

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS

Percepção do consumo de copos plásticos por universitários

Andressa D'Agostin

Passo Fundo

2019

Andressa D'Agostin

Percepção do consumo de copos plásticos por universitários

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais do Instituto de Ciências Biológicas da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Ciências Ambientais.

Orientador:

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros

Coorientador:

Prof. Dra. Ana Cristina Vendrametto Varrone
Giacomini

Passo Fundo
2019

CIP – Catalogação na Publicação

D127p D'Agostini, Andressa
Percepção do consumo de copos plásticos por universitários /
Andressa D'Agostini. – 2019.
[83] f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Coorientadora: Profa. Dra. Ana Cristina Vendrametto Varrone.

Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade
de Passo Fundo, 2019.

1. Copos plásticos - Consumo. 2. Meio ambiente - Proteção.
3. Psicologia ambiental. 4. Estudantes universitários. 5. Ecologia
urbana. I. Medeiros, Janine Fleith de, orientadora. II. Varrone, Ana
Cristina Vendrametto, coorientadora. III. Título.

CDU: 504.03

Catálogo: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569



PPGciamb
Programa de Pós-Graduação
em Ciências Ambientais

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação:


“Percepção do consumo de copos plásticos por universitários”

Elaborada por

ANDRESSA D’AGOSTIN

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
“Mestre em Ciências Ambientais”

Aprovado em: 04/10/2019
Pela Banca Examinadora


Prof. Dr. Janine Fleith de Medeiros

Presidente da Comissão Examinadora – UPF/PPGCIamb


Profa. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
Universidade de Passo Fundo – UPF/PPGAdm


Prof. Dr. Aline Ferrão Custódio Passini
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

AGRADECIMENTOS

Nesses dois anos de caminhada, muitos foram os ombros amigos, os ouvidos pacientes e, claro, as cabeças pensantes, que me ajudaram a idealizar e tirar este sonho do papel. Inicialmente, agradeço a minha família: meus pais, Quirino e Maristela, por todo o apoio e incentivo, sempre lembrando da importância dos estudos e de corrermos atrás da concretização dos nossos sonhos. Agradeço pela paciência, pela compreensão e pelo zelo na convivência diária: sem eles, esta fase estressante teria sido muito mais difícil.

A meu irmão, Alexandre, que além de me emprestar seu ouvido atento e suas palavras amigas, dedicou do seu tempo e criatividade para me ajudar a materializar a parte fundamental desta pesquisa.

À minha irmã, Fernanda, que mesmo estando longe fisicamente, sempre se mostrou preocupada e disposta a ajudar no que fosse preciso.

Agradeço meu namorado Eduardo, que, sem sombra de dúvidas, foi quem teve o papel mais importante para a conclusão deste trabalho. A ele, que foi minha força motriz, quem não se importou em passar alguns finais de semana distantes e, mesmo longe, me motivou e me ajudou. Mais do que a paz que a sua presença na minha vida proporciona, ela é um constante lembrete da necessidade do equilíbrio, da importância de respirar e de manter a calma, e do valor reconfortante que tem um abraço. O seu papel nessa trajetória inicia ao entregar a documentação para o ingresso no mestrado – ou seja, sem ele, nada disso teria sido possível. Não tenho palavras para expressar minha gratidão e meu amor.

Ao pessoal do Projeto, Jordana, Amanda e Otávio, cuja ajuda foi fundamental nessa caminhada. Agradeço imensamente por ter lhes conhecido e guardarei com carinho o tempo que passamos juntos.

À minha orientadora Janine, a quem devo, além da conquista do título de mestra, os aprendizados no caminho da pesquisa acadêmica e a oportunidade de levar além este

conhecimento, apresentando-o, inclusive, fora do Brasil. O meu mais sincero e profundo obrigada, pela paciência, pelo carinho e pelos aprendizados.

Às amigas que o mestrado me trouxe – Ana Paula, as três Alines, Thainara, Thaís e Thuani -, pelo companheirismo e parceria de sempre. Sem vocês, esses dois anos não teriam tido tanta graça.

Agradeço também ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, aos funcionários e corpo docente, por todo apoio e auxílio, e a Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF) pela bolsa concedida.

RESUMO

D'AGOSTIN, Andressa. Percepção do consumo de copos plásticos por universitários. [83] f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2019.

A prevenção da geração de resíduos, principalmente os plásticos de uso único, se configura atualmente como uma questão crítica, e esta dissertação se propõe a fornecer uma análise mais contrastante, examinando os determinantes do comportamento individual ao decidir pelo uso dos copos descartáveis. Esta pesquisa tem dois objetivos principais: (i) investigar os construtos de teorias da psicologia e emoções por trás da motivação e das barreiras para o comportamento pró-ambiental de estudantes de uma instituição de ensino superior perante o uso de copos plásticos descartáveis; e (ii) analisar a percepção dos estudantes frente diferentes peças publicitárias que visam a promoção de comportamento pró-ambiental a partir de diferentes apelos emocionais. Para alcançar o primeiro objetivo, analisamos as respostas de 502 estudantes a um questionário, por meio de estatística descritiva. Os resultados mostram que a preocupação, a consciência das consequências negativas, as emoções negativas (culpa, frustração, inveja), bem como o sentimento de recompensa, são fatores fundamentais para encorajar o comportamento pró-ambiental de parar de utilizar os copos plásticos, enquanto que as normas subjetivas não se mostraram significativas neste processo. O segundo objetivo foi alcançado através da exposição de 96 alunos às quatro peças propostas, e posteriormente analisando os dados através da estatística descritiva e análise de variância. Os resultados mostram que a preocupação é o fator mais apelativo e sensibilizador para a maioria dos estudantes, corroborando as descobertas do primeiro artigo. Além disso, a idade e a área de conhecimento do curso dos respondentes mostraram ter influência na escolha das peças. Esta pesquisa permitiu concluir que atuar diretamente sobre as vertentes de emoção e intenção é um passo essencial para a

indução de comportamentos mais ambientais. Suas contribuições reincidentem sobre a área da psicologia ambiental, com aplicações na área de marketing e comportamento do consumidor, sendo contextualizadas em estruturas teóricas que sugerem vários caminhos para futuras pesquisas.

Palavras-chave: 1. Copos plásticos descartáveis 2. Preocupação ambiental 3. Psicologia ambiental. 4. Comportamento pró-ambiental. 5. Emoção

ABSTRACT

D'AGOSTIN, Andressa. Plastic cups consumption and its perception by university students. [83] f. Dissertation (Masters in Environmental Sciences) – University of Passo Fundo, Passo Fundo, 2019.

Waste prevention, especially single-use plastic, is currently a critical issue, and this thesis aims to provide a more nuanced view by examining the determinants of individual behaviour when deciding to use disposable plastic cups. Our research has two main aims: (i) to examine constructs from psychology theories and emotions behind students' motivation and barriers to pro-environmental behavior regarding the use of disposable plastic cups; and (ii) to assess students' perception of different pieces of advertising which aim at promoting pro-environmental behaviour using distinct emotional appeals. In order to reach our first goal, we assessed the answers of 502 students collected through survey questionnaire, by employing descriptive statistics. Results show that concern, awareness of negative consequences, negative emotions, as well as feeling rewarded, are vital to encourage pro-environmental behaviour, namely prevent plastic cups use, although subjective norms were not significant to this process. The second aim involved exposing 96 students to the proposed pieces of advertising, then analyzing data through descriptive statistics and variance analysis. Results show that concern is the most appealing and affecting to most students, corroborating to our findings in the first study. In addition, age and area of study of participants appeared to have contributed to their choice. From this research, we can infer that acting directly on emotion and intention strands is an important step towards the promotion of more environmentally responsible behaviours. Its contributions, contextualized on theoretical bases, rely on the environmental psychology field, with implications on the areas of marketing and consumer behaviour, making room for further research.

Keywords: 1. Disposable plastic cups. 2. Environmental concern. 3. Environmental psychology. 4. Pro-environmental behaviour. 5. Emotion.

1 INTRODUÇÃO

Itens feitos de plástico tornaram-se uma constante na vida diária da sociedade contemporânea. A produção anual global estimada em 2016 foi de 335 milhões de toneladas (Plastics Europe, 2018). Boa parte destes, cerca de 40%, são produzidos para serem utilizados uma única vez, sendo descartados quase que imediatamente, como canudos, sacolas e sacos de supermercado, copinhos de café e água, dentre outros, causando impactos negativos ao meio ambiente. Neste cenário, a preocupação primordial, implícita neste volume, é que o uso atual não é sustentável.

A chave para alcançar uma gestão sustentável de resíduos é entender o comportamento de minimização de resíduos (Tonglet, Phillips, & Read, 2004), através do entendimento dos fatores que estimulam um maior engajamento em comportamentos que protejam o meio ambiente e reduzam impactos (Bissing-Olson, Fielding, & Iyer, 2016).

O comportamento é determinado por diferentes fatores e pode ser medido ou predito por eles. Estes construtos sofrem influência de outros fatores (i) externos, como cultura (Martin, Williams & Clark, 2006), fatores situacionais (Boldero, 1995), ou (ii) internos, como crenças (Kok & Siero, 1985), hábitos, experiências passadas, e emoções (Bissing-Olson et al., 2016; Boldero, 1995; Carrus, Passafaro & Bonnes, 2008; Russell et al., 2017).

Nesse sentido, as estratégias de comunicação se configuram como uma das intervenções básicas disponíveis para efetivar a mudança de comportamento (Geller et al., 1990), sendo a visualização uma importante ferramenta para engajar e motivar as pessoas e, finalmente, mudar comportamentos (Pahl, Wyles, & Thompson, 2017).

Considerando o exposto, a próxima seção apresenta o tema e os objetivos deste estudo. Após tem-se as justificativas teóricas que dão suporte à pesquisa, bem como o delineamento metodológico dos estudos realizados. Por fim, a estrutura do trabalho é apresentada.

1.1 Tema e Objetivos

O tema dessa dissertação é a percepção psicológica e emocional de estudantes do consumo de copos plásticos descartáveis.

O comportamento pró-ambiental pode ser definido como “o comportamento que conscientemente busca minimizar os impactos negativos das ações de um indivíduo sobre o mundo natural e construído” (Kollmuss & Agyeman, 2002). Nesse sentido, há um interesse crescente em encorajar comportamentos pró-ambientais como um caminho em direção a alcançar as metas de sustentabilidade (Steg & Vlek, 2009), dentre elas a redução de resíduos.

Para tanto, entender como influenciar as pessoas a adotar padrões de consumo mais sustentáveis e comportamentos pró-ambientais tem sido identificado como um passo chave na abordagem de alguns dos maiores desafios ambientais que enfrentamos atualmente – dentre eles, a produção e consumo de plástico, principalmente os de uso único.

As estratégias de comunicação se configuram como uma das intervenções básicas disponíveis para efetivar a mudança de comportamento (Geller et al., 1990); aquelas com abordagens tradicionais para engajar o público em assuntos ambientais complexos não são mais suficientes, abrindo espaço para a busca de ferramentas e técnicas mais apropriadas para comunicar tais questões. As estratégias de comunicação devem se ajustar às mudanças e ir mais fundo, recorrendo a valores e crenças (Altinay & Williams, 2019), bem como às emoções (Schneller & Irizarry, 2014; Sheppard, 2005).

Como objetivo principal, este trabalho investiga os fatores que influenciam o uso dos copos descartáveis dentro de uma universidade. Como decorrência do objetivo principal tem-se, adicionalmente, os seguintes objetivos específicos:

1) Investigar os construtos de teorias da psicologia e emoções por trás da motivação e das barreiras para o comportamento pró-ambiental de estudantes de uma instituição de ensino superior perante o uso de copos plásticos descartáveis.

2) Analisar a percepção dos estudantes frente diferentes peças publicitárias que visam a promoção de comportamento pró-ambiental a partir de diferentes apelos emocionais.

1.2 Justificativa do Tema e Objetivos

A produção e consumo de plástico, principalmente os de uso único, são vistos hoje como a problemática ambiental mais em voga (Gall & Thompson, 2015; Xanthos & Walker, 2017) visto que o material é utilizado por pouquíssimo tempo (Wagner & Toews, 2018), leva centenas de anos para ser decomposto (Cózar et al., 2014) e as medidas tomadas para a redução têm se mostrado contraproducentes – como as leis proibindo seu uso (Sun et al., 2017; Wagner, 2017). A combinação da praticidade, grande disponibilidade e falta de dano visível imediato do uso de plásticos no cotidiano torna difícil estabelecer as normas sociais para usar menos plástico ou motivar as pessoas a descartar o plástico corretamente. Também podem surgir sentimentos de desamparo e falta de controle, frente a uma sociedade que aparenta não se importar sobre o plástico (Pahl et al., 2017).

Além de uma preocupação geral com o meio ambiente, um entendimento completo de como ações individuais contribuem para o problema do lixo no ambiente natural é fundamental para encorajar um comportamento específico e sua ativação (Corsini et al., 2018).

Nesse sentido, surge a necessidade de se investigar o que está por trás dos comportamentos benéficos para o meio ambientes, mais comumente chamados de pró-ambientais. Ajzen e Fishbein (1980) propuseram a Teoria da Ação Racional (TRA), que foi posteriormente ampliada para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), a mais amplamente empregada em estudos comportamentais até os dias atuais. Porém, essas duas teorias levam em conta apenas o lado racional do comportamento, não considerando que as emoções têm um papel importante na intenção comportamental e no comportamento (Amato et al., 2019). Então, somadas a essas duas teorias, também empregamos o Modelo da Ativação da Norma (NAM, Schwartz, 1977) e a teoria

cognitiva das emoções de Lazarus (1991) para melhor compreender os motivadores e inibidores do comportamento de uso de copos plásticos descartáveis.

1.3 Delineamento do Estudo

Nesta etapa são descritos os procedimentos metodológicos empregados para a realização deste trabalho. Primeiramente, destaca-se que o desenvolvimento desta dissertação contemplou a realização de dois artigos, através dos quais se buscou atingir os objetivos descritos no item 1.1.

1.3.1 Método de Pesquisa

Com relação ao método utilizado, tendo por referência as bases lógicas da investigação, esta dissertação utilizou-se do método hipotético-dedutivo. Conforme Popper (1994), o método hipotético-dedutivo deve ser adotado quando os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para sua plena compreensão. Dessa maneira, surge o problema. Para explicar o problema, formulam-se hipóteses que devem ser testadas.

Para a realização deste trabalho empregou-se a pesquisa quantitativa, que possibilita o alcance de informações conclusivas, visto que técnicas estatísticas são utilizadas tanto para planejar a coleta quanto para analisar os dados coletados (Malhotra, 2001).

Considerando o objetivo geral da dissertação, o tipo de pesquisa desenvolvida caracteriza-se por ser descritiva. As pesquisas descritivas, juntamente às exploratórias, justificam-se pela preocupação dos pesquisadores quanto à aplicação prática, pois também servem para proporcionar uma nova visão do problema (Gil, 2008). Além disso, sua característica mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como os questionários e a observação sistemática, apoiando-se na estatística descritiva para realizar as descrições da população (Gerhardt & Silveira, 2009).

Quanto ao propósito e a natureza, esta dissertação valeu-se da pesquisa básica de diagnóstico, uma vez que busca traçar um panorama de uma determinada realidade. Por fim, no que se refere ao procedimento técnico, constituiu-se por pesquisa de levantamento, na qual questiona-se diretamente os sujeitos cujo comportamento se deseja conhecer.

1.3.2 Método de Trabalho

Inicialmente, para investigar os construtos de teorias da psicologia e emoções por trás da motivação e das barreiras para o comportamento pró-ambiental de estudantes de uma instituição de ensino superior perante o uso de copos plásticos descartáveis, um estudo quantitativo foi desenvolvido em duas etapas. Primeiro, um levantamento, em estudos semelhantes, foi realizado, através da qual foram identificadas as teorias e seus respectivos construtos que melhor explicariam o comportamento dos estudantes. Posteriormente, um levantamento de campo foi empregado, através da utilização de um questionário estruturado para a coleta de dados, dividido em blocos. Os levantamentos são muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes e os dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística (Gil, 2008).

Para verificar a percepção dos estudantes frente diferentes peças publicitárias que visam a promoção de comportamento pró-ambiental a partir de diferentes apelos emocionais, foi desenvolvido um estudo de abordagem quantitativa, também em duas etapas. Assim, para a elaboração das peças publicitárias, foram levadas em conta as emoções mapeadas anteriormente em um dos blocos do questionário, e também na literatura. Na sequência, para analisar a percepção dos estudantes frente às peças, um levantamento de campo foi empregado, utilizando-se uma questão de ranqueamento, na qual os respondentes foram solicitados a ordenar os fatores de acordo com um parâmetro – em função da sua preferência, ou ainda, da sua sensibilização perante a imagem e o texto exposto.

1.4 Estrutura do Trabalho

Como mencionado anteriormente, esta dissertação está organizada no formato de artigos científicos. Este primeiro capítulo apresenta a introdução, discorrendo sobre tema do estudo, objetivos, justificativa e metodologia empregada para o desenvolvimento do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o primeiro artigo da dissertação, intitulado “Análise do uso de copos plásticos: uma abordagem psicológica”. O objetivo do artigo envolve mapear os motivadores e inibidores do comportamento de estudantes de uma instituição de ensino superior perante o uso de copos plásticos descartáveis, através de uma abordagem psicológica – empregando teorias extensivamente pesquisadas no campo do comportamento pró-ambiental, combinadas, e também a teoria cognitiva da emoção, ainda pouco exploradas neste tipo de estudo.

O terceiro capítulo contempla o segundo artigo realizado, denominado “Mudança de comportamento através de ações de comunicação: emoções e o uso de copos plásticos”. Neste, uma vez que a motivação para a adoção de um comportamento ambientalmente responsável depende, entre outros fatores, das emoções manifestadas, investigou-se de forma mais aprofundada as emoções mais apelativas para a redução no uso dos copos plásticos, ao propor diferentes peças publicitárias.

Por fim, o quarto capítulo contempla as considerações finais deste estudo, trazendo a resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos propostos no capítulo 1 desta dissertação. Neste sentido, além de apresentar um resumo dos principais achados da pesquisa, também discute suas limitações e apresenta sugestões para futuras pesquisas na área.

1.5 Referências

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

-
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Altinay, Z., Williams, N. (2019). Visuals as a method of coastal environmental communication. *Ocean and Coastal Management*, 178, 2-9.
- Amato, M., Fasanelli, R., & Riverso, R. (2019). Emotional profiling for segmenting consumers: the case of household food waste. *Calitatea*, 20(S2), 27-32.
- Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001>
- Boldero, J. (1995). The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, and Situational Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440–462. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb01598.x>
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003>
- Corsini, F., Gusmerotti, N. M., Testa, F., & Iraldo, F. (2018). Exploring waste prevention behaviour through empirical research. *Waste Management*, 79, 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.037>
- Cózar, A., Echevarría, F., González-Gordillo, J.I., Irigoien, X., Úbeda, B., Hernández-León, S., Palma, Á.T., Navarro, S., García-de-Lomas, J., Ruiz, A., Fernández-de-Puelles, M.L. (2014). Plastic debris in the open ocean. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 (28), 10239–10244.
- Gall, S. C., & Thompson, R. C. (2015). The impact of debris on marine life. *Marine Pollution Bulletin*, 92(1–2), 170–179. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2014.12.041>
- Geller, E. S., Berry, T. D., Ludwig, T. D., Evans, R. E., Gilmore, M. R. & Clarke, S. W. (1990). A conceptual framework for developing and evaluating behavior change interventions for injury control. *Health Education Research: Theory & Practice*, 5, 125-137.

-
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 6 ed.
- Kok, G., & Siero, S. (1985). Tin Recycling: Awareness, Comprehension, Attitude, Intention and Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 6, 157–173.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. Oxford: Oxford University Press.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 3 ed.
- Martin, M., Williams, I. D., & Clark, M. (2006). Social, cultural and structural influences on household waste recycling: A case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 48(4), 357–395. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.09.005>
- Pahl, S., Wyles, K. J., & Thompson, R. C. (2017). Channelling passion for the ocean towards plastic pollution. *Nature Human Behaviour*, 1(10), 697–699. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0204-4>
- Plastics Europe, & EPRO (the European Association of Plastics Recycling and Recovery Organisations). (2018). Plastics – the Facts 2017: An analysis of European plastics production, demand and waste data. *Plastics – the Facts 2017*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2013.01.015>
- Popper, K. R. (1994). *Conjeturas e refutações*. Brasília: Ed. UnB.
- Roesch, S. M. A. (1996). Dissertação de mestrado em Administração: proposta de uma tipologia. *Revista de Administração*, 31(1), 75-83.
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>
- Schneller, A. J., & Irizarry, A. (2014). Imaging conservation: Sea turtle murals and their effect on community pro-environmental attitudes in baja california sur, mexico. *Ocean and Coastal Management*, 89, 100–111.

<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2013.12.009>

- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Sheppard, S. R. J. (2005). Landscape visualisation and climate change: The potential for influencing perceptions and behaviour. *Environmental Science and Policy*, 8(6), 637–654. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2005.08.002>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327-1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191–214. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Wagner, T. P. (2017). Reducing single-use plastic shopping bags in the USA. *Waste Management*, 70, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.09.003>
- Wagner, T. P., & Toews, P. (2018). Assessing the use of default choice modification to reduce consumption of plastic straws. *Detritus*, 4, 113. <https://doi.org/10.31025/2611-4135/2018.13734>
- Xanthos, D., & Walker, T. R. (2017). International policies to reduce plastic marine pollution from single-use plastics (plastic bags and microbeads): A review. *Marine Pollution Bulletin*, 118, 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2017.02.048>

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

2.1 *Implicações teóricas e práticas*

Os resultados do primeiro artigo desta dissertação possibilitaram identificar possíveis inibidores e motivadores, internos (psicológicos, cognitivos, afetivos) e externos (fatores situacionais), do uso dos copos plásticos, atingindo assim o objetivo do estudo. Dentre os inibidores está a culpa, manifestada em dois blocos diferentes do questionário empregado e que corrobora com as descobertas de outros autores (Antonetti, Baines & Jain, 2018; Bissing-Olson, Fielding & Iyer, 2016; Velde et al., 2018). Outro é o sentimento de recompensa ao se utilizar um copo de material durável, que deve ser melhor explorado para alcançar a mudança de comportamento. Ao sentir que estão fazendo o bem, que mesmo a menor das ações é importante, os estudantes serão motivados a reduzirem a geração de resíduos (como os copos descartáveis) (Hartmann et al., 2017).

Também verificamos que o maior impeditivo dos alunos para abandonar o uso dos copos plásticos está no fato de as bebidas adquiridas de terceiros (nos estabelecimentos dentro da universidade) serem servidas em copos descartáveis. Isso aponta para a necessidade de uma alteração no enfoque da conscientização do consumidor para também a do fornecedor.

Se os alunos se sentirem realmente compelidos e motivados a banirem os plásticos de uso único dentro da Universidade (bares e restaurantes inclusos), eles têm força para pressionar os gestores para que seja estudada a melhor maneira de se realizar e, então, adotar medidas nesse sentido. O estudo de viabilidade visa avaliar a melhor alternativa para a substituição do material, tanto financeiramente quanto para o meio ambiente.

Em suma, a principal contribuição verificada para o artigo um foi a avaliação do comportamento pró-ambiental unindo três teorias (TCP, NAM e Teoria Cognitiva das Emoções), fornecendo evidência para o papel central que as emoções (como a culpa, a inveja, a frustração, a preocupação e a recompensa) têm na formação da motivação dos estudantes para a adoção de comportamentos mais ambientalmente amigáveis e responsáveis.

Analisando-se as contribuições do segundo artigo, foi possível perceber como um melhor entendimento das emoções relacionadas ao comportamento de prevenção de resíduos pode fornecer uma visão interessante sobre como as atividades de prevenção podem aumentar e como as políticas e estratégias direcionadas para a preservação do meio ambiente através da redução de lixo podem ser mais efetivas.

Nesse sentido, a preocupação foi a emoção que aflorou maior grau de sensibilização nos respondentes. Logo, com relação a sua implicação prática, seu emprego em campanhas e ações de comunicação voltadas para a redução do consumo de copos plásticos pode resultar em maior mudança de comportamento (por mais pessoas e de forma mais eficiente e duradoura).

Dessa forma, resultados apresentados nos dois artigos que compõem esta dissertação contribuem para a área da psicologia ambiental, bem como para a do marketing, publicidade e comunicação ambiental, ao aumentarem a discussão acerca do comportamento pró-ambiental e o papel desempenhado pelas emoções na cognição humana.

2.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

Retomando-se a agenda de pesquisa exposta na introdução desta dissertação, identifica-se que apesar do extensivo uso das teorias empregadas em estudos de comportamento pró-ambiental, medir variáveis psicológicas e emocionais ainda representa um importante desafio (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Observando-se as contribuições do artigo um, salienta-se a necessidade da verificação dos dados através de pesquisa qualitativa, pois, ao contrário de estudos já publicados (Botetzagias, Dima, & Malesios, 2015; Fan, Yang & Shen, 2019), a norma

subjetiva – mais especificamente a influência das redes sociais e outros meios de comunicação – não manifestou-se com grande intensidade dentre os alunos, o que seria uma barreira para a divulgação e promoção de comportamento pró-ambiental. A exposição frequente a conteúdo sobre o meio ambiente em mídias (tradicionais, como a TV e publicidade) foi positivamente relacionada à preocupação ambiental e ao conhecimento ambiental (Lee, 2011).

As limitações identificadas no artigo dois dizem respeito às emoções mapeadas e o instrumento empregado. Como emoções são muito pessoais e subjetivas, e as respostas não foram verificadas através de entrevistas, apenas quantitativamente, não há como saber exatamente se os participantes sentiram as emoções pretendidas – é possível que até emoções positivas sejam manifestadas. Além disso, imagem e texto podem ter sido avaliados individualmente, visto que a imagem é o que primeiro avaliamos (Hansen & Machin, 2013).

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação prática deste estudo e a verificação da eficácia dos apelos para a redução dos copos plásticos na universidade, porém, para a formulação e desenvolvimento das peças publicitárias, deve-se levar em conta que as mensagens devem ser ajustadas para atingir mais efetivamente os alunos dos diferentes cursos, e de diferentes idades.

2.3 Referências

- Antonetti, P., Baines, P., & Jain, S. (2018). The persuasiveness of guilt appeals over time: Pathways to delayed compliance. *Journal of Business Research*, *90*, 14-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.030>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184–206.
- Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology*, *45*, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001>

- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, *95*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Fan, B., Yang, W., & Shen, X. (2019). A comparison study of ‘motivation–intention–behavior’ model on household solid waste sorting in China and Singapore. *Journal of Cleaner Production*, *211*, 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.168>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching visual environmental communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, *7*(2), 151-168.
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D’Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, *52*, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, *31*(4), 301–308. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.08.004>
- Velde, F. V., Hudders, L., Cauberghe, V., & Claerebout, E. (2018). Changing farmers’ behavior intention with a hint of wit: the moderating influence of humor on message sidedness. *Journal of Environmental Psychology*, *56*, 97-103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.001>

APÊNDICES

Apêndice A. Questionário para diagnóstico de fatores motivadores e inibidores do uso de copos plásticos dentro da UPF

BLOCO A – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES – VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

1. Qual seu sexo?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
2. Qual sua idade?	<input type="checkbox"/> 17-21 anos; <input type="checkbox"/> 22-26 anos; <input type="checkbox"/> 27-30 anos, <input type="checkbox"/> + 30 anos
3. Qual seu grau de escolaridade?	<input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Graduação (em andamento) <input type="checkbox"/> Pós-graduação (em andamento)
4. Em qual área do conhecimento o seu curso se insere? (Exceto ensino médio)	<input type="checkbox"/> Ciências Sociais e Humanas; <input type="checkbox"/> Ciências Exatas/Engenharias; <input type="checkbox"/> Ciências Biológicas; <input type="checkbox"/> Ciências da Saúde; <input type="checkbox"/> Ciências Agrárias; <input type="checkbox"/> Ciências Linguísticas/Letras/Artes;

BLOCO B - DIAGNÓSTICO DOS FATORES MOTIVADORES PARA O USO DOS COPOS DESCARTÁVEIS

Indique seu grau de concordância frente aos motivadores para o consumo compartilhado:

(sendo 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo Parcialmente, 3 = Indiferente, 4 = Concordo Parcialmente, e 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
1. Não quebra, ao contrário do vidro					
2. Não preciso carregar comigo uma xícara/copo					
3. Ainda não encontrei uma alternativa para substituir					
4. Apenas faço o uso quando compro uma bebida no bar do meu prédio ou no Centro de Convivência					
5. Sou influenciado pelas pessoas de meu convívio (colegas, família, ...)					
6. Sei dos problemas gerados pelo plástico, mas não acredito que os copinhos causem tanto impacto					
7. Uma das maiores vantagens dos copos descartáveis é poder "pedir para viagem"					
8. Não preciso lavar após o uso (o que economiza água)					

BLOCO C - DIAGNÓSTICO DOS FATORES INIBIDORES DA UTILIZAÇÃO

Indique seu grau de concordância frente aos inibidores associados ao consumo compartilhado: (sendo 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
9. Sinto culpa ao usar o copo descartável, por estar contribuindo para a poluição ambiental					
10. Sinto-me recompensado ao utilizar um produto durável/reutilizável					
11. Deixar de usar copos plásticos no dia a dia significa, principalmente, uma preocupação com o meio ambiente					

12. Estou ciente da presença de compostos químicos nos copos, que podem passar para o que estou bebendo					
13. Tenho/Tento levar um estilo de vida sustentável					
14. As pessoas de meu convívio (colegas, família) acham que eu deveria abandonar o uso dos copos plásticos					
15. Sou influenciado pelos meios de comunicação (redes sociais, televisão, revistas, jornal impresso) a parar de usar os copos descartáveis					
16. Os copos de vidro/acrílico/outro material durável e reutilizável substituem os copos plásticos					
17. Eu acharei fácil não usar os copos plásticos descartáveis oferecidos pela faculdade e seus estabelecimentos (restaurantes, bares, ...)					
18. Eu quero deixar de usar os copos plásticos descartáveis no meu dia a dia					
19. Eu planejo não usar copos plásticos descartáveis no meu dia a dia					

BLOCO D - EMOÇÕES E CONSUMO

Analise as afirmações opostas que seguem e indique como você se sente ao utilizar/consumir copos descartáveis, utilizando a escala:

(-3) Definitivamente A (-2) Moderadamente A (-1) Levemente A (0) Indiferente (+1) Levemente B (+2) Moderadamente B (+3) Definitivamente B

A	()	B
Sinto irritação ao consumir algo servido em copos descartáveis	()	Sinto tranquilidade ao consumir algo em copos descartáveis
Copos descartáveis me deixam descontente	()	Copos descartáveis me deixam contente
Sinto-me preocupado quando consumo copos descartáveis	()	Sinto-me despreocupado quando consumo copos descartáveis
Fico triste quando percebo que há copos plásticos disponibilizados para uso	()	Fico alegre quando percebo que há copos plásticos disponibilizados para uso
Tenho medo de consumir copos descartáveis	()	Confio na utilidade e funcionalidade dos copos descartáveis
Sinto-me envergonhado quando utilizo copos descartáveis	()	Sinto orgulho de utilizar copos descartáveis
Tenho inveja de quem não consome copos descartáveis	()	Apoio quem consome copos descartáveis
Sinto-me solitário quando uso copos descartáveis	()	Sinto-me acolhido quando utilizo copos descartáveis
Odeio copos descartáveis	()	Amo encontrar copos descartáveis à disposição
Sou pessimista em relação ao consumo de copos descartáveis	()	Sou otimista em relação ao consumo de copos descartáveis
Sinto-me desapontado em compras que envolvem copos descartáveis	()	Sinto-me entusiasmado em compras que envolvem copos descartáveis
Sinto-me frustrado ao utilizar copos descartáveis	()	Sinto-me positivamente surpreso ao encontrar copos descartáveis para consumo
Tenho desprezo por copos descartáveis	()	Tenho paixão por copos descartáveis
Sinto-me culpado quando consumo copos descartáveis	()	Sinto-me aliviado quando utilizo copos descartáveis
O consumo de copos descartáveis me deixa ansioso	()	O consumo de copos descartáveis me traz serenidade

Apêndice B. Anúncios de comunicação ambiental – emoções

B1 – Culpa



**O maior predador dos mares, responsável
pela morte de 100 mil animais ao ano.
Ao seu lado, a baleia azul.**

B2 – Frustração

ESTE É O SEU PRATO NOS PRÓXIMOS ANOS



**Quem ama o planeta
recusa copos plásticos.**

Faça parte desse time vencedor!



**Banhos de mar já não são
tão divertidos quanto antigamente**





PPGCiAmb

Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais
Instituto de Ciências Biológicas - ICB