



**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo **Relato de Experiência** **Relato de Caso**

GESTÃO DA INOVAÇÃO EM PRODUTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

AUTOR PRINCIPAL: Otávio Augusto Assumpção

ORIENTADOR: Janine Fleith de Medeiros

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

O constante crescimento do consumo e a grande exploração de recursos naturais nos últimos anos criou uma sociedade de conforto, conveniência e individualismo (LIM, 2017). A principal causa da deterioração contínua do ambiente global é o padrão insustentável e desregulado de consumo/produção (TSENG et al., 2013). A solução é uma transformação sustentável do consumo e dos estilos de vida, que dependerá de mudanças na visão mundial relacionado à práticas de consumo sustentável, cuja finalidade é a geração mínima de impacto negativo sobre o ambiente natural (GRUNDEY; ZAHARIA, 2008).

Neste contexto, o estudo do design para influenciar comportamentos de compra tornou-se a variável mais próxima de amenizar problemas gerados pelo consumo constante insustentável (MEDEIROS; ROCHA; RIBEIRO, 2018). Visto isso, este estudo objetiva sensibilizar usuários de copos e canudos plásticos a reduzirem o consumo em prol de um comportamento mais sustentável.

DESENVOLVIMENTO:

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em estudo, assim como seus subtemas: comportamento pró-ambiental, design para comportamento sustentável e sustentabilidade. Graton, Ric e Gonzalez (2016) afirmam que a culpa pode, de fato, promover um comportamento pró-ambiental geral, pois possui um status especial e é comumente usada como meio de fazer com que as pessoas atendam à



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



demanda externa, mas requer sugestões de reparação para desencadear o comportamento pró-social. Segundo Kikuchi-uehara, Nakatani e Hirao (2016) apesar de vários esforços visando a comunicação com os consumidores serem realizados constantemente, fornecendo informações ambientais do ciclo de vida dos produtos, sua eficácia não concretiza-se na promoção do comportamento pró-ambiental dos consumidores. Grob (1995) afirma que, quanto mais as pessoas souberem sobre seu ambiente, mais apropriadamente elas se comportarão, uma vez que, ao serem expostas a situações de pioramento contínuo do meio ambiente, emoções e reações com um caráter mais angustiante são demonstradas. Considerando o fato de que existem hábitos adaptativos há milênios, e embora a maioria das pessoas queira preservar o ambiente natural, mudar antigos hábitos e comportamentos pode ser um desafio um tanto quanto complexo. Comportamentos indesejáveis são causados por cinco teorias evolutivas: (1) propensão para o interesse próprio, (2) motivação para status relativo em vez de absoluto, (3) propensão a copiar inconscientemente os outros, (4) predisposição para ser míope, e (5) propensão a desconsiderar preocupações impalpáveis. Para cada uma dessas tendências evolutivas, há algumas estratégias com o intuito de contorná-las e formar comportamentos mais sustentáveis (GRISKEVICIUS; CANTÚ; VAN VUGT, 2012). Diante do exposto, o presente trabalho buscou utilizar as cinco tendências evolutivas em favor da sustentabilidade.

Visto isso, na próxima etapa realizou-se uma busca em bancos de imagem para a criação de anúncios, tendo como referência as cinco tendências evolutivas citadas acima. Por fim, raffs dos anúncios foram criados em papel, todos com o intuito de diminuir o consumo de copos plásticos e plástico em geral. Griskevicius, Cantú e Vugt (2012) definiram estratégias que ajudam a neutralizar essas tendências apresentadas e cada uma delas provocará uma reação específica em cada ser humano. Diante disso, busca-se promover uma mudança de atitude através de ações de comunicação. Em uma fase posterior, serão realizados grupos focais com intuito de analisar os resultados obtidos a partir da exposição dos anúncios. Nessa etapa será possível verificar se os anúncios desenvolvidos realmente provocam as emoções desejadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Esta pesquisa tem o intuito de despertar consciência pró-ambiental nos alunos da Universidade de Passo Fundo com a diminuição da utilização dos copos e canudos plásticos, que são grandes causadores de milhares de mortes de animais marinhos ao ano pela poluição marítima. Visa também, banir ou diminuir o excesso de plástico utilizado diária e mensalmente na universidade.



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



REFERÊNCIAS

LIM, Weng Marc, 2017. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing

MEDEIROS, Janine Fleith De ; ROCHA, Cecília Gravina Da; RIBEIRO, José Luís Duarte. Design for sustainable behavior (DfSB): Analysis of existing frameworks of behavior change strategies, experts' assessment and proposal for a decision support diagram.

TSENG, Ming-Lang et al. (2013). Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice.

GRISKEVICIUS, Vladas; CANTÚ, Stephanie; VAN VUGT, Mark; 2012. The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship.

GRUNDEY, Dainora; ZAHARIA, Rodica Milena; 2008. Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania

GROB; Alexandre; 1995. A structural model of environmental attitudes and behaviour.

GRATON, Aurélien; RIC, François; GONZALEZ, Emilie; 2016. Reparation or reactance? The influence of guilt on reaction to persuasive communication. Journal of Experimental Social Psychology, Volume 62, Pages 40-49.