ANAIS

A COLABORAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO PARA CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GREEN MARKETING

REINALDO DE CAMARGO LOPES
reinaldoagro@outlook.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

LUANA FERRETTO
luanaferretto@outlook.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

DANIELA CALLEGARO
daniela.callegaro@ufrgs.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

LIRIS KINDLEIN
liris.kindlein@ufrgs.br
UFRGS

RESUMO: As percepções dos consumidores bem como suas necessidades e desejos em relação aos produtos alimentícios estão mudando e há um aumento do interesse em informações de produção, processamento dos produtos e seu impacto no meio ambiente. Os atributos de saudabilidade e sustentabilidade são forte tendência e desempenhando papel importante nas decisões de compra. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) fornece a base cognitiva para compreender a intenção comportamental do ser humano. Os produtos verdes são uma tendência de consumo, as empresas devem investigar as mudanças de comportamento de consumo para lançar campanhas de marketing adequadas, para ganhar posicionamento com propostas de valor percebido pelo consumidor e obter potencial vantagem competitiva. Assim questionou-se como a utilização da TCP pode auxiliar no entendimento do comportamento de compra dos consumidores e na construção de estratégias de marketing para produtos verdes? Essa pesquisa tem como objetivo realizar uma revisão sistemática de literatura a fim de investigar o enfoque do meio cientifico na relação da TCP com estratégias de marketing para o consumo de produtos alimentícios verdes. Os resultados indicam que a TCP é uma teoria extensiva que, além dos constructos básicos pode ser complementada com outros fatores de fundo para melhor compreender à realidade a ser investigada. Da mesma forma argumentamos que a decisão de compra dos consumidores é uma indagação heterogênea, de múltiplos fatores como subjetivos, comportamentais, morais e econômicos. Observou-se que confiança é um fator-chave para a compra de produtos verdes pois, influência diretamente a decisão de compra dos consumidores. Constatamos que a transparência de informações é imprescindível para estabelecer uma relação de confiança entre produtor-empresa-consumidor, que pode impulsionar o consumo de alimentos verdes. Como consenso geral entre os artigos, o marketing tem papel fundamental na oferta de informações, apontamos que o marketing de relacionamento vem a ser uma ferramenta eficaz para estimular a compra de produtos verdes, além de que para conseguir uma evolução sustentável o governo deve estar alinhado com o setor privado, fomentando campanhas de conscientização de alimentação saudável e preservação da natureza.

PALAVRAS CHAVE: produtos verdes, estratégias, marketing, comportamento do consumidor, intenção de compra, confiança.

ABSTRACT: Consumers' perceptions as well as their needs and wants in relation to food products are changing and there is an increasing interest in information on production, product processing and their impact on the environment. The attributes of healthiness and sustainability are a strong trend and playing an important role in purchasing decisions. The Theory of Planned Behavior (TPB) provides the cognitive basis for understanding human behavioral intention. Green products are a consumer trend, companies must investigate changes in consumer behavior to launch appropriate marketing campaigns, to gain positioning with consumer-perceived value propositions and gain potential competitive advantage. Thus, it was asked how the use of TPB can help in

understanding the purchase behavior of consumers and in the construction of marketing strategies for green products? This research aims to carry out a systematic literature review in order to investigate the focus of the scientific environment on the relationship between TPB and marketing strategies for the consumption of green food products. The results indicate that the TPB is an extensive theory that, in addition to the basic constructs, can be complemented with other background factors to better understand the reality to be investigated. In the same way, we argue that the consumer's purchase decision is a heterogeneous inquiry, with multiple factors such as subjective, behavioral, moral and economic. It was observed that trust is a key factor for the purchase of green products as it directly influences the purchase decision of consumers. We found that information transparency is essential to establish a relationship of trust between producer-company-consumer, which can boost the consumption of green foods. As a general consensus among the articles, marketing has a fundamental role in providing information, we point out that relationship marketing becomes an effective tool to encourage the purchase of green products, in addition to that, in order to achieve sustainable evolution, the government must be aligned with the private sector, promoting awareness campaigns on healthy eating and nature preservation.

KEY WORDS: green products, strategies, marketing, consumer behavior, purchase intention, trust.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

As percepções dos consumidores sobre produtos alimentícios estão mudando, bem como suas necessidades e desejos em relação aos alimentos. Nas últimas décadas alguns incidentes levaram a uma grande perda de confiança na indústria de alimentos, provocando aumento significativo do interesse do consumidor em saber informações de onde vem a sua comida e de como ela é tratada e processada, para muitos as circunstâncias de como um produto foi produzido tornou-se de grande importância. Com essas mudanças vimos a tendência de saudabilidade e sustentabilidade crescer e se tornar um motivo importante para consumidores que buscam por qualidade nos alimentos (GRUNERT, 2017).

Os consumidores têm suas próprias ideias subjetivas sobre o que é comida saudável, mas têm pouco conhecimento sobre questões nutricionais, no entanto, eles têm que fazer decisões de compra o tempo todo, onde as considerações de saudabilidade desempenham papel importante aos motivos de compra, pois estão fortemente ligadas a valores básicos da vida como boa saúde, longa vida, bem-estar da família. Desta forma os consumidores desenvolvem seus próprios indicadores de saudabilidade baseados em informações acumuladas ao longo de sua vida, o que às vezes pode ser errôneo em comparação com considerações objetivas de saúde (BRUNSØ; FJORD; GRUNERT, 2002).

As expectativas de que a ação de um comportamento leva a determinadas experiências podem ser definidas como crenças comportamentais, as crenças sobre as prováveis consequências do comportamento humano podem ser positivas ou negativas (AJZEN, 2011). De fato, a saudabilidade de um produto alimentar é uma característica de credibilidade que não pode ser visto, sentido ou provado sendo uma característica invisível do produto, contudo os processos de escolha e a percepção de qualidade são caracterizados por diferenças individuais, assim os motivos que levam a escolha destes produtos e o processo de percepção da qualidade serão diferentes entre os consumidores (BRUNSØ; FJORD; GRUNERT, 2002).

Devido essas diferenças entre os processos de escolha e percepção dos consumidores, compreender a intenção de consumo dos indivíduos se mostra uma atividade bastante complexa. Dessa forma, é necessário se apoiar em ferramentas e teorias que colaboram nesse sentido entre elas existe a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A TCP, afirma que as crenças comportamentais, normativas e de controle, fornecem a base cognitiva para atitudes (voltadas para o lado intrínseco do indivíduo, ou seja, como ele avalia seu comportamento), normas subjetivas (associadas a opinião e julgamento das pessoas ao seu redor), normas percebidas (motivadas pelo comportamento dos indivíduos ao seu redor) e controle percebido (é a avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica) respectivamente. (AJZEN, 2011; NEIPP et al., 2013).

De modo geral, a TCP permite construir uma hipótese precisa de intenções e comportamentos, além disso, as intenções podem ser determinadas também por uma ou mais variáveis adicionais chamadas de fatores de fundo que podem influenciar as crenças que as pessoas mantêm. Essencialmente a TCP busca entender a previsão de intenção comportamental do ser humano (AJZEN, 2011).

Hoje a proteção ao meio ambiente e recursos naturais são levados em consideração pelo consumidor, bem como a adesão a padrões sociais como igualdade de gênero ou recusa

do trabalho infantil, nesse contexto as alegações de sustentabilidade nos produtos evocam uma maior sensação de ter feito algo de bom para a comunidade e para a saúde pessoal (GRUNERT, 2017). Assim a atitude dos consumidores representa preferências individuais, enquanto o controle comportamental percebido representa a pressão social sobre o consumo verde (RUANGKANJANAS et al., 2020).

As tendências de saudabilidade e sustentabilidade se correlacionam e perante os consumidores podem ser predeterminantes da qualidade de um produto. Logo para criar elementos de comunicação os fabricantes precisam entender os conceitos psicológicos idiossincráticos de saudabilidade dos consumidores e ao mesmo tempo, devem atender as restrições legais às alegações de saúde (BRUNSØ; FJORD; GRUNERT, 2002), tal como entender e atender os conceitos de sustentabilidade, uma vez que a definição de sustentabilidade foi ampliada, evoluindo além das preocupações ambientais e credenciais éticas para um propósito mais holístico (ROBLES; DARKE, 2020).

O papel do marketing também evolui no tempo, o foco mudou de valores tangíveis para intangíveis, como habilidades, informações e conhecimento, e em direção à interatividade, conectividade e relacionamentos contínuos, nisso a orientação mudou do produtor para o serviço ao consumidor (VARGO; LUSCH, 2004). De acordo com Coronado e Darke (2020), os consumidores estão prestando mais atenção ao comportamento corporativo, recompensando ou boicotando marcas com base em seus valores, assim negócios com objetivos específicos vão muito além do conceito tradicional de venda de produtos e serviços, eles visam agregar valor a todas as partes interessadas, incluindo a sociedade em geral, as comunidades locais e o meio ambiente.

Diante disso o marketing tem o poder de ser um facilitador da troca, identificando e desenvolvendo as competências essenciais para as empresas e posicionando-as com propostas de valor para o mercado, oferecendo o potencial de vantagem competitiva, nisso o marketing deve liderar o esforço de projetar e construir processos de negócios multifuncionais (VARGO; LUSCH, 2004).

Essa transformação econômica em direção a uma economia verde avançada é desafiadora (RUANGKANJANAS et al. 2020), mas como os produtos verdes são uma tendência de consumo em crescimento as empresas que voltarem seus valores para os constructos de lealdade podem ganhar vantagens competitivas diante das mudanças de comportamento dos consumidores. Frente ao ambiente que estamos vivendo de rápidas transformações tecnológicas, Sinčić Ćorić et al., (2020) trazem a visão de que para integrar objetivos sociais, ecológicos e de lucro em estratégias de longo prazo, as start-ups podem e devem desenvolver orientações de marketing sustentável no contexto B2B e B2C a fim de se destacar no ambiente de negócios.

Posto isso as empresas e os comerciantes devem lançar campanhas adequadas para promover o marketing verde, podendo informar aos consumidores sobre os produtos verdes usando ferramentas como: marca verde, publicidade verde e rótulos ecológicos. A persuasão direta através dos diferentes meios de comunicação ou ferramentas, como publicidade, podem ser usadas pois, informações contínuas sobre produtos ecológicos podem dar um incentivo positivo a compra de produtos verdes, facilitando o entendimento dos consumidores que buscam por mudanças nos produtos alimentares tradicionais (NEKMAHMUD, FEKETE-

FARKAS, 2020).

Nesse contexto criar um conjunto de estratégias de marketing de relacionamento para produtos verdes pode aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, pois o valor está relacionado a lealdade do consumidor que decorre de sua satisfação de comprar determinado produto, assim gerando uma atitude favorável e recompra consistente do produto. Essas estratégias de marketing podem ser focadas em dar informações ao consumidor sobre os benefícios da aquisição de produtos alimentícios orgânicos, como também para o meio ambiente e para os produtores locais (LEYVA-HERNÁNDEZ; TOLEDO-LÓPEZ; HERNÁNDEZ-LARA, 2021).

Segundo Gordon, Mckeage e Fox (1998) a eficácia das estratégias do marketing de relacionamento é influenciada pelo envolvimento do comprador na categoria do produto. De acordo com os autores o envolvimento pode se aplicar a uma decisão de compra, uma categoria de produto, uma marca ou uma comunicação de marketing, uma vez que o envolvimento é considerado um estado motivacional, podendo ser conceituado como uma relevância pessoal percebida e caracterizado como um interesse ou impulso, dessa maneira os compradores envolvidos com o produto têm maior probabilidade de compra.

A intenção de comprar é geralmente discutida em termos de uma troca entre qualidade percebida e custos percebidos, ele avalia e paga pela qualidade percebida subjetivamente. Nisso, educar os consumidores no uso apropriado das informações disponíveis, ou incluindo pistas adicionais podem melhorar a formação de expectativas de qualidade em relação ao produto alimentício (BRUNSØ; FJORD; GRUNERT, 2002). Embora os atuais desafios globais representem riscos para as operações de negócios, eles também trazem grandes oportunidades para alcançar um crescimento mais inclusivo, ecológico e resiliente, onde as empresas têm uma oportunidade de reconstruir um futuro sustentável com as tecnologias digitais cada vez mais vistas como um facilitador da inovação voltada para o propósito (ROBLES; DARKE, 2020).

Portanto em vista de toda essa mudança de paradigma alimentar e o conhecimento de que a prática de marketing pode assumir a responsabilidade de aumentar o valor de mercado, questiona-se como a utilização da Teoria do Comportamento Planejado pode auxiliar no entendimento do comportamento de compra dos consumidores e na construção de estratégias de marketing para produtos verdes? Assim sendo essa pesquisa tem como objetivo realizar uma revisão sistemática de literatura a fim de investigar o enfoque do meio acadêmico e cientifico na relação da TCP com estratégias de marketing para o consumo de produtos alimentícios verdes.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi realizada a partir do método de levantamento bibliográfico na base de dados Elsevier's Scopus desenvolvendo a metodologia de revisão sistemática de literatura para o período de 2017 a 2021, a fim de buscar pesquisas dos últimos 5 anos. Também será realizada uma análise bibliométrica dos dados da revisão, deste modo o estudo pode ser classificado como exploratório e descritivo.

Na pesquisa exploratória, o escopo é reunir informações e conhecimentos sobre o tema estudado, no caso desta pesquisa, sobre a teoria do comportamento planejado e estratégias de marketing. É igualmente descritiva visto que busca apontar os principais assuntos questionados nos estudos científicos. O tema de pesquisa realizado é de natureza quali-quantitativo, assim a investigação qualitativa dos dados é efetuada de forma espontânea e procede por indução durante o levantamento do referencial teórico, no entanto, a investigação quantitativa procura dimensionar uma quantidade de variáveis relativas à produção científica encontradas sobre a temática explorada.

A revisão sistemática de literatura fornece percepções coletivas por meio de teoria-síntese tática em campos e sub-campos de pesquisa (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). Para a construção do método de revisão sistematica seguirá a metodologia proposta por Tranfield; Denyer e Smart (2003). A pesquisa para este estudo foi desenvolvida em cinco passos fundamentais:

I. formulação da questão focal da pesquisa;
II. posicionamento dos estudos;
III. classificação e separação dos estudos localizados;
IV. exame de reflexão e síntese dos estudos localizados;
V. detalhamento dos resultados encontrados nos estudos.

A Figura 1, elucida os cinco passos adotados para sistematização desta pesquisa. Posteriormente a caracterização da pergunta da pesquisa, foi escolhida como base de dados de produção científica a Elsevier's Scopus, devido ao grande índice de indexação de artigos em diversas as áreas do conhecimento, oferecendo um panorama abrangente da produção de pesquisas, e conter revistas renomadas em todo mundo. Com a finalidade de obter maior abrangência de resultados, utilizou-se essa base de dados pois, é multidisciplinar e abarca uma variedade de áreas do conhecimento científico (ELSEVIER, 2022).

ANAIS

I) Formulação da questão focal da pesquisa	• Como a utilização da teoria do comportamento planejado pode auxiliar no entendimento do comportamento de compra dos consumidores e na construção de estratégias de marketing para produtos verdes?
II) Posicionamento dos estudos	• Caracterização da base de dados eletrônica: *Scopus;* • Caracterização das palavras chaves de busca em ingles: theory of planned behavior (teoria do comportamento planejado), marketing strategy (estratégia de marketing), buying behavior (comportamento de compra), green product (produto verde).
III) Classificação e separação dos estudos localizados	• Definição dos critérios de inclusão dos estudos: pesquisa no formato de artigo no periodo de 2017 até 2021; • Definição dos critérios de exclusão dos estudos: artigos que fogem ao tema de pesquisa proposto.
IV) Exame de reflexão e síntese dos estudos localizados	• Organização dos dados em planilhas no *Microsoft Excel®* e no editor de texto *Microsoft Word®;* • Nuvem de palavras criada no *Pro Word Cloud.*
V) Detalhamento dos resultados encontrados nos estudos	• Evolução do escopo e principais contribuições cientificas.

FIGURA 1. Matriz de revisão sistemática aplicada.
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O acesso à base de dados Elsevier's Scopus deu-se por meio do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o qual é considerado um dos maiores acervos científicos virtuais do País, que reúne e disponibiliza o melhor da produção científica internacional (BRASIL, [2022]).

No passo subsequente, foram definidas as palavras-chaves empregadas na investigação da base de dados, em idioma inglês: theory of planned behavior (teoria do comportamento planejado), marketing strategy (estratégia de marketing), buying behavior (comportamento de compra), green product (produto verde). A busca por esses termos ocorreu no título, resumo e palavra-chave dos artigos. Para a classificação e triagem dos artigos encontrados, foram estabelecidos os critérios de inclusão e exclusão.

Para os critérios de inclusão foram considerados os documentos publicados no formato de artigo científico, publicados entre 2017 até 2021, em todos idiomas e áreas. Já como critérios de exclusão, foram desconsiderados documentos que não eram formato artigo científico, artigos que fugiram ao tema de pesquisa proposto e que não estavam disponibilizados na íntegra na web. O processo de seleção dos artigos foi realizado por 2 pesquisadores a fim de obter diferentes visões de julgamento e seleção. Para a investigação e síntese inicial dos artigos encontrados, os dados foram organizados em planilhas no Microsoft Excel® e no editor de texto Microsoft Word®, a nuvem de palavras foi criada no Pro Word Cloud.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação à pesquisa na base de dados Elsevier's Scopus foram encontrados 134 documentos científicos sem restrições. Após a aplicação do método com os critérios de inclusão e exclusão apresentados, resultaram 23 artigos incluídos na composição amostral para realização da análise sistemática com os indicadores bibliométricos.

Logo após aplicação dos critérios de exclusão para o formato de documentos, foram excluídos 44 artigos publicados antes do período estipulado de 2017, 3 trabalhos apresentados em conferências, 1 artigo de revisão e 29 artigos que não estavam disponibilizados na íntegra na web. Finalizando os critérios foram excluídos, após leitura do resumo e título, 34 artigos que evadiram ao tema de pesquisa proposto. A Figura 2 ilustra os resultados da busca na base de dados Elsevier's Scopus.

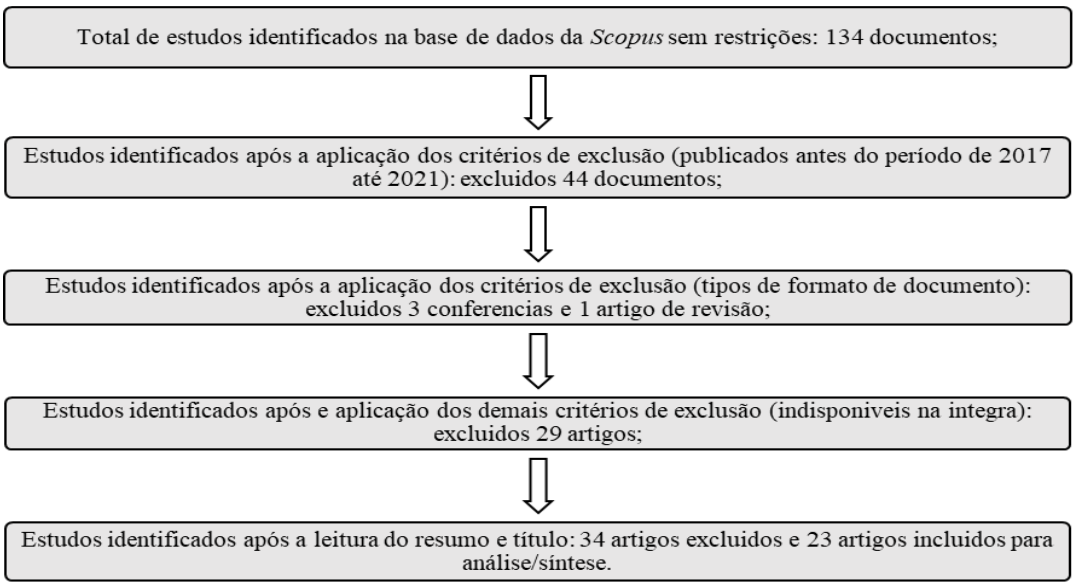

FIGURA 2 – Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para revisão sistemática sobre a teoria do comportamento planejado para entender o comportamento de compra dos consumidores e criar estratégias de marketing para produtos verdes.
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Analisando os dados, entre 2017 e 2021, tem-se uma média de 4,8 publicações por ano. Porém, é perceptível a evolução a partir de 2019, com média de 7,3 artigos publicados sendo que o pico da produção científica ocorreu entre 2020 e 2021, com média de 8,5 artigos publicados. Dessa forma, demonstra-se que o tema de pesquisa proposto tem encontrado espaço nos últimos anos no meio científico, o Gráfico 1 apresenta essa progressão.

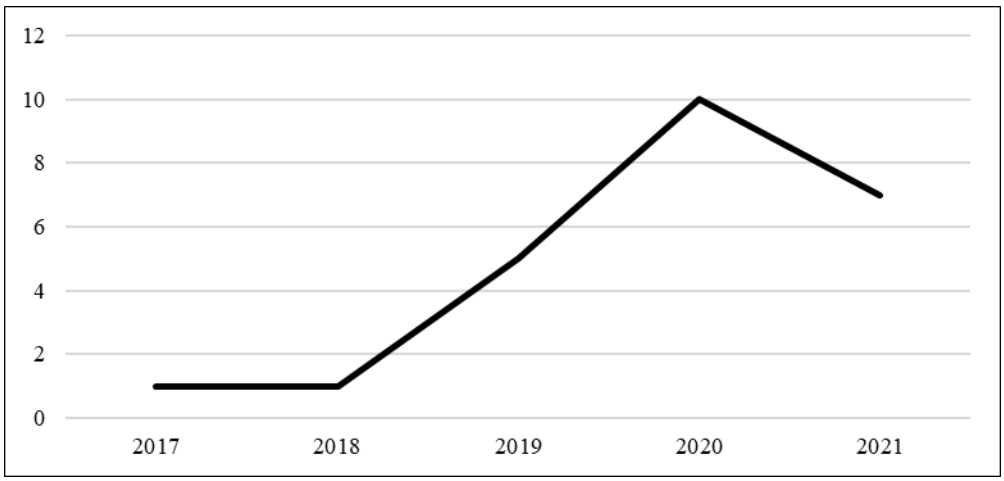

Gráfico 1 – Progressão temporal dos artigos publicados no período de 2017 até 2021.
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nota-se que o aumento do interesse pelo tema, nos últimos anos está relacionado às mudanças de comportamento de consumo frente a alimentos saudáveis, a busca obstinada pela preservação da saúde e o cuidado com o meio ambiente utilizando formas de produção sustentáveis, demonstrando a evolução do escopo dos 23 artigos.

Analisando os artigos observou-se que além dos constructos básicos da Teoria do comportamento planejado (TCP) os autores utilizam fatores de fundo adicionais que permitiram adequar a teoria para contextos específicos. Em relação ao termo produtos orgânicos Budhathoki e Pandey (2021) utilizaram como fator de fundo o nível de conhecimento dos consumidores em relação a produtos orgânicos e preocupações ambientais. Outros como Saleki, Quoquab e Mohammad (2019) aplicaram a auto identidade e preço percebido para avaliar a intenção de compra dos consumidores e Wang et al. (2019) abordaram a saúde como um fator adicional a TCP.

Em relação ao termo produto verde Afridi et al. (2021) traz como fator de fundo a generatividade no comportamento de compra pró-ambiental, os pesquisadores AL-Adamata, AL-Gasawnehb e AL-adamatc (2020) abordaram a inteligência moral (compaixão, perdão, responsabilidade e integridade). Outros como Ghani, Yusop e Kamarulzaman (2020) abordam informações demográficas e preferência de mídias, Joshi, Uniyal e Sangroya (2021) utilizaram a influência percebida no mercado (percepção do indivíduo de seu impacto sobre outros atores do mercado) e Lee, Lim e Há (2021) ampliaram a TCP para análise da gestão da cadeia de suprimentos verde. Já Nekmahmud e Fekete-Farkas (2020) abordaram preocupações ambientais, qualidade percebida e estimativas verdes futuras e Ruangkanjanas et al. (2020) utilizaram benefícios sociais, disposição de pagamento, responsabilidade ambiental, boca-a-boca e conveniência como fator de fundo para avaliar a intenção de compra desses produtos.

Observando os países que estão mais voltados ao tema da presente pesquisa (Figura 3), verifica-se que a China e a Malásia são os países que mais tem publicações de pesquisas sobre o tema, possuindo 5 artigos publicados na base de dados internacional Elsevier's Scopus

cada um, na sequência os países Índia, Indonésia, Taiwan e o Reino Unido com 2 artigos cada.

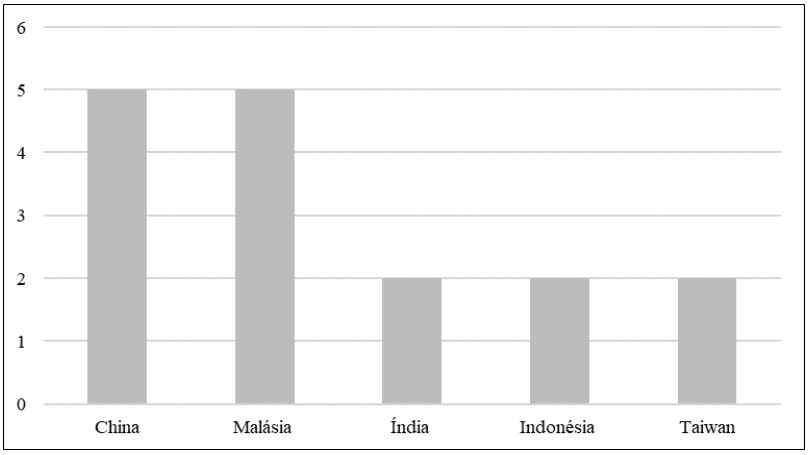

FIGURA 3. Principais países que mais publicaram sobre o tema de pesquisa proposto.
Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

Os autores Chineses Li et al. (2021) exploraram os mediadores entre a inovação do consumidor e as intenções de compra de produtos sustentáveis com base na TCP, discutindo que a inovação hedonista e a inovação social, reforçam a intenção de compra sustentável de produtos alimentícios. O levantamento de dados referentes a inovação hedonista e a inovação social aumenta a compreensão atual do consumidor na promoção do consumo de alimentos sustentáveis para que gestores e formuladores de políticas possam ajustar suas estratégias de marketing e intervenções políticas para acelerar a difusão de produtos no mercado consumidor.

Outros pesquisadores como Ruangkanjanas et al. (2020) desenvolveram uma extensão da TCP para avaliar os efeitos dos antecedentes que influenciam a intenção dos consumidores de comprar produtos verdes, trazendo que, mesmo com um amplo consenso sobre o consumo verde na internet e entre o público, a transformação econômica em direção a uma economia verde avançada é desafiadora. Para isto é fundamental que os consumidores entendam as regulamentações da política verde como demandas individuais, portanto a gestão harmonizada da parceria público-privada deve ser implementada com cuidado e em detalhes para alcançar uma governança orientada ao melhor desempenho.

Song, Qin e Qin, (2020) com base na TCP analisaram o papel de mediação dos atributos do produto, a eficácia percebida do consumidor (EPC) e a consciência ambiental na decisão de compra, informados em rótulos ecológicos para consumidores jovens na China. Rótulos ecológicos podem comunicar efetivamente o apelo do produto ambientalmente amigável ao consumidor, que percebe os rótulos como o apelo específico relacionado à forma de como o produto é processado e fabricado com a consideração do desenvolvimento ambiental. O afeto ecológico dos consumidores jovens é previsto pela atitude e preocupação ambiental, o comportamento de compra dos consumidores é mais provável de ser influenciado diretamente pelo afeto ecológico. Esse achado pode contribuir para uma compreensão

aprofundada da consciência ambiental e melhorar a eficácia da consciência ambiental no contexto marketing de rótulos ecológicos.

No estudo de Shimazaki et al. (2017) testaram se a aplicabilidade da TCP poderia contribuir significativamente para o desenvolvimento de programas de educação nutricional para estudantes da Mongólia. Confirmando a validade transcultural do TCP para escolhas alimentares saudáveis em alunos do ensino médio e apoiando o uso potencial do TCP para influenciar as escolhas alimentares saudáveis dos adolescentes.

Na Malásia pesquisadores como Sinčić Ćorić et al. (2020) exploraram os elementos de orientação de marketing sustentável (OMS) no contexto de start-ups e sua influência com o desempenho da start-up, bem como investigaram as diferenças entre as OMS no contexto B2B e B2C e a influência das intenções comportamentais dos proprietários/gestores sobre o OMS das start-ups. Os resultados do estudo ressaltam a visão de que as start-ups podem e devem desenvolver orientações de marketing sustentável para permitir que elas se apresentem melhor em ambientes de negócios em rápida mudança.

Os autores acima debatem que gestores iniciantes têm a oportunidade de desenvolver uma cultura organizacional específica para integrar os objetivos sociais, ecológicos e de lucro em suas estratégias de longo prazo. A ampliação do foco de orientação de mercado de clientes e concorrentes para gestores/proprietários proporciona uma melhor compreensão do papel das atitudes dos proprietários/gestores na aceitação da orientação de marketing sustentável, além de criar uma cultura organizacional de start-up solidária.

Na pesquisa de Ghani, Yusop e Kamarulzaman (2020) compilando dados em um estudo sobre o comportamento de consumo verde entre os consumidores malaios, entrevistaram 375 pessoas de sete cidades da região de Klang Valley. As variáveis disponíveis no conjunto de dados são: preocupação ambiental, influência social, controle comportamental percebido, busca de novidades do consumidor e comportamento de consumo verde. Além das variáveis relacionadas ao consumo verde, o conjunto de dados também inclui informações demográficas e de preferência de mídia dos entrevistados.

Esse conjunto de dados forneceu insights sobre os fatores de condução que influenciam o comportamento de consumo verde entre os consumidores. Isso permite que os formuladores de políticas tomem decisões em relação ao desenvolvimento de um plano de ação ou políticas que possam atrair os consumidores, em geral, a participar do consumo ecológico de alimentos. Além disso, o conjunto de dados pode ser usado por outros pesquisadores a fim de comparar outros dados adquiridos de estudos semelhantes de outras localidades ou regiões geograficamente diferentes.

AL-Adamata, AL-Gasawnehb e AL-Adamatc (2020) utilizaram a TCP para avaliar se a inteligência moral em quatro áreas-chave (compaixão, perdão, responsabilidade e integridade) tem impacto nas intenções de compra de produtos verde, descobrindo que devido ao desejo de estabelecer um equilíbrio entre crenças e ações, a responsabilidade encoraja os consumidores para comprar produtos verdes a fim de se comportar de forma responsável. A compaixão refere-se à decisão de um cliente de comprar um produto verde por genuína preocupação e consideração pelo ambiente. As quatro dimensões influenciaram positivamente a intenção de compra, revelando que a inteligência moral pode aumentar as intenções dos consumidores de comprar produtos amigos do ambiente.

Outros autores como Saleki, Quoquab e Mohammad (2019) investigando os fatores que impulsionam a intenção de compra (IC) de alimentos orgânicos dos consumidores malaios, debatem que o papel da norma moral, da auto-identidade, da preocupação ambiental e da consciência dos preços são fortes preditores. Os achados revelaram que atitude, norma subjetiva (NS), controle comportamental percebido (CCP), norma moral (NM), auto-identidade (AI) e preocupação ambiental (PA) exercem efeito positivo significativo sobre a IC. Além disso, a IC é encontrada para mediar a relação entre atitude, NS, CCP, NM, AI e PA com comportamento de compra (CC). Os achados indicam que a consciência dos preços modera a relação entre IC e CC.

Os pesquisadores indianos Joshi, Uniyal e Sangroya (2021) investigando a intenção do consumidor pela compra de produtos verde, examinaram o papel do valor econômico, do valor emocional e da influência percebida no mercado e ressaltam que é imprescindível para organizações e planejadores de políticas, identificar fatores que levam os consumidores a adotar produtos ecológicos em seu consumo diário, a fim de obter insights sobre a construção de modelos de mercado sustentáveis. Conhecer esses fatores que influenciam as compras de produtos verdes ou ecológicos possibilita os profissionais de marketing a elaborar estratégias eficazes de marketing para promover a compra desses produtos.

Outros indianos como Chandel e Gopal, (2019) estudaram sobre a aceitação do consumidor em relação a produtos orgânicos aplicando da TCP. Eles discorrem que a atitude é considerada o fator preditivo do comportamento de adoção de alimentos orgânicos seguido de normas subjetivas e controle comportamental percebido. Com estes dados é possível fornecer insights significativos aos produtores de alimentos orgânicos para influenciar o comportamento de adoção de alimentos orgânicos pelos consumidores, elaborando estratégias de marketing eficazes em torno desses fatores.

Shimazaki et al. (2017) estudaram a validade transcultural TCP para prever a escolha de alimentos saudáveis em estudantes do ensino médio na Mongólia. Segundo os autores testar a aplicabilidade do TCP poderia contribuir significativamente para o desenvolvimento de programas de educação nutricional para estudantes do ensino médio na Mongólia. Os autores confirmam o uso potencial do TCP para influenciar as escolhas alimentares saudáveis dos adolescentes mongóis, especialmente adolescentes em áreas urbanas. Em geral, estudos com base na TCP é importante para a compreensão dos processos psicológicos de escolhas alimentares saudáveis e fornece conhecimentos fundamentais para a condução da educação alimentar para estudantes do ensino médio.

Os autores Broers, Van Den Broucke e Luminet (2020) usaram a TCP para identificar determinantes do consumo de alimentos pré-bióticos na região valão na Bélgica. Além disso, investigaram se o consumo de alimentos pré-bióticos pode ser previsto usando uma versão estendida da teoria do comportamento planejado, incluindo hábitos, controle real e crenças compensatórias de saúde. A influência do controle percebido e atitudes racionais é mais forte para os vegetais em geral do que para vegetais pré-bióticos e a influência de fatores ambientais específicos, como preço, disponibilidade e controle real, também difere dependendo do tipo de vegetal. Os achados deste estudo podem ser utilizados como alvo em campanhas de marketing para intervenções afim de aumentar o consumo de alimentos pré-biótico.

Em sua pesquisa, Budhathoki e Pandey (2021) avaliaram o comportamento de compra de alimentos orgânicos por meio do engajamento da TCP com conhecimento, preocupações ambientais, saúde-consciência e fatores de fundo (características sociodemográficas e de estilo de vida). Os resultados mostram que principalmente o controle comportamental percebido foi o principal preditor das intenções de compra de alimentos orgânicos, seguido de atitude, normas subjetivas, conhecimento e preocupações ambientais. Os achados deste estudo podem ser usados para informar os produtores de alimentos orgânicos e criar campanhas de marketing direcionadas para esses pontos buscando promover o consumo de alimentos orgânicos com efeito significativo.

Para Vanany et al. (2020) a Indonésia tem a maior população muçulmana do mundo e representa uma importante oportunidade de mercado global para os produtores de alimentos. Os achados deste estudo podem ser utilizados pelo governo e pelos produtores de halal-alimentar para direcionar fatores específicos, especialmente atitudes positivas, RSI e obrigações morais. A indústria alimentícia e a mídia desempenham um papel chave na manutenção da atitude positiva dos consumidores em relação ao consumo halal-alimentar, assim é fundamental que os fabricantes de alimentos adaptem suas estratégias de marketing e considerem promover regras alimentares islâmicas ao promover seus produtos alimentares.

A preocupação com o desenvolvimento da comunidade humana e o bem-estar das próximas gerações é descrita como generatividade, esse conceito relacionado a comportamento de compra pró-ambiental foi analisado por Afridi et al. (2021) trazendo que os consumidores que possuem maior preocupação com as gerações futuras e com orientação homem-natureza são mais propensos ao envolvimento em comportamentos de compra verde, esse resultado permite criar um direcionamento efetivo das comunicações de marketing para esse tipo de consumidores. Ter essa visão de comportamento deste tipo de consumidor facilita na criação e implantação eficaz de estratégias de marketing nesses produtos.

Os pesquisadores Giampietri et al. (2018) examinaram as motivações dos consumidores para a compra de alimentos em cadeias curtas de suprimentos de alimentos (CCSA) em vez de mercados convencionais. Todas as variáveis investigadas revelaram efeito positivo sobre a intenção, o controle comportamental percebido teve o maior efeito sobre a intenção, seguido pela confiança, quanto maior a confiança, maior é a intenção de compra. Da mesma forma, quanto mais a atitudes dos consumidores forem positivas em relação as CCSA e quanto mais pessoas forem importantes para eles (ou seja, referências sociais como família, amigos que aprovam compras em redes agroalimentares alternativas), mais a intenção do consumidor de realizar esse comportamento aumentará.

Com essas observações é possível supor que, reforçando a confiança dos consumidores em relação aos CCSA, as intenções das pessoas de comprar em tais redes alternativas também aumentará. Demonstrando através dos resultados que a TPC é uma estrutura útil para entender o comportamento investigado e a intenção que impulsiona os consumidores.

No estudo de Hansmann, Baur e Binder (2020) utilizaram a TCP para apoiar o desenvolvimento e implementação de intervenções políticas, atividades de educação e marketing em torno do consumo de alimentos orgânicos a fim de fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de modelos comportamentais de tomada de decisão. O modelo

proposto alcançou considerável poder com justificativas para a compra não orgânica, como o alto preço dos produtos orgânicos e suas cargas ambientais. Destaca-se que a falta de meios financeiros, a falta de informação e conhecimento foram identificadas como importantes barreiras para o consumo de produtos alimentares mais ecológicos e saudáveis.

Reforçando a crescente atenção às questões de sustentabilidade na produção de alimentos, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente, levando a uma maior intenção de comprar produtos verdes.

Investigando a intenção de compra de produtos alimentícios orgânicos no México, Leyva-Hernández, Toledo-López e Hernández-Lara (2021) analisaram o efeito mediador do desejo, como fator de fundo, na relação entre atitude e intenção de compra. Os dados confirmam que o desejo do consumidor por produtos orgânicos tem um efeito mediador positivo na relação entre atitude e intenção de compra desse tipo de produto. O desejo intervém para aumentar a intenção de compra de produtos orgânicos, os consumidores avaliam favoravelmente os benefícios para o meio ambiente, além disso os consumidores também são motivados pelo cuidado com sua aparência e pelo bem-estar econômico dos produtores.

Elaborar estratégias de marketing voltados para consumidores socialmente responsáveis ajuda os futuros consumidores que têm o desejo de cuidar de sua saúde, sua aparência, proteger o meio ambiente e apoiar os produtores rurais, pois ao conhecer mais sobre os benefícios da compra de produtos alimentícios orgânicos, por meio de campanhas de marketing, aumenta sua intenção de compra. Ao comprar produtos alimentícios orgânicos, os futuros consumidores sentem que cumprem suas metas e contribuem para o bem-estar econômico dos produtores, além de beneficiar o meio ambiente (LEYVA-HERNÁNDEZ; TOLEDO-LÓPEZ; HERNÁNDEZ-LARA, 2021).

Os pesquisadores Nekmahmud e Fekete-Farkas (2020) se concentraram em determinar as decisões de compra dos consumidores em relação a produtos verdes em um país em rápido crescimento. Os consumidores de Bangladesh entendem que os produtos verdes são muito benéficos para a saúde e para o meio ambiente, e não têm nenhuma nocividade de efeitos colaterais para a saúde, embora os consumidores argumentem que os preços dos produtos verdes são mais altos do que os produtos convencionais. Os resultados indicam que, se o produto verde for menos caro, então o consumidor concordará fortemente em comprá-los e mudar seu estilo de vida.

Os consumidores de Bangladesh acreditam que o marketing verde é uma excelente ideia. De acordo com os resultados de Nekmahmud e Fekete-Farkas (2020) os consumidores concordam que o marketing verde é mais eficaz do que o marketing regular, destacando que quando os consumidores sabem que os produtos verdes também são um produto ecológico seu interesse em compra aumenta.

Soares Júnior, Zucoloto e Mainardes (2019) a partir da TCP, buscaram identificar os fatores que determinam o comportamento da compra de alimentos saudáveis para crianças. Para isto foi proposto um modelo teórico que contemplou a atitude construtiva, normas subjetivas, controle comportamental percebido (PBC), auto-identidade, intenção e comportamento. Assim a pesquisa foi realizada com os pais das crianças e os resultados

sugerem que o TCP parece ser uma abordagem teórica que pode contribuir explicando o comportamento dos pais na compra de alimentos saudáveis para seus filhos.

Criar atitudes favoráveis à aquisição de alimentos saudáveis nos pais e reforçar a importância do papel dos pais na alimentação de seus filhos, pode aumentar a intenção deles em fornecer alimentos saudáveis para seus filhos. Trazendo o viés da criação de estratégias de marketing de produtos verdes voltadas para os pais.

Investigando os termos mais utilizadas nos artigos através do recurso gráfico de nuvem de palavras, pode-se observar na Figura 4 as palavras-chaves mais citadas pelos autores dos 23 artigos mapeados. Nesse ponto foi possível verificar o direcionamento visual das pesquisas científicas sobre o tema estudado, percebendo os termos mais proeminentes das pesquisas.

FIGURA 4. Nuvem de palavras-chaves mais usadas nos artigos pesquisados sobre o tema de pesquisa proposto.
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na análise destaca-se como palavra-chave o termo planned theory, observa-se na figura esse termo como central e em maior evidência, seguido das palavras behavior, food, green, sustainable e consumption, esses destaques mostram que os estudos selecionados estão alinhados com o tema da pesquisa proposto.

Nota-se que em segundo plano de destaque estão as palavras marketing, products, intention, purchase e consumer perceived, demostrando que esses termos tem sido muito utilizados pelos autores para investigar a intenção de compra dos consumidores, percebe-se também que as palavras environmental e health se apresentam em evidência mostrando a importância atual do direcionamento das pesquisas nas questões de saudabilidade dos produtos alimentícios e impactos ambientais causados pela produção dos alimentos bem como a conservação da biodiversidade de diferentes ecossistemas.

Essas informações se reafirmam ao observarmos um terceiro grupo de palavras em destaque, as quais são organic, decision, control e knowledge. Denota-se uma diversidade

abrangente de palavras que envolvem as decisões de compra que um consumidor tem que tomar em seu dia a dia para diferentes nações, envolvendo também as palavras sales e economy, ou seja, decisões econômicas e preços dos produtos. Assim todo esse design visual de palavras leva a um maior entendimento da evolução do conhecimento sobre o tema bem como traz insights para conseguir alcançar a criação de um marketing eficiente voltado para produtos alimentícios verdes.

4. CONCLUSÃO

Concluiu-se que a Teoria do Comportamento Planejado é uma teoria extensiva que, além dos constructos básicos como atitude, normas subjetivas, normas percebidas e controle comportamental, pode ser complementada com outros fatores de fundo de acordo com a realidade a ser investigada para melhor compreensão da intenção comportamental. Da mesma forma foi possível identificar que a decisão de compra dos consumidores é uma indagação heterogênea, de múltiplos fatores como subjetivos, comportamentais, morais e econômicos.

Observou-se que confiança é um fator-chave para estimular a compra de produtos verdes pois, a confiança influência diretamente a decisão de compra dos consumidores. Constatando que a transparência de informações é imprescindível para estabelecer uma relação de confiança entre produtor-empresa-consumidor. Os insights das pesquisas mostram que um consumidor mais informado se torna mais confiante superando sua subjetividade na tomada de decisão de compra, o que pode impulsionar o consumo de alimentos verdes, sustentáveis e com atributos de saudabilidade.

Para a construção da confiança, como consenso geral entre os artigos, o marketing tem papel fundamental na oferta de informações sobre sistema de produção, local de produção, impactos ambientais da produção, nível de processamento do produto, bem como atributos de saudabilidade do produto. Essas informações podem ser apresentadas através de rótulos ecológicos, planejamento de mídias para as redes sociais, rádio, televisão e outras além das ferramentas de comunicação.

Através dos insights mostrados utilizando a TCP, apontamos que o marketing de relacionamento vem a ser uma ferramenta eficaz para estimular a compra de produtos verdes pois, empresas processadoras que adquirem matéria-prima de produtores que atendem os requisitos de sustentabilidade, podem criar uma relação harmoniosa entre empresa/produtor assim agregar valor ao produto. Através da transparência das informações pode-se conscientizar os consumidores sobre aspectos de saudabilidade, sustentabilidade e bem estar econômico dos produtores.

Argumentamos também que os fatores econômicos são limitantes para a compra de produtos verdes, dessa forma mesmo que o consumidor atinja todos os pré-requisitos para se alimentar de produtos ecologicamente corretos, com atributos de saudabilidade e sustentabilidade, o fator econômico poderá limitar sua decisão de compra e ele poderá comprar outros produtos similares de menor preço. Porém observa-se que poucas pesquisas relacionaram esse fator nas decisões de compra dos consumidores sendo uma lacuna ainda a ser mais explorada para esse tipo de produto.

Por fim destaca-se que para conseguir uma evolução sustentável o governo deve estar alinhado com o setor privado, fomentando campanhas de conscientização de uma alimentação

saudável e de preservação da natureza e assim conseguirem em parceria uma evolução para a transição de uma economia tradicional para uma economia verde.

4.1. Limitações da pesquisa

Através da análise dos artigos observou-se que não há um conceito bem definido sobre o que é um produto verde, apresentando-se como uma lacuna ainda a ser discutida e definida a fim de conceituar esse tipo de produto ou o que esse termo engloba na questão de alimentos saudáveis. Essas definições são importantes para oferecer ao consumidor informações claras e precisas e a partir disso, criar estratégias e marketing eficientes e assim incentivar a compra consciente de produtos verdes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFRIDI, S. A. et al. Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. **SAGE Open**, v. 11, n. 4, 2021. https://doi.org/10.1177%2F21582440211054480

AJZEN, I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & Health**, v. 26, n. 9, p. 1113–1127, set. 2011. https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995

AL-ADAMAT, A.; AL-GASAWNEH, J.; AL-ADAMAT, O. The impact of moral intelligence on green purchase intention. **Management Science Letters**, v. 10, n. 9, p. 2063–2070, 2020. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.005

AL MAMUN, A.; HAYAT, N.; ZAINOL, N. R. B. Healthy eating determinants: a study among malaysian young adults. **Foods**, v. 9, n. 8, 2020. https://doi.org/10.3390/foods9080974

BRASIL. Ministério da Educação. Missão e objetivos. In: Portal de periódicos CAPES/MEC. Brasília: **CAPES**, 2022. Disponível em: https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/sobre/quem-somos.html. Acesso em: 1 jan. 2022.

BROERS, V. J. V.; VAN DEN BROUCKE, S.; LUMINET, O. Determinants of prebiotic vegetable consumption: The extended theory of planned behaviour. **Archives of Public Health**, v. 78, n. 1, 2020. Disponível em: https://archpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13690-020-00408-z. Acesso em: 1 jan. 2022.

BRUNSØ, K.; FJORD, T. A.; GRUNERT, K. G. **Consumers' food choice and quality perception**. MAPP Working Papers, University of Aarhus, Aarhus School of Business, n. 77, June 2002. Disponível em: https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf.

BUDHATHOKI, M.; PANDEY, S. Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal. **Sustainability,** v. 13, n. 22, 2021. https://doi.org/10.3390/su132212795

ANAIS

CHANDEL, A.; GOPAL, K. Organic food acceptance: an application of theory of planned behavior. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 7, n. 6, p. 1748–1752, 2019. Disponível em: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v7i6s5/F13120476S519.pdf. Acesso em: 01 jan. 2022.

ELSEVIER. **Scopus**. Amsterdam, 2022. Disponível em: https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus. Acesso em: 01 jan. 2022.

GHANI, N. A. M.; YUSOP, F. D.; KAMARULZAMAN, Y. Dataset on the green consumption behaviour amongst Malaysian consumers. **Data in Brief**, v. 32, 2020. https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106302

GIAMPIETRI, E. et al. A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 160–166, 2018. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012

GORDON, M E.; MCKEAGE, K.; FOX, M. A. Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p.443–459, Aug. 1998. 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<443::AID-MAR3>3.0.CO;2-7

GRUNERT, K G. **Consumer trends and new product opportunities in the food sector**. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2017. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-852-0

HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 275, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058

JOSHI, Y.; UNIYAL, D. P.; SANGROYA, D. Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. **Journal of Cleaner Production**, v. 328, 2021. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638

LEE, C.; LIM, S.; HA, B. Green supply chain management and its impact on consumer purchase decision as a marketing strategy: Applying the theory of planned behavior. **Sustainability**, v. 13, n. 19, 2021. https://doi.org/10.3390/su131910971

LEYVA-HERNÁNDEZ, S. N.; TOLEDO-LÓPEZ, A.; HERNÁNDEZ-LARA, A. B. Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. **Foods**, v. 10, n. 2, 2021. https://doi.org/10.3390/foods10020245

LI, L. et al. Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. **Sustainable Production and Consumption**, v. 27, p. 774–786, 2021. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002

ANAIS

MAGALHAES, M. O.; GOMES, W. B. Personalidades vocacionais, generatividade e carreira na vida adulta. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 71-79, dez. 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902005000200007&lng=pt&nrm=iso. Acessos em: 03 jan. 2022.

NEIPP, M.C., QUILES, M.J., LEON, E.M., RODRIGUEZ-MARÍN, J. Theory of planned behavior and physical exercise: Difference between people who do regular physical exercise and those who do not. **Journal Wulfenia,** v. 20, n. 10, p. 324-335, oct., 2013.: http://www.researchgate.net/publication/262680419

NEKMAHMUD, M.; FEKETE-FARKAS, M. Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. **Sustainability**, v. 12, n. 19, p. 1–31, 2020. https://doi.org/10.3390/su12197880

QI, X.; PLOEGER, A. Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. **Foods**, v. 10, n. 6, 2021. https://doi.org/10.3390/foods10061200

ROBLES M. C.; DARKE, G. B. Rethinking Sustainability No Purpose, No Gain. **Euromonitor International**, oct., 2020. 20 p. Acesso em: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpPurposeEra-v0.3.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGCRVc-SqDWXZuAn21biPdLSE7slHlapLOpC2T5VcOcmZHUtglrmlOeyoRyBKNweg-wJ8i4nKoeS4nJL8Bn4ZodLMmoCswVT6K9BUNzh3obGbXsf1A.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: Concepts and measurements. **Journal of Business Research**. v. 57, n. 6, p. 671-677, June, 2004. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9

RUANGKANJANASES, A. et al. Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433

SALEKI, R.; QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, v. 9, n. 5, p. 584–603, 2019. https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018

SHIMAZAKI, T. et al. Cross-cultural validity of the theory of planned behavior for predicting healthy food choice in secondary school students of Inner Mongolia. **Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews**, v. 11, p. S497–S501, 2017. https://doi.org/10.1016/j.dsx.2017.03.043

ANAIS

SINČIĆ ĆORIĆ, D. et al. An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). **Industrial Marketing Management**, v. 91, p. 176–186, 2020. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.002

SOARES JÚNIOR, A. P. et al. Healthy food purchasing behavior for children. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 16, n. 1, p. 103–124, 2019. https://doi.org/10.1007/s12208-019-00221-7

SONG, Y.; QIN, Z.; QIN, Z. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. **SAGE Open**, v. 10, n. 4, 2020. https://doi.org/10.1177%2F2158244020963573

TRANFIELD, D.; DENYER, D., SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, vol. 14, p. 207-222, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375.

VANANY, I. et al. Determinants of halal-food consumption in Indonesia. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 516–530, 2020. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 10 jan. 2004. https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.68.1.1.24036

WANG, X. et al. Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, n. 1, 2019. https://doi.org/10.3390/su11010209