



Aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social: uma revisão sistemática de literatura

Application of the theory of planned behavior in social marketing studies: a systematic literature review

Romel Pinheiro¹

Franciane Reinert²

Maria José Barbosa de Souza³

Resumo

Esse estudo examinou como a teoria do comportamento planejado (TCP) tem sido aplicada nos estudos de marketing social. Realizou-se uma revisão sistemática de literatura de artigos que aplicam a TCP em estudos de marketing social. A definição precisa do comportamento; o princípio de compatibilidade; e o uso dos construtos da TCP para prever intenção foram usados como requisitos para o uso adequado dessa teoria. Os resultados sugerem que os pesquisadores prestam pouca atenção ao cumprimento desses requisitos nos estudos de marketing social e isso pode reduzir a validade preditiva e o acúmulo de conhecimento sobre determinados comportamentos.

Palavras-chave: Marketing Social. Teorias Comportamentais. Teoria do Comportamento Planejado. Revisão Sistemática de Literatura.

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí – SC. Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Travessa Timbira, SN, Centro, Timon - MA, CEP: 65630-160. E-mail: piromel@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3300-2761>

² Doutorado em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Rua João Coan, 400, Universitários, Biguaçu - SC, CEP: 88161-064. E-mail: francianel@univali.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3300-6965>

³ Doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Rua João Coan, 400, Universitários, Biguaçu - SC, CEP: 88161-064. E-mail: mjbsouza2@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4372-4722>

Abstract

This study examined how the theory of planned behavior (TPB) has been applied in social marketing studies. A systematic literature review of articles that apply TPB in social marketing studies was carried out. The precise definition of behavior; the principle of compatibility; and the use of TPB constructs to predict intent were used as requirements for the proper use of this theory. The results suggest that researchers pay little attention to meeting these requirements in social marketing studies and this can reduce predictive validity and the accumulation of knowledge about certain behaviors.

Keywords: Social Marketing. Behavioral Theories. Theory of Planned Behavior. Systematic Literature Review.

Introdução

Há 50 anos, quando Kotler e Zaltman (1971) cunharam o termo marketing social, eles lançaram o desafio de aplicar as técnicas de marketing em benefício de mudanças sociais positivas. O marketing social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos de um determinado público-alvo em benefício de indivíduos ou comunidades. Esse processo consiste em pesquisa formativa, segmentação de público, posicionamento, desenvolvimento do mix de marketing e avaliação (Lee & Kotler, 2016). Nesse processo de desenvolvimento da disciplina de marketing social, muitos desafios foram superados e há muitos a superar. Um desses desafios a ser superado está relacionado ao uso de fundamentação teórica nos estudos e programas de marketing social.

Como todo programa de intervenção de mudança de comportamento, para serem eficazes, os programas de marketing social devem ser fundamentados em teoria. A teoria fornece um framework que orienta os profissionais de marketing social a compreender o que deve ser feito, quando e onde (David & Rundle-Thiele, 2018; Rundle-Thiele et al., 2019). É tão fundamental, que o uso explícito da teoria é um parâmetro de referência para identificar uma abordagem que possa ser chamada de marketing social (Andreasen, 2002; French & Blair-Stevens, 2005). Há um reconhecimento de que o planejamento e a implementação de programas de mudança de comportamento são aprimorados pela aplicação de teoria. O relato explícito de teoria pode ser usado para informar as intervenções, identificando construtos que são testados como causalmente relacionados ao comportamento e, portanto, são alvos apropriados da intervenção. Conhecendo os construtos teóricos para atingir, a teoria fornece

um meio para selecionar técnicas apropriadas de intervenção ou para aprimorar ou adaptar técnicas de intervenção existentes. Além disso, o uso de um framework teórico facilita o acúmulo de evidências de eficácia em diferentes circunstâncias, populações e comportamentos. E finalmente, as intervenções baseadas na teoria podem ajudar a compreender por que as intervenções são eficazes ou não, facilitando a compreensão dos mecanismos de mudança e fornecendo uma base para melhorar a teoria (Michie & Prestwich, 2010).

As teorias comportamentais proporcionam um framework teórico para identificar os fatores que influenciam comportamentos específicos dos indivíduos. Elas têm sido usadas em pesquisas formativas, que fornecem informações que subsidiam, por exemplo, a elaboração do mix de marketing de programas de marketing social (Kubacki & Rundle-Thiele, 2017). Algumas teorias comportamentais são mencionadas nos estudos de marketing social, como por exemplo a Teoria Social Cognitiva; Teoria da Ação Racional e a sua extensão a Teoria do Comportamento Planejado; o Modelo de Crenças em Saúde; o Modelo Transteórico ou de Estágios de Mudança (Truong, 2014).

No entanto, o que se tem observado é que os programas e estudos de marketing social são frequentemente concebidos sem referência à teoria. E nos casos em que a teoria é aplicada, muitas vezes ocorre de forma superficial e com pouco rigor metodológico (Rundle-Thiele et al., 2019; Truong, 2014), sendo essa umas das razões que explicam a ineficácia das intervenções de mudança de comportamento (Davis et al., 2015). Em razão dessa fragilidade, pensou-se que seria relevante conhecer o uso de teorias comportamentais nos estudos de marketing social.

A teoria do comportamento planejado (TCP) é uma das teorias comportamentais mais utilizadas em intervenções de mudança de comportamento (Ajzen, 2011) e também é usada em estudos de marketing social (Truong, 2014). Nas últimas quatro décadas, os investigadores confiaram na abordagem da ação racional (Fishbein & Ajzen, 2010) e em particular na TCP como seu framework teórico para explicar, prever e mudar comportamentos. Já foram documentados mais de dois mil estudos empíricos que aplicaram essa teoria em diversos domínios comportamentais (Ajzen & Kruglanski, 2019). O objetivo desse trabalho é examinar como a teoria do comportamento planejado tem sido aplicada nos estudos de marketing social.

Teoria do Comportamento Planejado

Um princípio fundamental da TCP é que haja uma definição explícita do comportamento. Isso ocorre porque essa definição guiará a avaliação do comportamento e a forma como serão formulados e medidos os outros construtos dessa teoria. Essa definição deve ser em termos de ação, alvo, contexto e tempo de um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010). As medidas de um comportamento específico geralmente envolvem uma ação específica (por exemplo, correr), um alvo (por exemplo, uma distância de 5 km, duas vezes por semana), um contexto específico (por exemplo, em um parque próximo de casa) e o período de tempo (por exemplo, durante os próximos três meses). Por outro lado, o estudo pode tratar de uma categoria comportamental, que agrega diferentes comportamentos. Por exemplo, realizar uma dieta com o objetivo de perder peso pode agregar três comportamentos: evitar açúcar, comer uma variedade de frutas e vegetais e evitar lanches calóricos. Embora a categoria comportamental seja expressa apenas em termos de ação, os comportamentos a ela relacionados devem ser específicos e expressos em termos de ação, alvo, contexto e tempo. E por fim, deve-se ter o cuidado de não confundir comportamento com objetivo. O objetivo é o que se espera alcançar com o comportamento. Então, por exemplo, perder peso é um objetivo que se deseja alcançar e não um comportamento. Nesse caso, o comportamento poderia ser realizar exercícios ou comer alimentos com pouca gordura ou açúcar. Além, disso, o comportamento e os construtos correspondentes devem estar no mesmo nível de especificidade. De acordo com o princípio da compatibilidade, a intenção, a atitude, as normas subjetivas e o controle do comportamento percebido se correlacionam na medida em que se referem aos mesmos elementos de ação, objetivo, contexto e tempo de um determinado comportamento. Assim, a definição comportamental adotada determina como todos os construtos dessa teoria devem ser formulados e medidos (Ajzen, 2012).

A TCP supõe que a intenção de realizar um comportamento é o construto preditor mais próximo desse comportamento. Assim, quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade desse comportamento ocorrer (Ajzen, 1991). Entretanto, essa teoria reconhece que existem comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle volitivo incompleto. Os indivíduos podem enfrentar barreiras que fazem com que não se comportem de acordo com as suas intenções, como por exemplo, tempo e dinheiro insuficientes ou falta de habilidades necessárias. Assim, quanto maior o controle do indivíduo sobre o comportamento, maior a probabilidade de que a intenção seja realizada (Ajzen, 2020). A intenção é determinada por atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle do comportamento percebido, como mostra a Figura 1. Como regra geral, quanto mais favorável a atitude e a

norma subjetiva, e quanto maior o controle percebido, mais forte é a intenção da pessoa de realizar o comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 2010).

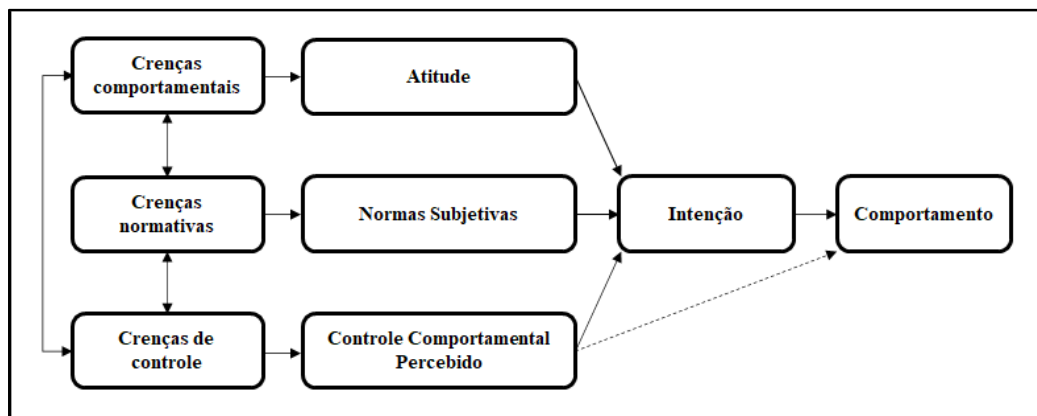


Figura 1. Framework teórico da Teoria do Comportamento Planejado.

Fonte: Adaptado de (Ajzen, 2012)

Além de prever comportamentos, a TCP também se propõe a explicá-los. É no nível das crenças que se obtêm informações subjetivas sobre os fatores que levam os indivíduos a formar intenções e a realizar ou não um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010). O exame das crenças comportamentais, normativas e de controle salientes proporciona uma percepção dos fatores que produzem atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a um comportamento, que geram uma percepção social da pressão sobre se envolver ou não no comportamento e que levam a um sentimento de baixo controle sobre o desempenho do comportamento. Essas crenças devem ser extraídas dos próprios indivíduos e não selecionadas intuitivamente. As crenças que vêm à mente de forma espontânea e imediata são consideradas as determinantes predominantes da atitude, da norma subjetiva e do controle do comportamento percebido em relação ao comportamento. Em razão disso, o método preferido de extração de crenças salientes é um formato de livre resposta. O conhecimento dessas crenças tem implicações importantes para intervenções que visam mudar intenções e comportamentos, pois para influenciar intenções e comportamentos requer mudanças nessas crenças. Pode-se dizer que proporcionar essa informação é a contribuição mais importante para alcançar intervenções eficazes de mudança de comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010).

A TCP foi projetada para três aplicações empíricas: a) identificação dos determinantes do comportamento, b) planejamento de intervenção de mudança de comportamento, e c) avaliação da eficácia de intervenção de mudança de comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010). O estudo sobre os determinantes do comportamento contém uma identificação qualitativa das crenças salientes do comportamento e uma avaliação quantitativa com medidas

diretas dos construtos da teoria e medidas de suas respectivas crenças salientes. Essas informações permitem avaliar a correlação entre essas crenças e seus respectivos construtos (atitudes, crenças subjetivas controle do comportamento percebido), entre esses construtos e a intenção, e de quanto da intenção se traduz em comportamento. A identificação dos determinantes do comportamento é condição necessária para planejar uma intervenção de mudança de comportamento (ver por exemplo Ayikwa et al., 2020; Pang et al., 2018). Se o problema for que grande parte dos indivíduos não pretende realizar o comportamento desejado, a intervenção de mudança de comportamento pode ser projetada para mudar as intenções desses indivíduos. E para isso, é necessário mudar as crenças que fornecem a base para as atitudes, normas subjetivas e controle do comportamento percebido. E como consequência, a intervenção deve ter como alvo essas crenças (Epton et al., 2015). E para avaliar se a intervenção é considerada eficaz na mudança de comportamento pode-se avaliar até que ponto ela influenciou crenças relevantes para a intenção de realizar um determinado comportamento (Muralidharan & Sheehan, 2016). É importante destacar que essa avaliação de eficácia de uma intervenção de mudança de comportamento pode ser realizada quer o planejamento dessa intervenção tenha sido ou não orientada pela TCP (Fishbein & Ajzen, 2010).

Assim, a TCP, como um framework teórico para intervenções de mudança de comportamento, tem seu foco nos determinantes de um comportamento específico. Isso implica que diferentes comportamentos são baseados em diferentes conjuntos de crenças e, portanto, diferentes comportamentos requerem diferentes intervenções. Esse mesmo raciocínio se aplica a diferentes populações, pois as crenças podem ser diferentes dependendo da população (Fishbein & Ajzen, 2010).

A validade preditiva da TCP, ou seja, sua capacidade de prever o comportamento, está diretamente relacionada ao uso adequado dessa teoria (Fishbein & Ajzen, 2010). Apesar de ser uma teoria que se caracteriza pela parcimônia, pois se propõe a prever e explicar o comportamento a partir de quatro construtos, sua aplicação não é, pois existem diversos fatores relacionados ao comportamento, população e técnicas de coleta de dados, por exemplo, que afetam sua validade preditiva. No entanto, a maneira como os fundadores dessa teoria a explicam (Ajzen, 2011, 2020; Fishbein & Ajzen, 2010) revela, sutilmente, três requisitos que devem ser levados em conta para aumentar a sua validade preditiva. Esses requisitos são: a) definição do comportamento em termos de ação, alvo, contexto e tempo; b) princípio de compatibilidade; e c) uso dos construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido para prever intenção. Esses três requisitos são fundamentais para a

formação da intenção de realizar um comportamento. Nesse estudo, supõe-se que nas aplicações empíricas para as quais a TCP foi projetada a presença desses requisitos é necessária, mas não suficiente, para se considerar o uso adequado dessa teoria, e que a ausência de algum deles é suficiente para se afirmar o seu uso inadequado.

Metodologia

Para alcançar o objetivo desse trabalho, verificou-se se os estudos de marketing social, com aplicações empíricas para as quais a TCP foi projetada, cumprem os requisitos para o uso adequado dessa teoria. Para alcançar esse objetivo, essa revisão sistemática de literatura buscou responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- a) O comportamento ou os comportamentos relacionados a categoria comportamental são definidos em termos de ação, objetivo, contexto e tempo?
- b) Os construtos da TCP se referem aos mesmos elementos de ação, alvo, contexto e tempo do comportamento em questão?
- c) Os construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido são usados para prever a intenção de realizar o comportamento em questão?

3.1 Procedimento de Pesquisa

O objetivo dessa etapa da pesquisa foi identificar o maior número de estudos relevantes que tratassem da aplicação da TCP em estudos de marketing social. Para isso, buscou-se identificar artigos empíricos publicados em periódicos científicos que são revisados por pares. A busca foi realizada em três bases de dados: *Scopus*, *Web of Science* e *PubMed*. Os termos utilizados nessa busca resultou na seguinte *string* de pesquisa: “*social marketing*” AND (“*theory of planned behavior*” OR “*theory of planned behaviour*”). O período de tempo das publicações foi de 2000 a 2020 e a busca nas bases de dados foi realizada nos dias 07/12/2020 e 24/01/2021.

3.2 Critério de Exclusão

Foram recuperados 111 artigos, que excluindo os duplicados, restaram 63. A seguir, foram excluídos: a) os artigos não redigidos em inglês, b) os teóricos, c) os que não tratam de marketing social, d) os que não tratam da TCP, e) os que as intervenções não apresentam

resultados ou não foram concluídas, f) os que não tratam de aplicações empíricas para os quais a TCP foi projetada, e g) os que o registro completo não é acessível. Para efeito dessa pesquisa, estudos que tratam da TCP são aqueles que utilizam essa teoria para explicar, prever ou mudar um comportamento. Os estudos que tratam de marketing social são aqueles que estabelecem uma relação entre a mudança de comportamento em questão e marketing social. E os estudos que tratam das aplicações empíricas para as quais a TCP foi projetada são aqueles relacionados à identificação dos determinantes do comportamento, planejamento e avaliação de impacto de intervenções de mudança de comportamento. Estudos que tratam de identificação de crenças dos construtos TCP referente a um comportamento também foram considerados, pois tratam de uma etapa da identificação dos determinantes do comportamento. Depois da aplicação dos critérios de exclusão aos 63 artigos únicos, restaram 28 artigos qualificados que foram objeto da extração de dados. Esses artigos são de revistas de alcance internacional, com diferentes níveis de qualidade, variando de índice *SJR* 12 a 179 (Índice *SJR* - *SCImago Journal Rank* - verificado no dia 05/04/2022). A síntese desse processo é apresentada na Figura 2.

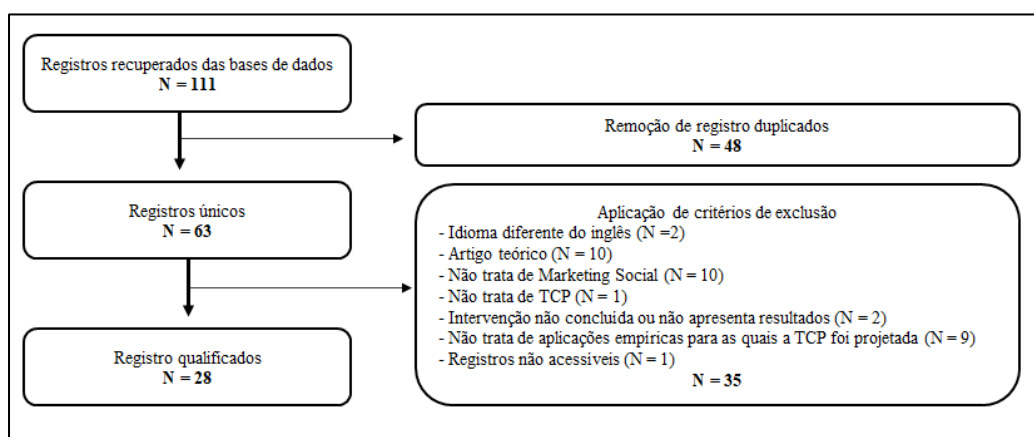


Figura 2. Processo de revisão sistemática de literatura.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

3.3 Extração e Análise dos Dados

Os dados foram extraídos pelo primeiro autor e o procedimento foi revisado quatro vezes. Julgou-se necessário revisar várias vezes para que se pudesse rever a codificação atribuída a cada tópico de pesquisa. Os dados extraídos dos artigos foram analisados e resultaram em indicadores de conformidade. Esses indicadores foram somados para determinar um índice de uso dos requisitos para uso adequado da TCP (Tabela 2). Os dados extraídos foram registrados em uma tabela (Apêndice A) e os procedimentos de análise são apresentadas na tabela 1.

Tópico	Definição	Indicador
Definição do comportamento	Se o comportamento é específico e definido em termos de ação, objetivo, contexto e tempo; se é uma categoria comportamental e os comportamentos agregados são definidos em termos de ação, objetivo, contexto e tempo; ou se é um objetivo comportamental.	1 - aos artigos que descrevem os comportamentos únicos ou relacionados à categoria comportamental em termos de ação, objetivo, contexto e tempo. 0 - aos artigos que não descrevem os comportamentos dessa forma, ou aos que não expressam comportamentos à categoria comportamental, ou aos que tratam de objetivo comportamental.
Princípio de compatibilidade	Os quatro construtos da TCP se referem ao mesmo comportamento em termos de ação, objetivo, contexto e tempo. Serão três construtos no caso de estudos de eliciação de crenças, pois se exclui a intenção.	1 - aos artigos nos quais os construtos da TCP se referem ao mesmo comportamento em termos de ação, objetivo, contexto e tempo ou ao menos em termos de ação e objetivo. 0 - aos artigos que não cumprem esse requisito.
Uso dos construtos	Os construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido são usados para prever a intenção de realizar um comportamento.	1 - aos artigos que utilizam os construtos da TCP para prever intenção ou identificam as crenças relacionadas aos construtos atitude, normas subjetivas e controle do comportamento percebido. 0 - aos artigos que não cumprem um desses requisitos.

Tabela 1. Procedimentos de análise dos dados extraídos.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Resultados

A maioria dos artigos analisados (N = 16) não cumpre os três requisitos para o uso adequado da TCP. Isso sugere que os pesquisadores que aplicam essa teoria aos estudos de marketing social têm prestado pouca atenção a esses requisitos.

Nº	Citação	Comportamento	Compatibilidade	Construtos	Índice
01	(Abrams et al., 2020)	1	0	0	1
02	(Ayikwa et al., 2020)	1	1	1	3
03	(Campo et al., 2003)	0	0	0	0
04	(Carrete & Arroyo, 2014a)	0	0	0	0
05	(Charseatd, 2016)	1	1	1	3
06	(Della et al., 2008)	1	1	1	3
07	(Fraze et al., 2009)	0	0	0	0
08	(Hertweck et al., 2013)	0	1	1	2
09	(Howell et al., 2015)	0	1	1	2
10	(Ito & Reid, 2020)	0	0	0	0
11	(Knox et al., 2019)	1	1	1	3
12	(López-Mosquera et al., 2014)	1	1	1	3
13	(Lowe et al., 2015)	1	1	1	3
14	(McDonald et al., 2015)	1	1	1	3
15	(Muralidharan & Sheehan, 2016)	1	1	1	3
16	(Neuwirth & Frederick, 2004)	1	1	1	3
17	(Pang et al., 2018)	1	1	1	3
18	(Poiani et al., 2017)	0	0	1	1
19	(Previte et al., 2015)	1	1	1	3
20	(Riquelme et al., 2010)	1	1	0	2
21	(Schuster et al., 2015)	1	0	1	1
22	(Schuster et al., 2016)	1	0	1	1

23	(Stokes et al., 2012)	1	1	1	3
24	(Sun et al., 2007)	0	0	0	0
25	(Tweneboah-Koduah, Adams, & Acheampong, 2019a)	0	0	0	0
26	(Tweneboah-Koduah et al., 2020)	0	0	1	1
27	(Vantamay, 2018)	0	0	1	1
28	(Yap et al., 2013)	1	0	1	2
Total de conformidade		17 (61%)	15 (54%)	20 (71%)	12 (43%)

Tabela 2: Indicadores de resultado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.1 Definição do Comportamento

A maioria dos artigos (N = 17) define claramente o comportamento (Ver tabela 2). Os artigos analisados tratam de comportamentos únicos (N = 13), categorias comportamentais (N = 14) e objetivo comportamental (N = 1). A maioria dos artigos que tratam de comportamento único (N = 10) o descrevem precisamente, em termos de ação, alvo, contexto e tempo. Dentre aqueles artigos que tratam de categoria comportamental, metade deles (N = 7) especificam os comportamentos relacionados à categoria comportamental e os descrevem com precisão. Os demais artigos (N = 11) ou não especificam os comportamentos relacionados à categoria comportamental ou são pouco precisos na descrição do comportamento (Apêndice A).

A definição do comportamento em termos de ação, alvo, contexto e tempo evita equívocos na medição dos construtos da TCP referente ao comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 2010). Realizar exercícios físicos não é o mesmo que realizar exercícios físicos vigorosos por tempo suficiente que o façam suar; e não é o mesmo que realizar exercícios físicos vigorosos por tempo suficiente que o façam suar, na praça próximo de casa; e não é o mesmo que realizar exercícios físicos vigorosos por tempo suficiente que o façam suar, na praça próximo de casa, duas vezes por semana, por exemplo. Uma mudança em quaisquer desses elementos constitui uma mudança no comportamento em questão. Quando não se leva em conta que essas diferenças implicam em comportamentos diferentes, corre-se o risco de se aplicar a mesma intervenção pensando-se que se trata do mesmo comportamento.

Por outro lado, quando o estudo não relata os comportamentos relacionados a uma categoria comportamental, não há como medir os construtos da TCP relacionados a esses comportamentos. A realização de uma dieta para perda de peso pode estar relacionada a diferentes comportamentos, e a medição dos construtos da TCP depende de saber com precisão quais comportamentos são esses. O mesmo raciocínio se aplica a quando os comportamentos relacionados a uma categoria comportamental não são descritos de forma específica, em termos de ação, alvo, contexto e tempo (Fishbein & Ajzen, 2010).

E finalmente, objetivos diferem de comportamento, não somente porque para alcançar um objetivo requer que sejam realizados comportamentos anteriormente, mas também pelo fato de que a realização de comportamentos pode não ser suficiente para alcançar determinados objetivos (Fishbein & Ajzen, 2010). Tirar boas notas na escola é um objetivo desejado por muitos pais e alunos. Participar das aulas, estudar e fazer as tarefas são comportamentos necessários, mas podem não ser suficientes para alcançar esse objetivo. Isso ocorre porque existem outros fatores também necessários, mas que não estão sob o controle dos alunos, como por exemplo, dispor de livros e de um local adequado para estudar.

Deve-se prestar muita atenção na precisa definição do comportamento. A importância disso reside no fato de que para o acúmulo de conhecimento sobre a aplicação de marketing social a um determinado comportamento ocorra é necessário que os estudos tratem do mesmo comportamento em termos de ação, alvo, contexto e tempo.

4.2 Princípio de Compatibilidade

Na maioria dos artigos (N = 15), os construtos da TCP se referem ao mesmo comportamento em termos de ação, objetivo, contexto e tempo. No entanto, vale destacar que muitos artigos (N = 12) não revelam informações que permitem verificar se os construtos da TCP se referem ao mesmo comportamento (Apêndice A).

Quando os construtos da TCP se referem ao mesmo comportamento os resultados possuem uma validade preditiva maior. A verificação do princípio de compatibilidade só é possível quando se relata os itens da escala usados para medir os construtos da TCP ou as perguntas utilizadas nas entrevistas para identificar as crenças. Quando essa informação não está disponível não há como saber se os construtos se referem ao mesmo comportamento. Quando os construtos tratam de elementos diferentes em termos de ação, alvo, contexto e tempo do comportamento em questão, a validade preditiva dessa teoria é reduzida. Isso ocorre porque qualquer mudança nesses elementos implica em mudança no comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 2010). E como no item anterior, isso limita o acúmulo de conhecimento sobre a aplicação de marketing social a um determinado comportamento.

4.3 Uso dos Construtos da TCP para Prever Intenção

A maioria dos artigos (N = 20) usa os três construtos da TCP para prever intenção ou identificar as crenças subjacentes a esses construtos (ver tabela 2).

A relação entre as atitudes, as normas subjetivas, o controle do comportamento e a intenção é a maneira mais utilizada para explicar o uso da TCP para prever e explicar comportamentos. Então, é surpreendente ainda encontrar estudos que usam parcialmente os construtos para prever a intenção de realizar um comportamento (Ajzen, 2020) ou os usam como determinantes do comportamento (consultar Abrams et al., 2020; Carrete & Arroyo, 2014b; Tweneboah-Koduah, Adams, & Acheampong, 2019b; Tweneboah-Koduah, Adams, & Nyarku, 2019). Embora se saiba que alguns construtos podem contribuir mais que outros para a formação da intenção, os estudos com a TCP são realizados com todos os construtos, pois só assim pode-se verificar a contribuição de cada construto para a intenção de realizar um comportamento. O que existe, como um processo natural de testar a teoria, são estudos que estendem o framework da TCP, com a introdução de um novo construto, como a religião, por exemplo (Charseatd, 2016).

Consideração Finais

O estudo revela que a maioria dos artigos de marketing social que usa a TCP não cumpre os requisitos para o uso adequado dessa teoria. O que os resultados desse estudo sugerem é que nos estudos de marketing social presta-se pouca atenção ao adequado uso da TCP. O uso adequado dessa teoria é muito mais do que o uso de seus construtos para prever a intenção de realizar um comportamento. Ele começa com uma precisa definição do comportamento ou da categoria comportamental, em termos de ação, alvo, contexto e tempo. Os construtos da TCP devem se referir a esse mesmo comportamento e deve ser possível a verificação, disponibilizando os itens do questionário utilizado, por exemplo. Tratam-se de requisitos básicos para formação da intenção de realizar um comportamento.

A eficácia de programas de marketing social requer informações precisas sobre o comportamento de seu público alvo. A compreensão sobre quais fatores e como eles afetam o comportamento desse público são fundamentais, por exemplo, para a elaboração do mix de marketing (Lee & Kotler, 2016). Em geral, os estudos sobre a identificação de determinantes do comportamento e avaliação de impacto de intervenções de mudança de comportamento, que são aplicações da TCP, proporcionam essas informações. No entanto, os esforços para

incorporar teorias comportamentais nos estudos de marketing social podem esbarrar no seu uso inadequado, o que pode reduzir sua validade preditiva. Nesse trabalho, ficou evidente que isso ocorre com o uso da TCP. Validade preditiva reduzida pode afetar o valor que essas informações proporcionam ao conhecimento sobre o comportamento do público alvo e, por seu turno, ao planejamento de programas de marketing social. Além disso, o uso inadequado da TCP limita o acúmulo de conhecimento sobre o desempenho de programas de marketing social sobre um determinado comportamento. Isso ocorre porque não é possível saber, por exemplo, se os estudos tratam do mesmo comportamento e se os construtos se referem a esse mesmo comportamento em termos de ação, alvo, contexto e tempo.

Ademais, esse trabalho propôs uma forma de verificar o uso adequado da TCP nas aplicações empíricas para as quais essa teoria foi projetada. Trata-se de três requisitos necessários, mas não suficientes, para se considerar o uso adequado da TCP, e que a ausência de algum deles é suficiente para se afirmar o seu uso inadequado. Esses requisitos são fundamentais para a formação da intenção de realizar um comportamento.

5.1 Limitações

A extração de dados foi realizada por um único pesquisador e por isso está sujeita ao viés da extração de dados. Isso ocorre quando o pesquisador introduz o viés na revisão extraíndo diferencialmente informações de estudos que estão de acordo com seus próprios pontos de vista ou aplicando diferentes julgamentos de qualidade ou adequação metodológica a diferentes estudos (Petticrew & Roberts, 2006). Além disso, a busca em apenas três bases de dados (*Socpus*, *Web of Science* e *PubMed*) pode não ter encontrado alguns artigos relevantes. E finalmente, o estudo analisou apenas aplicações empíricas para as quais a TCP foi projetada, não considerando outras aplicações, como por exemplo as relacionadas a segmentação de público (consultar Tkaczynski et al., 2020; Warner, 2019; Warner et al., 2016).

5.2 Pesquisas Futuras

O uso de teorias comportamentais é fundamental nos estudos de marketing social (Rundle-Thiele et al., 2019). Embora a TCP seja muito utilizada, os estudos de marketing social prestam pouca atenção a requisitos para o seu adequado. Assim, espera-se que futuras

pesquisas que aplicam a TCP em estudos de marketing social prestem mais atenção aos requisitos para o uso adequado dessa teoria apresentados nesse trabalho.

Pesquisas futuras sobre marketing social avançariam muito se essa mesma pesquisa fosse aplicada a outras teorias comportamentais, como por exemplo a Teoria Social Cognitiva, o Modelo de Crenças em Saúde, e o Modelo Transteórico ou de Estágios de Mudança. Seria muito importante saber se essas teorias dispõem de requisitos para o uso adequado e se os pesquisadores de marketing social prestam atenção a isso. É esperado dos pesquisadores não só que incorporem as teorias comportamentais, mas que o façam de forma adequada.

Esse estudo utilizou três requisitos para identificar o uso adequado ou inadequado da TCP nas aplicações empíricas para as quais essa teoria foi projetada. Supõe-se que esses requisitos melhoram a validade preditiva dessa teoria, pois são necessários para a formação da intenção de realizar um comportamento. No entanto, não se verificou empiricamente a relação entre o cumprimento desses requisitos para a formação da intenção e a realização do comportamento em questão. Futuras pesquisa poderiam realizar essa verificação.

E finalmente, é necessário identificar novas aplicações empíricas da TCP que podem ser utilizadas em programas de marketing social, além daquelas para as quais a TCP foi projetada. A aplicação da TCP para segmentação de público parece ser uma dessas possibilidades. Nessa aplicação, os construtos da TCP são usados para distinguir diferentes segmentos de público (consultar Tkaczynski et al., 2020; Warner, 2019; Warner et al., 2016). A segmentação de público é um parâmetro de referência para identificar uma abordagem que possa ser chamada de marketing social (Andreasen, 2002) e por esse motivo é de grande valor para os estudos de marketing social.

Referências

- Abrams, K. M., Leong, K., Melena, S., & Teel, T. (2020). Encouraging Safe Wildlife Viewing in National Parks: Effects of a Communication Campaign on Visitors' Behavior. *Environmental Communication*, 14(2), 255–270. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1649291>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Ayikwa, L. C., De Jager, J. W., & Van Zyl, D. (2020). Validating the Theory of Planned Behavior Model Extended to Social Marketing Behavioral Enhancers Using Structural Equation Modeling. *Social Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1524500420951593>
- Campo, S., Brossard, D., Frazer, M. S., Marchell, T., Lewis, D., & Talbot, J. (2003). Are Social Norms Campaigns Really Magic Bullets? Assessing the Effects of Students' Misperceptions on Drinking Behavior. *Health Communication*, 15(4), 481–497. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1504_06
- Carrete, L., & Arroyo, P. (2014a). Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research*, 17(3), 239–263. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2011-0023>
- Carrete, L., & Arroyo, P. (2014b). Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research*, 17(3), 239–263. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2011-0023>
- Charseatd, P. (2016). Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 250–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0037>
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>
- Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., & Michie, S. (2015). Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review. *Health Psychology Review*, 9(3), 323–344. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.941722>
- Della, L. J., Dejoy, D. M., & Lance, C. E. (2008). Promoting fruit and vegetable consumption in different lifestyle groups: Recommendations for program development based on behavioral research and consumer media data. *Health Marketing Quarterly*, 25(1–2), 66–96. <https://doi.org/10.1080/07359680802126087>
- Epton, T., Norman, P., Harris, P., Webb, T., Snowsill, F. A., & Sheeran, P. (2015). Development of theory-based health messages: Three-phase programme of formative research. *Health Promotion International*, 30(3), 756–768. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau005>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting Changing Behavior* (1st Ed.). Psychology Press.
- Fraze, J. L., Uhrig, J. D., Davis, K. C., Taylor, M. K., Lee, N. R., Spoeth, S., Robinson, A., Smith, K., Johnston, J., & McElroy, L. (2009). Applying core principles to the design and evaluation of the “Take Charge. Take the Test” campaign: What worked and

- lessons learned. *Public Health*, 123(SUPPL. 1).
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2009.08.006>
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2005). *The Big Pocket Guide to Social Marketing* (1st editio). National Social Marketing Centre, The National Consumer Council.
- Hertweck, S. P., LaJoie, A. S., Pinto, M. D., Flamini, L., Lynch, T., & Logsdon, M. C. (2013). Health Care Decision Making by Mothers for their Adolescent Daughters Regarding the Quadrivalent HPV Vaccine. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 26(2), 96–101. <https://doi.org/10.1016/j.jpag.2012.10.009>
- Howell, A. P., Shaw, B. R., & Alvarez, G. (2015). Bait Shop Owners as Opinion Leaders: A Test of the Theory of Planned Behavior to Predict Pro-Environmental Outreach Behaviors and Intentions. *Environment and Behavior*, 47(10), 1107–1126. <https://doi.org/10.1177/0013916514539684>
- Ito, H., & Reid, A. (2020). Promoting an environmental education project : the eco-picture diary in Yokohama City , Japan. *Environmental Education Research*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1828289>
- Knox, K., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Connor, J. P. (2019). Parent and peer behavior: fueling adolescent binge drinking intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 539–550. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2583>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2017). Expanding the Formative Research Toolkit. Em K. Kubacki & S. Rundle-Thiele (Orgs.), *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights* (p. 1–10). Springer. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2014-00466>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5o ed). Sage Publications.
- López-Mosquera, N., García, T., & Barrena, R. (2014). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, 135, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.01.019>
- Lowe, B., Lynch, D., & Lowe, J. (2015). Reducing household water consumption: a social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 378–408. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.971044>
- McDonald, E., Cunningham, T., & Slavin, N. (2015). Evaluating a handwashing with soap program in Australian remote Aboriginal communities: A pre and post intervention study design *Health behavior, health promotion and society*. *BMC Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2503-x>
- Michie, S., & Prestwich, A. (2010). Are interventions theory-based? Development of a theory coding scheme. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 29(1), 1–8. <https://doi.org/10.1037/a0016939>
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2016). Tax and “fee” message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: A social marketing application of the theory of

- planned behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200–217. <https://doi.org/10.1177/1524500416631522>
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2004). Peer and social influence on opinion expression: Combining the theories of planned behavior and the spiral of silence. *Communication Research*, 31(6), 669–703. <https://doi.org/10.1177/0093650204269388>
- Pang, B., Rundle-Thiele, S., & Kubacki, K. (2018). Can the theory of planned behaviour explain walking to and from school among Australian children? A social marketing formative research study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(2), e1599. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1599>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Pojani, D., Bakija, D., Shkreli, E., Corcoran, J., & Mateo-Babiano, I. (2017). Do northwestern and southeastern Europe share a common “cycling mindset”? Comparative analysis of beliefs toward cycling in the Netherlands and the Balkans. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 17(1), 25–45. <https://doi.org/10.18757/ejtir.2017.17.1.3178>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., & Parkinson, J. (2015). Shaping safe drinking cultures: Evoking positive emotion to promote moderate-drinking behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 12–24. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12146>
- Riquelme, H. E., Al-Sammak, F. S., & Rios, R. E. (2010). Social influences among young drivers on talking on the mobile phone while driving. *Traffic Injury Prevention*, 11(2), 127–132. <https://doi.org/10.1080/15389580903536712>
- Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 160–181. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1559871>
- Schuster, L., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2015). A theoretical approach to segmenting children’s walking behaviour. *Young Consumers*, 16(2), 159–171. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2014-00461>
- Schuster, L., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2016). Understanding caregivers’ intentions for their child to walk to school: Further application of the theory of planned behavior. *Health Marketing Quarterly*, 33(4), 307–320. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1240521>
- Stokes, L. C., Mildenerger, M., Savan, B., & Kolenda, B. (2012). Analyzing Barriers to Energy Conservation in Residences and Offices: The Rewire Program at the University of Toronto. *Applied Environmental Education and Communication*, 11(2), 88–98. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2012.751282>
- Sun, X., Guo, Y., Wang, S., & Sun, J. (2007). Social Marketing Improved the Consumption of Iron-fortified Soy Sauce among Women in China. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(6), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2007.03.090>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists’ pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100740>

- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Acheampong, G. (2019a). The role of theories in social marketing in predicting physical activity behavior among the youth. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 398–417. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0005>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Acheampong, G. (2019b). The role of theories in social marketing in predicting physical activity behavior among the youth. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 398–417. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0005>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Nyarku, K. M. (2019). Using Theory in Social Marketing to Predict Waste Disposal Behaviour among Households in Ghana. *Journal of African Business*, 21(1), 62–77. <https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1597323>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Nyarku, K. M. (2020). Using Theory in Social Marketing to Predict Waste Disposal Behaviour among Households in Ghana. *Journal of African Business*, 21(1), 62–77. <https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1597323>
- Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.01.007>
- Warner, L. A. (2019). Using Homeowners' Association Membership to Define Audience Segments for Targeted Local Social Marketing Interventions: Implications From a Statewide Study. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 291–307. <https://doi.org/10.1177/1524500419882978>
- Warner, L. A., Lamm, A. J., Rumble, J. N., Martin, E. T., & Cantrell, R. (2016). Classifying Residents who use Landscape Irrigation: Implications for Encouraging Water Conservation Behavior. *Environmental Management*, 58(2), 238–253. <https://doi.org/10.1007/s00267-016-0706-2>
- Yap, S.-F., Nor Othman, M., & Wee, Y.-G. (2013). Comparing theories to explain exercise behaviour: A socio-cognitive approach. *International Journal of Health Promotion and Education*, 51(3), 134–143. <https://doi.org/10.1080/14635240.2012.758880>

Nº	Citação	Periódico	SJR	Aplicação	Comportamento			Elementos	Compatibilidade			Construtos
					Tipo				C	I	N	
					CU	CC	OC					
01	(Abrams et al., 2020)	<i>Environmental Communication</i>	30	AI		EC		4			X	0
02	(Ayikwa et al., 2020)	<i>Social Marketing Quarterly</i>	26	ID		EC		4	X			4
03	(Campo et al., 2003)	<i>Health Communication</i>	68	ID		NE C		2			X	1
04	(Carrete & Arroyo, 2014a)	<i>Qualitative Market Research</i>	54	ID		NE C		2			X	3
05	(Charseatd, 2016)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	39	ID	X			4	X			4
06	(Della et al., 2008)	<i>Health Marketing Quarterly</i>	27	ID		EC		4	X			4
07	(Fraze et al., 2009)	<i>Public Health</i>	75	AI	X			2			X	2
08	(Hertweck et al., 2013)	<i>Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology</i>	56	ID	X			3	X			4
09	(Howell et al., 2015)	<i>Environment and Behavior</i>	114	ID		EC		3	X			4
10	(Ito & Reid, 2020)	<i>Environmental Education Research</i>	71	AI			X	0			X	0
11	(Knox et al., 2019)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	98	ID	X			4	X			4
12	(López-Mosquera et al., 2014)	<i>Journal of Environmental Management</i>	179	ID	X			4	X			4
13	(Lowe et al., 2015)	<i>Journal of Marketing Management</i>	66	ID		EC		4	X			4
14	(McDonald et al., 2015)	<i>BMC Public Health</i>	143	AI		EC		4	X			4
15	(Muralidharan & Sheehan, 2016)	<i>Social Marketing Quarterly</i>	26	AI	X			4	X			4
16	(Neuwirth & Frederick, 2004)	<i>Communication Research</i>	104	ID		EC		4	X			4
17	(Pang et al., 2018)	<i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>	12	ID	X			4	X			4
18	(Pojani et al., 2017)	<i>European Journal of Transport and Infrastructure Research</i>	26	IC		NE C		3			X	3
19	(Previte et al., 2015)	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	71	AI	X			4	X			4
20	(Riquelme et al., 2010)	<i>Traffic Injury Prevention</i>	51	ID	X			4	X			2
21	(Schuster et al., 2015)	<i>Young Consumers</i>	27	ID	X			4			X	4
22	(Schuster et al., 2016)	<i>Health Marketing Quarterly</i>	27	ID	X			4			X	4
23	(Stokes et al., 2012)	<i>Applied Environmental Education & Communication</i>	19	IC		EC		4	X			3
24	(Sun et al., 2007)	<i>Journal of Nutrition Education and Behavior</i>	81	AI	X			2		X		3
25	(Tweneboah-Koduah, Adams, & Acheampong, 2019a)	<i>Journal of Social Marketing</i>	24	ID		NE C		2			X	3

26	(Tweneboah-Koduah et al., 2020)	<i>Journal of African Business</i>	29	ID		NE C		2			X	4
27	(Vantamay, 2018)	<i>Kasetsart Journal of Social Sciences</i>	15	ID		NE C		2			X	4
28	(Yap et al., 2013)	<i>International Journal of Health Promotion and Education</i>	16	ID	X			4			X	4

Apêndice A - Dados extraídos dos 28 artigos qualificados

Legenda: AII – avaliação de impacto de intervenção; ID – identificação de determinantes; IC - identificação de crenças; CU – comportamento único; CC – categoria comportamental; OC – objetivo comportamental; EC – específica comportamentos; NEC – não específica comportamentos; C – compatível; I – incompatível; N – não relata itens para verificação.

Submetido em: 17.01.2023

Aceito em: 14.02.2023