

**APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NOS ESTUDOS
DE MARKETING SOCIAL: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA LITERATURA
2000-2020**

**APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SOCIAL
MARKETING STUDIES: A BIBLIOMETRIC REVIEW OF THE LITERATURE
2000-2020**

Lays Pereira de Sousa¹
Romel Pinheiro²

Resumo: O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão bibliométrica da literatura indexada entre os anos de 2000 e 2020, para verificar a aplicabilidade da teoria do comportamento planejado (TCP) nos estudos de marketing social. Nesta revisão bibliométrica são incorporadas revisões que conduziram as aplicações da TCP nos estudos de Marketing Social, em diversos domínios comportamentais. Sendo assim, o estudo tem como pressupostos teóricos os estudos de marketing social e a teoria do comportamento planejado. Os estudos que exploram domínios de comportamento, diretamente ou indiretamente, relacionados com a saúde são amplamente investigados e predominantes, tais como o consumo de álcool e drogas, comportamento alimentar e comportamento sexual. Utilizando pesquisas em revistas e bancos de dados, 34 artigos revisados por pares foram recuperados e analisados à luz do método da revisão bibliométrica. O artigo constatou que a TCP aplicada aos estudos de marketing social conquistou crescente atenção, como demonstrado pelo número de publicações nas bases de dados.

Palavras-chave: marketing social. teoria do comportamento planejado. revisão bibliométrica de literatura. teorias comportamentais.

Abstract: The objective of this study was to carry out a bibliometric review of the literature indexed between the years 2000 and 2020, to verify the applicability of the theory of planned behavior (TPB) in social marketing studies. In this bibliometric review, reviews are incorporated that led to the applications of TPB in Social Marketing studies, in several behavioral domains. Therefore, the theoretical assumptions of the study are social marketing studies and the theory of planned behavior. Studies that explore behavioral domains, directly or indirectly, related to health are widely investigated and predominant, such as alcohol and

¹Bacharel em Administração – UEMA, E-mail: layssouza12@hotmail.com. (*) Autor para correspondência.

²Docente do Curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA. UEMA. Bacharel em Administração – UPE, Mestre em Administração Rural e Comunicação Rural - UFRPE, e Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí – SC - UNIVALI.

drug consumption, eating behavior and sexual behavior. Using searches in journals and databases, 34 peer-reviewed articles were retrieved and analyzed using the bibliometric review method. The article found that TPB applied to social marketing studies has gained increasing attention, as demonstrated by the number of publications in the databases.

Keywords: social marketing; theory of planned behavior; bibliometric literature review; behavioral theories.

INTRODUÇÃO

Na década de 1950, inconscientemente alguns teóricos tratavam de conceitos, estudos e pesquisas, que se analisadas hoje, correspondem às origens do marketing social. No início dos anos 70, Kotler; Zaltman (1971) introduzem pela primeira vez o termo marketing social e definem essa disciplina como uma ampliação dos estudos do marketing convencional, utilizando os seus princípios e ferramentas para promover mudanças sociais positivas.

O marketing social concentra-se na influência da mudança voluntária do comportamento do público-alvo, através da compreensão dos estímulos e dos desafios que os indivíduos enfrentam para alterar determinado comportamento (doar sangue, não dirigir alcoolizado, consumir alimentos saudáveis, por exemplo), visando benefícios para o indivíduo e a sociedade. Esse processo considera a aplicação das técnicas de marketing para promover a mudança de comportamento propõe que o marketing social busque beneficiar as pessoas e/ou a sociedade através de programas voltados ao bem-estar social, como a saúde pública, redução do consumo de bebidas alcóolicas, e preservação do meio ambiente (LEE & KOTLER, 2016).

A abordagem utilizada pelo marketing social para o desenvolvimento de campanhas sociais, com o propósito de influenciar o público-alvo, terá as possíveis respostas dos indivíduos, aceitação, negação, alteração ou abandono natural de um comportamento (LUCA; SUGGS, 2013), em prol de uma mudança positiva para a comunidade, população e indivíduos. No processo de marketing social está incluso, segmentação de público, pesquisa formativa, criação de um mix de marketing (preço, praça, produto, promoção) e uma avaliação (LUCA; SUGGS, 2013). Essa abordagem se baseia ainda no uso adequado da teoria comportamental, com o intuito de fornecer frameworks para o incentivo a realização do comportamento. O entendimento desses fatores é essencial para o planejamento de eficazes programas de marketing social (LUCA; SUGGS, 2013).

O marketing social não é considerado uma teoria de mudança de comportamento, apesar do seu foco estar voltado a essa ação. Baseia-se em diferentes teorias e modelos para identificar as causas que provocam esse comportamento e, em seguida, elaborar estratégias apropriadas

para essa mudança de comportamento (TRUONG, 2014). Os programas de marketing social utilizam as teorias comportamentais, a saber: a teoria social cognitiva, a teoria da ação racional com ampliação da teoria do comportamento planejado, o modelo de crença na saúde e o modelo de estágio da mudança (DAVID; RUNDLE-THIELE, 2018^a).

O comportamento humano é capaz de interferir diretamente ou indiretamente em diversos aspectos sociais como saúde pública, meio ambiente, comportamento no trânsito e relacionamentos causando efeitos negativos ou positivos no indivíduo, nas pessoas ao seu redor e/ou na sociedade. Hábitos como fumar, beber e se alimentar de maneira inadequada estão relacionados ao surgimento de diferentes doenças fatais como cardiopatias, cânceres e síndromes crônicas. A decisão de se alimentar de forma saudável pode refletir na diminuição do risco de adquirir uma doença como a diabetes ou hipertensão arterial. Ao planejar medidas de combate a problemas sociais é necessário que exista uma compreensão do comportamento humano e dos seus determinantes, de modo que as intervenções sejam eficazes (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Explicar o comportamento humano não é uma tarefa simples, pois existem diversos fatores que afetam a realização ou não de determinado comportamento. Os teóricos utilizam um conjunto de construtos explicativos para lidar com cada classe de comportamento. Esses construtos não são eficazes para a investigação comportamental se aplicados de forma arbitrária. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) consiste na compreensão do comportamento humano, de modo a analisar e entender como as pessoas se comportam diante de variáveis prévias. A TCP afirma que o comportamento é uma função de três construtos: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido – os construtos determinam a intenção que é o construto mais próximo do comportamento. A TCP possui um framework conceitual condizente para lidar com a dificuldade em entender o comportamento social humano (AJZEN, 1991; FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Este estudo explora como a TCP tem evoluído nos estudos de marketing social e quais suas contribuições. Diante disso, a pergunta de partida deste artigo é: Como a teoria do comportamento planejado se aplica aos estudos de marketing social de acordo com a literatura científica?

Os primeiros dez anos de evolução do marketing social foram revisados por Bloom; Novelli (1981) que requisitaram mais abordagens e estudos, visando uma base teórica coerente à disciplina. Lefebvre (1997) analisou os vinte e cinco anos de evolução do marketing social e ressaltou questões que deveriam possuir destaque e estar presentes, como: desenvolvimento

teórico, métodos de pesquisa e implementação do marketing social na rede privada. Observa-se que as intervenções de mudança comportamental são utilizadas indevidamente, em algumas revisões o marketing social não é apresentado como foco e é notório a falta de fundamentação teórica ou subnotificação nos estudos de marketing social (TRUONG, 2014). Uma das razões que explicam esse fator, é o uso inadequado da teoria que compromete a eficácia das intervenções na mudança de comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Sendo assim, o objetivo deste estudo é realizar uma revisão bibliométrica da literatura indexada entre os anos 2000 a 2020, para verificar a aplicabilidade da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social. Nesse sentido, a pesquisa se justifica pela necessidade de apresentar aos acadêmicos, futuros pesquisadores e demais interessados nos principais assuntos estudados sobre a TCP nos estudos de marketing social nos últimos vinte anos.

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Social: Parâmetros Históricos e Conceituação

A cerca de 50 anos, Kotler; Zaltman (1971) definiram formalmente o marketing social como desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, pesquisa de mercado e distribuição. Essa definição contribui na afirmação de que o marketing social incorpora as habilidades de marketing, no sentido de desenvolver atividades de cunho social através da resposta da sociedade.

Andreasen (1994) estabelece três critérios implícitos na definição de marketing social e que deve ser adotado num programa de marketing social: (1) aplicar as técnicas de marketing comercial, (2) resultar na influência do comportamento voluntário e (3) ter como finalidade, sobretudo o benefício da comunidade e sociedade como um todo e não a própria instituição de marketing que a promove. Apesar dessas características pré-definidas, o autor complementa que esses critérios são necessários, mas não são suficientes para rotular um programa de marketing social. Para tanto, a característica essencial, cuja ressalva diferença é a que ele aplica a tecnologia de marketing.

As técnicas do marketing comercial aplicadas ao marketing social podem ser analisadas em situações como, campanhas de prevenção de doenças transmissíveis durante o carnaval, campanhas para precauções de acidentes de trânsito em épocas festivas, campanhas de

vacinações em determinados períodos do ano. Nos exemplos citados percebe-se que o governo, está atento ao comportamento da população em épocas específicas do ano, posto isso, foram observados fatores de risco para a sociedade (VINÍCIO DE PAULA *et al.*, 2017). As investigações sobre as mudanças de comportamento em sua maioria foram desenvolvidas no domínio do marketing social.

As propostas do marketing social podem ser aplicadas a uma extensão de situações desfavoráveis e populações, através de diferentes tipos de atuações, desde um nível global a um nível individual (BARBOZA; SILVA, 2019). Wood (2016) defende um modelo ecológico de marketing social, em que a atuação do marketing social é dividida em três âmbitos sociais: *upstream* (macro), *midstream* (meso) e *downstream* (micro). O marketing social *upstream* é considerado uma abordagem de nível macro, ou seja, envolve toda a estrutura (políticas governamentais, leis, fatores econômicos). A abordagem *midstream* está no nível meso e analisa relações sociais mais próxima dos indivíduos, como amigos, família, escola. Quanto ao *downstream* está num nível micro, sua abordagem está relacionada a influência do comportamento individual ou de um grupo pequeno (AKBAR, 2019).

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria da Ação Racional (TAR) se propôs a investigar e prever o comportamento humano. De acordo com a TAR, o indivíduo racionaliza sobre o seu comportamento e pondera sobre as possíveis consequências implicadas em uma ação, utilizando as informações que estão ao seu alcance. Ajzen; Fishbein (1980) afirmam que uma pessoa concretiza determinado comportamento por acreditar que o ato trará mais efeitos positivos do que negativos.

O modelo da TAR apresenta limitações, apesar de bem-sucedido, visto que o comportamento humano demonstra sofrer influência de outros fatores. Posteriormente, a TAR é ampliada e passa a ser reconhecida como Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que por sua vez, busca compreender também as ações pelas quais o ser humano não possui total controle volitivo (AJZEN, 1991).

As teorias elencam construtos determinantes que devem, indispensavelmente, serem identificados para compreender e prever o comportamento. A atitude em relação ao comportamento é o fator pessoal, correspondente à própria avaliação do indivíduo sobre o comportamento em questão e os resultados esperados que podem ser positivos ou negativos. A norma subjetiva é o fator social, que de modo geral, representa a percepção do indivíduo diante

as pressões e influências sociais que implicam na decisão de realizar ou não um comportamento (AJZEN, 2012).

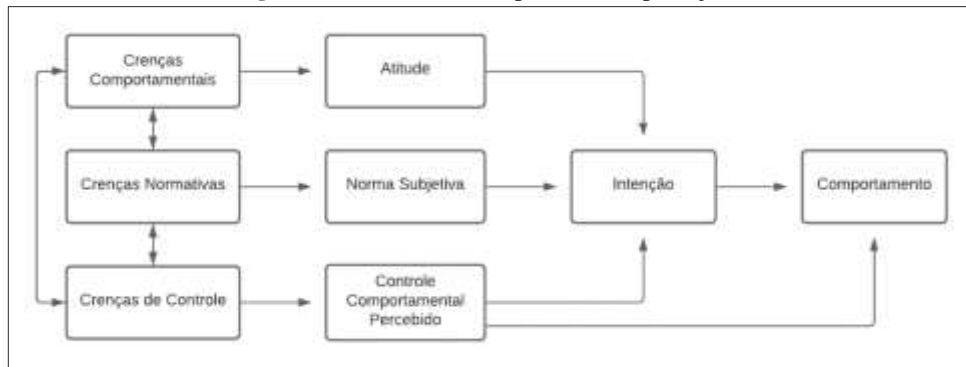
A intenção do indivíduo em consumir certo comportamento é comum a ambos os modelos, trata-se de uma motivação que pode determinar quão disposto alguém está para executar uma ação. A probabilidade de executar um comportamento está diretamente ligada a intenção de realizá-lo, quanto maior a intenção, maiores são as chances de optar por produzir o comportamento (AJZEN, 2012).

Ajzen (1991) adiciona o construto do controle comportamental percebido que se refere à percepção individual do grau de dificuldade ou facilidade de consumir uma ação. Basicamente, esse construto aponta dois fatores: as habilidades, oportunidades e informações do indivíduo para consumir certo comportamento e quão seguro a pessoa está para realizá-lo.

Um maior nível de controle percebido pode agregar força à intenção de poder impactar o comportamento indiretamente, por seus efeitos diretos na intenção. É presumido que o controle percebido, normas subjetivas e atitudes revelam espontaneamente, a partir das percepções do ser humano diante de determinado comportamento dando origem às intenções (AJZEN, 2011, 2020).

Além de prever o comportamento, a TCP busca compreendê-lo aprofundando a investigação dos antecedentes de seus determinantes, as crenças e as informações devem ser consideradas nesse processo. As crenças são formadas por um agrupamento de informações obtidas pelo indivíduo ao longo da vida através das interações sociais, dos meios de comunicação e experiências vivenciadas. Pode se considerar o seguinte agrupamento das crenças: as crenças normativas, crenças de controle e crenças comportamentais. As crenças comportamentais são determinantes da atitude, realizando uma análise dos possíveis resultados, conectando comportamentos e consequências. As crenças normativas determinam a norma subjetiva, estando relacionadas à percepção de aprovação ou desaprovação de uma pessoa ou um grupo, como: a família, amigos ou conhecidos. Por fim, as crenças de controles são determinantes do controle do comportamento percebido, estando relacionadas aos fatores que podem dificultar ou facilitar o comportamento, as informações e experiências. O modelo da TCP sugere que para possibilitar uma intervenção nas intenções é necessário que haja mudanças nas crenças. Ao tomar conhecimento das crenças existentes, se observa quais delas devem ser alteradas para alcançar a mudança eficaz nas intenções (AJZEN, 2020; FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Figura 1. A teoria do comportamento planejado.



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

A abordagem da TCP é amplamente aplicada em estudos sociais, psicológicos voltados à saúde, em diversos modelos de pesquisa, especialmente quando se pretende explicar o comportamento humano e prever sua conduta em situações de interesse científico. As intervenções baseadas na TCP podem ser classificadas em vários domínios de comportamento humano, como: uso de álcool e drogas, comportamento no trabalho ou na escola, comportamento sexual, hábitos de saúde, higiene e prática de atividades físicas (AJZEN, 2011).

A TCP apresenta três aplicações distintas, como framework de intervenções de mudança de comportamento que consistem em: a) identificar os determinantes de comportamento, focando num comportamento específico que se pretende mudar; b) realizar o planejamento das intervenções de mudanças, e por último c) avaliar o desempenho das intervenções de mudança de comportamento. As intervenções objetivam modificar o comportamento identificado na etapa anterior, além de identificá-lo, é essencial destacar qual o comportamento é preciso ser alcançado após a intervenção. Ao avaliar a intervenção, além de considerar a mudança de comportamento, é possível considerar, também, o impacto que ele teve nas crenças para o comportamento e seus determinantes (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

MATERIAIS E MÉTODOS

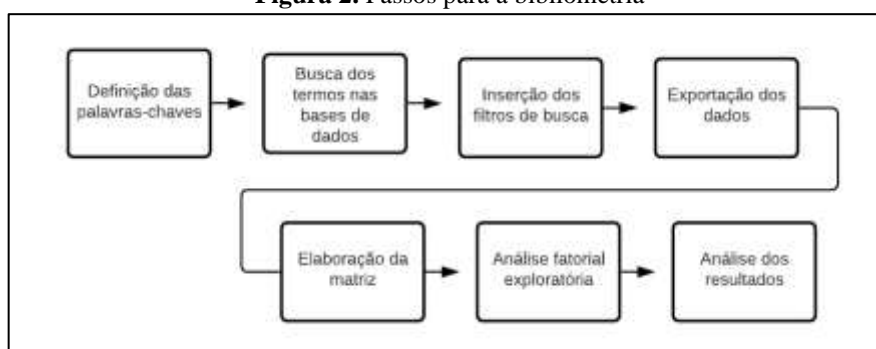
3.1 Revisão Bibliométrica como Método de Pesquisa

A bibliometria é definida como um método de pesquisa que possibilita encontrar uma quantidade limitada de periódicos fundamentais que prevê os melhores artigos publicados sobre uma disciplina científica. Esse método possibilita meios de localizar periódicos, chamados pelo autor de nucleares, ou seja, essenciais, tendo como ponto de partida a prática determinada na

sociedade científica de fornecer as referências bibliográficas de qualquer trabalho (SOARES *et al.*, 2016).

Conforme Soares et al. (2016) a bibliometria permite uma visão do estado da ciência e tecnologia mediante a toda produção científica registrada em uma coleção de dados. Esse método possibilita situar informações delimitadas em aspectos gerais “um país em relação ao mundo, uma instituição em relação a um país, e cientistas individuais em relação às próprias comunidades científicas.” A bibliometria é capaz de identificar, dependendo, do propósito do estudo dados que delineiam a publicação, como título, países, idiomas, autores, esses elementos são extraídos dos repositórios de dados bibliográficos.

Figura 2. Passos para a bibliometria



Fonte: Adaptado de Quevedo-Silva et al. (2016).

Esta revisão bibliométrica de literatura buscou responder às seguintes perguntas de pesquisa relacionadas à aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social:

- a) Quantidade de artigos publicados no período de 2000 a 2020 sobre a teoria do comportamento planejado aplicado no estudo de marketing social?
- b) Como tem evoluído o uso da TCP nos estudos de marketing social?
- c) Quais os autores com o maior número de publicações?
- d) Como foi realizada a distribuição dos artigos nos periódicos?
- e) Quais domínios comportamentais da TCP são mais utilizados nos estudos de marketing social?

3.2 Critérios de inclusão, fonte de dados e seleção de estudos

O objetivo desse passo da pesquisa foi identificar todos os estudos relevantes que tratassem da aplicação da teoria do comportamento planejado em estudos de marketing social. Para isso, buscou-se identificar artigos empíricos publicados em periódicos científicos que são revisados por pares. Como estratégia para elaboração da revisão bibliométrica da literatura, utilizou-se as seguintes etapas:

1ª Etapa: escolha dos bancos de dados - A busca foi realizada em três bases de dados: *Scopus*, *Web of Science* e *PubMed*, pois o estudo se propõe a analisar, sobretudo a evolução da temática. O banco de dados *Scopus* foi selecionado primordialmente por contar com recursos que auxiliam o pesquisador na procura de artigos, pois é considerada a maior base de dados de resumos e citações de literatura contendo mais de 22 milhões de títulos e mais de 5.000 editores universalmente, e considerando o prestígio e relevância dos estudos publicados nessa base. O banco de dados *Web of Science* foi selecionado por sua importância, qualidade e reconhecimento nacional e internacional, além de pertencer ao Periódico Capes, que possui um acervo extenso de publicações. E para finalizar, o banco de dados da *PubMed* um acervo digital livre que possui características bem limitadas e preservadas se tratando de pesquisas sobre as Ciências da Saúde.

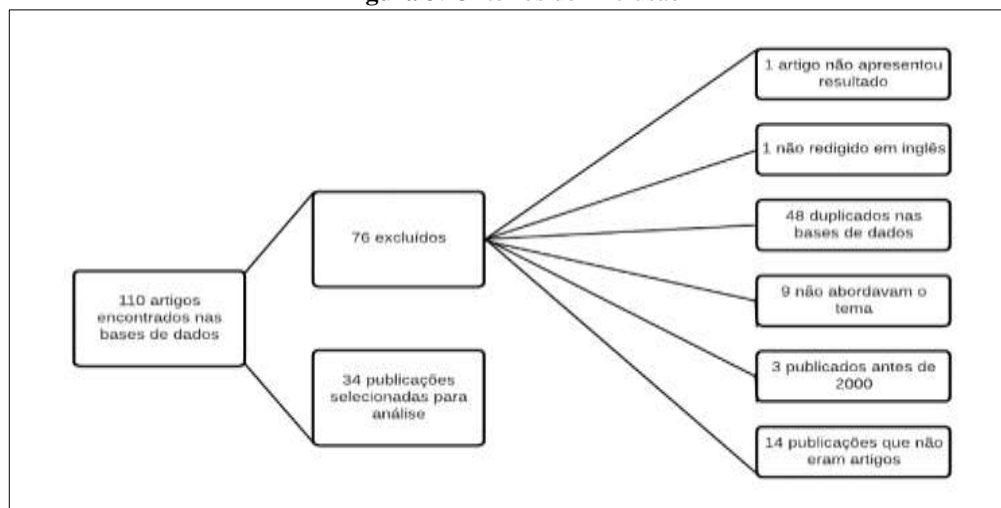
2ª Etapa: Palavras-chave e período de pesquisa - Os termos utilizados nessa busca resultaram na seguinte string de pesquisa: “*social marketing*” AND (“*theory of planned behavior*” OR “*theory of planned behaviour* [1]”). O período das publicações foi de 2000 a 2020 e a busca nas bases de dados foi realizada nos dias 28/03/2021 e 25/04/2021. O uso desse procedimento mostrou-se suficiente, pois os termos utilizados são padronizados e capazes de identificar artigos que tratam da aplicação da teoria do comportamento planejado em estudo de marketing social.

3.3 Critérios de exclusão

Foram recuperados 110 artigos que, excluindo os duplicados, restaram 62. A seguir, foram excluídos os artigos não redigidos em inglês, os teóricos, os que não tratam de marketing social, os que não tratam da teoria do comportamento planejado, e os que as intervenções não apresentam resultados ou não foram concluídas. Para efeito desta pesquisa, estudos que tratam da teoria do comportamento planejado são aqueles que utilizam essa teoria para explicar ou prever um comportamento. E os estudos que tratam de marketing social são aqueles que estabelecem uma relação entre o objeto do estudo e o marketing social. Depois da aplicação

dos critérios de exclusão aos 62 artigos únicos, restaram 34 artigos qualificados que foram objeto da extração de dados. A síntese desse processo é apresentada na figura 3.

Figura 3. Critérios de Exclusão



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados em cinco seções principais: número de artigos publicados de 2000-2020 sobre a teoria do comportamento planejado aplicado nos estudos de marketing social, evolução do uso da TCP nos estudos de marketing social, autores com o maior número de publicações, distribuição dos artigos nos periódicos e domínios comportamentais da TCP mais utilizados nos estudos de marketing social.

4.1 Número de artigos publicados

A tabela 1 ilustra o número total de publicações nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus e Pubmed* no período de 2000-2020, de forma a contextualizar a quantidade da produção de conhecimento ao longo do tempo. Como pode ser observado, o número de publicações indica um crescimento desigual da pesquisa sobre a teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social. No ano de 2016 percebe-se que houve um maior número de publicações nas três bases de dados que concentram 21,82% das publicações. Contudo, esta afirmação deve ser colocada em perspectiva, já que nos anos seguintes têm-se uma queda considerável de publicações nas três bases.

De acordo com os dados encontrados nas três bases de dados, pode-se tecer uma comparação do volume de produção em cada base. Nota-se que a base de dados da *Scopus* possui o maior número de publicações com o total de 58,3 %, conforme pode ser visualizado na tabela 1.

Tabela 1. Número total de publicações das três bases de dados por ano.

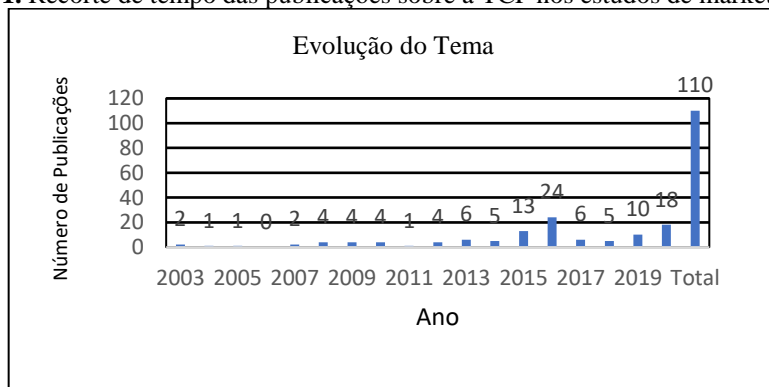
Base de dados	Anos																			Total
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
Scopus	0	0	0	1	2	2	2	2	1	3	4	2	6	11	3	3	4	9	53	
Web of Science	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	8	7	2	2	6	7	36	
PubMed	2	0	1	0	0	1	2	1	0	1	1	2	1	6	1	0	0	2	21	
Total	2	1	1	1	3	4	4	4	1	4	6	5	15	24	6	5	10	18	110	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.2 Evolução do tema

Com os dados recuperados nas bases de dados, pode-se analisar a evolução do tema “aplicação da TCP nos estudos de marketing social”, como esboça o gráfico 1. Analisando o gráfico percebe-se uma elevação desproporcional ao longo dos anos. A quantificação da produção de artigos apresenta oscilações, os anos de 2015, 2016 e 2020, apresentam os maiores índices de publicações sobre o tema.

Gráfico 1. Recorte de tempo das publicações sobre a TCP nos estudos de marketing social.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.3 Autores com maior número de publicação

Tratando-se dos autores que mais publicam, os destaques foram: Warner (2019) e Tweneboah-Koduah, Ernest Yaw; Adams; Nyarku (2019) todos com duas publicações. Os

demais autores possuem apenas uma publicação que faz referência ao tema. Este tópico não foi demonstrado em tabela devido à sua baixa frequência.

4.4 Distribuição de artigos nos periódicos

O propósito deste passo é extrair um número considerável de artigos, entre 30 e 40, que servirão de base para a elaboração da revisão bibliométrica. Para tanto, foram analisadas as palavras-chaves, títulos e feita a leitura do *abstract* de cada uma das 110 publicações, após essa análise foram selecionados 34 artigos. O objetivo principal foi aprofundar as informações do estudo acerca do universo da teoria do comportamento planejado e do marketing social. Tem-se um total de 28 periódicos, os mais citados e que tiveram um maior número de publicações foram o *Social Marketing Quarterly*, *Jornaul of Social Marketing* e a *Health Marketing Quartely* (Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição de artigos nos periódicos.

Environmental Communication (1)	Health Education & Behavior (1)	Journal of Marketing Management (1)	Journal of African Business (1)
Social Marketing Quarterly (4)	Australasian Journal of (1)	Communication Research (1)	Kasetsart Journal of Social Sciences (1)
Health Communication (1)	Environmental Management (1)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing (1)	Environmental Management (1)
Qualitative Market Research (1)	Environment and Behavior (1)	International Journal of Consumer Studies (1)	International Journal of Health (1)
Journal of Islamic Marketing (1)	Environmental Education Research (1)	Traffic Injury Prevention (1)	Promotion and Education (1)
Journal of Social Marketing (3)	Journal of School Health (1)	Scandinavian Journal of Public Health (1)	Journal of Public Affairs (1)
Health Marketing Quarterly (2)	Journal of Consumer Marketing (1)	Applied Environmental Education & Communication (1)	BMC Public Health (1)
Health Education & Behavior (1)	Journal of Environmental Management (1)	Tourism Management Perspectives (1)	Tourism Management Perspectives (1)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.5 Domínios da TCP nos estudos de Marketing Social

Nessa revisão bibliométrica são incorporadas revisões que conduziram as aplicações da TCP nos estudos de Marketing Social, em diversos domínios comportamentais. Os estudos que exploram domínios de comportamento, diretamente ou indiretamente, relacionados à saúde são amplamente investigados e predominantes, tais como: o consumo de álcool e drogas, comportamento alimentar e comportamento sexual (Tabela 3).

4.6 Aplicações da TCP nos estudos de Marketing Social

A tabela 4 consta os artigos qualificados que contém as três aplicações da teoria do comportamento planejado. O item “outras avaliações” refere-se às avaliações do tipo: segmento de público; identificação de barreiras, facilitadores, motivações.

Tabela 4. Aplicações empíricas da TCP.

Aplicações	N
Identificação de determinantes	15
Avaliação de impactos de intervenções	4
Identificação de crenças sobre a realização de comportamentos	3
Outras avaliações	12
Total	34

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Tabela 3. Domínios comportamentais prevalentes nos artigos.

Domínios Comportamentais	Breve Descrição	Citação
Álcool e Drogas	O Marketing Social é utilizado como ferramenta para promoção de mensagens contra o uso de drogas ilícitas e contra o consumo excessivo de álcool. A incorporação da TCP nos estudos aprofunda a investigação das intenções de se fazer usos de drogas e bebidas alcoólicas.	HUANG et al., 2012a; JONES; ANDREWS; BERRY, 2016; KNOX et al., 2019; NEUWIRTH; FREDERICK, 2004; PREVITE, J.; RUSSELL-BENNETT; PARKINSON, 2015.
Comportamento alimentar	A alimentação é amplamente abordada nos estudos de Marketing Social, com a aplicação da TCP é possível compreender as influências e decisões que implicam no comportamento alimentar. Assim como aprimorar e reinventar os projetos de Marketing Social voltados à alimentação saudável.	CARRETE; ARROYO, 2014a; DELLA; DEJOY; LANCE, 2008; GRONHOJ et al., 2012.
Aleitamento materno	O estudo explora o aleitamento materno entre mães adolescentes e relata o papel do Marketing Social como incentivo neste processo. A TCP é utilizada como forma de explicar as influências e tomadas de decisão sobre amamentação	TAPP et al., 2013.
Comportamento pró-ambiental	As ações pró-ambientais são pautadas no cuidado, atenção e preservação do meio ambiente. As campanhas de incentivo à conscientização ambiental procuram efetivar crenças de que há relevância nos comportamentos individuais com natureza e seus recursos.	ABRAMS et al., 2020; GILL et al., 2020; HOWELL, A.P.; SHAW; ALVAREZ, 2015; ITO; REID, 2020; LÓPEZ-MOSQUERA; GARCÍA; BARRENA, 2014; SETIAWAN; AFIFF; HERUWASTO, 2020; STOKES et al., 2012; TKACZYNSKI; RUNDLE-THIELE; TRUONG, 2020a; TWENEBOAH-KODUAH, E.Y.; ADAMS; NYARKU, 2020.
Promoção de saúde	A promoção da saúde abrange um conjunto de estratégias, práticas e intervenções com intuito de melhorar a qualidade de vida e promover a saúde da população. O Marketing Social é amplamente utilizado nas campanhas de promoção de saúde, sendo assim, uma importante ferramenta para disseminação de informações e educação em saúde.	DAVID; RUNDLE-THIELE, 2018b; LUMPKINS et al., 2016; PANG; RUNDLE-THIELE; KUBACKI, 2018; SCHUSTER; KUBACKI; RUNDLE-THIELE, 2016.
Doação de sangue	O estudo investiga as decisões e o comportamento de doar sangue com base na TCP, em específico. O estudo explora a influência da religião na modelagem deste comportamento.	CHARSEATD, 2016.
Atividades físicas	Os programas de Marketing Social são utilizados como ferramentas de incentivo às práticas saudáveis. Os estudos exploram, através da TCP, as intenções e decisões de praticar ou não exercícios físicos.	TWENEBOAH-KODUAH, E.Y.; ADAMS; NYARKU, 2020; YAP; NOR OTHMAN; WEE, 2013.
Prevenção do HIV	Os estudos do tema procuram esclarecer se as intenções e os comportamentos das pessoas estão alinhados, bem como avaliar o desempenho dos projetos de Marketing Social.	AYIKWA, L.C.; DE JAGER; VAN ZYL, 2020.
Consumo sustentável	O consumo sustentável é um comportamento que busca responder a necessidade de se fazer consumo responsável dos recursos e produtos, assim como considerar a produção de lixo constantemente crescente devido ao consumo excessivo.	LOWE; LYNCH; LOWE, 2015; MURALIDHARAN, S.; SHEEHAN, 2016; VANTAMAY, 2018; WARNER, 2019a; WARNER et al., 2016a.
Prevenção de acidentes agrícolas	Diversas campanhas têm sido voltadas à segurança agrícola, focadas em conscientizar e educar agricultores sobre a importância dos dispositivos de segurança	SORENSEN et al., 2008.
Comportamento no trânsito	O uso de celulares ao volante é um dos principais comportamentos investigados e abordados nas campanhas em prol da prevenção de acidentes e conscientização de motoristas.	RIQUELME; AL-SAMMAK; RIOS, 2010.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.7 Número de citações por artigos

Para a elaboração deste tópico foram obtidos dados através de um levantamento e rastreamento de citações realizadas na plataforma *Google Acadêmico*. Nesta plataforma analisou-se os dados e citações obtidas em cada um dos 34 artigos utilizados como base no levantamento desse estudo, em seguida verificou-se o número total de citações de cada trabalho, esses dados comprovam-se na tabela abaixo. De acordo com os resultados percebe-se uma discrepância no artigo que mais foi citada em comparação com os demais, o destaque foi para o trabalho de Neuwirth; Frederick (2004) - *Peer and Social Influence on Opinion Expression: Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence*, que totalizou 161 citações (Tabela 5).

Tabela 5. Número de citações por artigo.

Artigos (citações dos documentos)	Citações
GILL <i>et al.</i> , 2020	0
AYIKWA; DE JAGER; VAN ZYL, 2020	0
KNOX <i>et al.</i> , 2019	1
ITO; REID, 2020	1
AYIKWA, LUTETE CHRISTIAN; DE JAGER; VAN ZYL, 2020	1
WARNER, 2019b	4
TKACZYNSKI; RUNDLE-THIELE; TRUONG, 2020b	5
YAP; NOR OTHMAN; WEE, 2013	5
TWENEBOAH-KODUAH, E. Y.; ADAMS; ACHEAMPONG, 2019	6
PANG; RUNDLE-THIELE; KUBACKI, 2018;	8
SCHUSTER; KUBACKI; RUNDLE-THIELE, 2016	10
TWENEBOAH-KODUAH, E. Y.; ADAMS; NYARKU, 2020	12
TAPP <i>et al.</i> , 2013	14
ABRAMS <i>et al.</i> , 2020	14
DELLA; DEJOY; LANCE, 2008; GRONHOJ <i>et al.</i> , 2012	15
VANTAMAY, 2018	18
JONES; ANDREWS; BERRY, 2016	19
SETIAWAN; AFIFF; HERUWASTO, 2020	22
DAVID; RUNDLE-THIELE, 2018b	22
LUMPKINS <i>et al.</i> , 2016	22
STOKES <i>et al.</i> , 2012	27
CARRETE; ARROYO, 2014b	31
CHARSEATD, 2016	32
RIQUELME; AL-SAMMAK; RIOS, 2010	32
SORENSEN <i>et al.</i> , 2008	35
HOWELL, ALLISON P.; SHAW; ALVAREZ, 2015	39
WARNER <i>et al.</i> , 2016b	40
HUANG <i>et al.</i> , 2012b	43
MURALIDHARAN, SIDHARTH; SHEEHAN, 2016	43
PREVITE, JOSEPHINE; RUSSELL-BENNETT; PARKINSON, 2015	63

LOWE; LYNCH; LOWE, 2015	64
GRØNHØJ <i>et al.</i> , 2012	103
LÓPEZ-MOSQUERA; GARCÍA; BARRENA, 2014	154
NEUWIRTH; FREDERICK, 2004	161

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.8 Índice de qualidade dos periódicos

Com o intuito de analisar a qualidade dos artigos estudados e usados como referência base nessa pesquisa, foi realizada uma busca no site *Scimago Journal & Country Rank*, que serve para verificar a medida da influência científica dos artigos. Os artigos analisados 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 05/08/2021, Tabela 6). Após essa análise observou-se que os periódicos “*Journal of Environmental Management*” e “*Environmental Management*” tiveram um destaque maior, ambos com um índice *SJR* de 179.

Tabela 06. Índice de qualidade dos periódicos.

Periódico	SJR
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing	12
Kasetsart Journal of Social Sciences	15
Applied Environmental Education & Communication	19
Journal of Public Affairs	20
Journal of Social Marketing	24
Australasian Journal of Environmental Management	25
Social Marketing Quarterly	26
Health Marketing Quarterly	27
Journal of African Business	29
Environmental Communication	30
Journal of Islamic Marketing	39
Tourism Management Perspectives	43
Traffic Injury Prevention	51
Qualitative Market Research	54
Journal of Marketing Management	66
Health Communication	68
Environmental Education Research	71
International Journal of Consumer Studies	71
Scandinavian Journal of Public Health	82
Journal of School Health	86
Health Education & Behavior	92
Journal of Consumer Marketing	98
Communication Research	104
Environment and Behavior	114
BMC Public Health	144
Environmental Management	179
Journal of Environmental Management	179
International Journal of Health Promotion and Education	18

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

CONCLUSÃO

Este artigo realizou uma revisão bibliométrica das pesquisas referentes à aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social no período de 2000-2020. Utilizando pesquisas em revistas e bancos de dados, 34 artigos revisados por pares foram recuperados e analisados à luz do método da revisão bibliométrica. O artigo constatou que a TCP aplicada aos estudos de marketing social conquistou crescente atenção, como demonstrado pelo número de publicações nas bases de dados. A pesquisa apresenta uma forte colaboração de pesquisadores e coautores.

Os domínios de pesquisa predominantes estão relacionados à saúde, logo, os artigos foram publicados em revistas sobre saúde do que sobre marketing social. A maior parte dos estudos de marketing social se concentrou na mudança do comportamento individual e nas suas implicações práticas. A ausência de clareza referente à teoria e ao uso das ferramentas de marketing social nos artigos mostrou-se ser um ponto considerável, nota-se a utilização generalizada e pouco aprofundada.

Posto que, este trabalho possa fazer algumas contribuições para a pesquisa sobre marketing social e a TCP, suas limitações devem ser consideradas. Primeiro, este artigo foi limitado apenas aos artigos revisados por pares. Revisão, livros e relatórios não foram considerados. Segundo, esse estudo omitiu artigos publicados em idiomas diferentes do inglês. Por último, a inclusão ou exclusão de artigos que têm algumas implicações para o marketing social e a TCP em um debate focado em outros campos ajuda a entender por que revisar a literatura pode ser tornar um desafio. Essas limitações podem ter comprometido e influenciado no resultado final, uma vez que foram analisadas apenas três bases de dados.

Os resultados e as descobertas encontradas neste trabalho contribuem para futuras pesquisas, em especial, sobre a teoria do comportamento planejado e o marketing social. Como contribuição para a área, o estudo apresentou a evolução da temática num período de tempo, ainda não explorado, e um método de pesquisa que apresenta as principais referências e estudos qualificados sobre a temática, ou seja, futuros pesquisadores da temática poderão utilizar esta pesquisa para encontrar outras pesquisas acerca da TCP e marketing social.

REFERÊNCIAS

- ABRAMS, K.M. *et al.* Encouraging Safe Wildlife Viewing in National Parks: Effects of a Communication Campaign on Visitors' Behavior. *Environmental Communication*, v. 14, n. 2, p. 255–270, 2020.
- AJZEN, Icek. Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 640, n. 1, p. 11–27, 2012.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, p. 1–11, 2020.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, v. 26, n. 9, p. 1113–1127, 2011.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-H, 1980.
- ANDREASEN, Alan R. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994.
- AYIKWA, L.C.; DE JAGER, J.W.; VAN ZYL, D. An in-depth study of the intriguing relationship between “intentions” and “behaviours” with regards to HIV/AIDS social marketing interventions. *Journal of Public Affairs*, 2020.
- AYIKWA, Lutete Christian; DE JAGER, Johan W.; VAN ZYL, Dion. Validating the Theory of Planned Behavior Model Extended to Social Marketing Behavioral Enhancers Using Structural Equation Modeling. *Social Marketing Quarterly*, 2020.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; SILVA, Wesley Ferreira Da. Contribuições do Marketing Social na Formação do Administrador. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 20, n. 2, p. 286–318, 2 maio 2019.
- BLOOM, Paul N.; NOVELLI, William D. Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 2, p. 79–88, 1981.
- CARRETE, L.; ARROYO, P. Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research*, v. 17, n. 3, p. 239–263, 2014a.
- CARRETE, L.; ARROYO, P. Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research*, v. 17, n. 3, p. 239–263, 2014b.
- CHARSEATD, P. Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective. *Journal of Islamic Marketing*, v. 7, n. 3, p. 250–263, 2016.

- DAVID, P.; RUNDLE-THIELE, S. Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, v. 8, n. 2, p. 182–201, 2018a.
- DAVID, P.; RUNDLE-THIELE, S. Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, v. 8, n. 2, p. 182–201, 2018b.
- DELLA, L.J.; DEJOY, D.M.; LANCE, C.E. Promoting fruit and vegetable consumption in different lifestyle groups: Recommendations for program development based on behavioral research and consumer media data. *Health Marketing Quarterly*, v. 25, n. 1–2, p. 66–96, 2008.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Predicting Changing Behavior*. 1st Ed. ed. New York: Psychology Press, 2010.
- GILL, Nicholas *et al.* Biosecurity hygiene in the Australian high country: footwear cleaning practices, motivations, and barriers among visitors to Kosciuszko National park. *Australasian Journal of Environmental Management*, v. 27, n. 4, p. 378–395, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14486563.2020.1838352>>.
- GRØNHØJ, Alice *et al.* Using theory of planned behavior to predict healthy eating among Danish adolescents. *Health Education*, v. 113, n. 1, p. 4–17, 2012.
- HOWELL, Allison P.; SHAW, Bret R.; ALVAREZ, German. 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*, v. 47, n. 10, p. 1107–1126, 2015.
- HOWELL, A.P.; SHAW, B.R.; ALVAREZ, G. 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*, v. 47, n. 10, p. 1107–1126, 2015.
- HUANG, C.-M. *et al.* Integrating Life Skills Into a Theory-Based Drug-Use Prevention Program: Effectiveness Among Junior High Students in Taiwan. *Journal of School Health*, v. 82, n. 7, p. 328–335, 2012a.
- HUANG, C.-M. *et al.* Integrating Life Skills Into a Theory-Based Drug-Use Prevention Program: Effectiveness Among Junior High Students in Taiwan. *Journal of School Health*, v. 82, n. 7, p. 328–335, 2012b.
- ITO, Hiroshi; REID, Alan. Promoting an environmental education project : the eco-picture diary in Yokohama City , Japan. *Environmental Education Research*, v. 0, n. 0, p. 1–20, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1828289>>.
- JONES, S.C.; ANDREWS, K.; BERRY, N. Lost in translation: A focus group study of parents' and adolescents' interpretations of underage drinking and parental supply. *BMC Public Health*, v. 16, n. 1, 2016.
- KNOX, K. *et al.* Parent and peer behavior: fueling adolescent binge drinking intentions? *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 5, p. 539–550, 2019.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 3–12, 1971.

- LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2016.
- LEFEBVRE, R. Craig. 25 Years of Social Marketing: Looking Back to the Future. *Social Marketing Quarterly*, v. 3, n. 3–4, p. 51–58, 1997.
- LÓPEZ-MOSQUERA, N.; GARCÍA, T.; BARRENA, R. An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, v. 135, p. 91–99, 2014.
- LOWE, B.; LYNCH, D.; LOWE, J. Reducing household water consumption: a social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, v. 31, n. 3–4, p. 378–408, 2015.
- LUCA, Nadina Raluca; SUGGS, L. Suzanne. Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*, v. 18, n. 1, p. 20–40, 2013.
- LUMPKINS, C.Y. *et al.* Marketing a Healthy Mind, Body, and Soul: An Analysis of How African American Men View the Church as a Social Marketer and Health Promoter of Colorectal Cancer Risk and Prevention. *Health Education and Behavior*, v. 43, n. 4, p. 452–460, 2016.
- MURALIDHARAN, S.; SHEEHAN, K. 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*, v. 22, n. 3, p. 200–217, 2016.
- MURALIDHARAN, Sidharth; SHEEHAN, Kim. 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*, v. 22, n. 3, p. 200–217, 2016.
- NEUWIRTH, Kurt; FREDERICK, Edward. Peer and social influence on opinion expression: Combining the theories of planned behavior and the spiral of silence. *Communication Research*, v. 31, n. 6, p. 669–703, 2004.
- PANG, B.; RUNDLE-THIELE, S.; KUBACKI, K. 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*, v. 23, n. 2, p. e1599, 2018.
- PREVITE, J.; RUSSELL-BENNETT, R.; PARKINSON, J. Shaping safe drinking cultures: Evoking positive emotion to promote moderate-drinking behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 1, p. 12–24, 2015.
- PREVITE, Josephine; RUSSELL-BENNETT, Rebekah; PARKINSON, Joy. Shaping safe drinking cultures: Evoking positive emotion to promote moderate-drinking behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 1, p. 12–24, 2015.
- QUEVEDO-SILVA, Filipe *et al.* Bibliometric study: Guidelines on its application. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 246–262, 1 jun. 2016.
- RIQUELME, H.E.; AL-SAMMAK, F.S.; RIOS, R.E. Social influences among young drivers on talking on the mobile phone while driving. *Traffic Injury Prevention*, v. 11, n. 2, p. 127–132, 2010.

SCHUSTER, L.; KUBACKI, K.; RUNDLE-THIELE, S. Understanding caregivers' intentions for their child to walk to school: Further application of the theory of planned behavior. *Health Marketing Quarterly*, v. 33, n. 4, p. 307–320, 2016.

SETIAWAN, B.; AFIFF, A.Z.; HERUWASTO, I. Integrating the Theory of Planned Behavior With Norm Activation in a Pro-Environmental Context. *Social Marketing Quarterly*, 2020.

SOARES, Patrícia Bourguignon *et al.* Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science. *Ambiente Construído*, v. 16, n. 1, p. 175–185, jan. 2016.

SORENSEN, J.A. *et al.* Encouraging the installation of rollover protective structures in New York State: The design of a social marketing intervention. *Scandinavian Journal of Public Health*, v. 36, n. 8, p. 859–869, 2008.

STOKES, L.C. *et al.* Analyzing Barriers to Energy Conservation in Residences and Offices: The Rewire Program at the University of Toronto. *Applied Environmental Education and Communication*, v. 11, n. 2, p. 88–98, 2012.

TAPP, A. *et al.* Using social marketing to encourage teenage mothers to breastfeed. *Journal of Social Marketing*, v. 3, n. 2, p. 144–161, 2013.

TKACZYNSKI, A.; RUNDLE-THIELE, S.; TRUONG, V.D. Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, v. 36, 2020a.

TKACZYNSKI, A.; RUNDLE-THIELE, S.; TRUONG, V.D. Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, v. 36, 2020b.

TRUONG, V. Dao. **Social marketing**: A systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, v. 20, n. 1, p. 15–34, 2014.

TWENEBOAH-KODUAH, Ernest Yaw; ADAMS, Matilda; NYARKU, Kwamina Minta. Using Theory in Social Marketing to Predict Waste Disposal Behaviour among Households in Ghana. *Journal of African Business*, v. 21, n. 1, p. 62–77, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1597323>>.

TWENEBOAH-KODUAH, E.Y.; ADAMS, M.; ACHEAMPONG, G. The role of theories in social marketing in predicting physical activity behavior among the youth. *Journal of Social Marketing*, v. 9, n. 4, p. 398–417, 2019.

TWENEBOAH-KODUAH, E.Y.; ADAMS, M.; NYARKU, K.M. Using Theory in Social Marketing to Predict Waste Disposal Behaviour among Households in Ghana. *Journal of African Business*, v. 21, n. 1, p. 62–77, 2020.

VANTAMAY, N. Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, v. 39, n. 1, p. 51–58, 2018.

VINÍCIO DE PAULA, Marcos *et al.* Marketing social-A **evolução dos estudos no Brasil** Social marketing-The evolution of studies in Brazil. *PMKT*, v. 10, n. 3, p. 344–357, 2017. Disponível em: <www.revistapmkt.com.br>.

WARNER, L.A. *et al.* Classifying Residents who use Landscape Irrigation: Implications for Encouraging Water Conservation Behavior. *Environmental Management*, v. 58, n. 2, p. 238–253, 2016a.

WARNER, L.A. *et al.* Classifying Residents who use Landscape Irrigation: Implications for Encouraging Water Conservation Behavior. *Environmental Management*, v. 58, n. 2, p. 238–253, 2016b.

WARNER, L.A. Using Homeowners' Association Membership to Define Audience Segments for Targeted Local Social Marketing Interventions: Implications From a Statewide Study. *Social Marketing Quarterly*, v. 25, n. 4, p. 291–307, 2019a.

WARNER, L.A. Using Homeowners' Association Membership to Define Audience Segments for Targeted Local Social Marketing Interventions: Implications From a Statewide Study. *Social Marketing Quarterly*, v. 25, n. 4, p. 291–307, 2019b.

WOOD, Matthew. Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, v. 22, n. 2, p. 107–118, 2016.

YAP, S.-F.; NOR OTHMAN, M.; WEE, Y.-G. Comparing theories to explain exercise behaviour: A socio-cognitive approach. *International Journal of Health Promotion and Education*, v. 51, n. 3, p. 134–143, 2013.