

A APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NOS ESTUDOS DE MARKETING SOCIAL: *uma revisão sistemática de literatura*

1. 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. Desde então, muitos desafios já foram superados e há muitos a superar. Um desses desafios a ser superado está relacionado ao uso adequado de fundamentação teórica, especialmente de teorias comportamentais, no planejamento de programas de marketing social. 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 de um mix de marketing e uma avaliação (Lee & Kotler, 2016).

O foco do marketing social na mudança de comportamento se deve a duas suposições: a) de que muitos problemas que ocorrem na sociedade se devem a padrões comportamentais específicos e b) que esses padrões comportamentais são modificáveis. O consumo excessivo de álcool, cessação ou prevenção do fumo, a prática de atividades físicas, o consumo de alimentos saudáveis, a vacinação e a realização de exames clínicos preventivos são alguns exemplos de uso do marketing social em domínios comportamentais relacionados à saúde (Luca & Suggs, 2013; Truong, 2014). Embora a origem dessas suposições seja de problemas relacionadas à saúde (Conner & Norman, 2015), também se aplicam a outros domínios comportamentais. O marketing social também tem sido usado em domínios comportamentais relacionados ao alívio da pobreza, violência doméstica, doação de sangue, redução ou reciclagem de resíduos, uso sustentável da água, e redução do uso de energia (Truong et al., 2014).

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). Muitas teorias comportamentais são mencionadas nos estudos de marketing social, destacando-se as seguintes: a) a Teoria Social Cognitiva; b) a Teoria da Ação Racional e a sua extensão a Teoria

do Comportamento Planejado; c) o Modelo de Crenças em Saúde; d) o Modelo Transteórico ou de Estágios de Mudança; e) o Modelo Ecológico Social/Ambiental; e f) a Teoria da Difusão da Inovação¹ (Truong, 2014). No entanto, o que se tem observado é que os programas 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 uma das razões que explicam a ineficácia das intervenções de mudança de comportamento (Davis et al., 2015).

A teoria do comportamento planejado (TCP) é uma das teorias comportamentais mais utilizadas em intervenções de mudança de comportamento (Ajzen, 2011), inclusive as 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). Esse trabalho se propôs a examinar como essa teoria tem sido aplicada nos estudos de marketing social.

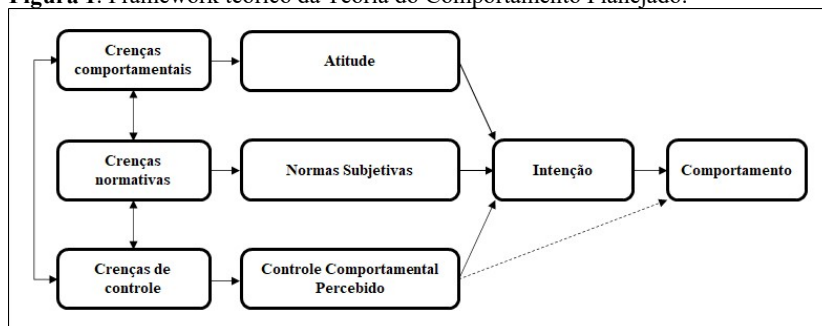
1.1 Requisitos básicos para o uso adequado da Teoria do Comportamento Planejado

Um princípio fundamental da TCP é que haja uma definição explícita do comportamento. 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 relacionadas 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, atitude, normas subjetivas e 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 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, por sua vez, 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 obtém 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 prontamente acessíveis 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, norma subjetiva e controle do comportamento percebido em relação ao comportamento. Em razão disso, o método preferido de extração de crenças prontamente acessíveis 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 prontamente acessíveis do comportamento e uma avaliação quantitativa com medidas diretas dos construtos da teoria e medidas de suas respectivas crenças prontamente acessíveis. 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., 2020b). 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 (ver por exemplo, 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 (ver por exemplo, 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 conceitual 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 está diretamente relacionada ao uso adequado dessa teoria (Fishbein & Ajzen, 2010). Apesar de ser uma teoria que se caracteriza pela parcimônia, pois prevê e explica 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, os requisitos básicos 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; c) uso dos construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido para prever intenção; e d) identificação de crenças prontamente acessíveis que explicam os construtos subjacentes. Esses quatro 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.

1.2 Objetivo da Revisão Sistemática de Literatura

As revisões sistemáticas de literatura que tratam da aplicação de teoria nos estudos de marketing social relatam que muitos trabalhos não notificam o uso de teoria ou que a teoria é usada de forma superficial (Luca & Suggs, 2013; Truong, 2014; Truong & Dang, 2017). No entanto, esses estudos não descrevem quão adequadamente essas teorias são aplicadas. Conhecer se uma determinada teoria comportamental é usada adequadamente é uma informação muito relevante para o avanço dos estudos de marketing social, pois a eficácia dos programas de marketing social pode depender disso. Assim, objetivo desse trabalho é examinar como a TCP tem sido aplicada nos estudos de marketing social. Para isso, verificou-se se esses estudos, com aplicações empíricas para as quais a TCP foi projetada, cumprem os requisitos básicos para o uso adequado dessa teoria. Para alcançar esse objetivo, essa revisão de literatura buscou responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- a) O comportamento ou categoria comportamental é definido adequadamente?
- 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?
- d) São identificadas as crenças que explicam os construtos da TCP subjacentes do comportamento em questão e elas são as prontamente acessíveis?
- e) A TCP é usada adequadamente nos estudos de marketing social?

2. Metodologia

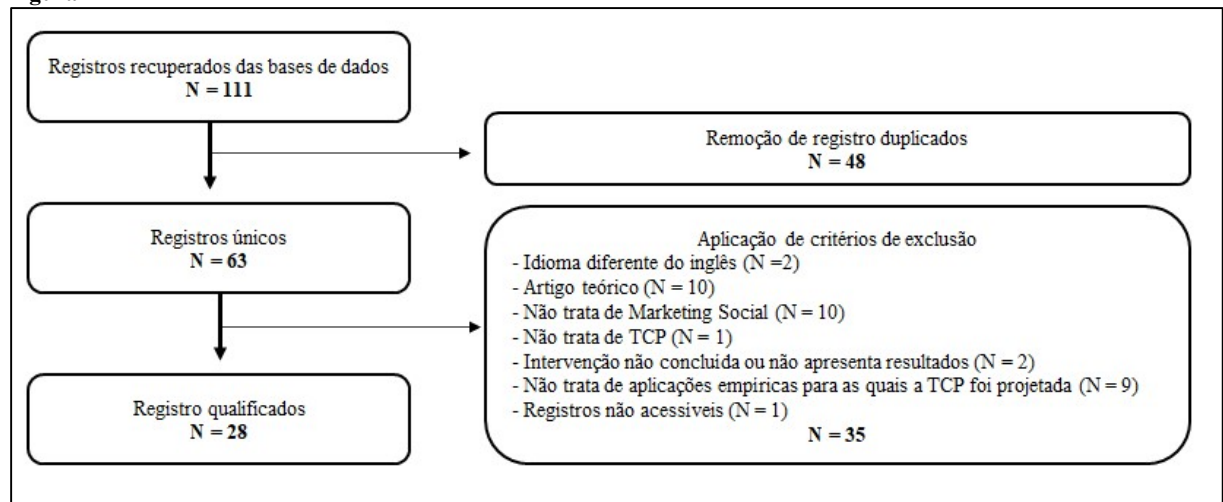
2.1 Procedimento de pesquisa

O objetivo dessa etapa da pesquisa foi identificar o maior número de estudos relevantes que tratassem da aplicação da TCP nos 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*”ⁱⁱ). 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.

2.2 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, os que não tratam de marketing social, c) os que não tratam da TCP, d) os que as intervenções não apresentam resultados ou não foram concluídas, e) os que não tratam de aplicações empíricas para os quais a TCP foi projetada, e f) 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. A síntese desse processo é apresentada na Figura 2.

Figura 2. Processo de revisão sistemática de literatura.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

2.3 Extração de dados

Os dados foram extraídos pelo primeiro autor e o procedimento foi realizado e revisado após um intervalo de duas semanas. Julgou-se necessário esse intervalo para que se pudesse rever a codificação atribuída a cada tópico de pesquisa. Os dados extraídos foram registrados

em uma planilha (Consultar o Apêndice) e os tópicos extraídos e suas respectivas definições são apresentadas na tabela I:

Tabela I. Tópicos e suas respectivas definições para extração de dados.

Tópico	Definição
<i>Aplicação empírica</i>	Identificar as aplicações empíricas projetadas para uso da TCP nos estudos de marketing social: a) identificação dos determinantes do comportamento, b) planejamento de intervenção de mudança de comportamento, e c) avaliação impacto de intervenção de mudança de comportamento; e identificação de crenças da TCP referente a um comportamento.
<i>Definição do comportamento</i>	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 adequadamente; ou se é um objetivo comportamental.
<i>Princípio de compatibilidade</i>	Os quatro construtos da TCP se referem aos mesmos elementos de ação, objetivo, contexto e tempo de um determinado comportamento.
<i>Uso dos construtos</i>	Os construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido são usados para prever a intenção de realizar um comportamento.
<i>Identificação das crenças</i>	São identificadas as crenças prontamente acessíveis que explicam os construtos da TCP subjacentes referente a u comportamento.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

3. Resultados

3.1. O comportamento ou categoria comportamental é definido adequadamente?

Os artigos tratam de 22 comportamentos únicos, cinco categorias comportamentais e um objetivo comportamental. A maioria dos artigos que tratam de comportamentos únicos (N = 14) não o descrevem em termos de ação, alvo, contexto e tempo. Além disso, a maioria dos artigos que tratam de categoria comportamental (N = 3) não apresentam os comportamentos relacionados à categoria, e quando o fazem, não o descreve em termos de ação, alvo, contexto e tempo (Ver tabela II).

Tabela II. Definições do comportamento da TCP

Definição do comportamento	N	N-Characterização
Comportamento único	22	Comportamento descrito em termos de: 8 - ação, alvo, contexto e tempo 7 - ação, alvo e contexto 2 - ação, alvo e tempo 5 - ação e alvo
Categoria comportamental	5	2 - relatam comportamentos em termos de ação e alvo 3 - não relatam comportamentos
Objetivo comportamental	1	Não trata de comportamento
Total	28	-

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A definição do comportamento em termos de ação, alvo, contexto e tempo é, em certa medida, arbitrária, e dependerá dos objetivos da pesquisa. No entanto, a definição específica do comportamento 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 um 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.

Dos cinco artigos que tratam de categorias comportamentais, apenas dois relatam os comportamentos relacionados à categoria. E esses comportamentos não foram descritos de

forma específica, sendo descritos apenas em termos de ação e alvo. 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 à 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, um artigo trata de objetivo comportamental. 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).

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

3.2. Os construtos da TCP se referem aos mesmos elementos de ação, alvo, contexto e tempo do comportamento em questão?

A maioria dos artigos (N = 20) ou não são compatíveis - ou seja, construtos da TCP não se referem aos mesmos elementos de ação, alvo, contexto e tempo do comportamento em questão - ou não relatam informações que permitam verificar o princípio de compatibilidade (Ver tabela III).

Tabela III. Princípio de compatibilidade.

Princípio de compatibilidade	N
Compatíveis	12
Incompatíveis	3
Não há como verificar	13
Total	28

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

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. Embora sejam fundamentais para a validade preditiva da TCP, muitos artigos (N = 13) não relatam essas informações, logo 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 também limita o acúmulo de conhecimento sobre o desempenho de programas de marketing social sobre um determinado comportamento.

3.3. Os construtos atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido são usados para prever a intenção de realizar o comportamento em questão?

A maioria dos artigos usa os três construtos da TCP para prever intenção. Dentre aqueles artigos que tratam de identificação de determinantes (N = 19) e avaliação de impacto de intervenções (N = 7), a maioria deles (N = 20) usa os construtos para prever a intenção, e a maioria deles (N = 18) usa os três referidos construtos para isso (Ver tabela IV).

Tabela IV. Aplicações e uso dos construtos da TCP

Aplicação TCP	Uso dos construtos para prever		Total	Uso dos três construtos	
	Intenção	Comportamento		Total	
Identificação de determinantes	16	3	19	15	19
Avaliação de impacto de intervenções	4	3	7	3	7
Identificação de crenças TCP	-	-	-	2	2
Total					28

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

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 encontrar estudos que não usam os três referidos construtos para prever a intenção de realizar um comportamento. As atitudes, as normas subjetivas e o controle do comportamento percebido são os determinantes da intenção e não do comportamento. E, por seu turno, nos casos em que o comportamento está sob controle volitivo do indivíduo, a intenção é o preditor mais próximo do comportamento (Ajzen, 2020). No caso da identificação das crenças da TCP, é importante destacar que para essa aplicação não se requer o uso do construto intenção.

3.4. São identificadas as crenças que explicam os construtos da TCP subjacentes do comportamento em questão e elas são as prontamente acessíveis?

A maioria dos artigos não identifica as crenças prontamente acessíveis (N = 25). Foi observado que dentre os artigos que tratam de identificação de determinantes (N = 19) e avaliação de impacto de intervenções (N = 7), a maioria (N = 24) não identifica crenças prontamente acessíveis (Ver tabela V). Inclusive entre os artigos que se propõe a identificar crenças (N = 2), um deles não identifica crenças prontamente acessíveis, pois a técnica de identificação de crenças utilizada não foi entrevista com livre resposta, que é a forma apropriada (Fishbein & Ajzen, 2010).

Tabela V. Aplicações empíricas e identificação de crenças da TCP

Aplicação TCP	Identificação de crenças		Total
	Sim	Não	
Identificação de determinantes	2	17	19
Avaliação de impacto de intervenções	-	7	7
Identificação de crenças	1	1	2
Total	3	25	28

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A identificação dessas crenças prontamente acessíveis são fundamentais para o planejamento de intervenções de mudança de comportamento, pois elas guiam o comportamento humano (Fishbein & Ajzen, 2010). Por serem passíveis de modificação, essas crenças são o alvo das ações de marketing social. Por isso, a identificação dessas crenças é essencial nos estudos sobre os determinantes de comportamento. O mesmo se aplica aos estudos sobre avaliação de impacto de intervenções, pois o planejamento das intervenções devem ter essas crenças como alvo, e a avaliação de impacto é realizada sobre o efeito que a intervenção produz sobre elas (Fishbein & Ajzen, 2010).

3.5 A TCP é usada adequadamente nos estudos de marketing social?

Nenhum dos artigos cumpre os requisitos básicos para o uso adequado da TCP. 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. E as crenças prontamente acessíveis de construtos da TCP referente ao comportamento em questão devem ser identificadas. Tratam-se de requisitos básicos para formação da intenção de realizar um comportamento.

4. Consideração finais

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, que por sua vez 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 quatro 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.

4.1. 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 extraindo 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 Warner *et al.*, 2016; Warner, 2019; Tkaczynski, Rundle-Thiele and Truong, 2020).

4.2. Pesquisas futuras

O uso adequado de teorias comportamentais é fundamental no planejamento de programas de marketing social (Rundle-Thiele *et al.*, 2019). Embora a TCP seja muito utilizada, os estudos de marketing social a usam de forma inadequada. Assim, espera-se que futuras pesquisas que aplicam a TCP em estudos de marketing social prestem mais atenção aos quatro requisitos básicos 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 o quão adequadamente essas teorias são utilizadas nos estudos sobre marketing social. É esperado dos pesquisadores não só que incorporem as teorias comportamentais, mas que o façam de forma adequada.

Esse estudo utilizou quatro 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 Warner *et al.*, 2016; Warner, 2019; Tkaczynski, Rundle-Thiele and Truong, 2020). 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 Bibliográficas

- 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/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/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. (2014). 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>
- Conner, M., & Norman, P. (2015). Predicting and changing health behaviour: a social cognition approach. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting Health Behaviour: research and practice with social cognition model* (3rd ed., pp. 1–29). Open University Press.
- 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.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (eds.); 5th ed.). Jossey-Bass.
- 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.jpap.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. In K. Kubacki & S. Rundle-Thiele (Eds.), *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights* (pp. 1–10). Springer.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2014-00466>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5th 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>
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*, 18(1), 20–40.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688243>
- 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., Mildenberger, 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>
- Truong, V. D., & Dang, N. (2017). Reviewing research evidence for social marketing: systematic literature reviews. In S. Kubacki, K. and Rundle-Thiele (Ed.), *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights* (pp. 183–250). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9>
- Truong, V. D., Garry, T., & Michael Hall, C. (2014). Social marketing as the subject of doctoral dissertations. *Social Marketing Quarterly*, 20(4), 199–218. <https://doi.org/10.1177/1524500414546230>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Adams, M., & Acheampong, G. (2019). 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. (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>

Apêndice

Dados extraídos dos 28 artigos qualificados

Nº	Citação	Aplicação empírica	Comportamento	Princípio de compatibilidade	Uso dos construtos	Identificação de crenças
01	(Abrams et al., 2020)	AII no comportamento	CU distância segura de observação da vida selvagem em parques DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Não há como verificar	(0) construtos	Crenças não identificadas
02	(Ayikwa et al., 2020)	ID da intenção	CU abstinência sexual, fidelidade a um parceiro sexual e o uso correto e consistente de preservativos DC em termos de ação, alvo e contexto	Compatíveis	(4) construtos	Crenças identificadas - CPA
03	(Campo et al., 2003)	ID do comportamento	CU consumo excessivo de álcool nos campi universitários DC em termos de ação, alvo e contexto	Compatíveis	(1) construto - normas subjetivas	Crenças identificadas
04	(Carrete & Arroyo, 2014)	ID do comportamento	CC adoção de hábitos alimentares saudáveis - não especifica os CU DC em termos de ação	Não há como verificar	(3) construtos - não usa intenção	Crenças identificadas - NCPA
05	(Charseatd, 2016)	ID de intenção	CU doar sangue esta semana na universidade DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
06	(Della et al., 2008)	ID de intenção-comportamento	CU consumo de frutas e vegetais DC em termos de ação e alvo	Não há como verificar	(4) construtos	Crenças não identificadas
07	(Fraze et al., 2009)	AII no comportamento	CU realizar teste de HIV DC em termos de ação e alvo	Não há como verificar	(0) construtos	Crenças não identificadas
08	(Hertweck et al., 2013)	ID da intenção-comportamento	CU comportamento da mãe de levar a sua filha menor para receber a vacina inicial contra o HPV DC em termos de ação e alvo	Incompatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
09	(Howell et al., 2015)	ID de intenção-comportamento	CU ações específicas de divulgação de comportamentos relacionados à prevenção de AIS - espécies aquáticas invasivas. DC em termos de ação, alvo e contexto	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
10	(Ito & Reid, 2020)	AII no comportamento	OC redução de lixo - não informa CU Não define os CU relacionados à CC	Não há como verificar	(0) construtos	Crenças não identificadas
11	(Knox et al., 2019)	ID de intenção	CU Binge drinking DC em termos de ação, alvo, tempo	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
12	(López-Mosquera et al., 2014)	ID de intenção	CU pagar um imposto pela conservação do parque <i>Parque Taconera</i> DC em termos de ação, alvo e contexto	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
13	(Lowe et al., 2015)	ID de intenção	CC redução do consumo de água nas famílias – relata dois CU: usar menos água e instalar equipamento de economia de água DC em termos de ação e alvo	Incompatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
14	(McDonald et al., 2015)	AII na intenção	CU adultos ensinarem e ajudarem crianças pequenas a manter o rosto limpo e lavar as mãos com sabão DC em termos de ação, alvo e contexto	Não há como verificar	(4) construtos.	Crenças não identificadas
15	(Muralidharan & Sheehan, 2016)	AII na intenção-comportamento	CU trazer sacolas reutilizáveis aos supermercados DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
16	(Neuwirth & Frederick, 2004)	ID de intenção	CU manifestar-se contra as normas vigentes sobre consumo de álcool DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo.	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
17	(Pang et al., 2018)	ID de intenção-comportamento	CU aumentar o comportamento de caminhada de seus filhos até a escola DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Compatíveis	(4) construtos	Crenças identificadas
18	(Poiani et al., 2017)	IC TCP sobre o comportamento	CU deslocar-se de bicicleta para o trabalho DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Não há como verificar	(3) construtos - não usa intenção	Crenças identificadas - CPA
19	(Previte et al., 2015)	AII na intenção	CU consumo moderado de álcool DC em termos de ação, alvo, contexto e tempo	Compatíveis	(4) construtos	Crenças não identificadas
20	(Riquelme et al., 2010)	ID de intenção	CU falar ao telefone móvel enquanto dirige DC em termos de ação, alvo e contexto	Compatíveis	(2) construtos - norma subjetiva e intenção	Crenças não identificadas
21	(Schuster et al., 2015)	ID de intenção	CU aumentar a caminhada para a escola DC em termos de ação, alvo e contexto	Não há como verificar	(4) construtos	Crenças não identificadas
22	(Schuster et al., 2016)	ID de intenção	CU aumentar a caminhada para a escola DC em termos de ação, alvo e contexto	Não há como verificar	(4) construtos	Crenças não identificadas
23	(Stokes et al., 2012)	IC TCP sobre o comportamento	CC economia de energia no trabalho e na residência - apresenta dois CU: desligar a iluminação do espaço comum e usar configurações de eficiência energética em computadores DC em termos de ação e alvo	Compatíveis	(3) construtos - não usa intenção.	Crenças não relatadas
24	(Sun et al., 2007)	AII na intenção	CU compra do molho de soja fortificado com ferro na alimentação pelas mulheres DC em termos de ação, alvo e tempo	Incompatíveis	(2) construtos - atitude e intenção	Crenças não identificadas

25	(Tweneboah-Koduah et al., 2019a)	ID do comportamento	CU adoção de equipamentos de ginástica DC em termos de ação e alvo	Não há como verificar	(3) construtos – não usa intenção	Crenças não identificadas
26	(Tweneboah-Koduah et al., 2019b)	ID de intenção-comportamento	CC comportamento de descarte de lixo doméstico - não especifica os CU Não define CU relacionados à CC	Não há como verificar	(4) construtos	Crenças não identificadas
27	(Vantamay, 2018)	ID de intenção-comportamento	CC consumo sustentável - não especifica os CU Não define os CU relacionados à CC	Não há como verificar	(4) construtos	Crenças não identificadas
28	(Yap et al., 2013)	ID de intenção	CU realizar exercício físico DC em termos de ação e alvo	Não há como verificar	(4) construtos.	Crenças não identificadas

Legenda: AII – avaliação de impacto de intervenção; ID – Identificação de determinantes; IC - identificação de crenças; CU – comportamento único; CC – categoria comportamental; OC – objetivo comportamental; DC – definição de comportamento; CPA – crenças prontamente acessíveis; NCPA – não são crenças prontamente acessíveis.

ⁱ Consultar Glanz et al. (2015) para um resumo dessas teorias.

ⁱⁱ O termo “behavior” também pode ser redigido “behaviour” no inglês britânico.