigos publicados cada.

Assim como foi definido no protocolo de busca, se faz importante analisar o modo como o grande tema “embalagem” é abordado nos artigos. Para esta análise procurou-se separar os artigos por

categorias que têm como base uma aplicação da embalagem.

Dessa maneira pode-se observar que a embalagem é abordada sob diversos prismas, porém algumas categorias apresentaram mais artigos interessados em explorá-las. As categorias “Rotulagem para atendimento de requisitos legais” e “Suporte de ingredientes Geneticamente Modificados” foram as que mais apresentaram

artigos, 7 em cada categoria. Na sequência, destacam-se “Fator determinante de decisão de compra” e “Componente da Estratégia de Marketing”, ambas com 6 artigos cada. Este último resultado é corroborado por Kotler e Keller (2012) que afirmam que alguns profissionais de marketing consideram a embalagem como o quinto P (packaging), no entanto a maioria das empresas incluem a embalagem como um elemento da estratégia do produto.

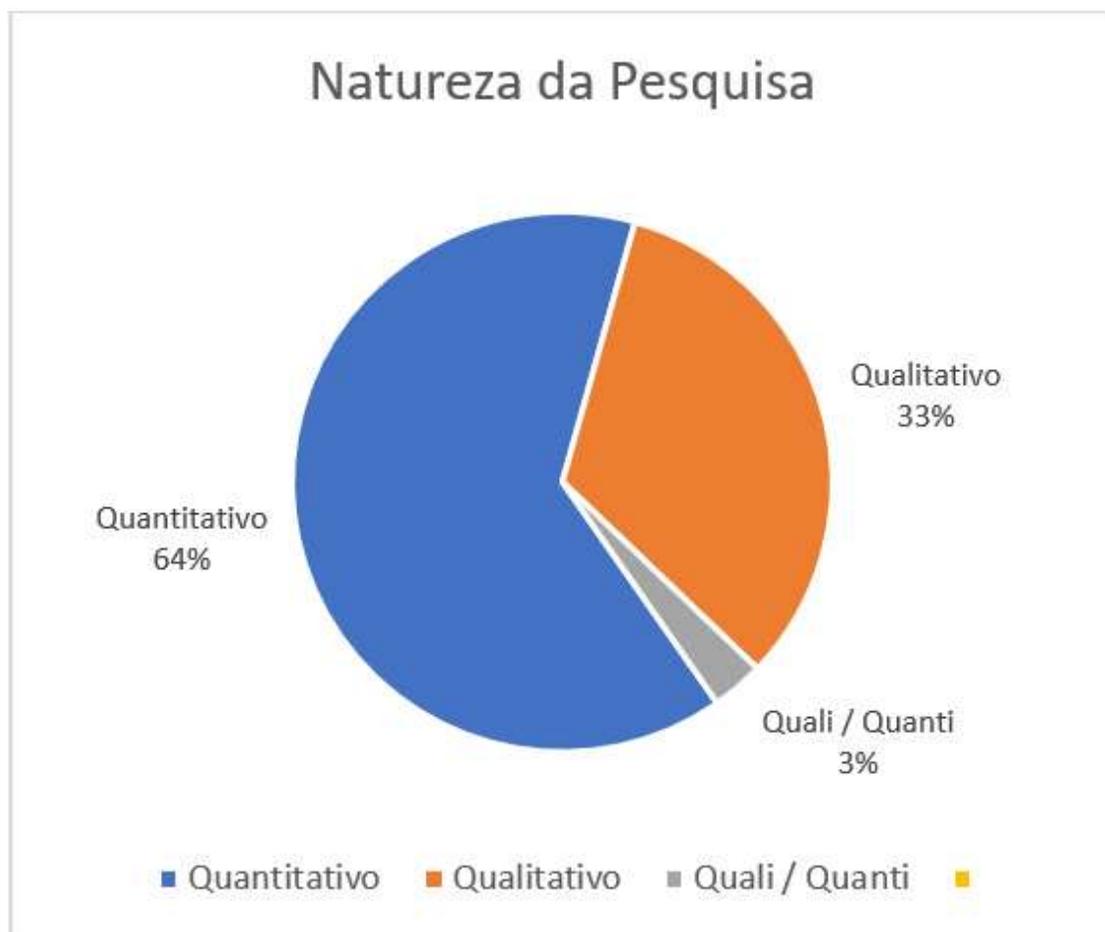


Gráfico 3 – Métodos utilizados nas pesquisas

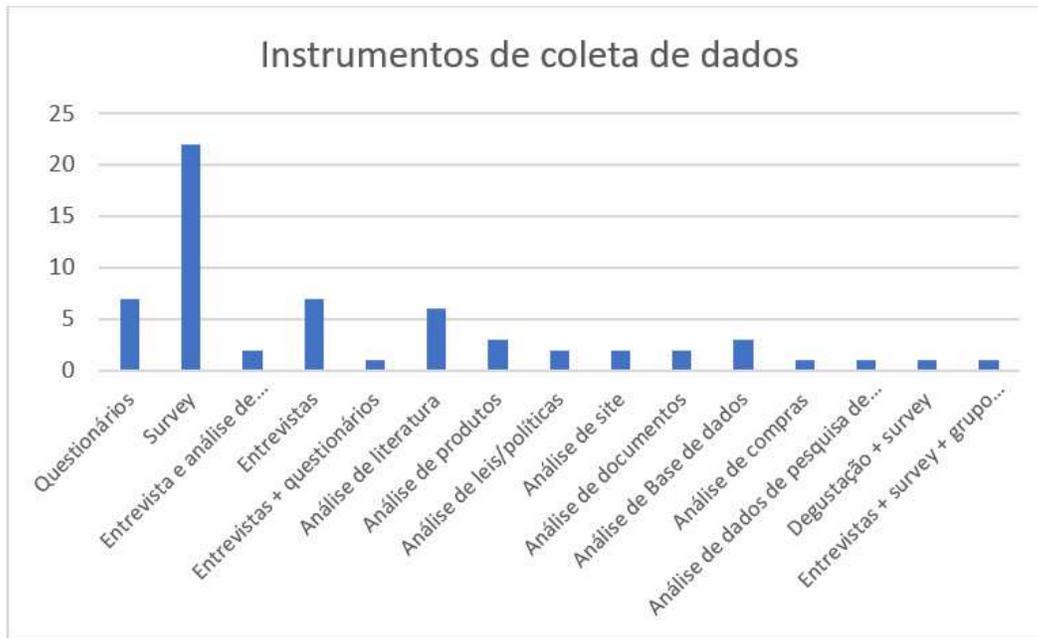


Gráfico 4 – Instrumentos mais utilizados para coleta de dados



Gráfico 5 – Abordagens sobre a embalagem

Quadro3 – Periódicos e artigos publicados

Periódico	Quantidade de artigos publicados
International Food and Agribusiness Management Review	23
Agribusiness	10
Agriculture and Human Values British Food Journal Custos e Agronegócio On Line Vigilância Sanitária em Debate Sociedade Ciência Tecnologia	2
Acta Horticulturae, Acta Scientiae Veterinariae, African Journal of Agricultural Research, African Journal of Food Agriculture Nutrition And Development, Agriculture Basel, Archivos de Zootecnia, Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, Europe Asia Symposium on Quality Management in Postharvest Systems Eurasia 2007, Family Court Review, Food and Bioprocess Technology Food Quality and Preference, Geographia Uff, Gestão e Produção, Hortscience, Ids Bulletin Institute of Development Studies, International Journal of Lean Six Sigma, Journal of Business Ethics, Journal of Cleaner Production, Journal of Decision Systems, Journal of Food Agriculture Environment, Journal of Food Products Marketing, Journal of Security and Sustainability Issues, Journal of Sensory Studies, New Biotechnology, Njas Wageningen Journal of Life Sciences, Produção, Revista em Agronegócio e Meio Ambiente	1

Com 6 artigos, a categoria “Embalagem como variável da pesquisa” apresenta trabalhos em que a embalagem foi uma das variáveis analisadas. Quatro artigos citaram a embalagem como fonte de informação, outros 4 artigos citam como suporte para informação sobre país de origem do produto e outros 4 artigos não citam a embalagem. As demais abordagens dadas a embalagem nos artigos analisados, podem ser vistas no Gráfico 5.

O quadro 3 apresenta os periódicos que mais publicaram sobre o tema.

O periódico International Food and Agribusiness Management Review se destaca com publicação de 23 artigos. Na segunda colocação em número de artigos publicados está o periódico Agribusiness e com 2 artigos publicados cada, apresentam-se Agriculture and Human Values, British Food Journal, Custos e Agronegócio On Line e Vigilância Sanitária em Debate Sociedade Ciência Tecnologia. Sendo estes dois últimos brasileiros. Todos os demais periódicos publicaram apenas 1 artigo cada sob o tema pesquisado.

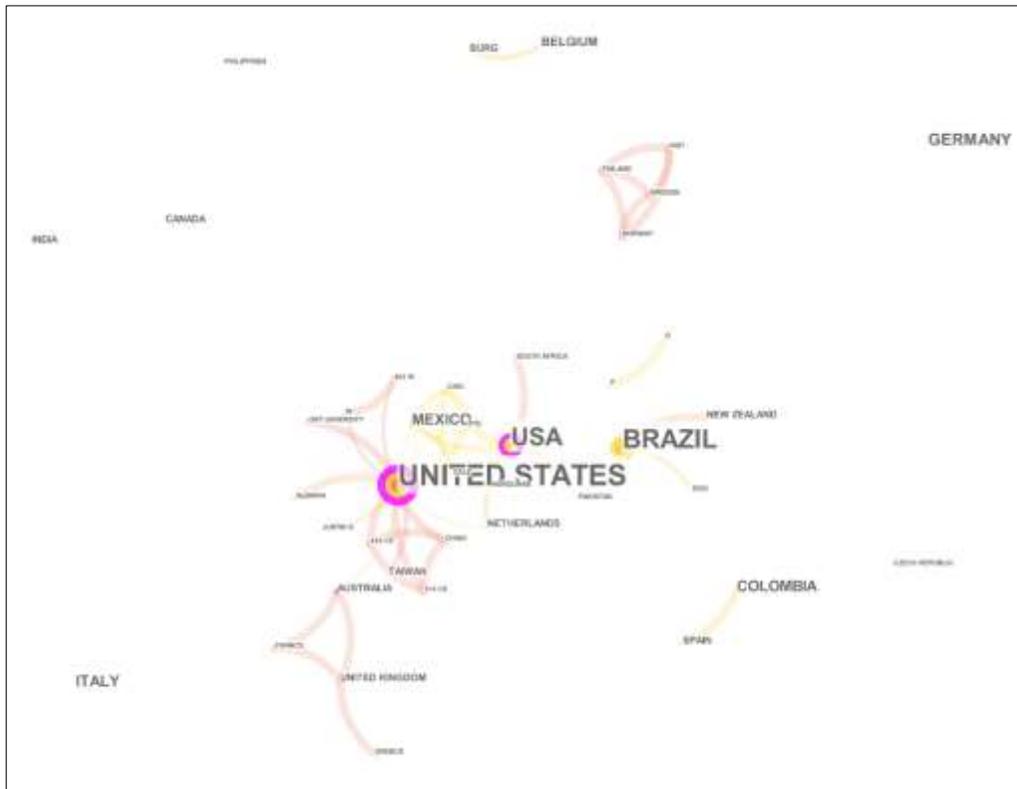


Figura 3 – Países que mais publicaram sobre o tema

Os países com maior produção sobre os temas analisados são Estados Unidos e Brasil, como pode ser observado na Figura 3.

A busca pelos artigos apontou os Estados Unidos com 27 artigos, seguido por Brasil, com 8 artigos, Alemanha com 5, seguida por Bélgica, Itália e África do Sul com 3 artigos cada. Austrália, Canadá, Colômbia, França, México, Taiwan e Reino Unido com 2 artigos publicados cada. Todos os demais países publicaram um artigo cada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo bibliométrico buscou identificar o cenário das publicações acerca da influência da embalagem no comportamento de compra de produtos agroindustriais. Assim verificou-se que o

ano de 2015 teve o maior número de publicações. Cerca de 30% dos artigos foram escritos por 2 autores e o mais citado recebeu 131 citações e o segundo mais citado, 101.

Com o auxílio do software CiteSpace 5.3.R5 foi projetado um mapa com as palavras-chaves mais utilizadas. Destas, agribusiness foi a mais utilizada. Ainda com o auxílio do CiteSpace foi possível identificar os autores mais citados entre os artigos analisados. Tal ação apontou Grunert K.G., Becker T., Hair J. F. e Caswell J.A. como os mais citados.

Entre as áreas em que os artigos foram publicados destacamos a de Ciências Biológicas e Agrícola/Agricultura, seguida da área de Negócios, Gerenciamento e Contabilidade.

As análises realizadas para este estudo, entre elas por meio da leitura de títulos, resumos e metodologia de cada artigo, pode-se verificar o modo como o tema embalagem é abordado em cada artigo. Essas análises apontaram que as embalagens são citadas como suporte para atendimento de requisitos legais e suporte para informação de ingredientes geneticamente modificados. Ao mesmo tempo, alguns estudos indicaram a embalagem como fator determinante na decisão de compra e como um importante componente da estratégia de marketing das empresas. No entanto, considera-se ainda incipiente a quantidade de trabalhos que abordam essa relação entre a embalagem de produtos agroindustriais e o comportamento do consumidor. Tal relação pode oferecer importantes contribuições para a comunidade acadêmica, como também, práticas para todo o setor agroindustrial, bem como para o marketing.

O resultado deste estudo bibliométrico indicou o periódico *International Food and Agribusiness Management Review* seguido por *Agribusiness* como os que mais publicaram sobre o tema e os países que mais produziram artigos foram Estados Unidos e Brasil, seguidos por Alemanha, Bélgica, Itália e África do Sul.

Este estudo apresenta algumas limitações entre elas a análise quantitativa dos artigos, não sendo uma análise qualitativa de cada artigo de forma aprofundada. As bases de dados utilizados para este trabalho são Web of Science e Scopus, reconhecidas pelo alto nível dos artigos publicados, porém outras importantes bases de dados poderiam ser utilizadas para encorpar os resultados desta análise.

Nesta análise foi possível identificar um hiato em relação ao foco no tema da embalagem como ferramenta essencial para a estratégia de marketing da agroindústria e um importante fator de decisão no ato da compra de produtos deste

segmento de mercado. Tal fato pode estimular novos estudos no intuito de buscar entender as razões que a relação entre os três grandes temas Embalagem, Agroindústria e Comportamento do Consumidor é pouco explorada.

Outros estudos bibliométricos futuros poderão ser realizados utilizando combinações diferentes de grandes temas, com termos de busca diferentes e focados em outros segmentos de mercado.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. v.50, p. 179-211. 1991.
- CHEN, C. *The CiteSpace Manual*. 2014. Disponível em: <<http://cluster.cis.drexel.edu/~cchen/CiteSpace/>> Acesso em: 10 jun. 2020
- CEPEA. PIB do Agronegócio Brasileiro. ESALQ – USP. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>> Acesso em: 8 Jun. 2020
- ESSUMAN, K. M. *Packaging and Trade*. World Packaging Organisation - WPO. Disponível em: <<https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-11/ResourcePDF27.pdf>> Acesso em 14 jan 2020.
- FERREIRA, N. C. F.; DUARTE, J. R. M.; OLIVEIRA, L. A. B.; ARRUDA, N. V.; SILVA, E. C. *Influência e desafios do marketing no agronegócio brasileiro*. *Biodiversidade*, v.18, n.1, 2019.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison -Wesley. 1975.
- GUIMARÃES, A. F.; MIRALES, E.; SANTOS, R. H. D.; SCHIAVI, S. M. A. *Coordenação em Sistemas Agroalimentares: Um Levantamento Bibliométrico entre 2009 e 2015*. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 17, n. 3, p. 218-238, 2020.

- GRUNERT, K. G.; TRONDSEN, T.; CAMPOS, E. G. Market orientation in the mental models of decision makers: two cross-border value chains. *International Marketing Review*, v. 27, n.1, p. 7-27, 2010.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Consumer Behavior*. South-Western. Cengage Learning. 2010.
- KHAN, H.; LEE, R. Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics? *Food Quality and Preference*. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103932>> Acesso em: 12 jul. 2020.
- KIM, R; BOYD, M. Identification of Niche Market for Hanwoo Beef: Understanding Korean Consumer Preference for Beef using Market Segment Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*. v. 7, l. 3, 2004.
- KOTLER P.; KELLER K. L. *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 4.0* [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEWIS, G.; CRISPIN, S.; BONNEY, L.; WOODS, M.; FEI, J.; AYALA, S.; MILES, M. Branding as innovation within agribusiness value chains. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. v. 16, n. 2, p. 146-162, 2014.
- LOCKS, R. T. A contribuição da gestão de design no projeto de embalagem: o caso do traveseiro de fibra. Universidade Federal de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado. 2016.
- MORESI, E. *Metodologia da Pesquisa*. Universidade Católica de Brasília. 2003
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. *Design de Embalagem: do Marketing à Produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NOGUEIRA, J. G.; ABREU, J. A. P.; PAIXÃO, C. H. S.; OLIVEIRA, R. C. A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto. *Caderno Profissional de Marketing*. v.3, n.1, Unimep 2015.
- OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. Brand equity no agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. *RAE*. São Paulo, V. 58, n. 4, 2018
- PEREIRA, C. O preto como signo de qualidade e distinção na comunicação da embalagem de alimentos. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 24, n. 1. 2017.
- PIENAAR, P. *Packaging Technology and Design*. World Packaging Organisation - WPO. Disponível em: <<https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-11/ResourcePDF26.pdf>> Acesso em 14 jan 2020.
- RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. Mercado de carne suína na cidade de São Paulo: segmentos e estratégias. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 22, n. 2, p. 391-403, 2015.
- RODRIGUES, R. S.; QUARTIERO, E.; NEUBERT, P. Periódicos científicos brasileiros indexados na Web of Science e Scopus: estrutura editorial e elementos básicos. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v.25, n.2, p. 117-138. 2015.
- RUNDH, B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, v.111, n. 9, 2009.
- RUNDH, B. Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. Vol. 115 No. 11, 2013, pp. 1547-1563
- SALAZAR-ORDÓÑEZ, M.; RODRÍGUEZ-ENTRENA, M. Hybridizing consumer behavioural approaches on agrifood markets: Attitudes, judgements and choices. *Spanish Journal of Agricultural Research*, v. 17, n. 2, 2019.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; Sheth, J. N. *Customer behavior: A managerial perspective*. Thomson/South-Western. 2004
- UNDERWOOD, R. L. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2003

WANG, E. S. T. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 10, 2013

ZHANG, J. Z.; WATSON IV, G. F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*. n. 88.