

ARTÍCULO TEMA LIBRE

A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de *green marketing*

The theory of planned behavior as a proxy for green marketing strategies

Reinaldo de Camargo Lopes

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - reinaldoagro@outlook.com

Luana Rodrigues Ferretto

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - luanafferretto@outlook.com

Valeria da Veiga Dias

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - valeria-adm@hotmail.com

Daniela Callegaro

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - daniela.callegaro@ufrgs.br

Liris Kindlein

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - liris.kindlein@ufrgs.br

Jean Philippe Palma Revillion

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN),
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil - jean.revillion@ufrgs.br

Fecha de recepción: 16/07/2022. Fecha de aceptación: 16/10/2022



URL de la revista: revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics
ISSN 2591-555X

Esta obra es distribuida bajo una Licencia Creative Commons
Atribución No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional

Resumo

Os produtos verdes destacam-se como novas tendências de consumo, mas para criar elementos de *marketing* desses produtos precisa-se entender os conceitos sociopsicológicos dos consumidores. Assim, a pesquisa objetivou investigar o enfoque científico na relação da teoria do comportamento planejado com o comportamento de compra de produtos alimentícios verdes através de uma revisão sistemática de literatura na base de dados Scopus, buscando *insights* para construção de estratégias de *green marketing*. Os resultados indicam que a confiança é um fator-chave para estimular a compra de produtos verdes, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores. Descobriu-se 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 dos artigos, o *marketing* tem papel fundamental na oferta de informações, porém não há um conceito definido do termo produtos verdes, podendo prejudicar as estratégias de *green marketing*.

Palavras-chave: produtos verdes, consumidor, intenção de compra, sustentabilidade, saudabilidade

Abstract

Green products stand out as new consumer trends, but to create marketing elements for these products, it is necessary to understand the socio-psychological concepts of consumers. Thus, the research aimed to investigate the scientific approach in the relationship between the theory of planned behavior and the purchase behavior of green food products through a systematic literature review in the Scopus database, seeking insights for the construction of green marketing strategies. The results indicate that trust is a key factor to stimulate the purchase of green products, directly influencing the purchase decision of consumers. It was found that information transparency is essential to establish a relationship of trust between producer-company-consumer that can boost the consumption of green foods. As a general consensus of the articles, marketing has a fundamental role in providing information, but there is no defined concept of the term green products, which can harm green marketing strategies.

Keywords: green products, consumer, purchase intention, sustainability, healthiness

Journal of Economic Literature (JEL): M31, Q13

Introdução

Os desafios emergentes de sustentabilidade na produção de alimentos é uma questão mundial que pressiona todo sistema agroindustrial, associado a necessidade de abastecer as demandas de uma população em crescimento e uso intensivo de recursos naturais, força a mudança de uma economia tradicional para uma economia verde (Teigiserova; Hamelin & Thomsen, 2020). Diante desses desafios surge a necessidade de atingir metas de produção sustentável de alimentos, no ano de 2015 a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) anunciou a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, um plano de ação para implementar os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS), priorizando acabar com a pobreza, garantir segurança alimentar e promover a agricultura sustentável (ONU, 2015).

O setor de alimentos é vital nas sociedades modernas, sendo fundamental para alcançar vários dos ODS como “Saúde-Bem-Estar” e “Produção-Consumo Responsável” (Garcia-Garcia; Azanedo & Rahimifard, 2021). Portanto, quando se trata de consumo alimentar sustentável, os consumidores dão origem a novas tendências de consumo, levando ao desenvolvimento de novos bens e serviços. Assim, as preferências, escolhas e hábitos alimentares ocupam um papel central nas culturas humanas e o consumo de alimentos vai além de seu papel funcional como meio de sobrevivência (Baldi et al., 2021).

Os consumidores estão mudando suas percepções sobre produtos alimentícios, nas últimas décadas alguns incidentes levaram a uma grande perda de confiança na indústria de alimentos, provocando aumento significativo em relação ao interesse do consumidor em saber informações de onde vem seu alimento, as circunstâncias de como o produto foi produzido tornou-se de grande importância. Com isso, as tendências de saudabilidade e sustentabilidade vêm crescendo como um forte motivo de compra para consumidores que buscam por qualidade nos alimentos (Grunert, 2017). Estudos apontam que os consumidores com maior consciência e conhecimento ambiental têm maior intenção de compra de produtos com características ecológicas, porém hábitos de consumo de produtos convencionais podem ser o resultante da falta de conhecimento sobre problemas ambientais (Carrión Bósquez & Salinas Salinas, 2021).

Devido as diferenças entre os processos de escolha e percepção dos consumidores, compreender a intenção de consumo dos indivíduos resulta uma atividade bas-

tante complexa, necessitando do suporte de ferramentas e teorias que colaborem para estas investigações, nesse recorte a TCP pode fornecer a luz para uma melhor análise dessa complexidade. Pois, a TCP evoluiu a partir da Teoria da Ação Racional e desde sua difusão pelo pesquisador Ajzen, em meados dos anos 80, tornou-se um dos modelos mais citados e influentes para a previsão do comportamento social humano (Ajzen, 2011).

A TCP propõe um modelo sobre como a ação humana é guiada, ela prevê a ocorrência de um comportamento específico, desde que o comportamento seja intencional (Ajzen, 2011; Francis et al. 2004). Segundo o pesquisador Ajzen (1991) os constructos sociopsicológicos atitude percebida, norma subjetiva e o controle comportamental percebido revelam os aspectos da intenção comportamental e cada aspecto pode servir como um ponto de ataque nas tentativas de mudar o comportamento. Para os pesquisadores Hansmann, Baur & Binder (2020) os constructos da TCP são preditores poderosos para mensurar a intenção comportamental.

Esta teoria apoia 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 à opinião e julgamento das pessoas ao seu redor), normas percebidas (motivadas pelo comportamento dos indivíduos ao seu redor) e controle comportamental percebido (é a avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica) respectivamente (Ajzen, 2011).

Do ponto de vista de Francis et al. (2004) essa teoria pode ser útil na elaboração de estratégias para ajudar as pessoas a adotarem condutas saudáveis. Atualmente, o comportamento de compra de produtos orgânicos tornou-se um dos temas de pesquisa de grande relevância no campo acadêmico, sendo a TCP uma das teorias utilizadas dentro deste campo de estudo (Carrión Bósquez & Salinas Salinas, 2021).

Nos últimos tempos a proteção ao meio ambiente e recursos naturais estão sendo levados em consideração pelo consumidor, bem como a adesão a padrões sociais, 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). A literatura também sugere que a atitude medeia o impacto dos benefícios percebidos de saudabilidade e sustentabilidade dos alimentos orgânicos na intenção de compra (Dorce et al., 2021). Dessa forma as tendências de saudabilidade e sustentabilidade se correlacionam e perante os consumidores podem ser fatores predeterminantes da qualidade de um produto.

A transformação econômica em direção a uma economia verde avançada é desafiadora (Ruangkanjanas et al., 2020), porém como os produtos verdes são uma tendência crescente de consumo, 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 startups 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* de produtos verdes, podendo utilizar ferramentas para disponibilizar informações dos produtos para os consumidores 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 incentivar positivamente a compra de produtos verdes, facilitando o entendimento dos consumidores que buscam mudanças nos produtos alimentares tradicionais (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Nesse contexto é recomendado que pesquisas futuras levem em consideração a TCP para analisar o comportamento de compra de consumidores identificados com produtos ambientais (Carrión Bósquez & Salinas Salinas, 2021). Principalmente quando se busca criar estratégias de *marketing* eficientes para consumidores de produtos verdes, para conseguir aumentar a percepção de valor que pode motivar uma atitude favorável e recompra consistente.

A atitude em relação ao comportamento é a avaliação geral do comportamento de uma pessoa e a atitude dos consumidores representa suas preferências individuais de consumo (Francis et al., 2004; Ruangkanjanas et al., 2020). Para elucidar essas questões, as universidades devem fornecer abordagens educacionais inovadoras a fim de contribuir para uma sociedade mais sustentável, evidenciando uma economia verde integrada (Kılıkış & Kılıkış, 2017). Pois, os atuais desafios globais que representam riscos para as operações de negócios também trazem grandes oportunidades para alcançar um crescimento mais inclusivo, ecológico e resiliente, onde empresas têm a oportunidade de construir um futuro sustentável (Coronado & Darke, 2020) necessário para atingir os objetivos ODS e enfrentar a crescente complexidade da produção de alimentos.

Portanto, considerando toda essa mudança de paradigma alimentar, se questiona pela ótica das pesquisas se a Teoria do Comportamento Planejado pode ser utilizada como um *proxy* para prever o comportamento de compra de produtos verdes e quais fatores podem ser utilizados para construção de estratégias de *green marketing*? Assim, a pesquisa tem como objetivo investigar o enfoque do meio acadêmico e científico na relação da TCP com o comportamento de compra de consumidores de produtos alimentícios verdes e buscar *insights* para construir estratégias de *green marketing*.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi realizada aplicando o método de revisão sistemática de literatura para o período de 2017 até 2021. Para a pesquisa foi definida a base de dados El-

sevier's Scopus, justificada pelo fato de ser uma das maiores indexadoras de periódicos científicos no tema da presente pesquisa e ser uma base essencialmente multidisciplinar que abarca uma variedade de áreas do conhecimento científico (Elsevier, 2022). Liobikien & Bernatonien (2017), também utilizaram como principal base de dados a Scopus para procurar artigos em revistas científicas revisadas por pares, que analisavam o comportamento geral de compra verde do consumidor.

No presente estudo também foram realizadas análises bibliométricas dos dados, assim o estudo pode ser classificado como exploratório e descritivo. Na pesquisa exploratória, o escopo foi reunir informações e conhecimentos sobre o tema estudado da teoria do comportamento planejado, aplicada em estudos comportamentais de consumidores de produtos alimentícios verdes, captando ideias relacionadas que possam contribuir com o *marketing* desses produtos. A pesquisa é igualmente descritiva visto que buscou apontar os principais assuntos questionados nos estudos.

O tema de pesquisa realizado é de natureza quali-quantitativo, assim a investigação qualitativa dos dados foi efetuada de forma espontânea e procedeu por indução durante o levantamento do referencial teórico, no entanto, a investigação quantitativa procurou dimensionar uma quantidade de variáveis relativas à produção científica encontradas sobre a temática explorada.

De acordo com Barros & Barreto o protocolo de revisão sistemática proposto por Tranfield et al. (2003) obedece a estágios e em cada estágio são descritas suas fases, o processo se inicia na identificação da necessidade de uma revisão sistemática e é findado na busca pela evidência na prática. Fragoso et al. (2020) também usou Tranfield et al. (2003) em uma abordagem de quatro etapas para encontrar trabalhos e identificar principais contribuições de um campo de pesquisa. Desse modo, para a construção do método de revisão sistemática seguiu-se a metodologia proposta por Tranfield et al., (2003) e a pesquisa para o estudo foi desenvolvida em cinco fases fundamentais (tabela 1):

Tabela 1. Estágios do protocolo de revisão sistemática de literatura

Estágios	Protocolo de revisão
I	Formulação da questão focal da pesquisa
II	Caracterização de busca
III	Classificação e avaliação da qualidade dos estudos mapeados
IV	Exame de reflexão, extração dos dados e síntese dos estudos localizados
V	Detalhamento dos resultados encontrados nos estudos

Fonte: elaborado pelos autores (2022) com base no protocolo de revisão sistemática de literatura descrito por Tranfield et al. (2003).

A tabela 2, elucida os estágios do protocolo e as fases adotadas para sistematização desta pesquisa, o processo se inicia na caracterização da pergunta da pes-

quisa. Observando os critérios metodológicos, foi escolhida como base de dados de produção científica a base Elsevier's Scopus, oferecendo um panorama abrangente de pesquisas multidisciplinar. 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).

Tabela 2. Descrição das fases dos estágios do protocolo de revisão sistemática de literatura

Estágios	Descrição das fases
I Formulação da questão focal da pesquisa	Como a Teoria do Comportamento Planejado poderia ser utilizada como um proxy para prever o comportamento de compra de produtos verdes pela ótica das pesquisas e quais fatores poderiam ser utilizados como ferramenta para construção de estratégias de <i>green marketing</i> ?
II Caracterização de busca	Caracterização da base de dados: Elsevier's Scopus Caracterização da busca das palavras chaves, em termo inglês: " <i>theory of planned behavior</i> " and " <i>buying behavior</i> " or " <i>marketing strategy</i> " or " <i>green product</i> "
III Classificação e avaliação de qualidade dos estudos mapeados	Critérios de qualidade dos estudos: ter sido publicado em periódico com revisão por pares Critérios de inclusão dos estudos: documentos publicados no período de tempo de 2017 até 2021 e documentos formato tipo artigo científico Critérios de exclusão dos estudos: tipo de documento científico; artigos não disponíveis na íntegra na web; artigos que fugiram ao tema de pesquisa proposto
IV Exame de reflexão, extração dos dados e síntese dos estudos localizados	Organização dos dados em planilhas no Microsoft Excel e no editor de texto Microsoft Word. A nuvem de palavras foi criada no Pró Word Cloud e o mapa de correlação e similaridade no software Draw.io
V Detalhamento dos resultados encontrados nos estudos	Evolução do escopo e principais contribuições científicas

Fonte: elaborado pelos autores (2022) com base no protocolo de revisão sistemática de literatura descrito por Tranfield et al. (2003).

No estágio II foram definidas as palavras-chaves empregadas na investigação 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 e para a classificação e triagem dos documentos encontrados, foram estabelecidos os critérios de qualidade, inclusão e exclusão.

Para os critérios de inclusão foram considerados os documentos publicados entre os anos de 2017 até 2021, apenas no formato tipo artigo em periódicos científi-

cos. Como critérios de exclusão, foram desconsiderados documentos que não eram artigos científicos e artigos que fugiram ao tema de pesquisa proposto. As leituras para seleção dos artigos foram realizadas por 2 revisores, para a investigação e síntese inicial dos artigos selecionados, os dados foram organizados em planilhas no Microsoft Excel e no editor de texto Microsoft Word, a nuvem de palavras foi criada no Pró Word Cloud e o mapa de correlação e similaridade no software Draw.io, versão 13.9.

Resultados e discussão

Na pesquisa pelos artigos na base de dados Elsevier's Scopus¹, no total da busca sem restrições, foram encontrados 134 documentos científicos, após a aplicação do método de critérios de inclusão e exclusão dos documentos, foram incluídos na composição amostral final 23 artigos, para posterior realização da análise sistemática com os indicadores bibliométricos.

Tabela 3. Resultado das fases de identificação, classificação e seleção dos artigos sobre o tema de pesquisa proposto para revisão sistemática na base de dados Elsevier's Scopus

Fases	Descrição	Número de documentos
1	Total de estudos identificados na base de dados sem restrições	257 documentos incluídos n = 257
2	Critério de inclusão: documentos publicados dentro do período de 2017 até 2021	186 documentos incluídos e 71 documentos excluídos n = 257 – 186 = 71
3	Critério de exclusão: tipo de documento científico (excluídos 4 trabalhos apresentados em conferências e 11 artigos de revisão)	171 documentos incluídos e 15 documentos excluídos n = 186 – 171 = 15
4	Critério de exclusão: artigos indisponíveis na íntegra via web	63 artigos incluídos e 108 artigos excluídos n = 171 – 63 = 108
5	Critério de exclusão: artigos que evadem o tema de pesquisa (excluídos após leitura do título, resumo, introdução e conclusão dos artigos)	40 artigos excluídos e 23 artigos incluídos para análise/síntese n = 63 – 40 = 23

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

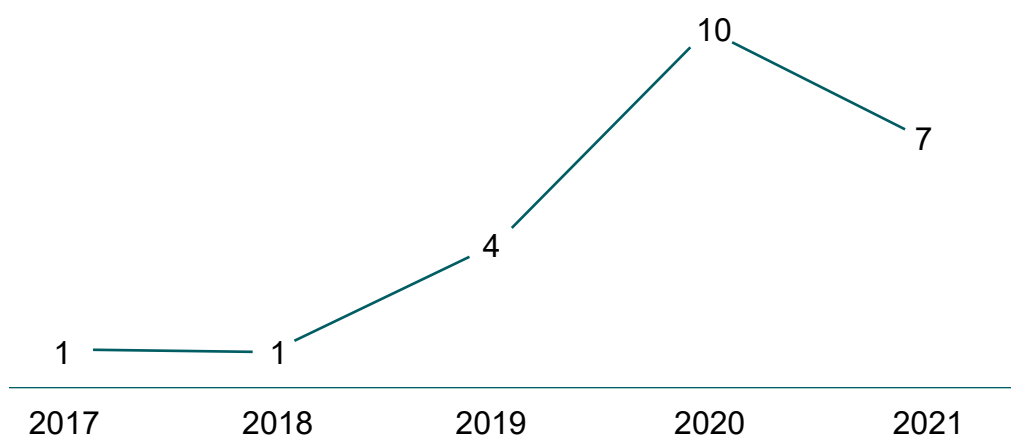
Na primeira filtragem foram aplicados os critérios de inclusão para o período delimitado, somente incluindo documentos publicados no período de 2017 até 2021, resultando em 90 documentos. Na segunda fase foram incluídos documentos tipo artigo científico, sendo excluídos 3 trabalhos apresentados em conferências e 1 artigo de revisão. Posteriormente, foram excluídos 29 artigos que não estavam

¹ A pesquisa na base de dados Elsevier's Scopus foi realizada em 24 de dezembro de 2021.

disponibilizados na íntegra na web e na última fase, após leitura do título, resumo, introdução e conclusão dos artigos, foram excluídos 34 artigos que evadiram o tema de pesquisa proposto. A tabela 3 ilustra os resultados da busca.

Analisando a progressão temporal dos dados mapeados entre os anos de 2017 e 2021, foi estimada uma média de 4 publicações por ano. Na análise é perceptível a evolução das publicações relacionadas ao tema de pesquisa a partir do ano de 2019, destacando o pico da produção científica entre 2020 e 2021 e apresentando 10 artigos publicados em 2020. Com esses dados, demonstra-se que o tema de pesquisa proposto tem encontrado, nos últimos 5 anos, significativo espaço no meio científico e acadêmico, a figura 1 apresenta essa progressão.

Figura 1. Gráfico da progressão temporal dos artigos publicados no período de 2017 até 2021



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Nota-se na evolução temporal do escopo dos 23 artigos o aumento do interesse pelo tema, na progressão observa-se a estreita relação das mudanças de comportamento de consumo frente a alimentos saudáveis, com a busca pela preservação da saúde e o cuidado com o meio ambiente, bem como uma evolução das pesquisas em elucidar a questão de produção verde, alimentação verde e aceitação dos consumidores.

Analisando os artigos, observou-se que além dos constructos básicos da TCP, os autores utilizam fatores adicionais que permitiram adequar a teoria para contextos específicos. Considerando os produtos orgânicos, os pesquisadores Budhathoki & Pandey (2021) utilizaram como fatores o nível de conhecimento dos consumidores em relação a produtos orgânicos e preocupações ambientais. Outros como Saleki et al. (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 outro fator adicional.

Em relação ao termo produto verde Afridi et al. (2021) trouxeram como fator a geratividade no comportamento de compra pró-ambiental, já os pesquisadores

AL-Adamat et al. (2020) abordaram a inteligência moral (compaixão, perdão, responsabilidade e integridade). Outros pesquisadores como Ghani et al. (2020) abordam informações demográficas e preferência de mídias para *green marketing*. Joshi et al. (2021) utilizaram a influência percebida no mercado (percepção do indivíduo de seu impacto sobre outros atores do mercado) como fator predominante e Lee et al. (2021) ampliaram a TCP para análise da gestão da cadeia de suprimentos verde.

Os autores Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) abordaram as preocupações ambientais, qualidade percebida e estimativas verdes futuras para produtos verdes e Ruangkanjanas et al. (2020) utilizaram benefícios sociais, disposição de pagamento, responsabilidade ambiental, boca-a-boca e conveniência como fator adicional para avaliar a intenção de compra desses produtos.

Observando os países mais voltados a investigação do tema da presente pesquisa (figura 2), verifica-se que a China e a Malásia apresentaram o maior número de publicações com 5 artigos publicados por cada país na base de dados Elsevier's Scopus. Na sequência, os países Índia, Indonésia, Taiwan e o Reino Unido apresentaram, cada um, 2 artigos publicados.

Figura 2. Principais países que mais publicaram sobre o tema de pesquisa proposto no período de 2017 até 2021



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 hedonista² 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 do consumidor atual na promoção do consumo de alimentos sustentáveis, para que gestores e for-

² A inovação hedonista reflete como alguns consumidores gostam de correr riscos de comprar constantemente novos produtos para suprir sua necessidade de estímulo (Roehrich, 2004).

muladores de políticas possam ajustar suas estratégias de *green 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, a transformação econômica em direção a uma economia verde avançada é desafiadora. Para que a transformação avance é fundamental que os consumidores entendam as regulamentações da política verde como demandas individuais e para isso, a gestão harmonizada da parceria público-privada deve ser implementada detalhadamente para alcançar uma governança melhor orientada.

Song et al. (2020) analisaram o papel das mediações dos atributos do produto, a eficácia percebida do consumidor 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 relacionado à forma que o produto é processado e fabricado com a consideração do desenvolvimento ambiental.

Os autores supracitados afirmam que o afeto ecológico dos consumidores jovens é previsto pela atitude e preocupação ambiental. Relatando que o comportamento de compra dos consumidores é mais provável de ser influenciado pelo afeto ecológico, o que contribui para uma compreensão e eficácia da consciência ambiental no contexto de rótulos ecológicos.

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 da TCP para escolhas alimentares saudáveis e apoiando o uso potencial da TCP para influenciar essas escolhas alimentares saudáveis dos adolescentes.

Pesquisadores como Sinčić Ćorić et al. (2020) exploraram os elementos de orientação de *marketing* sustentável no contexto de startups e sua influência no desempenho da *startup*, bem como investigaram as diferenças entre as orientações de *marketing* sustentável no contexto B2B e B2C e sua influência nas intenções comportamentais dos proprietários e gestores das *startups*. Os resultados do estudo ressaltam a visão de que as startups podem e devem desenvolver orientações de *green marketing* sustentável, para permitir que elas alcancem melhor desempenho em ambientes de negócios de 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 proporciona uma melhor compreensão do papel das atitudes dos proprietários e gestores na aceitação da orientação de *green marketing* sustentável, além de criar uma cultura organizacional de startup solidária ao meio ambiente.

AL-Adamat et al. (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, e descobriram que, devido ao desejo de estabelecer um equilíbrio entre crenças e ações, a responsabilidade encoraja os consumidores na compra de 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 meio ambiente. Assim, 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.

Investigando os fatores que impulsionam a intenção de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores, autores como Saleki et al. (2019) debatem que o papel da norma moral, da auto-identidade, da preocupação ambiental e da consciência dos preços são fortes preditores. Os achados indicam que a consciência dos preços modera a relação entre intenção de compra e comportamento de compra.

Joshi et al. (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 *green marketing*, para promover a compra desses produtos.

Chandel & Gopal (2019) estudaram a aceitação dos consumidores de produtos orgânicos aplicando a 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 *green marketing* eficazes em torno desses fatores.

Em sua pesquisa, Budhathoki & Pandey (2021) avaliaram o comportamento de compra de alimentos orgânicos por meio da TCP, 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 produtores de alimentos orgânicos e criar campanhas de *marketing* direcionadas para esses pontos, buscando promover o consumo de alimentos orgânicos com efeito significativo.

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 *green marketing* para esse tipo de consumidor, ter essa visão de comportamento facilita a criação e implantação eficaz de estratégias de *green marketing* para produtos verdes.

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

No estudo de Hansmann et al. (2020) utilizaram a TCP para apoiar o desenvolvimento e implementação de intervenções políticas, educação e *marketing* em torno do consumo de alimentos orgânicos, a fim de fornecer *insights* 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.

Resultados de pesquisas científicas como dos autores acima reforçam 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 orgânicos no México, Leyva-Hernández et al. (2021) analisaram o efeito mediador do desejo, como fator 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, além disso os consumidores também são motivados pelo cuidado com sua aparência e pelo bem-estar econômico dos produtores.

Elaborar estratégias de *green 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 orgâni-

cos, por meio de campanhas de *green 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 et al., 2021).

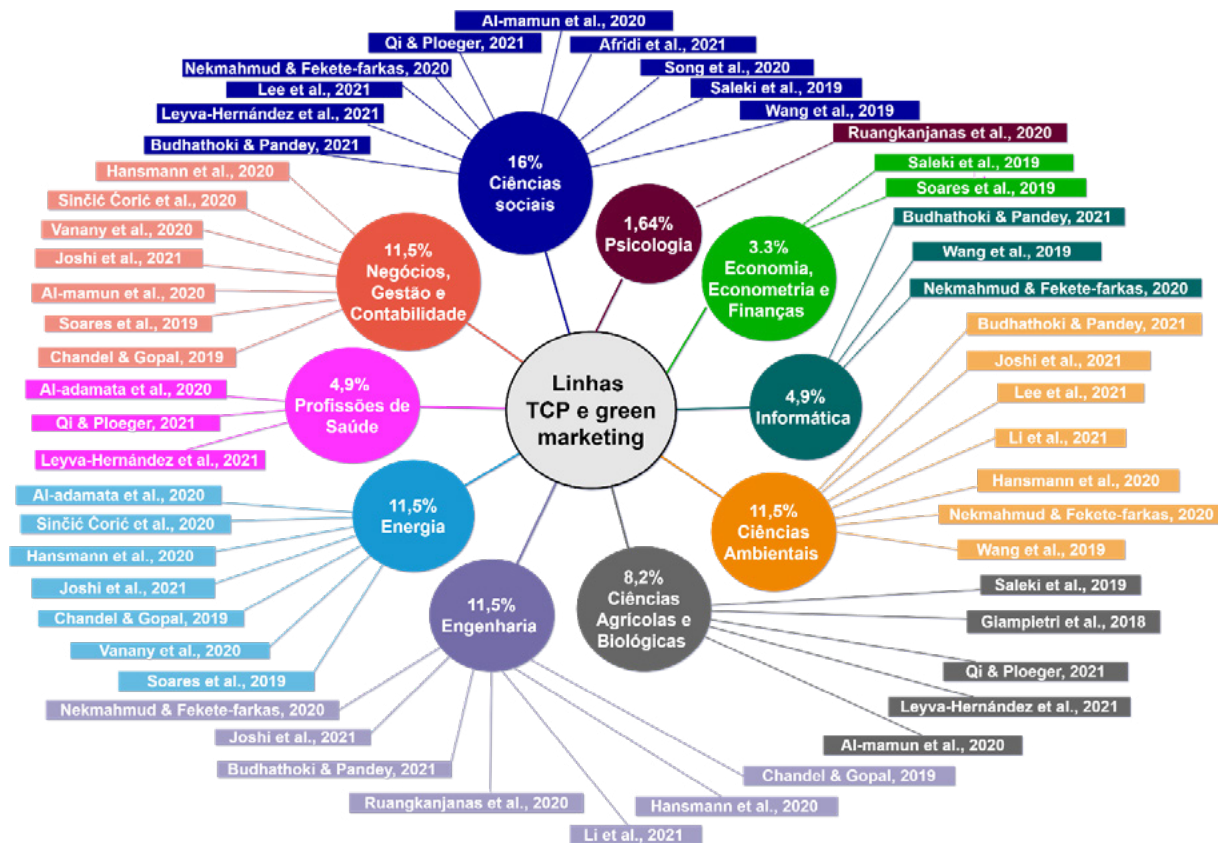
Os pesquisadores Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) se concentraram em determinar as decisões de compra dos consumidores em relação a produtos verdes. Os consumidores de Bangladesh entendem que os produtos verdes são benéficos para a saúde e para o meio ambiente, embora argumentem que os preços dos produtos verdes são mais altos do que os produtos convencionais, indicando que se o produto verde for menos caro, então o consumidor concordará fortemente em comprá-lo e em mudar seu estilo de vida. Nesse contexto os consumidores acreditam que o *green marketing* é uma excelente ideia e concordam que é mais eficaz do que o *marketing* tradicional, uma vez que, quando os consumidores sabem que os produtos verdes são um produto ecológico, seu interesse em comprar esses produtos aumenta.

Dentro do *green marketing* ou *marketing verde*, a conscientização do consumidor em relação a um consumo sustentável tem sido cada vez mais urgente nos últimos anos (Song, Qin, & Qin, 2020), principalmente devido as mudanças climáticas que emergem como uma questão crítica para as pessoas, indústrias e comunidades, com isso, o consumo ecológico se tornou uma prioridade para pesquisadores e produtores de bens e serviços ecológicos (Afridi et al., 2021). Diante de toda essa crescente atenção às questões ambientais, os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e a sustentabilidade, levando a uma maior intenção de compra de produtos verdes (Lee, Lim, & Há, 2021).

Nas análises destaca-se a conscientização ambiental como um dos preditores gerais para entender a compra verde dos consumidores, discorre-se que esse debate tem sido estudado há muito tempo, no entanto, sua estrutura interna e eficácia permanecem controversas (Song, Qin, & Qin, 2020), necessitando investigações mais aprofundadas e diversificações de linhas de pesquisa, bem como expandir o olhar para a abertura de linhas multidisciplinares. Pesquisas com esses vieses devem ser realizadas no Brasil, tendo em vista a grande representatividade na produção de matéria prima alimentícia para o mundo, sendo essencial o conhecimento da influência do perfil sócio-econômico, costumes e culturas dos consumidores na decisão de compra de alimentos verdes.

Assim, ampliando as investigações e linhas de pensamento, para melhor entender as correlações entre as áreas de pesquisas dos artigos de revisão, pôde-se observar o mapa de correlação e relevância das linhas de TCP e *green marketing*, figura 3, o qual explicita a característica de multidisciplinaridade das pesquisas que envolvem a TCP e o *green marketing* relacionados a alimentos, dentre os destaques estão as áreas de ciências sociais, gestão de negócios e contabilidade, ciências ambientais, engenharia, energia e ciências agrícolas e biológicas.

Figura 3. Mapa de correlação e relevância das áreas de pesquisas estudadas nos artigos científicos da revisão



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Estudos de comportamento de compra verde constituem um quadro abrangente, como na pesquisa de Afridi et al. (2020) que adicionou, ao modelo de comportamento de compra verde, variáveis individuais e psicológicas com a ajuda de múltiplas perspectivas teóricas, utilizando a “Teoria da Ação Fundamentada” e a “Teoria do Comportamento Planejado” e destacando sua abordagem multi teórica na pesquisa.

O direcionamento de pesquisas futuras pode se expandir em múltiplas áreas de estudos, como análises de fatores negativos na compra de produtos verdes, incluindo desconfiança na origem e produção de produtos verdes, bem como conflitos entre preço e qualidade. Pesquisas sobre instruções “fáceis de entender” para os consumidores e marcas padronizadas de rotulagem e certificação, podem contribuir no desenvolvimento de mais estudos sobre o comportamento de compra verde. Além disso, análises com base nas características do produto também tornarão as pesquisas futuras mais significativas, uma vez que, os processos de tomada de decisão dos consumidores podem diferir pelo tipo de produto (Lee, Lim, & Há, 2021).

Estudos futuros podem investigar outros efeitos dos fatores ambientais sobre o comportamento pró-social, além de fatores perceptivos mais relacionados ao produto, como estética, crença religiosa e efeitos culturais (Song, Qin, & Qin, 2020) ou também analisar o efeito mediador da consciência pró-ambiental e da cultura verde no comportamento de compra (Afridi et al., 2021).

Buscando compreender mais a fundo a evolução do tema de pesquisa, proposto no período de 2017 até 2021, apresenta-se na tabela 4, as principais percepções e *insights* através da ótica da TCP na intenção de compra de produtos verdes e as distintas estratégias para *green marketing* apresentadas na discussão temporal e os devidos autores dos artigos de pesquisa.

Tabela 4. Principais insights e estratégias para green marketing apresentadas na discussão temporal e os autores dos artigos de pesquisa

Autor e ano de publicação	Insights e estratégias para green marketing
Shimazaki et al., 2017	O estudo tem grande relevância para a compreensão dos processos psicológicos de escolhas alimentares saudáveis e fornece conhecimentos fundamentais para a condução de estratégias de educação alimentar para jovens estudantes do ensino médio.
Giampietri et al., 2018	A confiança pode impulsionar relações sólidas entre produtores e consumidores e com isso superar a confusão dos consumidores, construindo novas lealdades e fomentando o desenvolvimento progressivo das cadeias curtas de suprimento alimentar. O centro dessas redes alternativas são interações presenciais, que permitem aos consumidores se tornarem mais informados e conseqüentemente, mais confiantes, aumentando assim a transparência ao longo da cadeia alimentar. Estratégias políticas devem promover uma maior disponibilidade desses canais de compras e apoiar um marketing eficaz.
Chandel & Gopal, 2019	A atitude foi considerada o fator mais preditivo do comportamento de adoção de alimentos orgânicos. Este estudo fornece insights aos produtores de alimentos orgânicos para oportunidades de mercado e para influenciar o comportamento de adoção de alimentos orgânicos dos consumidores, elaborando estratégias de green marketing eficazes em torno dos achados da pesquisa.
Soares et al., 2019	Aborda a criação de atitudes favoráveis nos pais à aquisição de alimentos saudáveis para as crianças e o reforço do papel deles na alimentação de seus filhos, favorece a intenção dos pais de fornecer alimentos saudáveis para seus filhos. Trazendo o viés da criação de estratégias de marketing de produtos verdes voltadas para os pais de crianças.
Wang et al., 2019	A atitude pessoal, consciência sanitária e normas subjetivas influenciam a intenção de compra em relação aos alimentos orgânicos. Quando a atitude dos consumidores em relação às marcas orgânicas se torna positiva, o nível de intenção de compra também aumenta. O aumento do conhecimento sobre alimentos entre os consumidores pode estabelecer a intenção de compra como norma social. As mídias sociais podem fornecer informações rápidas a todos os usuários, como boa estratégia, pois quanto melhor o conhecimento sobre alimentos orgânicos e seus benefícios para o bem-estar humano, maior a intenção de compra.
Al-Mamun et al., 2020	Explicam que a atitude é o contribuinte mais significativo para a intenção de consumir alimentos saudáveis. Os profissionais de marketing e agências governamentais devem aumentar as informações e a promoção de alimentos saudáveis, pois melhorar o nível de informação e conhecimento dos consumidores também ajuda a promover hábitos alimentares saudáveis. Nisso a intervenção governamental pode garantir a redução dos preços de alimentos saudáveis favorecendo o consumo.

Autor e ano de publicação	Insights e estratégias para green marketing
Ghani et al., 2020	No estudo da TCP permitiu correlacionar dados que fornecem insights sobre os fatores de condução que influenciam o comportamento de consumo verde entre consumidores. Os resultados possibilitam que os formuladores de políticas tomem decisões precisas em relação ao desenvolvimento de planos de ação ou políticas que possam atrair os consumidores a participar do consumo ecológico.
Hansmann et al., 2020	A falta de meios financeiros e a falta de informação e conhecimento dos consumidores, foram identificadas pelos autores como importantes barreiras para o consumo de produtos alimentares mais ecológicos e saudáveis.
Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020	Debate-se que os consumidores entendem que produtos verdes são benéficos para a saúde e para o meio ambiente. Diante disso várias implicações gerenciais poderiam ser usadas pelos profissionais de marketing para desenvolver estratégias no mercado de produtos verdes. Devem ser lançadas campanhas adequadas de promoção dos produtos ecológicos, para criar um incentivo positivo na compra de produtos verdes.
Ruangkanjanas et al., 2020	A atitude dos consumidores e o controle comportamental percebido impactam as intenções de compra de produtos verdes. Discute-se que a atitude representa preferências individuais, enquanto o controle comportamental percebido representa a pressão social sobre o consumo verde. Assim, para a transformação ao crescimento sustentável, a governança das normas subjetivas deve ser complementada com a parceria público-privada, pois sem o apoio do setor privado a transformação sustentável, orientada pelo governo ou pela sociedade nos países em desenvolvimento, é um grande desafio.
Sinčić Ćorić et al., 2020	Startups devem desenvolver orientações de marketing sustentável para ser apresentadas melhor em ambiente de negócios de rápida mudança. As normas subjetivas e o controle comportamental percebidos são um preditor muito significativo para green marketing e para criar uma cultura organizacional de startups solidárias ao meio ambiente.
Song et al., 2020	Os rótulos ecológicos podem comunicar efetivamente o apelo do produto ambientalmente amigável ao consumidor. Espera-se que programas baseados em informações possam melhorar positivamente a percepção dos consumidores jovens sobre o poder individual de compra, para melhorar o meio ambiente e incentivar futuras mudanças comportamentais. Estratégias para empresas e corporações podem considerar o design ambientalmente amigável e introduzir tecnologias de fabricação mais verde como atributos de produtos.
Vanany et al., 2020	A atitude, a auto-identidade religiosa e obrigações morais, foram preditores significativos de intenção de compra de produtos verdes. Os achados podem ser utilizados pelo governo e pelos produtores como estratégia para direcionar fatores na manutenção da atitude positiva dos consumidores em relação ao consumo verde. E os fabricantes de alimentos devem adaptar suas estratégias para green marketing.
Afridi et al., 2021	Observou-se que os consumidores que possuem maior preocupação com as gerações futuras, com orientação homem-natureza e controle comportamental percebido, são mais propensos a se envolver em comportamento de compra verde, permitindo um direcionamento efetivo das comunicações de marketing.
Budhathoki & Pandey, 2021	O controle comportamental percebido foi o principal preditor das intenções de compra de alimentos orgânicos, seguido de atitude, normas subjetivas, conhecimento e preocupações ambientais. A renda também teve influência direta no comportamento de compra de alimentos orgânicos. Os resultados podem ser usados como estratégias, pelos produtores em campanhas de green marketing para promover o consumo de alimentos orgânicos.
Lee et al., 2021	O gerenciamento da cadeia de suprimento verde pode ser utilizado como um elemento de marketing ecológico para espalhar-se boca a boca entre os consumidores, a fim de criar atitude positiva e ter efeito positivo no comportamento de compra. No contexto as corporações podem afetar a tomada de decisão dos consumidores, informando aos consumidores sobre produtos verdes e processos de fabricação como uma nova estratégia de marketing ambientalmente amigável.

Autor e ano de publicação	Insights e estratégias para green marketing
Li et al., 2021	A inovação hedonista e a inovação social reforçam a intenção de compra sustentável de produtos. Os achados da pesquisa aumentam a compreensão da inovação do consumidor na promoção do consumo sustentável. Sugere-se que gestores e formuladores de políticas adaptem suas estratégias de marketing e intervenções políticas, para acelerar a difusão de produtos sustentáveis e impulsionar a economia verde.
Leyva-Hernández et al., 2021	O desejo do consumidor aumenta a intenção de compra de produtos alimentícios orgânicos, quando os consumidores avaliam favoravelmente os benefícios para o meio ambiente, eles também são motivados pelo cuidado com sua aparência e pelo bem-estar econômico dos produtores. Portanto, estratégias de green marketing podem ser focadas em dar informações ao consumidor sobre os benefícios da aquisição de produtos alimentícios orgânicos, para eles e também para o meio ambiente.

Fonte: elaborado pelos autores (2022) com base em 23 artigos selecionados pelo método de revisão sistemática de literatura descrito por Tranfield et al. (2003).

Investigando os termos mais utilizados 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* e *consumer perceived*, demonstrando 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 nos diferentes ecossistemas.

Essas informações se reafirmam ao observarmos um terceiro grupo de palavras em destaque, as quais são *organic*, *decision*, *purchase* 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, 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.

Portanto, neste artigo se observou que os constructos próprios da TCP podem ser utilizados como um *proxy* para compreender o comportamento dos consumidores de produtos verdes. E para ampliar a colaboração da teoria na criação de estratégias de *green marketing* indica-se algumas hipóteses a ser consideradas:

- ▶ A atitude tem um efeito positivo e significativo na intenção (Chandel & Gopal, 2019; Wang et al., 2019).
- ▶ As normas subjetivas têm um efeito positivo e significativo na intenção (Joshi; Uniyal & Sangroya, 2021).
- ▶ O controle comportamental tem um efeito positivo e significativo sobre a intenção (Hansmann; Baur & Binder, 2020; Budhathoki & Pandey, 2021).
- ▶ Os benefícios de saudabilidade e sustentabilidade têm um efeito positivo e significativo na atitude (Afridi et al., 2021; Dorce et al., 2021).
- ▶ A relação positiva entre intenção será mais forte quando o preço percebido for menor (Saleki, Quoquab & Mohammad, 2019; Hansmann; Baur & Binder, 2020; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Conclusão

A Teoria do Comportamento Planejado e o *green marketing* estão conectados em diversas áreas de estudo compondo múltiplas linhas de pesquisas importantes para a sociedade. O *green marketing* vêm surgindo como consequência da maior demanda pelos consumidores por produtos denominados “produtos verdes” bem como pela importância e conscientização do Brasil e do mundo em produzir com sustentabilidade. Dentro do sistema agroalimentar, o termo se difundiu, a fim de expandir o consumo e levar mais informações sobre sustentabilidade na produção dos ali-

mentos e atributos de saudabilidade dos produtos. Dentro da academia, o termo *green marketing* pode ser atrelado a multi teorias, como estudos envolvendo a TCP, o que contribui para compreender as demandas, e traçar estratégias de *marketing* nesse “novo nicho”.

Concluiu-se que a TCP é uma teoria extensiva que, além dos constructos sociopsicológicos, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, na busca da previsão de um determinado comportamento, ou seja, na intenção comportamental, a teoria pode ser complementada com outros fatores para melhor compreender a realidade a ser investigada. Da mesma forma, é sabido que a decisão de compra dos consumidores por um determinado “grupo” de alimento é uma indagação heterogênea, de múltiplos fatores como subjetivos, comportamentais, morais, culturais e econômicos.

Observou-se que confiança é um fator-chave para estimular a compra de produtos verdes pois, a certeza sobre os produtos e processos influencia 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, ampliando a gama de consumidores conscientes e satisfeitos.

Para a construção da confiança, como consenso geral entre os artigos, o *green 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 e televisão.

Através dos *insights* mostrados utilizando a TCP, aponta-se 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.

Entretanto, mesmo que o consumidor atinja todos os pré-requisitos para se alimentar de produtos ecologicamente corretos, com atributos de saudabilidade e sustentabilidade, um limitante para sua decisão de compra pode ser o fator econômico. Com os dados supracitados, observou-se que poucas pesquisas relacionaram esse fator nas decisões de compra dos consumidores de produtos verdes 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 o desenvolvimento da economia verde, mantendo a produtividade e respeitando o meio ambiente.

Futuras pesquisas podem expandir as análises para estudar outros tipos de produtos verdes, como produtos alimentícios naturais, produtos à base de plantas, dentre outros, buscando entender melhor as tendências de consumo e o grau de aceitabilidade dos diferentes consumidores.

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.

Referências bibliográficas

- Afridi, S.A.; Khan, W.; Haider, M.; Shahjehan, A. & Afsar, B. (2021). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open*, 11(4).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Al Mamun, A.; Hayat, N. & Zainol, N.R.B. (2020). Healthy eating determinants: a study among malaysian young adults. *Foods*, 9(8).
- Al-Adamat, A.; Al-Gasawneh, J. & Al-Adamat, O. (2020). The impact of moral intelligence on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(9), 2063–2070.
- Baldi, L. et al. (2021). Attitude Toward Environmental Protection and Toward Nature: How do they Shape Consumer Behaviour for a Sustainable Tomato? *Food Quality and Preference*, 90.
- Barros, L.C.F.M. & Barreto, L.M.T.S. (2022). Gestão de recursos humanos sustentável: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 12(1), 116-138.

- Brasil, Ministério da Educação (2022). Missão e objetivos. In: Portal de periódicos CAPES/MEC. Brasília: CAPES. Disponível em: <https://www-periodicos-capesgov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/sobre/quem-somos.html>
- Broers, V.J.V., Van den Broucke, S. & Luminet, O. (2020). Determinants of prebiotic vegetable consumption: The extended theory of planned behaviour. *Archives of Public Health*, 78(1).
- Budhathoki, M. & Pandey, S. (2021). Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22).
- Carrión Bósquez, N.G. & Salinas Salinas, B.V. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial*, 11, 97-114.
- Chandel, A. & Gopal, K. (2019). Organic food acceptance: an application of theory of planned behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6), 1748-1752.
- Coronado, M. & Darke, G.B. (2020). Rethinking Sustainability No Purpose, No Gain. *Euromonitor International*, 10(20).
- Fragoso, J.L.F.R.; Peixinho, R.M.T.; Coelho, L.M.S. & Paiva, I.C.S. (2020). The impact of financial restatements on financial markets: a systematic review of the literature. *Meditari Accountancy Research*, 28(6), 1119-1147.
- Francis, J.; Eccles, M.P.; Johnston, M.; Walker, A.E.; Grimshaw, J.M.; Foy, R., et al. (2004). *Newcastle upon Tyne, Reino Unido: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne*. Disponível em: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/>
- García-García, G.; Azanedo, L. & Rahimifard, S. (2021). Embedding Sustainability Analysis in New Food Product Development. *Trends in Food Science and Technology*, 108, 236-244.
- Ghani, N.A.M.; Yusop, F.D. & Kamarulzaman, Y. (2020). Dataset on the green consumption behaviour amongst Malaysian consumers. *Data in Brief*, 32.
- Giampietri, E.; Verneau, F.; Del Giudice, T.; Carfora, V. & Finco, A. (2018). 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*, 64, 160-166.
- Grunert, K.G. (Ed.) (2017). *Consumer trends and new product opportunities in the food sector*. Wageningen Academic Publishers.
- Hansmann, R.; Baur, I. & Binder, C.R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275.
- Joshi, Y.; Uniyal, D.P. & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328.
- Kilkiş, Ş. & Kilkiş, B. (2017). Integrated Circular Economy and Education Model to Address Aspects of an Energy-Water-Food Nexus in a Dairy Facility and Local

- Contexts. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1084-1098.
- Lee, C.; Lim, S. & Ha, B. (2021). Green supply chain management and its impact on consumer purchase decision as a marketing strategy: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19).
- Leyva-Hernández, S.N.; Toledo-López, A. & Hernández-Lara, A.B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2).
- Li, L.; Wang, Z.; Li, Y. & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Liobikien, G. & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Nekmahmud, M. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1-31.
- ONU (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. The General Assembly. Department of Economic and Social Affairs, United Nations, oct., 35 p. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Qi, X. & Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, 10(6).
- Roerich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Ruangkanjanases, A.; You, J.-J.; Chien, S.-W.; Ma, Y.; Chen, S.-C. & Chao, L.-C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Saleki, R.; Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). 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*, 9(5), 584-603.
- Shimazaki, T.; Bao, H.; Deli, G.; Uechi, H.; Lee, Y.-H.; Miura, K. et al. (2017). 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*, 11, S497-S501.
- Sinčić Ćorić, D.; Lučić, A.; Brečić, R.; Šević, A. & Šević, Ž. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
- Soares Júnior, A.P.; Zucoloto, C.R.F.; De Freitas André, O. & Mainardes, E.W. (2019). Healthy food purchasing behavior for children. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 103-124.

- Song, Y.; Qin, Z. & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4).
- Teigiserova, D.A.; Hamelin, L. & Thomsen, M. (2020). Towards transparent valorization of food surplus, waste and loss: Clarifying definitions, food waste hierarchy, and role in the circular economy. *Science of the Total Environment*, 706(136033).
- Tranfield, D.; Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Vanany, I.; Soon, J.M.; Maryani, A. & Wibawa, B.M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516-530.
- Wang, X.; Pacho, F.; Liu, J. & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1).