

Marketing e Inovação para a Promoção da Alimentação Saudável: Um Estudo Bibliométrico¹

Resumo

Ao longo das últimas décadas, verifica-se uma conscientização gradativa quanto ao valor de uma vida saudável, incluindo o consumo de alimentos saudáveis. O marketing na promoção da saúde, considerando a grande possibilidade de veiculação de informações relativas aos alimentos e quando bem conduzidas, torna-se um importante instrumento no processo de educação alimentar. O objetivo deste estudo é analisar a produção e propagação do conhecimento científico, envolvendo marketing e inovação para a promoção da alimentação saudável. Foi realizado um estudo bibliométrico a partir de uma base de dados disponibilizada pela plataforma *Web of Science*, tem-se uma amostra de 108 artigos distribuídos em 86 fontes diferentes, entre *journals* e conferências. Com a utilização do *software VosViewer*, foi feita considerações acerca da evolução das pesquisas e demais análises relacionadas. Os resultados demonstraram que os temas mais recorrentes são: comportamento do consumidor, alimentos funcionais e inovação de produtos. Além disso, ouve um crescimento recente no estudo da temática. O estudo descreve a conjuntura atual do cenário acadêmico acerca das inovações de marketing na promoção de uma alimentação saudável, apontando possíveis caminhos para pesquisas futuras. O estudo demonstrou uma propensão ao crescimento de pesquisas envolvendo as inovações em marketing para estimular uma alimentação mais saudável. Esses resultados podem ser utilizados por gestores públicos e privados para dar base as estratégias e ações visando estimular a alimentação saudável da população.

Palavras-Chave: Bibliometria; Alimentação Saudável; Inovações em Marketing.

Marketing Innovation in Healthy Food Promotion: A Bibliometric Study

Abstract

Over the last few decades, there has been a gradual awareness of the value of a healthy life, including the consumption of healthy foods. Marketing in health promotion, considering the great possibility of conveying information related to food and when well conducted, becomes an important instrument in the process of food education. The objective of this study is to analyze the production and dissemination of scientific knowledge, involving innovations in marketing for the promotion of healthy eating. A bibliometric study was carried out from a database made available by the Web of Science platform, with a sample of 108 articles distributed in 86 different sources, including journals and conferences. With the use of VosViewer software, considerations were made about the evolution of research and other related analyses. The results showed that the most recurrent themes are: consumer behavior, functional foods and product innovation. In addition, there has been a recent growth in the study of the subject. The study describes the current situation of the academic scenario regarding marketing innovations in promoting healthy eating, pointing out possible paths for future research. The study demonstrated a propensity for the growth of research involving innovations in marketing to encourage healthier eating. These results can be used by public and private managers to base strategies and actions aimed at encouraging healthy eating among the population.

Keywords: Bibliometric; Healthy Food; Marketing innovation.

1. INTRODUÇÃO



A alimentação e a nutrição adequadas constituem-se em requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde (Jaime *et al.*, 2015). No Brasil, a alimentação indevida, adjunto à hipertensão arterial e ao consumo excessivo de álcool, compõem os fatores de risco que mais contribuem para a carga de doenças no país, segundo os dados do estudo Carga Global de Doenças 2010. Desta forma, os países desenvolvidos, bem como a maioria dos países em desenvolvimento, estão definindo estratégias para o controle de doenças crônicas não-transmissíveis, sendo uma destas a promoção da alimentação saudável (Soares, *et al.*, 2023), e a inclusão de informações nutricionais no menu de restaurantes (Paolini, Matias & Spinelli, 2021).

Porém, apenas apresentar informações nutricionais completas na rotulagem de alimentos pode não trazer resultados significativos para auxiliar a promoção de uma alimentação saudável. Já que se trata de um problema crescente e sem uma solução aparente, pois não depende somente das políticas públicas, mas igualmente das decisões individuais do consumidor (Wilson & Lusk, 2020). Tornando-se necessário que as empresas se empenhem em procurar formas inovadoras de se relacionar com o consumidor para promover de maneira eficaz uma alimentação mais saudável.

O estudo do consumo de alimentos é complexo devido à sua multidisciplinaridade, como destacam Casotti, Ribeiro, Santos e Ribeiro (1998), já que inclui aspectos relacionamentos a diferentes áreas do conhecimento, como história, sociologia, agronomia, psicologia e fisiologia. Este estudo terá o foco na perspectiva de marketing, investigando o desenvolvimento de estratégias de marketing que sejam relevantes para o consumidor.

A competitividade pelos consumidores está cada vez instigada e, portanto, saber analisar e tomar decisões importantes por meio das variáveis do composto de marketing gera estratégias importantes que impulsionam as organizações. E ainda, levando em conta que devido ao desenvolvimento acelerado do e-commerce e das tecnologias de comunicação, os consumidores querem ser atendidos prontamente pelas empresas (Santos & Gonçalves, 2019).

Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar o cenário acadêmico e conhecimento científico a respeito de marketing e inovação para a promoção da alimentação saudável, por meio da bibliometria. Para isso, foi feita a utilização de uma base de dados extraída da plataforma *Web of Science* e posteriormente, análise dos gráficos resultantes do software *VosViewer*.

2. EVOLUÇÃO DO MARKETING

As definições de marketing vêm assumindo diversas representações ao decorrer dos anos, nas quais as perspectivas adotadas sofrem diversas mutações conforme ocorrem mudanças nos fatores ambientais e imposições sociais estabelecidas pelo mercado (Lima & Figueiredo, 2020).

A American Marketing Association retrata a mercadologia, na sua definição mais recente em 2017, como o conjunto de conhecimento e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para a sociedade como um todo. O marketing é entendido com o novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, não apenas no velho sentido de efetuar uma venda. Segundo Kotler e Keller (2019), o propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Saber como as pessoas se comportam na busca por suprir necessidades torna-se mais importante do que apenas saber que elas possuem necessidades (Cavazza *et al.*, 2017).

No início da década de 50, a escola do Comportamento do Consumidor focou nos consumidores e na informação de quantos e quem eram estes. Foram, também, identificadas três áreas de pesquisa: a primeira focada no psicológico emocional e irracional do comportamento do consumidor; a segunda, nos determinantes deste comportamento; e a terceira área foi centrada nas decisões da

estrutura familiar. Caracterizada, por exemplo, com as pesquisas de Katona (1953), a respeito da diferença entre o comportamento econômico e psicológico, e Festinger (1955) sobre a teoria da dissonância cognitiva.

Na década de 70 a escola Ativista, identificada por Sheth, Gardner e Garrett (1988), representada pelo pensamento conceitual relacionados aos assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor. Nos anos seguintes as pesquisas no campo do marketing e sua conceituação continuaram evoluindo, conforme Baker (1989), o marketing trata das trocas que vão satisfazer tanto os consumidores quanto os fornecedores.

A partir disso surge o Marketing de Relacionamento, que constitui um esforço das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (Demo *et al.*, 2021; Berry, 2002). Os clientes deixam de ser apenas números ou marketshare e passam a ser parte/integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de trazer o cliente para dentro da organização (Quintão. *et al.*, 2020). Além disso, foram desenvolvidas algumas estratégias para aferir a confiança e lealdade dos clientes por meio do marketing de relacionamento, como o CRM (Customer Relationship Management) e a segmentação, visando estreitar a relação entre empresa e cliente (Santos & Del Vecchio, 2020).

No início do século XXI, nasce o conceito de Cybermarketing, considerado uma ferramenta primordial para o relacionamento com os clientes e uma evolução mais atual do marketing direto (Lima & Figueiredo, 2020; Miranda & Arruda, 2004). O marketing digital teve origem da evolução conjunta da internet com as atividades de marketing (Lukowski, 2017), e segundo Cunha, Passos e Pereira (2023), está em contínuo desenvolvimento, uma vez que vão surgindo novas ferramentas e as já existentes, vão sendo adaptadas e aprimoradas. Para Lepre, Mello e Lopes (2020), o marketing digital consegue direcionar para o público o que pretende, enquanto o marketing tradicional é generalista. Um exemplo são as redes sociais, que tem a capacidade de construir relacionamentos, identificar parceiros, construir o valor de marca, atrair novos clientes e partilhar conhecimentos e experiências por meio de uma comunicação simples e acessível (Figueiredo, 2019). Alinhado a isso, estudo de Maia (2022) destaca a importância das redes sociais como fonte de informações para os consumidores sobre produtos e marcas.

Conforme Casanova (2014), a mensagem convencional passada através de rádio, televisão ou imprensa já não gera os mesmos efeitos que anos atrás, à medida que a evolução de novas tecnologias alterou a credibilidade de marcas, produtos e serviços. Além do grande uso dos websites, as estratégias e-mail marketing, marketing de redes sociais e *Search Engine Marketing* (SEM) são as mais usadas atualmente, de acordo com Key (2017). Frau, Moy e Cabiddu (2020) apontam o Blended Marketing como a estratégia mais coesa, já que o marketing digital deve ser utilizado com as técnicas de comunicação off-line, pois a partir dessa complementaridade das ações desenvolvidas pelas duas estratégias (digital e tradicional), os resultados são melhores.

O século também é marcado pelo marketing experiencial, dando atenção não apenas nas necessidades dos consumidores, mas também nas sensações que os produtos proporcionam aos mesmos. “A perspectiva experiencial explora os significados simbólicos de características mais subjetivas (alegria, sociabilidade, elegância)” (Holbrook & Hirschman, 1982, p.134). A demanda não é somente por produtos personalizados, mas por relacionamentos customizados (Ludtke & Ludtke, 2019), visto que os usuários não buscam apenas por menor preço, mas sim por experiências (Oliveira, Gonçalves, & Sousa, 2020).

De acordo com Guzmán, Vieira e Santos (2010), as empresas devem buscar novas estratégias e ir de encontro com os desejos dos seus consumidores, tornando-se uma marca emocional, com um relacionamento bem próximo de seu cliente que permita uma ligação através de apelo emocional, alcançado a diferenciação e inovação frente às concorrentes, além de se destacar na preferência do consumidor.

3. MARKETING E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Os alimentos representam um grande potencial no mercado consumidor por serem de demanda primária, o que leva todos os setores de desenvolvimento de alimentos a investir expressivamente em marketing para alcançar seu público (Santos, Santos, & Mendonça, 2019; Ishimoto & Nacif, 2001).

Com a descoberta dos nutrientes no século XIX, deu-se o início do desenvolvimento da ciência da Nutrição, a qual influenciou expressamente o conceito de uma alimentação saudável. As pesquisas científicas modernas preconizavam uma padronização das necessidades nutricionais humanas com base nos conceitos de caloria e na análise quantitativa dos nutrientes (Azevedo, 2008).

Segundo Yue *et al.* (2022) e Hann *et al.* (2001) apenas essa avaliação isolada de nutrientes não compreende toda a natureza complexa da dieta humana. Para Mertz (1984), as pesquisas científicas ao avaliar apenas a quantidade de nutrientes, geralmente, tem a desvantagem de analisar a dieta separadamente do contexto sociocultural.

É improvável que a maioria das pessoas abandonem seus hábitos tradicionais de alimentação por uma dieta vegetariana ou Mediterrânea, as quais são consideradas dietas sustentáveis (FAO, 2010), devido à cultura alimentar local. As decisões pessoais, apesar de essenciais, não são suficientes para a garantia de práticas alimentares saudáveis (Barreiro *et al.*, 2021). Assim como diz Pinheiro (2005), a alimentação saudável não se expressa em uma fórmula universal para todos, pois deve respeitar alguns atributos impossíveis de serem massificados.

O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional define a alimentação adequada e saudável como: “a realização de um direito humano básico, com a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais dos indivíduos, de acordo com o ciclo de vida e as necessidades alimentares especiais, pautada no referencial tradicional local. Deve atender aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação, prazer (sabor), às dimensões de gênero e etnia, e às formas de produção ambientalmente sustentáveis, livre de contaminantes”.

Para Castro (2015), os problemas e as expectativas para a promoção da alimentação saudável estão dispostos em dois grandes eixos: o primeiro eixo segue o entendimento de que a alimentação é uma prática social, isto é, a ressignificação da comida, resgatando seu sentido existencial profundo e ampliando a consciência de sua dimensão política. O segundo eixo diz respeito à percepção de que o sistema agroalimentar brasileiro não irá se modificar por meio de iniciativas individuais ou voluntárias do setor produtivo, portanto deve haver o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem e facilitem as escolhas saudáveis e que protejam indivíduos.

Uma perspectiva que valoriza o marketing na promoção da saúde, considerando a grande possibilidade de veiculação de informações relativas aos alimentos, quando bem conduzida, torna-se um poderoso instrumento no processo de educação alimentar (Alcantara *et al.*, 2019).

As últimas décadas mostraram uma conscientização gradativa quanto à dimensão de uma vida saudável, incluindo o consumo de alimentos saudáveis. Sendo assim, o setor alimentício, através do marketing e da propaganda tem conduzido aos consumidores, novos produtos alimentícios, explorando sua dimensão nutricional. Assim, foi denominado o marketing nutricional, quando o consumidor tem contato com as diferenças nutricionais dos produtos, constituindo-se de uma estratégia para fornecer as informações nutricionais (Monteiro *et al.*, 2020; Scagliusi, Machado, & Torres, 2005).

O termo propaganda nutricional está relacionado às informações expressas nos rótulos dos alimentos e em geral aparecem de modo destacado na embalagem, com termos que despertam a atenção, como por exemplo “rico em fibras”, sendo essencial evidenciar a questão da confiabilidade das informações (Monteiro *et al.*, 2020; Ishimoto & Nacif, 2001).

Borzekowski e Robinson (2001) comprovaram a efetividade da publicidade de alimentos em um estudo, no qual várias crianças participaram de um experimento, com o intuito de investigar a influência das propagandas comerciais de televisão sobre as preferências alimentares. Foi apresentado um desenho animado ao público, sendo que metade assistiu o conteúdo que continha propagandas intercaladas ao desenho. Concluiu-se, que as crianças que assistiram às propagandas escolheram com maior frequência os produtos veiculados.

A principal estratégia de marketing que a indústria alimentícia utiliza é a conquista das preferências dos consumidores pela diferenciação dos produtos, o que requer gastos significativos em técnicas de processamento, marketing e as pesquisas para identificar as novas necessidades dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2019), as empresas buscam preferencialmente oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação, para obter maior grau de competitividade no mercado em que atuam.

Em geral, os anúncios a alimentos enfatizam as emoções nas mensagens, associando o consumo a uma sensação de satisfação e prazer, visto que as características dos alimentos possuem caráter persuasivo, apelando para o apetite do consumidor. A diferenciação física do produto é baseada na mudança do sabor, consistência ou enriquecimento nutricional (Scherer, 1990), o que possibilita ao consumidor escolher determinada marca com elementos nutricionais melhores (Alcantara *et al.*, 2019). Dessa forma, conforme apresentado, faz-se importante o estudo acerca de marketing e inovação para a promoção da alimentação saudável, uma vez que o mercado de alimentos é um grande potencial no mercado consumidor.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho a metodologia utilizada foi a bibliometria. Segundo Araújo (2006), a bibliometria mede os índices de produção e disseminação do conhecimento científico por meio de técnicas quantitativas e estatísticas. O comportamento dos cientistas fica evidente por consequência das citações, como tendências de concentração em campos, em instituições, em países e no uso de determinados periódicos. Dessa forma, as técnicas bibliométricas vêm sendo usadas, especialmente, para identificar autores mais produtivos, para encontrar paradigmas na ciência e na identificação de periódicos mais produtivos. (Quevedo-Silva, Santos, Brandão, & Vils, 2016).

Essa técnica é dividida nas seguintes etapas: definição dos parâmetros de busca, definição da base de dados, resultados e análise de dados. No sentido de um estudo bibliométrico, primeiramente, é necessária a definição dos parâmetros de busca nas bases de dados. Dessa forma, por meio dos termos pesquisados, se terá acesso ao maior número de artigos potencialmente referentes ao tema da pesquisa. Para este estudo foram definidos os termos: “Innovation”; “Marketing”; “Food”; “Healthy*”.

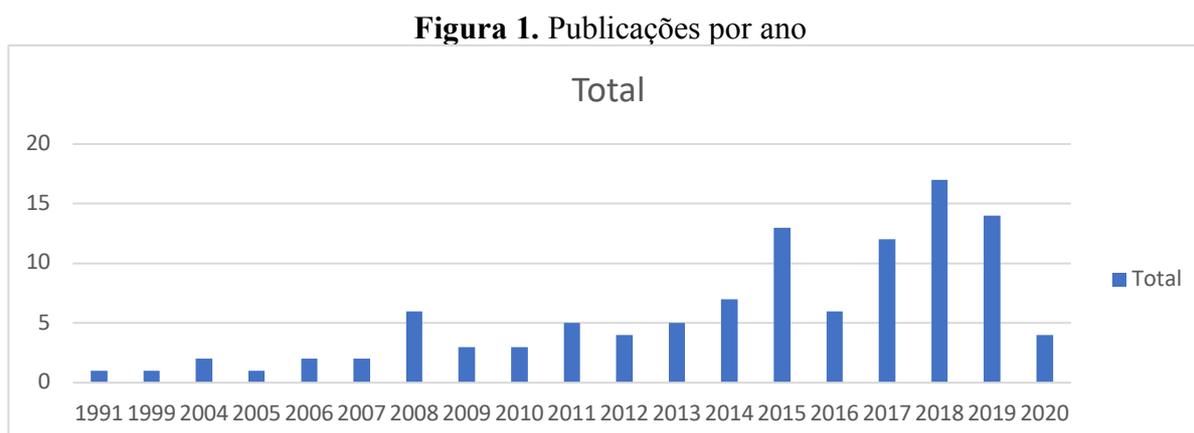
A base de dado utilizada foi a WEB OF SCIENCE, que possui grande importância na comunidade acadêmica, amplitude e devido às opções de tratamento dos resultados da busca. Além da WEB OF SCIENCE disponibilizar a geração de metadados fundamentais para a análise bibliométrica, como os resumos, referências, número de citações, autores, instituições, país e fator de impacto.

Na plataforma da WEB OF SCIENCE, buscar pelos termos previamente definidos: “Innovation”; “Marketing”; “Food”; “Healthy*”, resultou em 433 itens. Refinando os tipos de documentos para artigos e “proceeding paper”, têm-se 356 resultados. Fazendo o refinamento novamente, dessa vez das categorias de assunto, foi definido apenas temas relacionados às ciências sociais aplicadas e humanas, como Administração, Economia, Direito e o estudo comportamental. Baseado nesses parâmetros, a busca resultou em 108 itens, sendo que todos foram utilizados para a análise.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Evolução das pesquisas

Dentro do tema da pesquisa referente à promoção da alimentação saudável por meio do uso do marketing, o primeiro artigo desenvolvido foi em 1991. O crescimento de estudos com a temática cresceu a partir do ano de 2014. Os anos que tiveram mais artigos publicados foram 2017, 2018 e 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores

Dos 112 itens selecionados, 18 têm origem em congressos e conferências, e 90 foram publicados em *journals*. O *journal* que mais apresenta artigos sobre a temática é o *Food Policy*, contando com 5 trabalhos. Em segundo lugar, tem-se o *journal Appetite* com 4 publicações e em terceiro, encontra-se três *journals* empatados com a quantidade de 3 artigos cada, são eles: *Agribusiness*, *Agriculture and Human Values* e *Quality-Access to Success*. A tabela abaixo traz a quantidade de artigos por *journals*.

Tabela 1. Quantidade de artigos por *Journals*

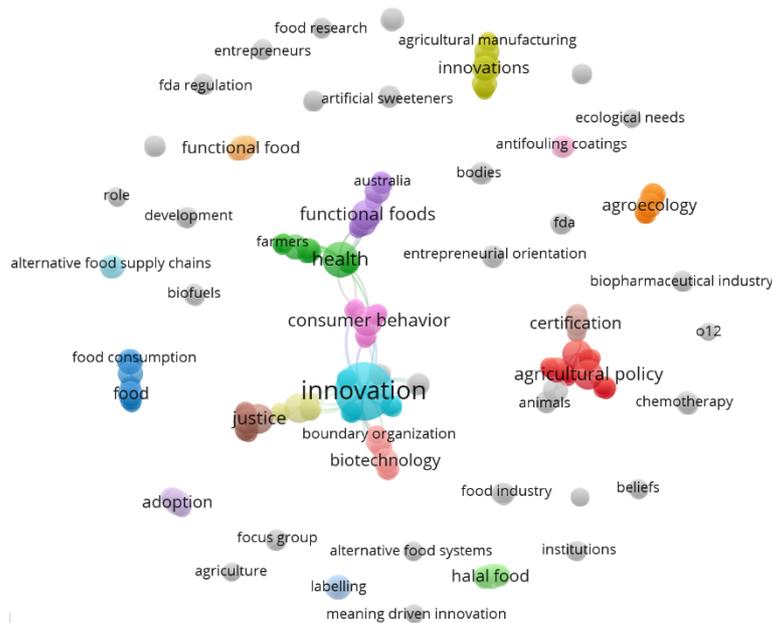
<i>Journals</i>	Quantidade de artigos
FOOD POLICY	5
APPETITE	4
AGRIBUSINESS	3
AGRICULTURE AND HUMAN VALUES	3
QUALITY-ACCESS TO SUCCESS	3
AGRICULTURAL ECONOMICS-ZEMEDELSKA EKONOMIKA	2
AMERICAN JOURNAL OF HEALTH ECONOMICS	2
BIOETHICS	2
CIRIEC-ESPANA REVISTA DE ECONOMIA PUBLICA SOCIAL Y COOPERATIVA	2
JOURNAL OF FOOD PRODUCTS MARKETING	2
JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE	2
MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW	2
TECHNOVATION	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2 Palavras chaves mais citadas

Ao analisar as palavras chaves citadas pelos autores nos artigos, foi encontrado o total de 343 palavras. Nota-se que pelo gráfico abaixo que as palavras chaves estão dispostas em clusters e separadas por cores de acordo com suas ligações. A palavra de maior ocorrência foi *innovation*, aparecendo 11 vezes e relacionando-se com *consumer behavior*, *sustainability* e *regulation*. Em segundo lugar, há duas palavras empatadas com 5 aparições cada: *consumer behavior/consumer behaviour*, conectadas ao tema de *health* e como visto antes, *innovation* e *functional food/functional foods*, associadas também à *consumer behavior*, *legislation*.

Figura 2. Palavras-chave mais citadas nos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores

5.3 Citações

Para Bazerman (1988) e Hyland (2000), a citação é apresentada como uma prática intertextual, colocando em discussão a experiência científica acumulada, que revela a existência de um relacionamento entre os escritores, seus textos e seus leitores. Dos artigos utilizados para a análise, 73 possuem pelo menos uma citação até o momento, representando 67,5% do total.

Tabela 2. Total de citações dos 10 artigos mais citados

Título	Autores	Total de citações
Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study	Guerrero, Luis; Guardia, Maria Dolors; Xicola, Joan; Verbeke, Wim; Vanhonacker, Filiep; Zakowska-Biemans, Sylwia; Sajdakowska, Marta; Sulmont-Rosse, Claire; Issanchou, Sylvie; Contel, Michele; Scalvedi, M. Luisa.; Granli, Britt Signe; Hersleth, Margrethe	247
Of bodies, place, and culture: Re-situating local food	Delind, LB	98
European consumer preferences for beef with nutrition and health claims: A multi-country investigation using discrete choice experiments	Van Wezemael, Lynn; Caputo, Vincenzina; Nayga, Rodolfo M., Jr.; Chryssochoidis, George; Verbeke, Wim	83

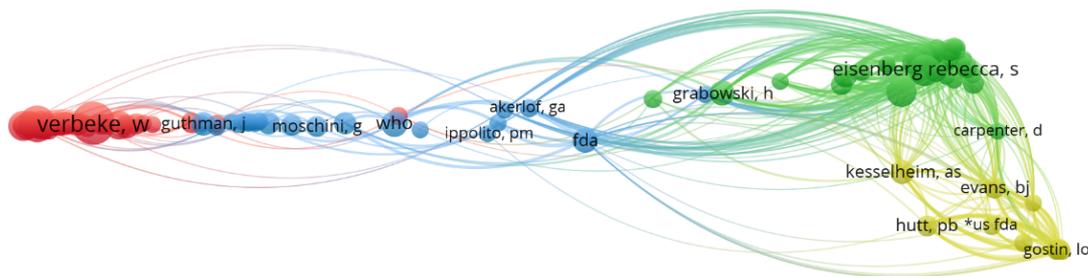
HEALTH CLAIMS IN FOOD MARKETING - EVIDENCE ON KNOWLEDGE AND BEHAVIOR IN THE CEREAL MARKET	IPPOLITO, PM; MATHIOS, AD	77
Why are grain-legumes rarely present in cropping systems despite their environmental and nutritional benefits? Analyzing lock-in in the French agrifood system	Magrini, Marie-Benoit; Anton, Marc; Cholez, Celia; Corre-Hellou, Guenaelle; Duc, Gerard; Jeuffroy, Marie-Helene; Meynard, Jean-Marc; Pelzer, Elise; Voisin, Anne-Sophie; Walrand, Stephane	64
Linking agricultural policies with obesity and noncommunicable diseases: A new perspective for a globalising world	Hawkes, Corinna; Friel, Sharon; Lobstein, Tim; Lang, Tim	59
Finding the right job for your product	Christensen, Clayton M.; Anthony, Scott D.; Berstell, Gerald; Nitterhouse, Denise	54
Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish	Claret, Anna; Guerrero, Luis; Gines, Rafael; Grau, Amalia; Dolores Hernandez, M.; Aguirre, Enaitz; Benito Peleteiro, Jose; Fernandez-Pato, Carlos; Rodriguez-Rodriguez, Carmen	44
Paths of convergence for agriculture, health, and wealth	Dube, Laurette; Pingali, Prabhu; Webb, Patrick	38
Biotechnology and the development of food markets: retrospect and prospects	Moschini, GianCarlo	29

Fonte: Elaborado pelos autores

5.4 Cocitações

“Os estudos de análise de cocitação são baseados na cocorrência de citação de dois autores na produção científica e evidenciam a estrutura de conhecimento de uma determinada área” (Grácio & Oliveira, 2014). Pode-se observar que já dois *clusters* de artigos, um que se destaca com *Win Verbeke* e *Klaus Grunert* e o outro enfatizado por *Rebecca Eisenberg*.

Figura 3. Cocorrência de citações



Fonte: Elaborado pelos autores

5.5 Análise de Temas

“A análise de temas representa a frequência com que eles aparecem nos trabalhos selecionados”. É possível observar pelo gráfico abaixo a ligação entre as palavras inovação, saúde, atitudes e alimentação, além de conectarem-se com assuntos referentes ao próprio consumidor, como o comportamento de preferências, percepções, aceitação, a disposição a pagar e também, cuidados com a saúde.

- Alcantara, F. B. de, Silva Rodrigues, J. C., da Silva, K. K., dos Santos, M. C., Silva, T. M., & Berni, A. L. (2019). A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 11(13), e2005.
- Araujo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32.
- Barreiro, N. L., de Souza Pires, A. P., Miranda Ferraz, W., Reis Coelho, S., Guimarães Caldoncelli Franco, R., da Silva Assis, G., Costa Amorim da Trindade, L., & Souzalima Caldoncelli Franco, F. (2021). Influência dos conhecimentos nutricionais e de alimentos funcionais nos hábitos alimentares de frequentadores de feira livre. *Revista Thema*, 19(1), 79–94.
- Bazerman, C. (1988). *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Articles in Science*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Borzekowski D.L.G., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1): 42-44.
- Casanova, S. (2014). *Marketing na Imprensa: Os jornais na era digital - Estudo de Caso do jornal I*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.
- Casotti, L., Ribeiro, A., Santos, C., & Ribeiro, P. (1998). Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. *Cadernos de Debate*, 6: 26-39.
- Castro, I. R. R. (2015). Desafios e perspectivas para a promoção da alimentação adequada e saudável no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 31, 07-09.
- Cavazza, B. H., Antonialli, F., Gandia, R. M., Ferreira, C. A., Andrade, H. C. C., & Zambalde, A. L. (2017). Inovações em Marketing: um panorama geral. *Revista Espacios*, 28(24), 7-26.
- Cunha, K. F., Passos, C., & Pereira, P. (2023). Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal. *Gestão E Desenvolvimento*, (31), 285-317.
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Relationship Marketing in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York, Peterson and Company.
- Figueiredo, D.F. (2019). *O marketing no desempenho de uma empresa: ações e campanhas*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal.
- Food and Agriculture Organization. (2010). *International Scientific Symposium: Biodiversity and Sustainable Diets - United Against Hunger*. Rome: FAO.
- Frau, M., Moi, L., & Cabiddu, F. (2020). Outside-in, Inside-out, and Blended Marketing Strategy Approach: A Longitudinal Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 1-13.
- Grácio, M. C. C., & Oliveira, E. F. T. (2014). Estudos de Análise de Cocitação de Autores: uma abordagem teórico-metodológica para a compreensão de um domínio. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 7(1), 1-22.
- Guzmán, S.J., Vieira, A. Jr., & Santos, I.J. (2010). Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré-Bahia. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(1), 98-113.
- Hann, C.S., Rock, C.L., King, I., & Drewnowski, A. (2001). Validation of the Healthy Eating Index with use of plasma biomarkers in a clinical sample of women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 74(4), 479-86.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary Discourse: Social Interactions in Academic Writing*. Essex: Pearson Education.

- Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. L. (2001). Propagando e marketing na informação nutricional. *BRASIL ALIMENTOS*, 11, 28-33.
- Jaime, P. C., Stopa, S. R., Oliveira, T. P., Vieira, M. L., Szwarcwald, C. L., & Malta, D. C. (2015). Prevalência e distribuição sociodemográfica de marcadores de alimentação saudável, Pesquisa Nacional de Saúde, Brasil 2013. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 267-276.
- Katona, G. (1953). Rational behavior and economic behavior. *Psychological Review*, 60(5), 307-318.
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels* 24(2), 27-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019) *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Lepre, T. R. F., Mello, J. A. S., & Lopes, L. G. (2020). Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. *Revista Alomorfia*, 4(3), 131-147.
- Lima, R. L., & Figueiredo, G. L. A. S. (2020). Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. *JNT-Facit Business and Technology Journal*, 21(1), 138-149.
- Ludtke, A. P., & Ludtke, M. R. R. (2019). Gerenciamento de serviços: uma abordagem do gerenciamento orientado para o cliente. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 4(4), 5-18.
- Lukowski, W. (2017). The impact of the internet of things on value added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 187-204.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 8(2), 929-950.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Belli, H. C., & Danúbia, S. O discurso de marketing da alimentação saudável: caracterização dos valores dos consumidores verdes em uma instituição de ensino superior no estado de São Paulo. *RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 11(3), 120-140.
- Mertz W. (1984). Foods and nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 84(1):769-70.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 48-61.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (Ed.). (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Paulini, B., Matias, A. C. G., & Spinelli, M. G. M. (2021). Comunicação da informação nutricional em estabelecimentos tipo fast food na cidade de São Paulo. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 19(1), 76-85.
- Pinheiro, A. R. O. (2005). A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional. *Saúde em Debate*, 29(70), 125-139.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), 246-262.
- Quintão, L. B., Souza, R. A., Souza, L. G. L., Oliveira, M. X., & Alvim-Hannas, A. K. F. (2020). Marketing de relacionamento de uma loja de moveis e eletrodomésticos da zona da mata mineira. *Revista Científica Intelletto*, 5(1), 100-112.
- Santos, T. M., & Del Vecchio, G. H. A (2020). Gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. *Revista Interface Tecnológica*, 17(1), 819-828.

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
- Santos, N. F., Santos, S., Mendonça, S. A. T. (2019). Estratégias de marketing e as demandas do consumidor: um estudo sobre o composto promocional da indústria alimentícia. *Administração de Empresas em Revista*, 2(16), 1-21.
- Scagliusi, F. B., Machado, F. M. S., & Torres, E. A. F. S. (2005). Marketing applied to food industry. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, 30, 79-95.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garrett, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Soares, M. M., Rocha, K. S. C., Castro, K. C. E., & Amancio, N. F. G. (2023). The importance of healthy and proper habits in the prevention of non-communicable chronic diseases. *Research, Society and Development*, 12, e18012139295.
- Wilson L., & Lusk J. L. (2020). Consumer willingness to pay for redundant food labels. *Food Policy*, 97, 101938.
- Yue Y, Yuan C, Wang DD, et al. (2022). Reproducibility and validity of diet quality scores derived from food-frequency questionnaires. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115(3):843-853.

†AUTORIA:

Camila Benites Oshiro - camilaboshiro@gmail.com

Filipe Quevedo-Silva - filquevedo@gmail.com