

Reduflação na indústria de alimentos: revisão sobre estratégias de mercado, rotulagem e percepção do consumidor

Shrinkflation in the food industry: a review of market strategies, labeling, and consumer perception

Reduinflación en la industria alimentaria: revisión sobre estrategias de mercado, etiquetado y percepción del consumidor

Recebido: 23/02/2026 | Revisado: 26/02/2026 | Aceitado: 26/02/2026 | Publicado: 27/02/2026

Paloma Gomes de Sousa

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5232-0562>

Universidade Federal do Ceará, Brasil

E-mail: palomagsousa33@gmail.com

Marina Cabral Rebouças

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-9651>

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil

E-mail: marina.reboucas@unilab.edu.br

Janaina Maria Martins Vieira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2134-6620>

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil

E-mail: janainavieira@unilab.edu.br

Maria Flávia Azevedo da Penha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7537-0909>

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, Brasil

E-mail: flavia.azevedo@ifce.edu.br

Vanderson da Silva Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8988-7063>

Universidade Federal do Ceará, Brasil

E-mail: vandersonscosta@gmail.com

Resumo

Em um cenário econômico global instável, marcado pela volatilidade nos custos de matérias-primas e complexidade tributária, a reduflação consolida-se como uma estratégia da indústria alimentícia para mitigar pressões inflacionárias. A prática consiste na redução do conteúdo líquido de produtos sem a diminuição proporcional do preço final. Este estudo objetiva realizar uma revisão bibliográfica sobre o fenômeno, examinando suas implicações econômicas, o enquadramento em normas de rotulagem e as repercussões no direito do consumidor e na percepção do público. A metodologia fundamenta-se em uma revisão narrativa, compilando dados de bases como SciELO e Google Scholar, além de normativas de instituições como IBGE, ABIA e ANVISA. Os achados indicam que a reduflação é interpretada pelo setor como uma "inovação incremental" necessária à sustentabilidade financeira. Embora a legislação brasileira permita a alteração quantitativa, ela impõe o dever de informar claramente a modificação no painel principal do rótulo por prazo determinado. Contudo, a percepção do consumidor é majoritariamente negativa, caracterizada por sentimentos de traição e perda de confiança na marca, influenciados por fatores psicológicos e comportamentais. Sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a prática tangencia a publicidade enganosa quando a omissão de informações ou a falta de transparência induzem o indivíduo ao erro sobre o valor real do produto. Conclui-se que a reduflação, embora legítima sob o prisma regulatório estrito, demanda maior ética e responsabilidade, onde o fenômeno representa uma oportunidade crítica para o aprimoramento de normas e para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais honestas e transparentes.

Palavras-chave: Inflação oculta; Direito do consumidor; Inovação incremental.

Abstract

In an unstable global economic scenario, marked by volatility in raw material costs and tax complexity, shrinkflation has established itself as a strategy within the food industry to mitigate inflationary pressures. The practice consists of reducing the net content of products without a proportional decrease in the final price. This study aims to conduct a bibliographic review of the phenomenon, examining its economic implications, its framework within labeling regulations, and its repercussions on consumer rights and public perception. The methodology is based on a narrative review, compiling data from databases such as SciELO and Google Scholar, as well as regulations from institutions

like IBGE, ABIA, and ANVISA. The findings indicate that shrinkflation is interpreted by the sector as an "incremental innovation" necessary for financial sustainability. Although Brazilian legislation permits quantitative changes, it imposes the duty to clearly inform the modification on the main label panel for a determined period. However, consumer perception is mostly negative, characterized by feelings of betrayal and loss of brand trust, influenced by psychological and behavioral factors. From the perspective of the Consumer Defense Code (CDC), the practice borders on misleading advertising when the omission of information or lack of transparency misleads the individual regarding the product's real value. It is concluded that shrinkflation, while legitimate under a strict regulatory prism, demands greater ethics and responsibility, representing a critical opportunity for improving regulations and developing more honest and transparent market strategies.

Keywords: Hidden inflation; Consumer rights; Incremental innovation.

Resumen

En un escenario económico global inestable, marcado por la volatilidad en los costos de las materias primas y la complejidad tributaria, la reduinflación se consolida como una estrategia de la industria alimentaria para mitigar las presiones inflacionarias. La práctica consiste en la reducción del contenido neto de los productos sin una disminución proporcional del precio final. Este estudio tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica sobre el fenómeno, examinando sus implicaciones económicas, su encuadre en las normas de etiquetado y las repercusiones en el derecho del consumidor y la percepción del público. La metodología se basa en una revisión narrativa, recopilando datos de bases como SciELO y Google Scholar, además de normativas de instituciones como IBGE, ABIA y ANVISA. Los hallazgos indican que la reduinflación es interpretada por el sector como una "innovación incremental" necesaria para la sostenibilidad financiera. Aunque la legislación brasileña permite la alteración cuantitativa, impone el deber de informar claramente la modificación en el panel principal de la etiqueta por un período determinado. Sin embargo, la percepción del consumidor es mayoritariamente negativa, caracterizada por sentimientos de traición y pérdida de confianza en la marca, influenciados por factores psicológicos y conductuales. Bajo la óptica del Código de Defensa del Consumidor (CDC), la práctica roza la publicidad engañosa cuando la omisión de información o la falta de transparencia inducen al individuo al error sobre el valor real del producto. Se conclui que la reduinflación, aunque legítima bajo un prisma regulatorio estricto, demanda mayor ética y responsabilidad, representando una oportunidad crítica para la mejora de las normas y para el desarrollo de estrategias de mercado más honestas y transparentes.

Palabras clave: Inflación oculta; Derecho del consumidor; Innovación incremental.

1. Introdução

Segundo estudo da Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA) o faturamento da indústria brasileira de alimentos representou, em 2024, 10,8% do faturamento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, sendo a maior parte proveniente do mercado interno. Com isso, é perceptível a ocupação do setor em uma posição de destaque no cenário econômico do país, também por ser um dos ramos que mais gera empregos. Essa grande relevância é reflexo de um processo de urbanização e de mudanças nos hábitos de consumo, ofertando produtos que se adequam à busca por praticidade e conveniência no dia a dia (Molina *et al.*, 2021).

Nesse viés, para que essas empresas consigam acompanhar as tendências e ter produtos competitivos, é crucial que possuam departamentos estruturados e profissionais capacitados para dar suporte nessa missão (Cabral, 2007). Para isso, o engenheiro de alimentos atua garantindo a eficiência dos processos, desenvolvendo novos produtos e, principalmente, assegurando a qualidade e segurança dos alimentos que chegam ao mercado, visando atender às exigências de seus consumidores e requisitos legais. No entanto, mesmo com esse apoio a indústria ainda precisa enfrentar a realidade do mercado e as pressões econômicas.

No cenário econômico global e nacional são impostos desafios às organizações, com inflações que resultam em aumento constante dos custos de insumos, matérias-primas e logística que impactam as margens de lucro das empresas. Diante dessa dinâmica econômica, as companhias tentam buscar meios de aliviar o ônus financeiro durante esses períodos de alta inflação. Com a necessidade de adotar estratégias que equilibrem os custos, evitando que o aumento de preço de forma abrupta afaste o consumidor e diminua a demanda, uma alternativa é diminuir a quantidade do produto e alterar desproporcionalmente o preço, ou seja, adotar uma prática sutil e, por vezes, controversa: a reduflação (Silva & Moura, 2024).

A reduflação, também conhecida como *shrinkflation* é uma estratégia de precificação de redução da quantidade dos

produtos sem reduzir o preço, e tem se tornado cada vez mais comum na indústria, principalmente, por causa da inflação (Araújo, 2025). Esse fenômeno, do ponto de vista econômico, pode ser considerado uma manobra estratégica, baseada na elasticidade-preço da demanda, no qual a empresa se baseia que o consumidor é mais sensível ao preço do que à quantidade do produto (Kim, 2022).

De acordo com uma pesquisa realizada no blog Reclame Aqui (2022) o consumidor pode chegar a notar a diminuição do peso líquido no momento do consumo, seja por conta da embalagem mais leve ou por causa do pacote com torradas menores. Outra possibilidade é a percepção no ato da compra, na escolha do produto ainda nas gôndolas de supermercado, quando o cliente nota no rótulo do produto a informação de diminuição da quantidade. Independente do caso, essas situações podem enfraquecer a confiança na marca e, ao longo prazo, afetar a lealdade do cliente.

A questão apresentada vai além do âmbito da economia, ela também é interligada com as legislações e com os direitos do consumidor. No contexto brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é explícito ao garantir o direito à informação adequada, clara e precisa sobre os produtos, além disso, as indústrias têm obrigação de cumprir as determinações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) ao alterarem a informação do peso ou volume na embalagem, conforme a Portaria nº 392, de 29 de setembro de 2021 e outras normas como a Portaria nº 249, de 9 de junho de 2021, do INMETRO. No entanto, o problema consiste na forma como esses dados são apresentados, sendo muitas vezes sutis ao estarem em letras pequenas, em locais pouco visíveis ou sem um aviso claro da redução (Araújo, 2025).

Assim, essa prática, apesar de ser permitida, evidencia um desafio central: a fragilização da relação de transparência das empresas para com os consumidores, visto que a alteração na gramatura pode instigar questionamentos éticos (Silva, 2022). Esse cenário configura uma problemática relevante pois envolve simultaneamente questões éticas, econômicas e regulatórias, que impactam desde o poder de compra da população até a credibilidade do setor alimentício.

A decisão de compra do consumidor é um processo com muitas variáveis, no qual o preço é apenas um dos fatores. A percepção do consumidor sobre redução também se relaciona à teoria do valor proposta por Zeithaml (1988), segundo a qual o valor percebido resulta da comparação entre benefícios recebidos e sacrifícios realizados. Na prática, embora o preço nominal permaneça estável, o sacrifício é caracterizado pela redução da quantidade de produto obtido, afetando o equilíbrio dessa relação.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a redução na indústria de alimentos, examinando suas implicações econômicas, seu enquadramento nas normas e legislações de rotulagem, bem como suas repercussões no direito do consumidor e na percepção do público.

2. Metodologia

A metodologia do trabalho fundamenta-se em uma revisão bibliográfica narrativa (Fernandes, Vieira & Castelhana, 2023) num estudo de abordagem qualitativa e com pouca sistematização (Pereira et al., 2018; Risemberg et al., 2026), desenvolvida para examinar o fenômeno da redução sob múltiplas perspectivas. O estudo foi estruturado em etapas que se iniciaram com o levantamento de dados em bases eletrônicas, como Scielo e Google Acadêmico, além da consulta a documentos e levantamentos de instituições oficiais como IBGE, ABIA e ANVISA, e a análise de trechos de entrevistas e artigos de jornais. Para a busca textual, foram utilizadas palavras-chave estratégicas, organizadas em um quadro de referência, que incluíram os termos: *Redução*, *Shrinkflation*, *Inflação de alimentos*, *P&D alimentos*, *P&D inovação*, *P&D reformulação*, *Food trends*, *Valor percebido* e *Tributação alimentos*.

No processo de levantamento, foram encontrados aproximadamente 250 artigos, dos quais cerca de 24 foram de fato utilizados para a construção do referencial teórico e análise. Os critérios de inclusão basearam-se na adequação dos estudos aos

objetivos do trabalho, priorizando-se publicações em português e inglês por questões de acessibilidade, sem a delimitação de um período específico de publicação para ampliar o alcance da pesquisa. Como critério de exclusão, foram descartados os materiais que não apresentavam dados pertinentes ou que não se alinhavam às discussões sobre estratégias de mercado, rotulagem e percepção do consumidor.

A pergunta norteadora que sustenta a realização do trabalho busca compreender quais são as implicações econômicas da redução na indústria de alimentos, como essa prática se enquadra nas normas brasileiras de rotulagem e quais são as suas repercussões no direito e na percepção do consumidor. O trabalho foi executado entre os meses de agosto e dezembro de 2025, enfrentando limitações como o baixo número de artigos nacionais específicos sobre o tema com viés técnico-científico, uma vez que a maioria das publicações encontradas possuía foco estritamente jurídico ou econômico.

3. Resultados e Discussão

Os achados deste estudo revelam que a redução (ou *shrinkflation*) é uma resposta estratégica deliberada da indústria de alimentos a um cenário de instabilidade macroeconômica. Sob a perspectiva econômica, os dados indicam que a prática é impulsionada pela necessidade de mitigar o aumento dos custos de insumos, logística e matérias-primas sem repassar integralmente o valor ao preço nominal do produto (Silva & Moura, 2024). De acordo com o IBGE (2022), no primeiro semestre de 2022, enquanto o índice geral de inflação (IPCA) foi de 5,49%, o setor de Alimentos e Bebidas registrou uma variação significativamente maior, de 8,42%. Essa pressão setorial força as empresas a buscarem o ponto de equilíbrio financeiro (Chagas et al., 2025). Autores internacionais como Budianto (2024) e Rojas, Jaenicke e Page (2024) corroboram que a frequência das reduções aumenta proporcionalmente à inflação, funcionando como uma ferramenta para "mascarar" a inflação real, especialmente em categorias de alta indulgência, como alimentos açucarados (Rojas, Jaenicke & Page, 2024). Essa manobra fundamenta-se na elasticidade-preço da demanda, partindo da premissa de que o consumidor é mais sensível a mudanças no preço do que na quantidade (Kim, 2022; Kalyanaram & Winer, 1995).

No que diz respeito ao enquadramento nas normas de rotulagem, a discussão demonstra um conflito entre a legalidade técnica e a clareza informacional. O arcabouço regulatório brasileiro é composto pela RDC nº 727/2022 da ANVISA, que estabelece diretrizes gerais, e de forma mais específica para reduções, pela Portaria nº 392/2021 do Ministério da Justiça e pela Portaria nº 249/2021 do INMETRO (Brasil, 2022; Inmetro, 2021). Estas normas exigem que qualquer alteração quantitativa seja informada no painel principal, em negrito e cor contrastante, por um período mínimo de seis meses (Brasil, 2021). Contudo, os resultados apontam que, embora as empresas tecnicamente cumpram a norma ao inserir os dados na embalagem, a forma de apresentação — muitas vezes em letras reduzidas ou locais de baixa visibilidade — pode ludibriar o "consumidor médio" (Araújo, 2025). Enquanto as normas brasileiras focam na obrigatoriedade do aviso, a literatura nacional destaca lacunas importantes, como a inexistência de limites para o percentual de redução ou para a recorrência dessas alterações, o que permite reduções drásticas, como as de até 26% observadas no setor de sorvetes (TV Cultura, 2024).

As repercussões no direito do consumidor aprofundam a análise sobre a vulnerabilidade técnica do comprador. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 37, veda a publicidade enganosa, definindo-a também como a omissão de dados essenciais que induzam ao erro (Araújo, 2025). Um marco jurídico relevante discutido no trabalho é o julgamento pelo STJ de um fabricante que reduziu o volume de um refrigerante de 600ml para 500ml sem a devida clareza visual, resultando em multas por violação do dever de transparência (Araújo, 2025).

Silva (2022) argumenta que a prática fere a boa-fé objetiva quando utiliza maquiagens publicitárias e design de embalagem para camuflar a perda de conteúdo. Em resposta a essa "maquiagem", a Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021) passou a exigir a exibição do preço por unidade de medida (quilo ou litro), visando oferecer uma ferramenta de

comparação real para o consumidor (Brasil, 2021).

Já a análise da percepção do público revela uma reação majoritariamente negativa que ameaça a sustentabilidade das marcas. Utilizando a Teoria do Valor de Zeithaml (1988), observa-se que o valor percebido decai quando o sacrifício (menos produto pelo mesmo preço) aumenta sem um benefício correspondente. Os resultados mostram que 79,1% dos consumidores notam as reduções, e cerca de 63% afirmam que desistem da compra ao perceberem o fenômeno (Reclame Aqui, 2022).

Ariely (2008) explica que os consumidores decidem com base em padrões visuais e percepções automáticas, o que torna a descoberta da redução uma experiência de dissonância cognitiva (Wilkins, Beckenuyte & Butt, 2016). Essa sensação de engano leva a comportamentos punitivos, como a perda de lealdade e a propagação de reclamações em redes sociais, evidenciando que o ganho financeiro imediato da indústria pode resultar em danos reputacionais severos a longo prazo (Leman, 2025; Wilkins, Beckenuyte & Butt, 2016). Comparando as fontes, enquanto Greaves e Springfield (2024) notam um aumento global na consciência do consumidor através do termo "shrinkflation", no Brasil a prática é particularmente comum nos setores de alimentos e higiene, exigindo maior rigor na fiscalização e na educação jurídica da população (Carvalho, 2024; Silva & Moura, 2024).

4. Considerações Finais

O estudo indica que a reduflação é uma estratégia econômica consolidada para enfrentar o aumento dos custos de produção, especialmente quando a inflação do setor de alimentos supera a média geral. Embora a prática seja tecnicamente legal no Brasil — regulamentada por normas da ANVISA, INMETRO e Ministério da Justiça que exigem avisos de alteração por seis meses —, ela é vista como uma manobra para "mascarar" a inflação real, aproveitando-se da maior sensibilidade do consumidor ao preço do que à quantidade.

No entanto, o fenômeno provoca uma ruptura na confiança e lealdade à marca, gerando sentimentos de engano e insatisfação no público. Apesar do amparo do Código de Defesa do Consumidor, persistem lacunas que facilitam a "maquiagem" de produtos, o que exige um reforço na fiscalização, o estabelecimento de limites para as reduções e uma postura mais ética da indústria para garantir a transparência e o direito à informação plena do consumidor.

Referências

- Araújo, W. M. B. (2025). *A prática da reduflação na perspectiva da proteção do consumidor*. 18 f. Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal.
<https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/ceac3af3-8e7b-4df1-a6e8-6eaeaf9c0d4b/content>.
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam as nossas decisões*. Editora Elsevier.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – ABIA. (2024). Balanço econômico da indústria de alimentos e bebidas 2024. São Paulo: ABIA. <https://intranet.abia.org.br/vsn/temp/z2025221OnePage25web.pdf>.
- Brasil. (2022). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 727, de 1º de julho de 2022. Dispõe sobre a rotulagem nutricional de alimentos embalados*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 04 jul. 2022.
<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-727-de-1-de-julho-de-2022-415637879>.
- Brasil. (2020). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 392, de 26 de maio de 2020. Dispõe sobre a definição de padrões de identidade e qualidade de alimentos específicos*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 27 maio 2020.
<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-392-de-26-de-maio-de-2020-259844010>.
- Brasil. (2021). *Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2 jul. 2021. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm.
- Budianto, F. (2024). *Shrinkflation*. Vienna: TU Wien, Apr. 2024. <https://ssrn.com/abstract=4788863>.
- Cabral, J. E. O. (2007). Determinantes da propensão para inovar e da intensidade inovativa em empresas da indústria de alimentos do Brasil. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*. 11(4), 87–108.

- Carvalho, J. M. (2024). Direito do consumo. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Ribeirão Preto. 1(1), II série, p. 18–22. ISSN 2237-1168.
- Chagas, C. H., Petisco, W. L. & Boiarski, R. C. (2024). *Eficazes*. São Paulo: ETEC Sapopemba, 2024. Projeto de TCC. book.ugv.edu.br/index.php/Meditatio/issue/view/136/161v.
- Fenandes, J. M. B., Vieira, L. T. & Castelhana, M. V. C. (2023). Revisão narrativa enquanto metodologia científica significativa: reflexões técnico-formativas. *REDES – Revista Educacional da Sucesso*. 3(1), 1-7. ISSN: 2763-6704.
- Greaves, J. & Springfield, S. (2024). The Impact of Shrinkflation and Big Data on Consumer Behavior. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*. <https://wjaets.com/sites/default/files/WJAETS-2024-0422.pdf>.
- IBGE. (2020). Tabela 7060: Variação mensal, acumulada no ano, acumulada em 12 meses e peso mensal, para o Índice geral, grupos, subgrupos, itens e subitens de produtos e serviços (a partir de janeiro/2020). Rio de Janeiro: SIDRA. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/snipc/ipca/tabelas>.
- INMETRO. (2021). Portaria nº 249, de 9 de junho de 2021. Aprova o Regulamento Técnico Metrológico para determinação da quantidade de produtos pré-medidos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 10 jun. 2021.
- Kalyanaram, G. & Winrer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*. 14(3), 161-9. https://www.researchgate.net/publication/312936900_Empirical_generalizations_from_reference_price_research/link/596e3c500f7e9bd5f75f6713/download.
- Kim, I. K. (2022). Consumers' Preference for Downsizing Over the Package Price Increase (February 26, 2022). <https://ssrn.com/abstract=4044401>.
- Leman, L. & Maradona, R. (2025). When prices stay the same, but contents shrink: shrinkflation and consumer behavior. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 13(1), 45-53. E-ISSN 2548-9836. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v13i1.9082>.
- Molina, G., Ferreira, D. C. M., Vespermann, K. A. C. & Pelissari, F. M. (2022). *Vale a pena estudar engenharia de alimentos*. Editora Blucher. 96 p.
- Pereira et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [Free ebook]. Editora da UFSM.
- REDUFLAÇÃO: ela já impacta seu consumo no dia a dia?. Blog Reclame AQUI, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/reduflacao-ela-ja-impacta-seu-consumo-no-dia-a-dia/>.
- Risemberg, R. I. C., Wakin, M., & Shitsuka, R. (2026). A importância da metodologia científica no desenvolvimento de artigos científicos. *E-Acadêmica*, 7(1), e0171675. <https://doi.org/10.52076/eacad-v7i1.675>
- Rojas, C., Jaenicke, E. C. & Page, E. (2024). *Shrinkflation? Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation*. <https://ssrn.com/abstract=4804636>. 2024. DOI: 10.2139/ssrn.4804636.
- Silva, D. C. M. (2022). *O uso de razões e proporções enquanto ferramenta de defesa do consumidor*. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Matemática) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2022. <https://bdm.ufpa.br/server/api/core/bitstreams/93cd47f1-39fe-4ebd-b5d9-78f3bf7a34ea/content>.
- Silva, D. R. B. & Moura, J. M. (2024). Estratégias de Preço para Redução no Setor Alimentício Brasileiro: Impactos da Inflação e Abordagens Eficazes. São Paulo: ETEC Sapopemba, 2024. Projeto de TCC. https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/29031/1/administra%3a7ao_2024_2_daniell.arrayane_estrategiasdepre%3a7opararedufla%3a7ao.pdf.
- UOL. (2024). *Pesquisa aponta que 70% dos produtos tiveram redução no tamanho das embalagens no Brasil*. Jornalismo TV Cultura, 29 abr. 2024. https://cultura.uol.com.br/noticias/64040_no-brasil-70-dos-alimentos-tiveram-reducao-no-tamanho-das-embalagens.html.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C. & Butt, M. (2016). Consumers behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*. 50(12). DOI: 10.1108/EJM-01-2014-0036.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Thousand Oaks. 52(3), 2-22. DOI: 10.1177/002224298805200302.