



Thiego de Azevedo Balteiro

**Inspirando Sustentabilidade:
O papel do desenvolvimento de conteúdo na
educação e na propagação da sustentabilidade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Sustentabilidade, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Conservação e Sustentabilidade, do Departamento de Geografia e Meio Ambiente da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Rubio Scarano

Rio de Janeiro,
setembro de 2022



Thiego de Azevedo Balteiro

**Inspirando Sustentabilidade:
O papel do desenvolvimento de conteúdo na
educação e na propagação da sustentabilidade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Sustentabilidade, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Conservação e Sustentabilidade, do Departamento de Geografia e Meio Ambiente da PUC-Rio.

Prof. Dr. Fabio Rubio Scarano

Orientador

UFRJ

Prof.a Dr.a Agnieszka Ewa Latawiec

PUC-Rio

Prof. Dr. Leonardo Moraes Menezes

Guaraná Produção de Conteúdo

Rio de Janeiro, 14 setembro de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Thiago de Azevedo Balteiro

Graduou-se em Publicidade e Propaganda na UGF (Universidade Gama Filho) em 2004. Coursou Introdução ao Cinema Experimental em 2006 na UCLA (University of California, Los Angeles) em 2006. Fez pós-graduação em Marketing e Gerenciamento Avançado de Projetos na FGV (Fundação Getulio Vargas) nos anos de 2008 e 2010, respectivamente. Atuou no desenvolvimento, produção e exibição de mais de 20 longas-metragens e 10 programas de ficção para a televisão. Ganhador do Desafio 2021 de Design Circular da Universidade de Ghent. Finalista do Desafio de Design Comportamental para Poluição das Águas do *Rare Center for Behavior & The Environment*. Responsável pela curadoria de festivais internacionais nas áreas de Sustentabilidade, Marketing & Inovação. Consultor em desenvolvimento de conteúdo, narrativa e *storytelling*.

Ficha Catalográfica

Balteiro, Thiago de Azevedo

Inspirando sustentabilidade: o papel do desenvolvimento de conteúdo na educação e na propagação da sustentabilidade / Thiago de Azevedo Balteiro ; orientador: Fabio Rubio Scarano. – 2022.

100 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Geografia e Meio Ambiente, 2022.

Inclui bibliografia

1. Geografia e Meio Ambiente – Teses. 2. Comunicação. 3. Desenvolvimento de conteúdo. 4. Mídia. 5. Mudança comportamental. 6. Sustentabilidade. I. Scarano, Fabio Rubio. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Geografia e Meio Ambiente. III. Título.

CDD: 910

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Fabio Rubio Scarano, não só pela parceria e por compartilhar todo seu conhecimento técnico para a realização deste trabalho, mas também por inspirar-me a repensar e refletir sobre as relações, as conexões e as nuances que permeiam nossa interação uns com os outros, com o não-humano e o não-vivo.

Aos meus pais, por toda sua compreensão, por me apoiarem de tantas maneiras diferentes, por embarcarem comigo nesta aventura tão distinta de tudo que eu havia feito antes, por compartilharem sua energia comigo, me inspirarem a seguir em frente e a persistir naquilo em que acreditamos.

A Ariel, Bella, Dani e Elisa, cada um deles, à sua maneira, teve uma importância ímpar para a realização desta dissertação.

Aos meus colegas da PUC-Rio, que compartilharam esse momento tão peculiar e inesperado que foi a pandemia de COVID-19, que nos obrigou a migrar para o virtual por três semestres de curso, mas que não nos impediu de criar laços fortes, que, sem dúvida, permanecerão pelos anos por vir.

A todos que concordaram em participar da pesquisa, que não era das menores, e não só a responderam, mas insistiram para que seus amigos e familiares o fizessem.

Ao tempo, que guarda seus mistérios, que nos obriga a lidar com a ansiedade, a abrir mão do controle e a confiar que, mesmo aquilo que parece um obstáculo à primeira vista, pode ser uma peça importante na construção de uma trajetória com propósito.

A Cabo Frio, às baleias jubartes e à música que foram combustíveis renováveis para continuar escrevendo.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, me estimularam ou me ajudaram.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Geografia da PUC-Rio, por tanto aprendizado, pelas boas conversas e por todo o apoio.

À PUC-Rio, pelo suporte, sem o qual este trabalho não poderia ter sido realizado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Balteiro, Thiago de Azevedo; **Inspirando Sustentabilidade: o papel do desenvolvimento de conteúdo na educação e na propagação da sustentabilidade**. Rio de Janeiro, 2022. 100p. Dissertação de Mestrado Profissional - Departamento de Geografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável destacam, entre suas metas, a conscientização, a informação e a educação – processos sobre os quais a comunicação tem um papel-chave. A produção de conteúdo, seja ficcional, documental ou jornalístico, tem enorme impacto em como as sociedades são organizadas. Uma série de televisão ou um telejornal podem influenciar convicções, ações e até mesmo políticas. Com base em diferentes modelos de mudança comportamental, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, que analisou a resposta do público a quatro vídeos: um trailer de uma série de ficção, um esquete cômico, uma campanha ativista e um vídeo institucional de animação – todos com foco na sustentabilidade. A pesquisa foi concluída conforme o planejado e, a partir de suas respostas, esta dissertação refletiu sobre duas questões centrais: i) “Como podemos criar produtos audiovisuais que promovam mais engajamento e despertem nos espectadores o interesse pela sustentabilidade?”; e ii) “Como garantir que a mensagem da sustentabilidade não só alcance o espectador, mas também se destaque frente a tantas outras, provocando uma mudança comportamental de fato?”. Associados, os dados da pesquisa bibliográfica e os resultados do questionário forneceram insumos oportunos e ofereceram caminhos para não só ampliar o engajamento do público, mas também dar mais relevância às mensagens retratadas nos conteúdos.

Palavras-chave

Comunicação; desenvolvimento de conteúdo; educação; mídia; mudança comportamental; sustentabilidade.

Abstract

Balteiro, Thiago de Azevedo; **Inspiring Sustainability: the role of content development in education and the rise of sustainability**. Rio de Janeiro, 2022. 100p. Dissertação de Mestrado Profissional - Departamento de Geografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The Sustainable Development Goals highlight, among their targets, awareness, information and education – processes in which communication plays a key role. The production of content, whether fictional, documentary or journalistic, has a huge impact on how societies are organized. A television series or a news program can influence convictions, actions and even policies. Based on different models of behavior change, a quali-quantitative research was carried out, which analyzed the public response to four videos: a trailer for a fiction series, a comic skit, an activist campaign and an institutional animation video – all with a focus on sustainability. The research was concluded as planned and, based on its answers, this dissertation reflected on two main questions: i) “How can we create audiovisual products that promote more engagement and arouse interest in sustainability in viewers?”; and ii) “How to ensure that the message of sustainability not only reaches the viewer, but also stands out against so many others, causing a real behavioral change?”. Together, the data from the bibliographic research and the results of the questionnaire provided timely inputs and offered ways to not only increase public engagement, but also give more relevance to the messages portrayed in the content.

Keywords

Behavior change; communication; content development; education; media; sustainability.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Apresentação	12
1.2. Marco Teórico	16
1.2.1. A comunicação como meio de transformação	16
1.2.2. Modelos de mudança comportamental e suas correlações.....	19
1.2.2.1. Teoria do Comportamento Planejado.....	19
1.2.2.2. Teoria da Cognição Social	20
1.2.2.3. Teoria da Motivação de Proteção e Modelo de Crença de Saúde.....	22
1.2.2.4. Abordagem do Processo de Ação em Saúde	23
1.2.2.5. Processos de Identidade Social.....	25
1.2.2.6. Teorias nos níveis interpessoal, organizacional, comunitário e social .	27
1.2.2.7. Pontos comuns entre as teorias e modelos.....	27
2. MATERIAL E MÉTODOS	29
2.1. Amostragem.....	34
2.2. Partes Interessadas	36
2.3. Princípios Éticos	37
3. RESULTADOS	38
3.1. Vídeo 1: Aruanas	40
3.2. Vídeo 2: “Novo Pantanal” (Porta dos Fundos).....	44
3.3. Vídeo 3: “Árvore Refugiada”	48
3.4. Vídeo 4: O Boticário	53
3.5. Resultados Comparativos	57
3.5.1. Os efeitos da animação.....	57
3.5.2. Percepções comparativas entre os vídeos	59
4. DISCUSSÃO	63
4.1 Análise de impacto comportamental com base em comunicação	63
4.2. A Jornada do Herói: uma proposta de integração com os modelos de mudança comportamental	72
4.2.1. Passo 1 – O Mundo Comum	73
4.2.2. Passo 2 – Chamado à Aventura	75
4.2.3. Passo 3 – Recusa ao Chamado	76

4.2.4. Passo 4 – Encontrando o Mentor ou o Sábio.....	79
4.2.5. Passo 5 – Travessia do Primeiro Limiar.....	80
4.2.6. Passo 6 – Testes, Aliados e Inimigos.....	80
4.2.7. Passo 7 – Aproximação da Caverna Oculta.....	81
4.2.8. Passo 8 - A Provação.....	82
4.2.9. Passo 9 – A Recompensa.....	83
4.2.10. Passo 10 – Caminho de Volta	83
4.2.11. Passo 11 – Ressurreição	84
4.2.12. Passo 12 – Retorno com o Elixir.....	85
5. CONCLUSÃO	86
Referências Bibliográficas	88
Apêndices.....	93
Apêndice 1	93

Lista de Figuras

Figura 1: Campanha para incentivar a utilização do cinto de segurança.	20
Figura 2: Cartazes de longas-metragens de ficção climática.....	21
Figura 3: Campanha que promove a ideia de economia de materiais.....	22
Figura 4: Campanhas de sustentabilidade na indústria têxtil.....	24
Figura 5: Cartaz de divulgação do filme “Erin Brockovich”.	26
Figura 6: Estrutura do projeto de pesquisa.	29
Figura 7: Mapa de Empatia.	32
Figura 8: Os seis graus de escala de engajamento.	34
Figura 9: Número de participantes por região.	35
Figura 10: Número de participantes, segmentados por faixa etária e gênero.	36
Figura 11: Análise comparativa entre grau de escolaridade e percepção da capacidade para agir na solução dos problemas socioambientais:	38
Figura 12: Análise comparativa entre o grau de escolaridade e o conceito individual de sustentabilidade. No eixo x, os graus de escolaridade contemplados na pesquisa e, no eixo y, a maneira como cada participante entende a sustentabilidade.	39
Figura 13: Mapa de Interesse de “Aruanas”.....	40
Figura 14: Temática central de “Aruanas” sob a perspectiva dos participantes.	41
Figura 15: Sentimentos predominantes após a exibição de “Aruanas”....	41
Figura 16: Sentimentos relatados após a exibição de “Aruanas” no campo aberto sob o título de “Outros”.	42
Figura 17: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Aruanas”.....	43
Figura 18: Percentual de participantes que acredita ter aprendido algo com o vídeo de “Aruanas”.....	44
Figura 19: Mapa de Interesse de “Novo Pantanal” (Porta dos Fundos)...	45
Figura 20: Temática central de “Novo Pantanal” sob a perspectiva dos participantes.....	46
Figura 21: Sentimentos predominantes após a exibição de “Novo Pantanal”.	46
Figura 22: Sentimentos relatados após a exibição de “Novo Pantanal” no campo aberto sob o título de “Outros”.....	47
Figura 23: Percentual de participantes que acredita ter aprendido algo com o vídeo do “Novo Pantanal”, representado na escala de engajamento pelo camaleão.....	47
Figura 24: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Novo Pantanal”.	48
Figura 25: Mapa de Interesse de “Árvore Refugiada”.	49
Figura 26: Temática central de “Árvore Refugiada” sob a perspectiva dos participantes.....	50
Figura 27: Sentimentos predominantes após a exibição de “Árvore Refugiada”.....	50
Figura 28: Sentimentos relatados após a exibição de “Árvore Refugiada” no campo aberto sob o título de “Outros”.....	51

Figura 29: Participantes interessados em assinar a petição após assistirem ao vídeo “Árvore Refugiada”.....	51
Figura 30: Percentual de participantes que acreditam ter aprendido algo com o vídeo da “Árvore Refugiada”.....	52
Figura 31: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Árvore Refugiada”.....	53
Figura 32: Mapa de Interesse de “O Boticário”.....	54
Figura 33: Temática central de “O Boticário” sob a perspectiva dos participantes.....	55
Figura 34: Sentimentos predominantes após a exibição de “O Boticário”.....	55
Figura 35: Sentimentos relatados após a exibição de “O Boticário” no campo aberto sob o título de “Outros”.....	56
Figura 36: Percentual de participantes que acreditam ter aprendido algo com o vídeo do grupo “O Boticário”.....	56
Figura 37: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “O Boticário”.....	57
Figura 38: Percepção de credibilidade relacionada ao uso da animação.....	58
Figura 39: Percepção de entretenimento relacionada ao uso da animação.....	58
Figura 40: Percepção de compreensão tema relacionada ao uso da animação.....	59
Figura 41: Análise comparativa sobre o vídeo que teria despertado mais curiosidade nos participantes da pesquisa.....	60
Figura 42: Análise comparativa sobre o vídeo com a maior percepção de aprendizado nos participantes da pesquisa.....	60
Figura 43: Análise comparativa sobre o vídeo com maior interesse em compartilhamento por parte dos participantes da pesquisa.....	60
Figura 44: Análise comparativa entre o interesse de se juntar a uma iniciativa socioambiental e o vídeo que teria incentivado o participante a isso.....	61
Figura 45: Análise comparativa entre o interesse de se juntar a uma iniciativa socioambiental e a percepção inicial de impeditivos, antes de os participantes assistirem aos vídeos.....	62
Figura 46: Relação entre a percepção de necessidades básicas atendidas e a disposição para realizar uma mudança comportamental nos participantes da pesquisa.....	74
Figura 47: Cruzamento entre a percepção dos participantes da pesquisa a respeito do controle sobre sua própria vida versus a percepção de autoeficácia para tonar sua rotina mais sustentável.....	74
Figura 48: Mapa de percepção dos participantes da pesquisa sobre quem seria o principal responsável pelos problemas socioambientais.....	78
Figura 49: Sentimento dos participantes diante dos problemas socioambientais.....	79

Lista de Tabelas

Tabela 1: Vídeos escolhidos para a realização da pesquisa, suas categorias, as instituições que os produziram, um breve descritivo do seu conteúdo e o link para assisti-los.	31
Tabela 2: Graus da escala de engajamento e suas respectivas descrições.	33
Tabela 3: A Matriz de Partes Interessadas, criada para fins desta pesquisa, apresenta os quatro grandes grupos afetados pelo projeto. Durante sua realização, destacam-se enquanto poder de influência os Participantes da pesquisa e os Orientadores acadêmicos. Sua indisponibilidade pode afetar a entrega final. Enquanto beneficiários, destacam-se as empresas e os produtores de conteúdo cuja utilização das lições aprendidas é fundamental para o sucesso do projeto. São listados também os interesses de cada grupo no projeto e algumas informações pertinentes a cada um deles...	36
Tabela 4: Os conceitos de empoderamento e conscientização (ROSO; ROMANINI, 2014), de acordo com a perspectiva de Paulo Freire.	69

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

A produção de conteúdo – ficcional, documental e jornalístico – tem enorme impacto em como as sociedades são organizadas. Uma série de televisão ou um telejornal podem influenciar convicções, ações e até mesmo políticas (EDWARDS, 2001). Durante muito tempo, esse poder esteve nas mãos de grandes empresas e conglomerados de mídia, que detinham para si todo o controle sobre a produção desses programas (MEIO & MENSAGEM, 2012). Em 2017, cinco famílias controlavam 50% dos principais veículos de mídia do Brasil (CARTACAPITAL, 2017). Contudo, a expansão do acesso à internet deu a milhões de pessoas a oportunidade de produzir e distribuir seu próprio conteúdo globalmente em centenas de plataformas digitais e redes sociais, fenômeno resumido no acrônimo AAA: “*Anyone can say Anything about Any topic.*” (ALLEMANG; HENDLER, 2011). Em português, QQQ: “Qualquer um pode dizer Qualquer coisa sobre Qualquer tópico”. Como contrapartida, à medida que os jovens dedicam mais tempo às mídias sociais, sua atenção e foco tendem a decair (ABBAS *et al.*, 2019), o que tem impacto sobre a retenção da mensagem.

O poder de um conteúdo eficaz é o de transformar, impulsionando mudanças pessoais e, eventualmente, reestruturações sociais. E com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades, como descobriu Peter Parker, nos quadrinhos de Stan Lee, lançados em 1962. Em 1929, ano em que os EUA enfrentaram sua grande depressão, após a quebra da bolsa de Nova Iorque, o cinema foi um dos pilares para o bem-estar psicológico das pessoas (GUINEZI; SANTOS, 2020). Através de conteúdos escapistas, os espectadores eram capazes de se desconectar, por alguns minutos, de seus problemas financeiros e experimentar outras emoções. Esses momentos também lhes traziam um senso de pertencimento, já que eles estavam integrados, de alguma forma, ao movimento cultural da época. Ainda quanto à força do conteúdo, um exemplo também eloquente é o da carta “*Mundus Novus*”, escrita em 1503 por Américo Vesúcio em referência à sua visão do que eram as Américas logo no pós-descobrimento (BUENO, 2003). A beleza e conteúdo da carta resultaram no continente ser batizado “América”, na alcunha “Novo Mundo”, e no texto ainda admitidamente influenciar o livro “*Utopia*”, que viria a ser publicado em 1516 por Thomas More (SCARANO; ZEE, 2020).

Em 2020, a série “O Gambito da Rainha”, lançada pela Netflix, plataforma que usa a internet como seu motor, criou uma forte demanda por produtos relacionados aos jogos de xadrez. Nas semanas seguintes à sua estreia, as vendas de tabuleiros cresceram 87% nos Estados Unidos e a venda de livros sobre o tema, 603%. Lojas de artesanato, como a Etsy, informaram um aumento de 364% nas pesquisas sobre esses produtos (KARIMI, 2020). Com o poder de alcance da internet, ascende também a influência das redes sociais, que estão transformando as normas, valores e cultura. O compartilhamento se torna um desejo. É uma revolução na comunicação, colaboração e consumo de conteúdo (ABBAS *et al.*, 2019).

Qual a relação, no entanto, entre conteúdo e sustentabilidade? Primeiramente, essa parceria pode criar consciência de risco através do fornecimento de informações e conhecimento. O conceito mais aceito de sustentabilidade, derivado do relatório “Nosso Futuro Comum”, de 1987, a define como nossa capacidade de *“satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”* ((O))ECO, 2014). O que isso significa na prática, no entanto? Iniciativas que promovam o conhecimento e ajudem a deixar o tema menos abstrato são fundamentais neste caso. Ademais, a comunicação pode difundir soluções para aumentar o controle comportamental percebido de um indivíduo, ou seja, sua capacidade de perceber que tem controle sobre suas ações (REISCH; SPASH; BIETZ, 2021).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – conjunto de metas lançadas pelas Nações Unidas em 2015 visando seu alcance global em 2030 (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015) – não fazem menção direta à utilização da mídia como ferramenta para promoção da sustentabilidade, mas tocam em pontos como conscientização, informação e educação, nos quais a comunicação tem impacto significativo. Dentre os 17 Objetivos, podemos destacar dois no que tange à produção de conteúdo, pois exigem um esforço generalizado para seu sucesso:

- ODS 12 – Assegurar Padrões de Produção e de Consumo Sustentáveis – lista, entre as suas metas, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação e conscientização relevante sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza;

- ODS 13 – Tomar Medidas Urgentes para Combater a Mudança Climática e seus Impactos – trata da necessidade de ações para melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação global do clima, adaptação, redução de impacto e alerta precoce à mudança do clima.

Ainda na esfera de metas e indicadores globais, chama a atenção outro que, apesar de suas interseções com os ODS, possui uma abordagem diferenciada, com um olhar mais atento a aspectos mais subjetivos da nossa existência. O FIB (Felicidade Interna Bruta), criado no Butão, também é um indicador utilizado pela ONU e oferece uma alternativa à análise do PIB (Produto Interno Bruto). O FIB contempla o Bem-Estar Psicológico e a Cultura entre seus grupos temáticos e, por isso, também acaba conferindo à mídia, mesmo que indiretamente, um papel importante (URA *et al.*, 2012). No campo do Bem-Estar Psicológico, são abordadas questões como a satisfação com a vida e as emoções, aspectos que podem ser influenciados pela mídia e pelas histórias narradas por ela. Já no campo da Cultura, são contemplados, entre outros componentes, a participação e o comportamento cultural – um resultado das oportunidades e disponibilidade de produtos culturais, entre eles, séries, filmes etc.

O uso da comunicação multimídia nos processos humanos de interação com o meio ambiente não é popular na literatura como fator crucial para superação de questões como as mudanças climáticas (OYERO *et al.*, 2018). A produção de narrativas focadas na sustentabilidade, principalmente no campo da ficção, ainda é esparsa diante do volume de conteúdo produzido no mundo. Em uma pesquisa realizada com estudantes do ensino superior da Austrália, a narrativa de ficção nem mesmo configurou como uma possível fonte de informação sobre sustentabilidade. Em compensação, a internet e as redes foram alguns dos que ranquearam melhor (HAY; EAGLE, 2020). A multidisciplinaridade e os cenários incertos podem impor uma barreira à comunicação em massa de muitos temas relacionados à sustentabilidade (MASSARANI, 2012). Além disso, muitas vezes, há uma dificuldade de se atribuir papéis aos atores de interesse envolvidos. “Quem é o vilão?” e “Quem são os heróis?” são perguntas fundamentais no processo de contar histórias (*storytelling*), mas que nem sempre possuem uma resposta clara neste caso.

“Onde é o epicentro da ação: a mesa da cozinha ou a sala de reuniões; o laboratório; o escritório; a rua; a conferência das Nações Unidas; ou a sala do Presidente? Como um produtor de programas pode transformar a noção de ‘global’ em um lugar?”. (SMITH, 2017: 4p)

Smith (2017) também faz menção à desconexão do público com a sustentabilidade, em seu conceito mais amplo, como uma das principais razões para o desinteresse de produtores e distribuidores pelo tema, resultando num inexpressivo catálogo de produtos. Esse argumento, no entanto, reduz a indústria da mídia a um espelho de temas populares quando, na verdade, também é parte do seu papel a propagação de assuntos, por vezes esquecidos, mas cuja discussão é necessária. Se fizermos uma retrospectiva histórica da comunicação, entre as características centrais de seus meios, estariam a persuasão e a influência (FÍGARO, [s.d.]). Partindo dessa premissa, tanto a televisão linear quanto o *streaming* deveriam dedicar mais tempo de tela à sustentabilidade. Infelizmente, a mídia não vem dando à devida atenção a causas como a mudança climática (OYERO *et al.*, 2018).

Outro grande obstáculo para os produtores é manter sua audiência engajada frente à velocidade de mudança que, nas questões socioambientais, pode ser bem lenta, quase imperceptível. No caso da Nova Zelândia, numa escala semanal, ou até mesmo mensal, há tão poucas alterações nos cenários e nas questões relativas à sustentabilidade que os produtores de conteúdo, principalmente jornalístico, se veem frente ao desafio de equilibrar recorrência e frescor em suas pautas (SPELLERBERG; BUCHAN, 2006). Além disso, indivíduos que têm empatia por outras espécies tenderão a se preocupar com as condições ambientais que as ameaçam (valor biosférico), enquanto aqueles cuja preocupação está voltada para o ser humano irão dedicar sua atenção para a saúde e o bem estar social (altruísmo social) (REISCH; SPASH; BIETZ, 2021). O exercício, neste caso, é expandir o campo de atenção e o valor atribuído pelas pessoas aos elementos socioambientais, como será proposto a seguir.

Com base nisso, este projeto de pesquisa pretende responder a duas perguntas centrais: como podemos criar produtos audiovisuais que promovam mais engajamento e despertem nos espectadores o interesse pela sustentabilidade? Como garantir que a mensagem da sustentabilidade não só alcance o espectador, mas também se destaque frente a tantas outras, provocando uma mudança comportamental de fato?

1.2. Marco Teórico

Para responder as perguntas propostas acima, cabe reflexão sobre duas perspectivas diferentes: uma que toca nos processos de comunicação, sua evolução histórica e sua relação com o comportamento; outra que se debruça sobre os modelos de mudança comportamental e suas interseções, com a convicção de que esses elementos comuns seriam pilares para a produção de conteúdo não só envolvente como transformador.

1.2.1. A comunicação como meio de transformação

“Divertir-se significa estar de acordo”. (HORKHEIMER M; ADORNO T, 1991)

Como premissa para a realização desta pesquisa, serão abordadas as reflexões de alguns teóricos da comunicação sobre a influência dos meios e veículos no comportamento individual e coletivo. Entre críticas e elogios, que mais se complementam do que se anulam, é inegável a influência desses meios. Uma pesquisa do The Behavioural Insights Team (2021) revelou que um em cada três espectadores se considera inspirado por um programa de televisão a fazer uma mudança comportamental, com um em cada quatro seguindo os passos de um personagem para isso. Assim, a estimativa de que 4,3 bilhões de pessoas assistem a conteúdos audiovisuais somente na televisão (em média, duas horas e 54 minutos por dia) indica seu poder de alcance para inspirar os espectadores a seguirem caminhos mais sustentáveis. (LONDAKOVA *et al.*, 2021)

Para discutirmos a comunicação como elemento transformador na vida das pessoas, entretanto, convém inicialmente considerarmos o conceito de sujeito social.

“O sujeito social (...) é um Ser ativo que produz sentido em relação ao mundo por ele vivido na ontogênese e na filogênese, ou seja, enquanto Ser resultado do processo histórico humano e enquanto processo de seu próprio tempo de vida. O sujeito não é um EU autônomo e autômato, livre no sentido de estar desligado do conjunto do que é a sociedade” (FÍGARO, [s.d.]).

Fígáro expõe aspectos que devem ser considerados em qualquer tentativa de se comunicar com o outro, a começar pelo fato de que o interlocutor tem um papel ativo na medida em que fará uma interpretação da mensagem. Com as redes sociais, essa atividade ganha um potencial exponencial (ABBAS *et al.*, 2019). Conhecer,

então, o processo histórico e cultural que moldou aquele indivíduo é uma etapa fundamental para se conectar a ele. Ademais, o trecho destaca a importância da influência social na criação de sentido. Em processos de regeneração sustentável¹ em ambientes urbanos, a comunicação com os cidadãos e o conhecimento do aspecto social são chave para o desenvolvimento de projetos eficazes (TEMELJOTOV SALAJ *et al.*, 2020).

A equação entre credibilidade, relevância e legitimidade é uma variável determinante nesse processo. Da mesma maneira, a dinâmica entre clareza *versus* complexidade, qualidade *versus* velocidade e demanda *versus* oferta também tem impacto significativo em como a mensagem é interpretada (SARKKI *et al.*, 2013). O acesso ao conhecimento e a mais informações sobre um tema tende a deixar os indivíduos mais criteriosos. Com isso, cresce também um senso de desconfiança sobre a veracidade dos fatos reportados/ retratados (HAY; EAGLE, 2020).

A Escola de Chicago, proeminente entre início do século XX e a década de 1930, se dedicou a estudar o urbano e seus elementos como a desorganização e a marginalidade. Neste ambiente, insere-se o indivíduo, com sua experiência singular, única, mas refreado pelas forças de homogeneização comportamental. Apesar de submetido à uniformidade, o indivíduo teria a aptidão para se livrar dela. Estaria, portanto, em um constante conflito interno entre sua individualidade e o padrão social. A teoria hipodérmica, dos anos 1920, defende que este indivíduo tende a obedecer ao estímulo dos meios de massa (FÍGARO, [s.d.]).

A teoria da informação aparece nos anos 1940 e se concentra na engenharia da comunicação e na ideia de linearidade de transmissão. Os sinais têm valor, mas não significado, pois a observação se atém à transmissão entre máquinas (ECO, 1972). O modelo semiótico-textual, ao contrário, coloca luz em discussões sobre decodificação e comunicação de massa. A linearidade dá vez a estudos de assimetria entre emissor e receptor. Os estudiosos da Escola de Palo Alto (Estados Unidos), na década de 1980, entendem a comunicação como um “sistema complexo e circular retroativo” (FÍGARO, [s.d.]). Aqui, novamente, destaca-se a percepção de que o indivíduo promove um processo de decodificação e este jamais será linear,

¹ Sistemas regenerativos procuram colocar de volta o que foi retirado e reverter a tendência de aumento das temperaturas globais.

pois implica em perceber o funcionamento de modos diversos de comportamento e também do contexto em que eles acontecem (MATTELART, 1996).

No tocante à esta dissertação, a instituição da Escola de Frankfurt é um marco significativo, na medida em que ela irá se dedicar aos confrontos entre a ciência e a cultura, como alternativa para o colapso da razão na sociedade de massa. Sua influência, principalmente na década de 1960, está na reflexão de que a indústria cultural prioriza a eficácia, direcionando o consumo, e excluindo tudo que é diferente ou inovador, pois estas características representam riscos (FÍGARO, [s.d.]). Se a chave está na relação entre inovação e risco, o entendimento dos elementos que trazem equilíbrio a essa dinâmica é fundamental para a popularização de conceitos transformadores, como aqueles conectados à sustentabilidade. Na contemporaneidade, a ciência traz benefícios notórios para a humanidade. À parte da arte e de outras disciplinas menos exatas, contudo, ela aguça a visão dualista da realidade e desconstitui o referencial integral da existência humana (BARRETO; FREIRE, 2021) .

Um ditado da ciência comportamental é que “não existe um ambiente de escolha neutro” – em outras palavras, a influência é inevitável. Novamente, as evidências do relatório do The Behavioural Insights Team (2021) apontam para o poder dos criadores de conteúdo: oito em cada dez participantes do estudo supracitado apoiam a ideia de que as emissoras usem seu conteúdo para mobilizar seu público/audiência e engajá-los na adoção de comportamentos mais sustentáveis. Ademais, 74% dos respondentes acreditam que a ficção (séries e filmes) pode ser usada para introduzir e expor as pessoas a novas tecnologias e atitudes (LONDAKOVA *et al.*, 2021).

A disseminação de informações por meio do uso da mídia é crucial para se entender o perigo e as alternativas de adaptação – bases para a transformação (ARIYO *et al.*, 2013). As mudanças comportamentais, todavia, são amparadas por diversos modelos. Não há uma relação simples entre atitudes, engajamento e mudança de comportamento (UPHAM *et al.*, 2009). Elas exigem uma visão sistêmica, que integre e enderece muitos campos de conhecimento, como será discutido a seguir.

1.2.2. Modelos de mudança comportamental e suas correlações

Como seres sociais, os indivíduos acabam se restringindo a padrões comportamentais específicos em função de variáveis institucionais mais amplas (JACKSON, 2005). O comportamento pró-sustentabilidade, no entanto, é determinado por uma teia de fatores complexos, como conveniência e tempo (HYNES; FAHY; RAU, 2015), e exige alternativas de ação. Práticas como a conservação fizeram uso limitado dos avanços na mudança comportamental e se atêm a intervenções tradicionais – regulação e incentivo material (BALMFORD *et al.*, 2021). Para fins desta pesquisa, serão analisados alguns dos principais modelos de mudança comportamental. O objetivo desta dissertação não é estudá-los a fundo, mas destacar alguns elementos comuns entre eles, que podem servir de base para construção de conteúdos mais eficazes.

1.2.2.1. Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN; SCHMIDT, 2020)

Segundo esta teoria, o comportamento humano é guiado por três considerações: crenças sobre as consequências de um determinado comportamento; crenças sobre o que outros indivíduos esperam que “eu faça”; e crenças sobre a própria habilidade para realizar certa atividade. Como é difícil precisar quanto controle uma pessoa realmente tem sobre uma mudança comportamental, a percepção de controle acaba sendo usada como *proxy* para o controle real.

Experiências passadas e assistência social têm o papel de agentes facilitadores. Se o indivíduo viveu uma experiência similar no passado, o resultado obtido anteriormente criará uma atitude positiva ou negativa em relação ao comportamento pretendido. Da mesma maneira, tanto a pressão social injuntiva – família e amigos – quanto descritiva – pessoas importantes e influentes – terão impacto sobre a mudança pretendida.

Como possíveis métodos de influência, poderiam ser citados:

- Educação: ampliação de conhecimento e entendimento – essa é uma diferenciação importante, afinal o conhecimento precisa ser compreendido por seu interlocutor – e não apenas transmitido – para ter o efeito desejado;
- Incentivo: criação de expectativa por algum tipo de recompensa;
- Coerção: criação de expectativa para algum tipo de punição ou custo;
- Treinamento: desenvolvimento de novas habilidades;

- Restrição: usar leis e regras para regular o comportamento;
- Reestruturação do ambiente: mudança do contexto físico e/ou social;
- Capacitação: aumento dos recursos ou redução de barreiras.

Até o fim dos anos 80, o cinto de segurança era considerado acessório esportivo dos veículos automotivos. Não havia lei que obrigasse sua utilização e quase ninguém o fazia. Em 1994, com a alteração no Código de Trânsito Brasileiro e a previsão de multas (restrição e coerção), houve uma mudança comportamental, apoiada por campanhas de comunicação (educação e incentivo) que usaram a televisão como uma de suas plataformas e que se renovam até hoje (Figura 1). Atualmente, cerca de 70% das pessoas usam o cinto de segurança nos assentos dianteiros (EDUCAÇÃO AUTOMOTIVA, 2015).

Segundo a TPB (Teoria do Comportamento Planejado), influenciando as crenças, mudanças correspondentes podem ser esperadas nas atitudes e nas normas subjetivas do indivíduo. Isso terá como consequência um aumento motivacional e produzirá uma intenção de se envolver no novo comportamento. Essa intenção, por sua vez, se associada a uma percepção de controle, será o gatilho para a mudança.



Figura 1: Campanha para incentivar a utilização do cinto de segurança.
(Extraído de <https://www.behance.net/gallery/33632371/Cinto-e-muito>)

1.2.2.2. Teoria da Cognição Social (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2020)

No tocante à Teoria da Cognição Social, dois conceitos chamam a atenção a propósito desta dissertação: autoeficácia e expectativas de resultado. A crença do indivíduo na sua capacidade para realizar com sucesso determinada atividade é fundamental e, por isso, afeta diretamente suas escolhas. Esses comportamentos, no

entanto, são aprendidos em contextos sociais, em parte pela observação do outro, e dependem também de impeditivos e facilitadores socioestruturais.

Essa teoria trabalha com a ideia de aproximação em vez de evasão. A motivação e a ação humana são reguladas, em grande parte, por uma visão de futuro, uma antecipação do que pode vir a acontecer. Nesse contexto, mais importante do que a autoeficácia em si é a autoeficácia percebida, como na Teoria do Comportamento Planejado. São descritas quatro fontes para elevar a percepção de autoeficácia: a experiência pessoal, a experiência de um indivíduo considerado similar, a comunicação persuasiva e o controle emocional.

Na ficção audiovisual, muitas vezes, as narrativas vão na contramão desta teoria. A Figura 2 mostra alguns exemplos de longas-metragens em que o planeta chegou a um ponto sem retorno e a humanidade precisa descobrir uma maneira de evitar sua extinção. Se por um lado, estes projetos carregam fortes mensagens de alerta e chamam a atenção de seus espectadores para questões às vezes esquecidas, por outro, criam um sentimento de baixa autoeficácia. Em muitos casos, a narrativa leva o público à crença de que são necessários esforços sobre-humanos para se resolver o problema. O gênero ganhou o nome de “Cli-Fi”, ficção climática.



Figura 2: Cartazes de longas-metragens de ficção climática. Da esquerda para a direita, de cima para baixo, “O Dia Depois de Amanhã”; “Geostorm”; “Wall-E”; “Waterworld”; “2012”; e “Interstellar”. (Extraído de <https://cineclick.uol.com.br/>)

1.2.2.3. Teoria da Motivação de Proteção e Modelo de Crença de Saúde (ORBELL; ZAHID; HENDERSON, 2020)

Este modelo é frequentemente usado como base para conteúdos comerciais em que haja percepção de risco, como o consumo de cigarros, por exemplo, e trabalha com o aumento no senso de vulnerabilidade para um resultado sério. Abordar apenas a avaliação da ameaça, entretanto, tenderia a criar na audiência um sentimento de ansiedade, proveniente da ausência de uma solução. Possíveis consequências seriam respostas de enfrentamento desadaptativas, nas quais os indivíduos tendem a minimizar ou negar a evidência. Por isso, é importante mostrar mecanismos de ação e a capacidade de resposta presente.

Também nesta teoria, percepção é uma palavra-chave. Aqui, além da autoeficácia percebida, outros elementos se destacam. São eles: a suscetibilidade percebida, a severidade percebida, os custos percebidos e os benefícios percebidos. Pesquisas recentes, no entanto, sugerem que as iniciativas preventivas mais bem-sucedidas seriam aquelas em que os benefícios conectados à mudança são mais imediatos e seus custos, mais distantes. Na sustentabilidade, o cenário é normalmente o oposto: custos altos e imediatos para benefícios de médio e longo-prazo. Vale lembrar que custos não estão necessariamente relacionados a dinheiro. Mudanças comportamentais, como visto ao longo deste segmento, envolvem custos emocionais, derivados do processo de reprogramar sua rotina, por exemplo, como na Figura 3.



Figura 3: Campanha que promove a ideia de economia de materiais. Custo emocional para o usuário desses recursos, sem destaque para qualquer benefício imediato. (Extraído de <https://comunicacao.ufes.br/campanha-vamos-todos-economizar>)

1.2.2.4. Abordagem do Processo de Ação em Saúde (SCHWARZER; HAMILTON, 2020)

Conhecida como HAPA (*Health Action Process Approach*), esta abordagem trabalha com seis construções, consideradas como antecedentes-base para qualquer comportamento: intenção; percepção de risco; expectativas de resultados; autoeficácia; planejamento tanto de ação como de enfrentamento; e controle de ação.

Desses seis elementos citados acima, vale destacar dois sob a ótica desta dissertação:

- a. Segundo experiências empíricas, a intenção seria um preditor proximal mais relevante do que as atitudes em si – a razão pela qual alguém decide realizar um determinado comportamento é mais importante do que a atitude em si.
- b. A autoeficácia pode ser dividida em três tipos distintos:
 - A autoeficácia de ação trata do momento em que o indivíduo está motivado a agir, mas ainda o fez. Ela o mantém otimista e confiante no sucesso, por isso mais inclinado a iniciar o novo comportamento.
 - A autoeficácia de enfrentamento ou de manutenção está ligada à capacidade dos indivíduos de lidar com as barreiras que se apresentam ao longo da adoção do novo comportamento. Ela permite que os indivíduos respondam melhor aos obstáculos.
 - A autoeficácia de recuperação é uma resposta ao fracasso na adoção de um novo comportamento. Ela se baseia na crença de que é possível recuperar o controle da situação e reduzir os danos.

Entre campanhas bem sucedidas na indústria da moda, há aquelas que se destacam em cada uma dessas categorias, priorizando os indivíduos que ainda não estão atentos à circularidade da cadeia de produção de roupas; aqueles que já fazem escolhas mais sustentáveis; e aqueles que têm suas recaídas consumistas (Figura 4).



Figura 4: Campanhas de sustentabilidade na indústria têxtil.

Da esquerda para a direita, uma campanha do "Movimento *Fashion Revolution*" – "*Who made my clothes?*", em português, "Quem fez minhas roupas?" – que prioriza o indivíduo motivado a agir; uma campanha da marca "Patagonia" – "*Recrafted*", em português "Recriado" – que destaca a utilização de materiais reutilizados na cadeia de produção, para aqueles que já estão conscientes do problema, mas enfrentam obstáculos, como "onde comprar roupas mais sustentáveis?"; e outra campanha da marca "*Jigsaw*" – "*For life not landfill*", em português, "Para a vida, não para o lixo" – que destaca a autoeficácia de recuperação, lembrando àqueles que acabaram se deixando levar por um impulso consumista de tirarem o máximo proveito possível das roupas adquiridas (SCHREYER, 2021).

A utilização desta categorização provou-se, segundo experimentos, benéfica a várias situações no campo da ciência comportamental, o que pode servir também

à ciência da sustentabilidade – pessoas em etapas distintas de conscientização exigem estratégias específicas de ação.

1.2.2.5. Processos de Identidade Social (REYNOLDS *et al.*, 2020)

Este modelo parte do pressuposto de que é mais fácil mudar indivíduos dentro de um grupo do que os mesmos separadamente, pois as percepções que eles têm sobre si mesmos mudam de acordo com o grupo em que se encontram.

Cada grupo possui um conjunto particular de características éticas e sociais. Como consequência, o comportamento individual acaba se moldando para espelhar a identidade coletiva.

A força do grupo está na ideia de que a identidade social compartilhada vem acompanhada de um senso de pertencimento. Por meio dele, emerge a motivação para que os desacordos sejam resolvidos com maior facilidade, colaborando com processos de persuasão e engajamento. Pesquisas neurocientíficas evidenciam que a sobreposição do eu-outro com um alvo aumenta o compartilhamento vicário de emoções durante a empatia pela dor social, apoiando a ideia de que essa sobreposição pode permitir o recrutamento de mecanismos cerebrais que indicam que os próprios indivíduos estão vivenciando a situação do alvo (MEYER *et al.*, 2013).

Nesse contexto, o audiovisual pode exercer grande influência sobre estes processos de mudança, já que, por meio de personagens reais e fictícios, consegue espelhar grupos sociais. Ao se ver representado ali, o indivíduo pode se tornar mais suscetível à mudança e aos comportamentos endossados pela narrativa. No longa-metragem “Erin Brockovich” (Figura 5), uma mulher sem qualquer formação profissional, de origem humilde, mãe de três filhos e divorciada, consegue derrubar uma grande corporação que vem poluindo a água de uma cidade nos Estados Unidos. Seu perfil trabalha com os conceitos de identidade social e dá aos espectadores a percepção de que eles também podem promover mudanças.



Figura 5: Cartaz de divulgação do filme “Erin Brockovich”.
 Promoção do conceito de identidade social por meio de uma personagem com a qual o público pode se relacionar. (Extraído de <https://cineclick.uol.com.br/>)

Segundo os processos de identidade social, essa conexão psicológica também pode ser ativada por meio de figuras influenciadoras dentro do grupo em questão – premissa que vai ao encontro do conceito da “Espiral do Silêncio”. Segundo o modelo da Espiral, a pressão social tem papel fundamental na dinâmica da opinião pública sobre assuntos controversos. O medo de isolamento seria o elemento-chave desta equação e a razão pela qual as pessoas estariam menos dispostas a emitir opiniões percebidas como impopulares. Com o tempo, o movimento de espiral acaba destacando uma ideia predominante, enquanto as outras vão se silenciando cada vez mais (SCHEUFELE, 2014).

Os defensores dos Processos de Identidade Social entendem que sua promoção pode ajudar no “engajamento ativo” dos indivíduos frente à uma mudança comportamental. Transformações nas identidades coletivas podem reverberar no comportamento individual, o que pode colaborar na solução de problemas complexos, como os de caráter socioambiental.

1.2.2.6. Teorias nos níveis interpessoal, organizacional, comunitário e social (RUITER *et al.*, 2020)

A partir deste breve resumo de algumas teorias, fica claro que mudanças de comportamento exigem uma combinação coordenada de conhecimentos sobre pessoas de culturas e hábitos diferentes.

A sustentabilidade é determinada por um conjunto de comportamentos individuais bem como por mudanças de maior escala, em diferentes níveis sociais, por isso conceitos como a Teoria dos *Stakeholders* (BOAVENTURA *et al.*, 2009) podem ser úteis neste processo. Em 2001, ativistas do Greenpeace invadiram algumas lojas do supermercado *Trader Joe's* para fazer campanha contra uma marca de pão de milho com ingredientes geneticamente alterados. A administração, a princípio, não parecia preocupada, mas, seis meses depois, se viu obrigada a anunciar a retirada deste e de outros produtos devido a um boicote dos clientes.

Os determinantes distais da mudança de comportamento também podem ser encontrados no nível político e este também precisa ser considerado. A implementação de políticas públicas e acordos internacionais facilita e incentiva a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

A compreensão de um problema é, muitas vezes, incompleta e, por isso, as propostas de solução acabam enviesadas. Para que as iniciativas tenham mais chances de sucesso, é importante considerar os contextos em que os indivíduos se encontram: onde vivem, em que trabalham, como se divertem, para, então, torná-los objetivo de intervenção.

1.2.2.7. Pontos comuns entre as teorias e modelos

Cada qual à sua maneira, os modelos e teorias apontados acima expressam alguns conceitos similares e os destacam como pontos-chave para a mudança comportamental.

A autoeficácia, que aparece também como maestria da experiência ou capacidade de realização, é o componente mais frequentemente citado. Outros que aparecem repetidas vezes são as expectativas sociais (relações com amigos, familiares, pessoas influentes e grupos de interesse), além de percepções de controle sobre o problema, vulnerabilidade/suscetibilidade e severidade.

Percepções de risco, punição e custo, assim como recompensas, benefícios e expectativas de resultados também são importantes e podem exercer o papel de impedimentos e facilitadores.

Esses fatores reunidos, e associados aos resultados do questionário formulado para a pesquisa, trazem reflexões importantes para esta dissertação e para a produção de conteúdo audiovisual com foco na sustentabilidade.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O projeto de pesquisa é estruturado em duas frentes (Figura 6) – teórica e empírica. A primeira delas tem como foco a pesquisa bibliográfica de dados secundários, exploratória, que pode ser classificada quanto aos fins e aos meios de investigação (VERGARA, 2019).

A busca utilizou como ferramenta central o *Google Acadêmico*, utilizando os seguintes descritores-base: mudança comportamental, comunicação, sustentabilidade e conteúdo. Foram selecionados artigos científicos publicados em periódicos acadêmicos, nacionais e internacionais, e livros, principalmente, focados nos modelos e práticas de mudanças comportamentais. Os dados e informações obtidos foram organizados de forma a favorecer construção reflexiva das temáticas abordadas e a construção da pesquisa quali-quantitativa, segunda frente do projeto e que será detalhada abaixo.

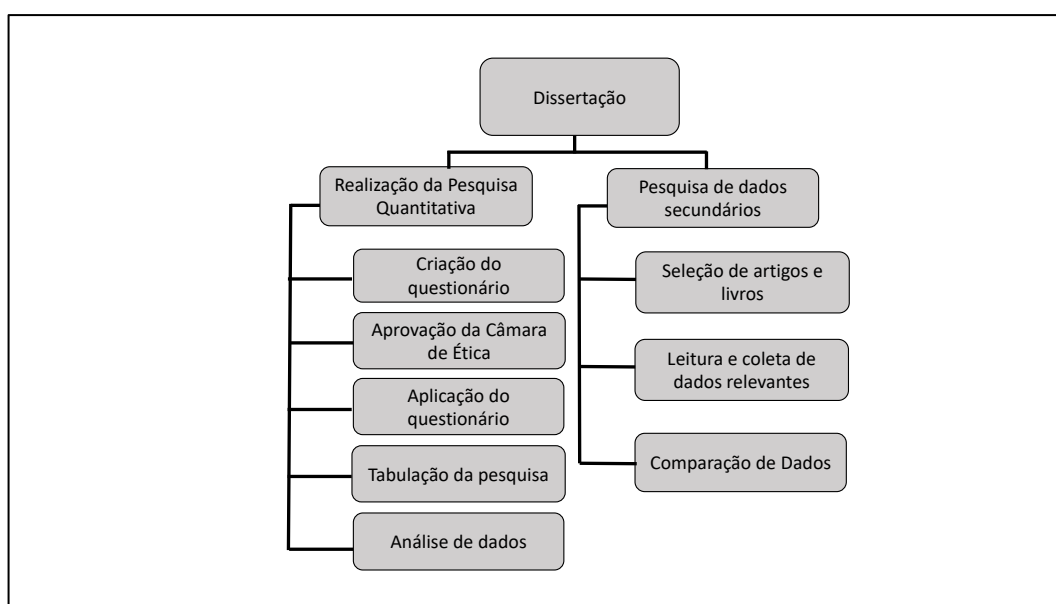


Figura 6: Estrutura do projeto de pesquisa.

O projeto de pesquisa se estruturou em duas frentes concomitantes, representadas na figura pelas duas colunas. A coluna da esquerda detalha as etapas de realização da pesquisa quali-quantitativa e a da direita, as etapas da pesquisa de dados secundários.

Como fonte de dados primários, foi aplicado um questionário virtual, em formato quali-quantitativo (Apêndice 1). A coleta de dados foi realizada de setembro a novembro de 2021.

A pesquisa teve viés descritivo (EVÊNCIO *et al.*, 2019), direcionada a responder às questões apresentadas no Item 1.1 e com o objetivo central de

descrever a fenômeno da mudança comportamental rumo à sustentabilidade, estabelecendo relações com diferentes formatos de conteúdo. No tocante aos procedimentos, o trabalho pode ser considerado uma pesquisa de ação, que permite a realização de descobertas para auxiliar na melhora de alguma qualidade da ação no mundo social (WILL, 2012); neste caso, a produção de novas peças e iniciativas de comunicação, mais eficazes, focadas na sustentabilidade.

Em estudos de comunicação e persuasão, uma forma empírica básica de aferir resultados é a comparação simples dos níveis de atitude antes e depois da apresentação da mensagem, que mede a direção e a quantidade de qualquer mudança que ocorra. Essa comparação, no entanto, precisa levar em consideração que as respostas fornecidas podem refletir a influência de outros fatores, além dos analisados na pesquisa (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). Para reduzir esses vieses, as questões formuladas tinham, em uma primeira seção, caráter sociodemográfico e socioambiental. Nelas, foram investigadas as percepções dos participantes sobre os conceitos comuns aos modelos de mudança comportamental, como autoeficácia, processos sociais, riscos e obstáculos percebidos. Ainda assim, é importante ressaltar que resultados comportamentais estão sujeitos a muitas variáveis. Qualquer iniciativa futura deve refletir sobre aquelas que afetam seus atores de interesse e adaptar-se para conseguir resultados que lhe sejam úteis. Nas seções seguintes, os participantes foram convidados a responder sobre suas preferências e percepções acerca de quatro vídeos, de até cinco minutos, que representam diferentes abordagens e tipos de conteúdo audiovisuais focados em sustentabilidade: dois conteúdos de ficção – um drama e uma comédia; um conteúdo híbrido que mistura elementos de ficção e realidade; e um conteúdo institucional, que usa a técnica da animação. Foi solicitado aos participantes que ranqueassem os vídeos de zero a dez. Os vídeos escolhidos constam da Tabela 1. Ao final, os entrevistados foram convidados a compararem os vídeos sob três perspectivas diferentes: curiosidade despertada; aprendizado alcançado e interesse em compartilhamento.

Tabela 1: Vídeos escolhidos para a realização da pesquisa, suas categorias, as instituições que os produziram, um breve descritivo do seu conteúdo e o *link* para assisti-los.

Vídeo	Tipo	Instituição	Conteúdo	Acesso
“Aruanas”	Trailer de série de ficção	Globoplay e TV Globo	A série, um <i>thriller</i> ambiental, narra o drama de quatro ativistas ambientais, obstinadas a impedir os atos criminosos de uma mineradora na Amazônia.	https://www.youtube.com/watch?v=I_HYZzo9n4A
“Novo Pantanal”	Esquete cômico	Porta dos Fundos	Sátira que mistura a destruição do bioma Pantanal com a regravação da novela, sucesso da década de 1990 e que estava prestes a ser reexibida.	https://www.youtube.com/watch?v=xfOilTQ9JNU&list=PL5YvJ_EicDB30AuSiwgo5psxfnkJxE9Q2&index=6&t=12s
“Árvore Refugiada”	Campanha ativista	<i>The Climate Reality Project</i>	Focada no desmatamento da Amazônia, a campanha é narrada por um Jatobá que pede refúgio como último recurso para sobreviver. Ao final, os espectadores são incentivados a assinar uma petição.	https://www.youtube.com/watch?v=s_Mw7YCSXFc&list=PL5YvJ_EicDB30AuSiwgo5psxfnkJxE9Q2&index=3&t=2s
Práticas ESG	Vídeo institucional	Grupo O Boticário	O vídeo ilustra processos ESG por meio da animação.	https://www.youtube.com/watch?v=6qM2G6GP7yU&list=PL5YvJ_EicDB30AuSiwgo5psxfnkJxE9Q2&index=2&t=11s

A escolha dos vídeos tinha como objetivo entender o impacto de cada um desses formatos e seu potencial de engajamento. Com base no conceito de mapa de empatia (SEBRAE, 2018) (Figura 7), foi proposta também a criação de uma escala de engajamento, que contemplaria diferentes níveis de impacto e o potencial para a mudança comportamental.



Figura 7: Mapa de Empatia.
As camadas de conexão do conteúdo com seus espectadores – o que eles pensam, sentem, dizem e fazem após assistirem a algum vídeo.

Para ilustrar os seis níveis de engajamento sugeridos, foram escolhidas referências do reino animal² cujas características tivessem alguma correlação, mesmo que figurativa, com o conceito de cada grau da escala (Figura 8). A Tabela 2 apresenta um breve descritivo sobre cada um dos níveis:

² A escolha de ilustrar o resultado tem como objetivo ampliar seu alcance e torná-lo compreensível mesmo por aqueles que não tem um envolvimento direto com a ciência da sustentabilidade. Afinal, a escala, por si só, é também um tipo de conteúdo e deve se comunicar com o máximo de eficácia possível.

Tabela 2: Graus da escala de engajamento e suas respectivas descrições.

Grau da Escala	Descrição
Hiena	Conhecida por emitir um som que lembra risadas, foi escolhida para ilustrar o conteúdo com efeito de entretenimento.
Camaleão	Dotado de uma órbita ocular peculiar, que amplia seu campo de visão, o camaleão prefere permanecer camuflado, sem chamar a atenção. O conteúdo camaleão promove alguma reflexão sobre a sustentabilidade, mas não necessariamente move aquele indivíduo rumo à mudança.
Furão	O furão é um animal capaz de passear por lugares inusitados. O grau da escala ao qual o furão foi atribuído refere-se ao conteúdo que desperta a curiosidade e leva sua audiência a buscar mais informações sobre sustentabilidade.
Papagaio	Conhecido por repetir o que os outros dizem, o papagaio representa os produtos audiovisuais que convertem seus espectadores em advogados da causa. Eles têm vontade de disseminar o que aprenderam em seu círculo social.
Girino	No seu caminho para se tornar um sapo, o girino vive pequenas mudanças diárias. Esse espectador, após assistir ao conteúdo, sente-se motivado a fazer pequenas mudanças na sua rotina diária, como iniciar a reciclagem.
Lagarta	É o potencial total de transformação. Assim como a lagarta, que um dia amanhece borboleta, esse grau representa uma grande mudança de comportamento – aqueles espectadores impelidos a se juntar a alguma iniciativa, realizar uma mudança de carreira, ou criar algum projeto socioambiental. Eles estão engajados a promover mudanças que vão além de sua rotina pessoal e que impactam outras esferas também ³ .

³ Uma diferenciação adequada entre Girino e Lagarta, no entanto, exigiria uma segunda pesquisa com os mesmos participantes, para que pudéssemos identificar que tipo de mudanças foram implementadas por eles nos meses seguintes.



Figura 8: Os seis graus de escala de engajamento.
Escala proposta para classificar o impacto do conteúdo em seus espectadores.

2.1. Amostragem

A pesquisa foi aplicada em todos os estados brasileiros, em indivíduos maiores de 18 anos, com acesso a um computador e à internet, recursos necessários para preenchimento do questionário. A amostragem se configurou no escopo “bola de neve” – a escolha dos sujeitos se devia a pessoas indicando outras (VERGARA, 2019). Para garantir que todos os estados tivessem participantes, foram estabelecidos líderes estaduais, que ficaram responsáveis por compartilhar o questionário com suas redes sociais locais e reiterar a importância do preenchimento do mesmo, fortalecendo o efeito “bola de neve”. Como alguns estados tiveram números menos expressivos de respondentes, a título de análise de dados, foram utilizadas as escalas nacional e regionais (Figura 9).

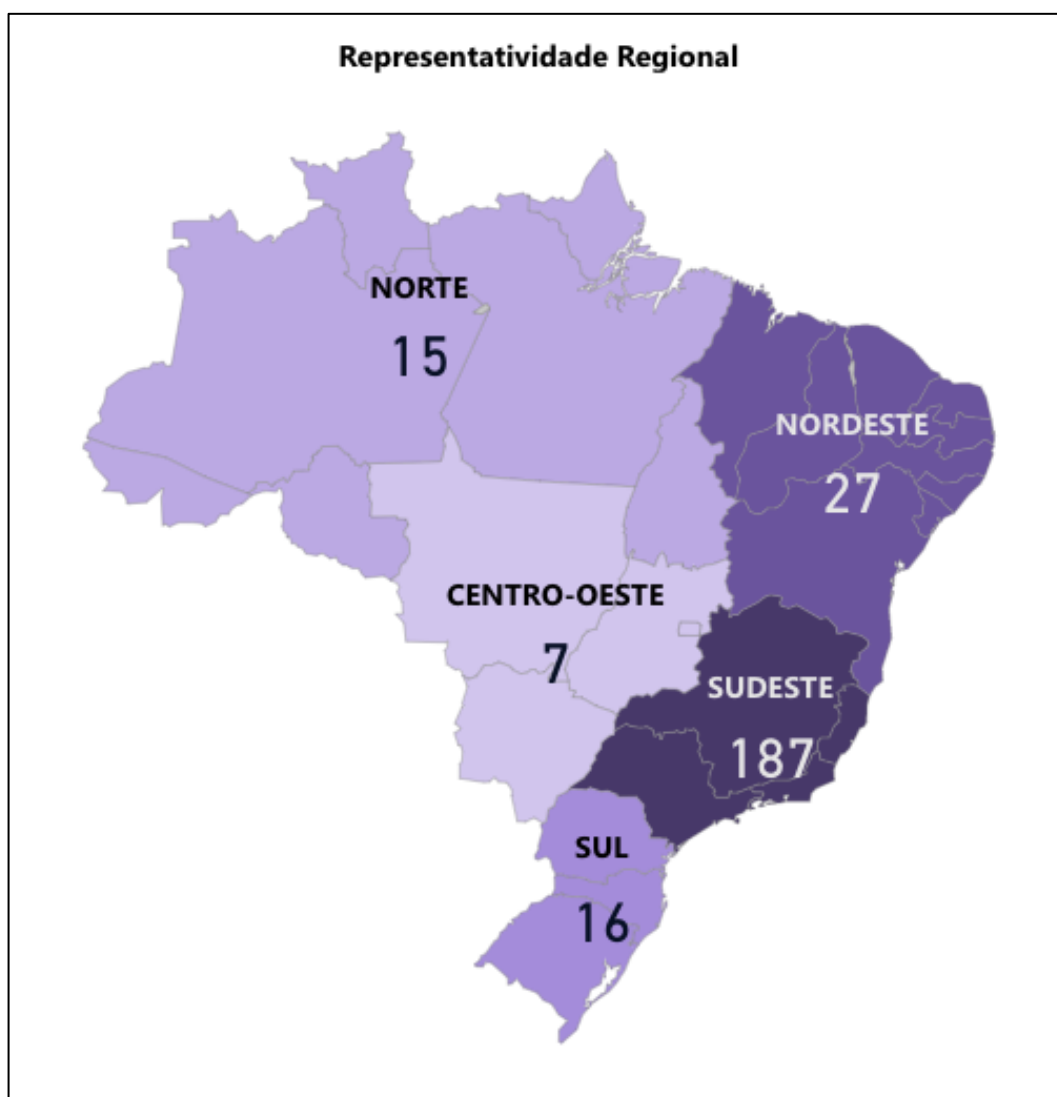


Figura 9: Número de participantes por região.
Norte: 15 participantes; Nordeste: 27 participantes; Centro-oeste: 7 participantes; Sudeste: 187 participantes; Sul: 16 participantes; Total: 252 participantes.

A análise dos dados de representatividade etária e de gênero aponta uma participação mais expressiva de pessoas entre 26 e 45 anos, em maioria feminina (30%; Figura 10).

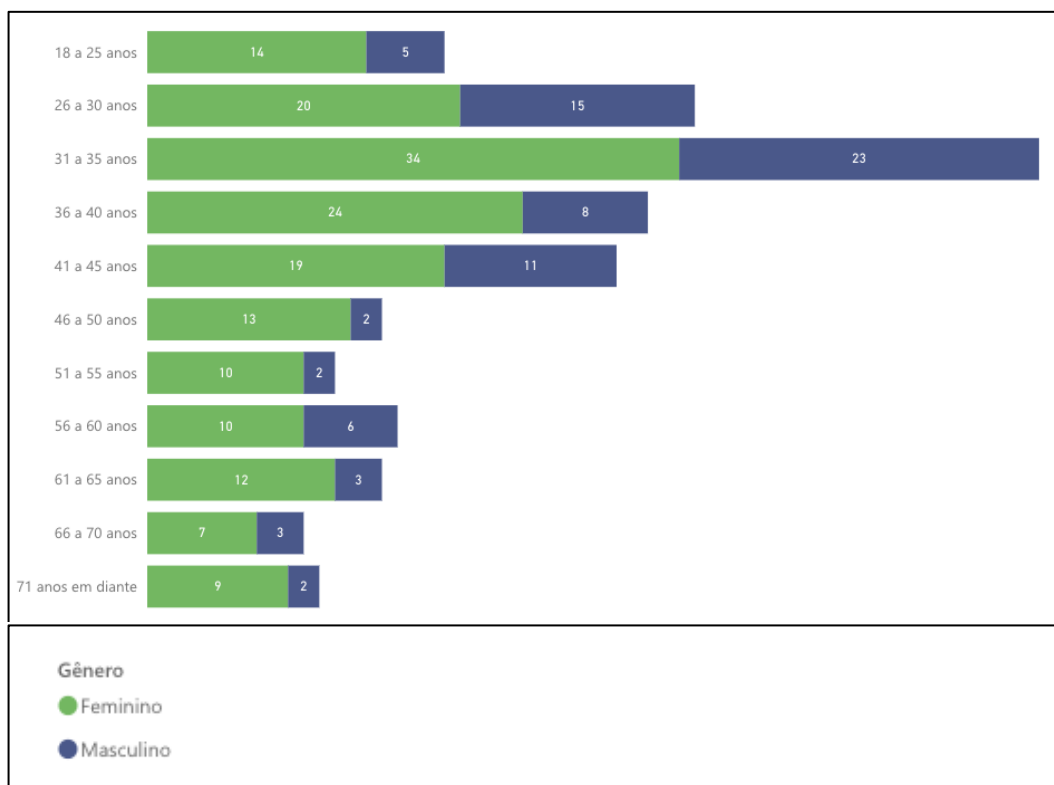


Figura 10: Número de participantes, segmentados por faixa etária e gênero.

A cor verde representa as participantes que se identificaram como do sexo feminino e, em azul, aqueles que se identificaram como do sexo masculino.

2.2. Partes Interessadas

Como partes interessadas na realização do projeto e nos seus resultados, destacam-se os atores presentes na Tabela 3.

Tabela 3: A Matriz de Partes Interessadas, criada para fins desta pesquisa, apresenta os quatro grandes grupos afetados pelo projeto. Durante sua realização, destacam-se enquanto poder de influência os Participantes da pesquisa e os Orientadores acadêmicos. Sua indisponibilidade pode afetar a entrega final. Enquanto beneficiários, destacam-se as empresas e os produtores de conteúdo cuja utilização das lições aprendidas é fundamental para o sucesso do projeto. São listados também os interesses de cada grupo no projeto e algumas informações pertinentes a cada um deles.

DESCRIÇÃO PARTES INTERESSADAS	CATEGORIA DE PI	INTERESSES NO PROJETO	PODER DE INFLUÊNCIA	INFORMAÇÕES IMPORTANTES
EMPRESAS que já possuam iniciativas de sustentabilidade	Beneficiários e Sustentadores	Realização de projetos de comunicação mais eficazes.	Podem decidir ou não pela utilização das lições aprendidas ao final.	Precisam ter acesso ao resultado do projeto para que possam mudar.
PRODUTORES DE CONTEÚDO	Beneficiários e Sustentadores	Realização de projetos de maior alcance e impacto socioambiental.	Podem decidir ou não pela utilização das lições aprendidas ao final.	Precisam ter acesso ao resultado do projeto para que possam mudar.
PARTICIPANTES da pesquisa (abrangência nacional/ sem recorte inicial)	Beneficiários e Influenciadores	Interessados em promover uma mudança comportamental.	Podem optar por não responder a pesquisa.	Possuem limitações de disponibilidade de tempo.
ORIENTADORES acadêmicos	Influenciadores	Interessados em estimular o desenvolvimento de novas ideias e projetos.	Direcionamento e avaliação do projeto.	Participação e validação de todas as etapas do projeto.

2.3. Princípios Éticos

A pesquisa respeitou os princípios éticos da Resolução 510/16 do CNS, por isso reconhece:

- A liberdade e autonomia de todos os envolvidos no processo de pesquisa, inclusive da liberdade científica e acadêmica;
- A defesa dos direitos humanos e recusa do arbítrio e do autoritarismo nas relações que envolvem os processos de pesquisa;
- O respeito aos valores culturais, sociais, morais e religiosos, bem como aos hábitos e costumes, dos participantes das pesquisas;
- O empenho na ampliação e consolidação da democracia por meio da socialização da produção de conhecimento resultante da pesquisa, inclusive em formato acessível ao grupo ou população que foi pesquisada;
- A recusa de todas as formas de preconceito, incentivando o respeito à diversidade, à participação de indivíduos e grupos vulneráveis e discriminados e às diferenças dos processos de pesquisa;
- A garantia de consentimento dos participantes das pesquisas, esclarecidos sobre seu sentido e implicações (Anexo I);
- A garantia da confidencialidade das informações, da privacidade dos participantes e da proteção de sua identidade;
- A garantia da não utilização, por parte do pesquisador, das informações obtidas em pesquisa em prejuízo dos seus participantes;
- O compromisso de todos os envolvidos na pesquisa de não criar, manter ou ampliar as situações de risco ou vulnerabilidade para indivíduos e coletividades, nem acentuar o estigma, o preconceito ou a discriminação.

Ademais, são direitos dos participantes:

- Desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo;
- Ter sua privacidade respeitada;
- Ter garantida a confidencialidade das informações pessoais;
- Decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública.

3. RESULTADOS

Com base nos modelos de mudança comportamental revisados no Item 1.2.2, a pesquisa procurou entender o impacto da autoeficácia e das relações sociais – dois conceitos amplamente citados – na capacidade de ação dos participantes. Os resultados demonstram que o grau de escolaridade dos participantes e sua percepção de autoeficácia possuem uma relação direta (Figura 11). 100% dos participantes com ensino fundamental completo e ensino médio incompleto afirmaram sentir-se menos capazes de agir por não terem as ferramentas necessárias.

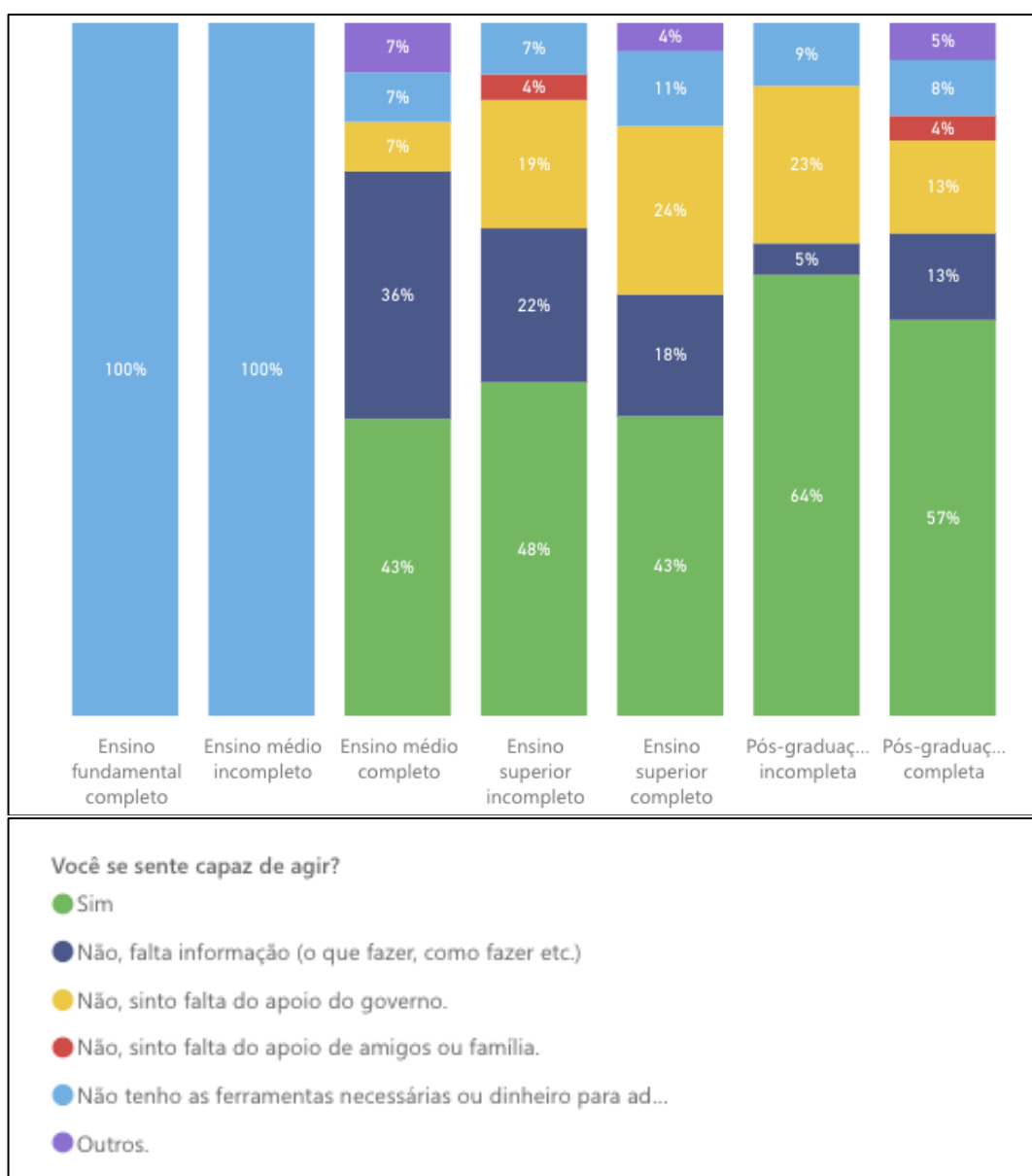


Figura 11: Análise comparativa entre grau de escolaridade e percepção da capacidade para agir na solução dos problemas socioambientais:

No eixo x, os graus de escolaridade contemplados na pesquisa e, no eixo y, a percepção relatada pelos participantes.

Já o cruzamento entre o grau de escolaridade e a percepção individual do que seria sustentabilidade (Figura 12) demonstrou que o conceito de sustentabilidade vai se tornando mais abrangente à medida que o nível de escolaridade aumenta. Para aqueles com ensino fundamental completo, a sustentabilidade poderia ser definida como “adotar melhores estratégias para gestão de resíduos”, “garantir o bem estar das gerações futuras” e “práticas econômicas que garantam a sobrevivência das empresas em longo prazo”. À medida que o grau de escolaridade aumenta, novas nuances da sustentabilidade aparecem. Esse é um dado importante para que conceitos como suscetibilidade, vulnerabilidade, percepção de risco, custos e benefícios sejam abordados e trabalhados com mais eficácia junto aos indivíduos.

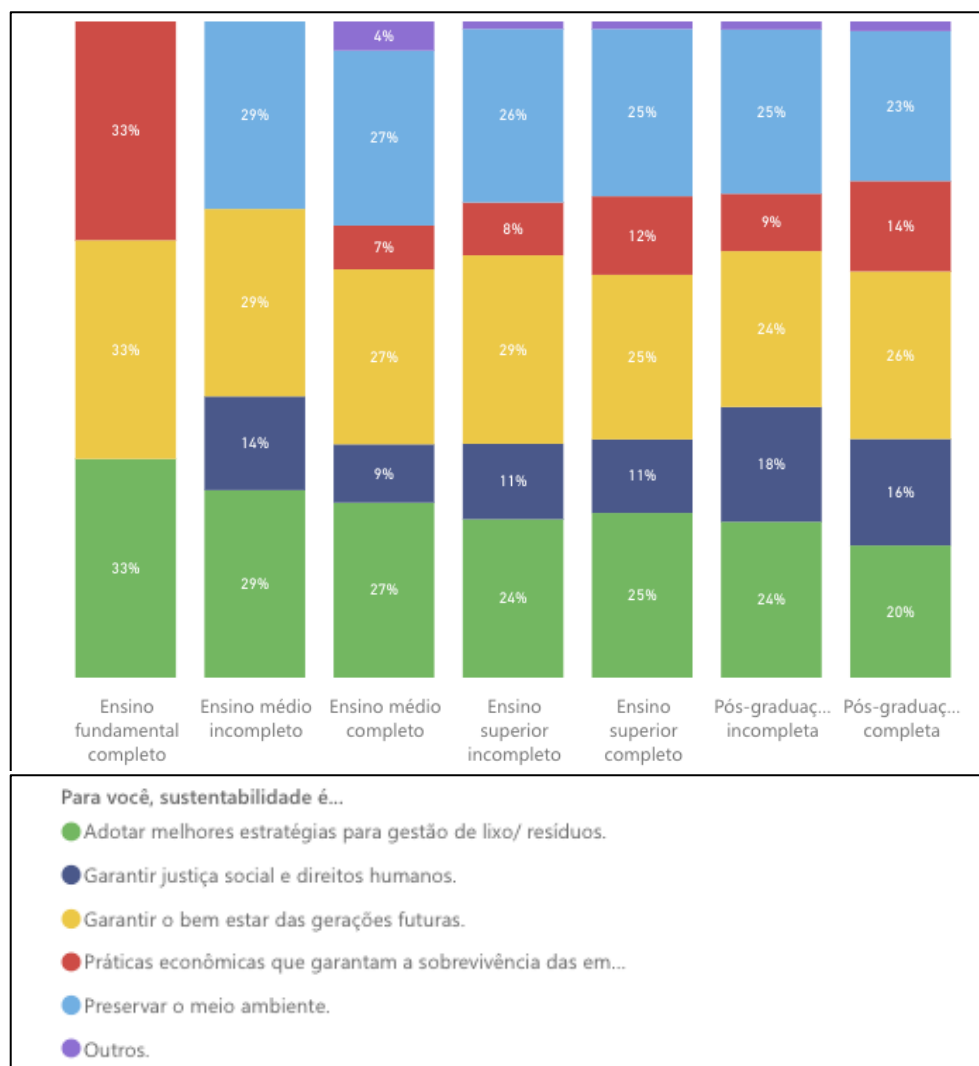


Figura 12: Análise comparativa entre o grau de escolaridade e o conceito individual de sustentabilidade. No eixo x, os graus de escolaridade contemplados na pesquisa e, no eixo y, a maneira como cada participante entende a sustentabilidade.

No tocante aos quatro conteúdos-alvo da pesquisa, a análise de resultados terá seu foco, primeiramente, nos resultados individuais de cada vídeo apresentado, com paralelos curtos entre eles. Em seguida, será feita uma análise comparativa detalhada entre os quatro formatos com ênfase em diferentes aspectos, como curiosidade despertada, percepção de aprendizado e interesse em compartilhamento com outras pessoas.

3.1. Vídeo 1: Aruanas

Aruanas obteve melhores notas nas regiões norte e centro-oeste e uma média nacional de 8,37 (Figura 13). A afinidade com o conteúdo⁴, representada objetivamente pelas respostas “sim” e “não”, sendo sim = 1 e não = 0, foi de 0,87.

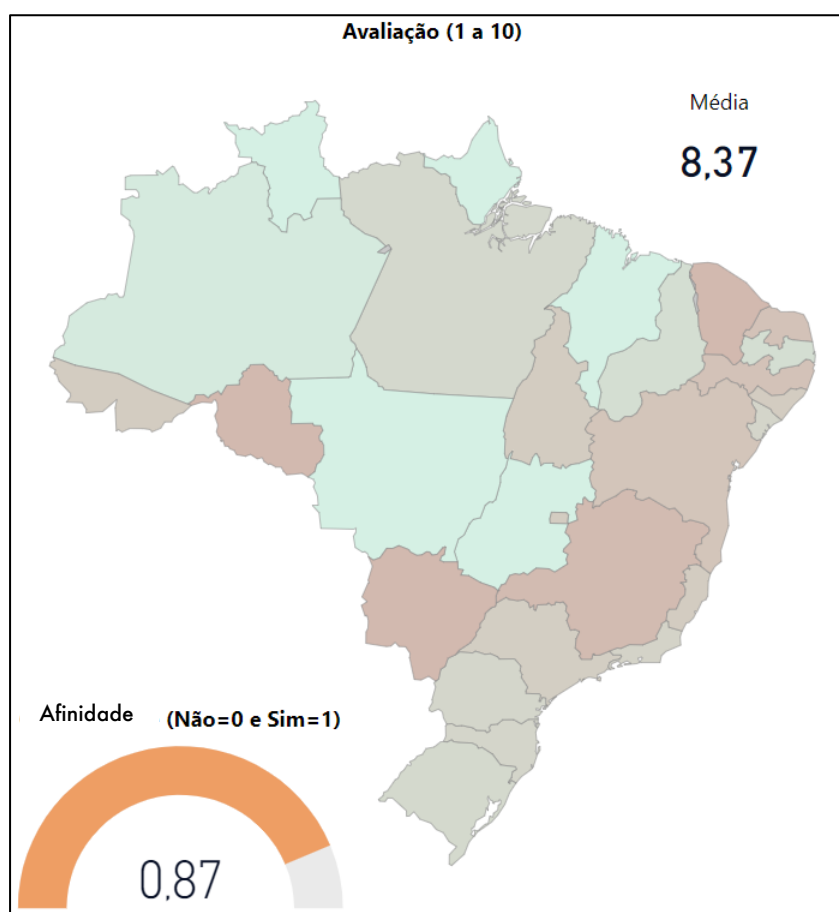


Figura 13: Mapa de Interesse de “Aruanas”. As gradações de cores representam as diferenças de notas. Em tons de verde, os estados em que o vídeo desempenhou melhor e, em tons de vermelho, aqueles em que “Aruanas” recebeu as piores avaliações. No canto superior direito, a média nacional, considerando-se a nota máxima como dez e mínima como zero. No canto inferior esquerdo, o índice de afinidade, no qual o “não” é representado pelo algarismo 0 e o “sim”, algarismo 1.

⁴ O índice de afinidade baseou-se na média de respostas à questão: “Você gostou do que assistiu?”, no qual o “não” é representado pelo algarismo 0 e o “sim”, algarismo 1.

Quando questionados sobre sua percepção e entendimento da temática, as palavras mais mencionadas foram ambiente (41 pessoas), ambiental (34 pessoas), desmatamento (31 pessoas), poluição (30 pessoas), exploração (22 pessoas) (Figura 14), o que demonstra alguma coesão interpretativa.



O sentimento mais presente após a exibição do vídeo foi angústia/preocupação (79%). Em uma escala muito menor, foram reportados também indiferença (4%), entretenimento (4%), confusão (3%) (Figura 15), além de curiosidade/interesse e sensibilização/tristeza (Figura 16).

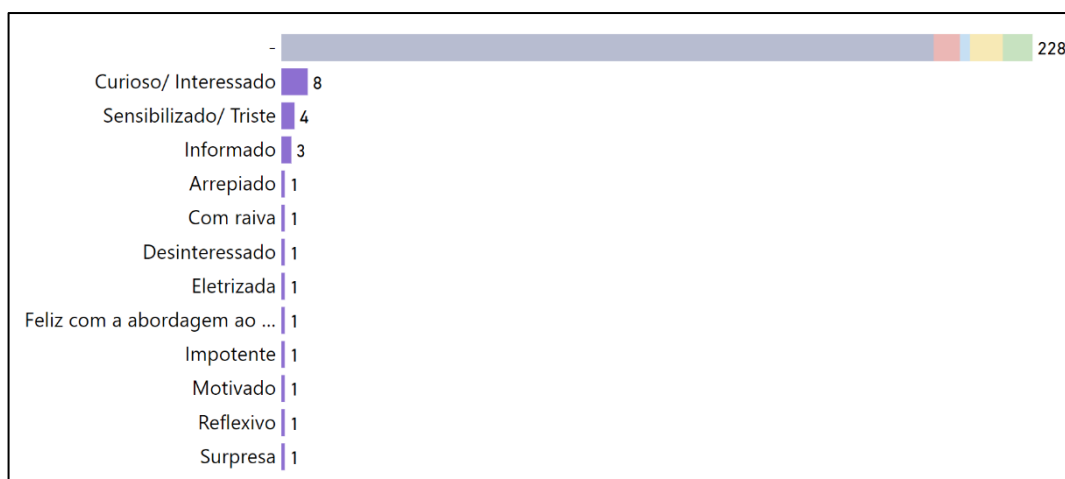


Figura 16: Sentimentos relatados após a exibição de “Aruanas” no campo aberto sob o título de “Outros”.

O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

O mapeamento motivacional (Figura 17), após a exposição ao vídeo, demonstrou que a maior parte dos participantes (60%) teve vontade de assistir à série completa. 27% deles gostariam de encaminhar o vídeo para outras pessoas, enquanto apenas 19% tiveram interesse em conversar com amigos e/ou familiares sobre ele. Por fim, 29% dos respondentes se viram motivados a mudar algum hábito, como fazer melhor uso da água de suas casas. A Figura 18 também indica que 56% das pessoas acreditam ter aprendido algo com o vídeo.

Considerando-se a proposta da escala de engajamento, este produto estaria mais fortemente posicionado entre a hiena e o camaleão, como fonte de entretenimento e informação. Há algum potencial nele para mudança comportamental, mas de menor expressão.



Figura 17: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Aruanas”. O rótulo de dados em cada quadrante representa o número de participantes que fizeram o relato. Também em cada quadrante, encontramos o animal correspondente ao grau da escala de engajamento que aquela ação representa: da esquerda para a direita, e de cima para baixo, hiena (151 pessoas), furão (68 pessoas), papagaio (63 pessoas), girino e lagarta (74 pessoas) e papagaio (49 pessoas).

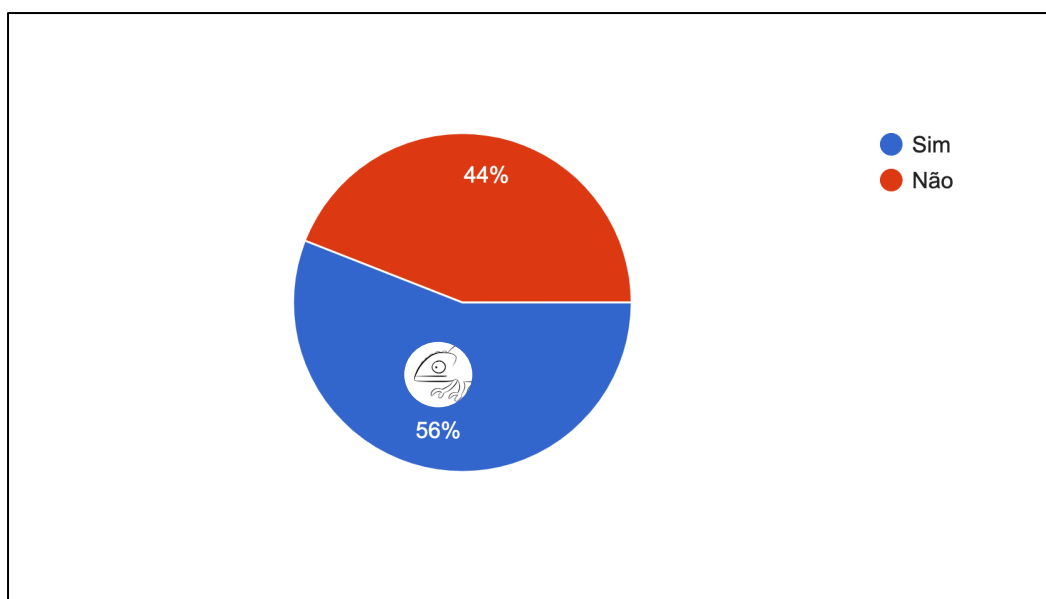


Figura 18: Percentual de participantes que acredita ter aprendido algo com o vídeo de “Aruanas”. Representados na escala de engajamento pelo camaleão.

3.2. Vídeo 2: “Novo Pantanal” (Porta dos Fundos)

“Novo Pantanal” apresentou notas variáveis nas regiões (Figura 19). Sua média nacional foi de 7,86 – a mais baixa dentre os quatro conteúdos apresentados. Seu índice de afindade foi 0,79 – também o mais baixo dentre os quatro.

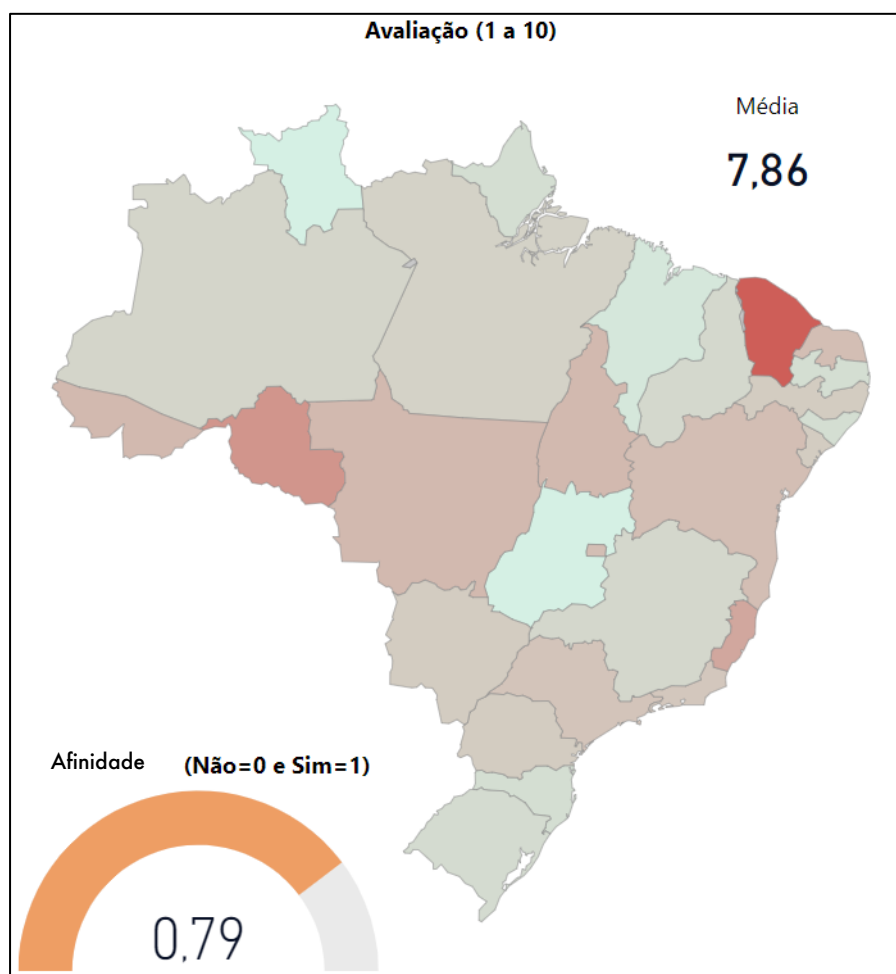


Figura 19: Mapa de Interesse de “Novo Pantanal” (Porta dos Fundos). As gradações de cores representam as diferenças de notas. Em tons de verde, os estados em que o vídeo desempenhou melhor e, em tons de vermelho, aqueles em que “Novo Pantanal” recebeu as piores avaliações. No canto superior direito, a média nacional, considerando-se a nota máxima como dez e mínima como zero. No canto inferior esquerdo, o índice de afinidade, no qual o “não” é representado pelo algarismo 0 e o “sim”, algarismo 1.

Neste vídeo, especificamente, a questão que pretendia aferir a percepção acerca de sua temática central era fechada e continha alternativas predeterminadas. Como tanto o bioma quanto a novela têm o mesmo nome, Pantanal, o campo aberto poderia gerar um erro amostral, uma vez que ficaria inviável descobrir ao que os participantes se referiam, a menos que eles especificassem em detalhes. As respostas demonstram que a maior parte dos indivíduos, 74%, entendem o agronegócio como a temática central do vídeo (Figura 20). O humor, portanto, não compromete significativamente a compreensão da mensagem.

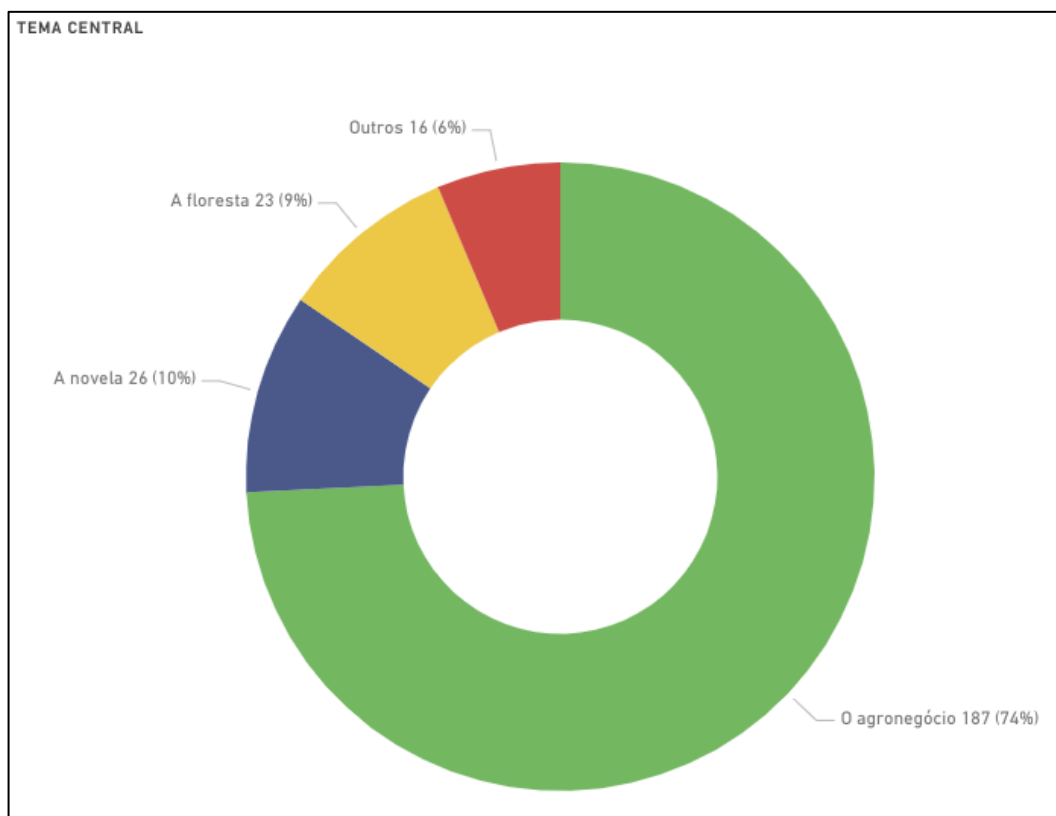


Figura 20: Temática central de “Novo Pantanal” sob a perspectiva dos participantes.

O sentimento predominante também foi a angústia e/ou preocupação (42%). Aqui, no entanto, destaca-se também o percentual de pessoas que se divertiram enquanto assistiam ao vídeo (28%). Foram relatados, em menor escala, tédio, confusão e indiferença (Figura 21). No campo aberto para “Outros”, chama a atenção alguns relatos relacionados a um sentimento tragicômico (Figura 22).

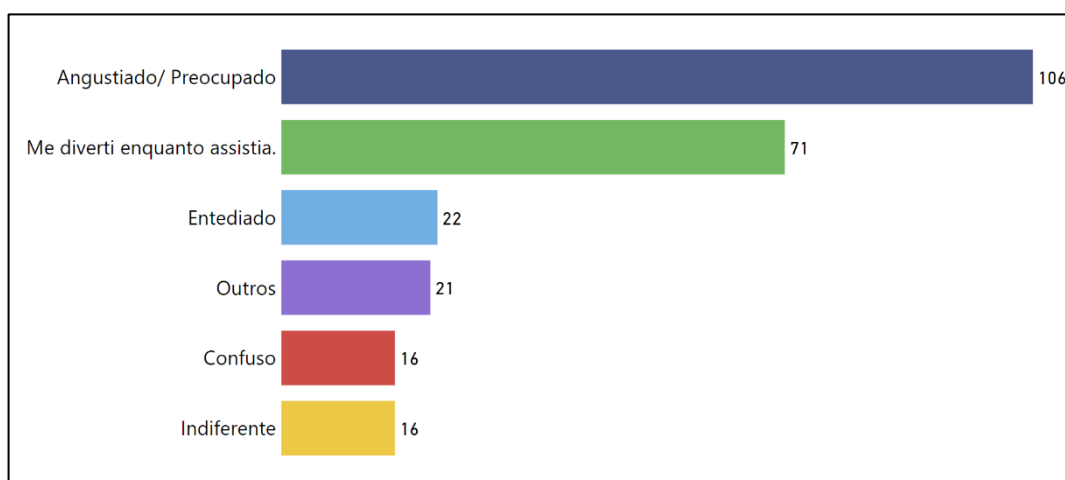


Figura 21: Sentimentos predominantes após a exibição de “Novo Pantanal”. O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

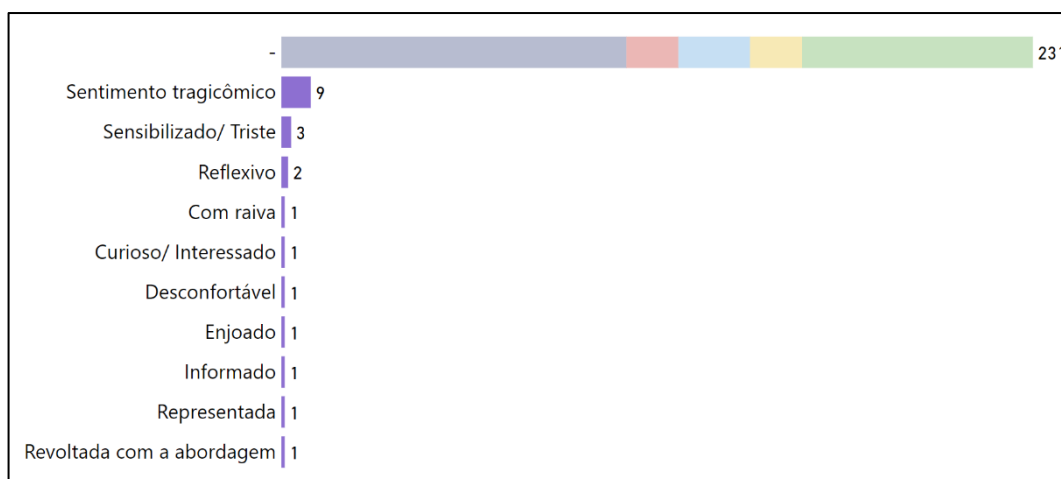


Figura 22: Sentimentos relatados após a exibição de “Novo Pantanal” no campo aberto sob o título de “Outros”.

O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

No mapeamento motivacional, 53% dos participantes acreditam ter aprendido algo com o conteúdo (Figura 23). Já a Figura 24 demonstra que 50% deles demonstraram interesse em saber mais sobre o Pantanal e o que se passa por lá. Enquanto 35% tiveram vontade de encaminhar ou recomendar o vídeo a outras pessoas, apenas 19% gostariam de conversar com amigos e família sobre o vídeo. O percentual de indivíduos motivados a mudar algum hábito em prol da preservação ambiental foi 27% – similar ao de “Aruanas”. O número de pessoas indiferentes ao vídeo, no entanto, foi praticamente o dobro de “Aruanas” – 16 e 30, respectivamente.

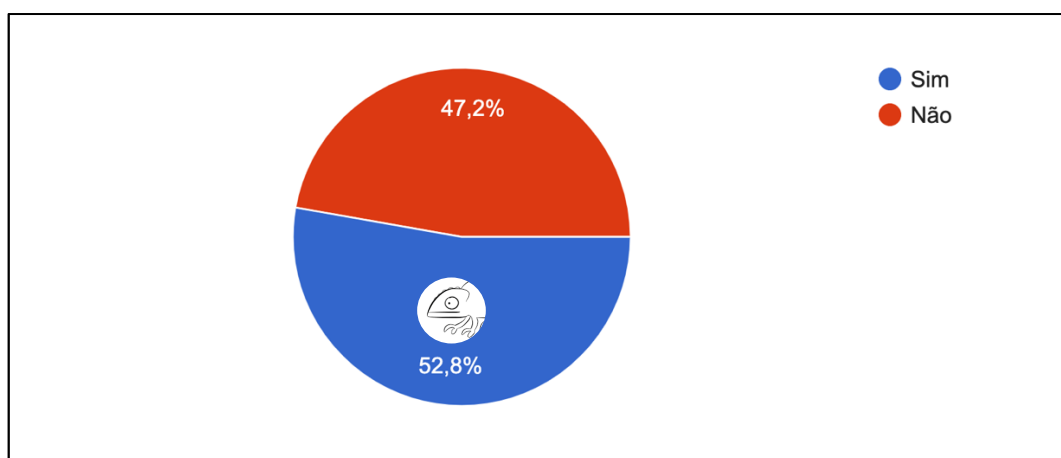


Figura 23: Percentual de participantes que acredita ter aprendido algo com o vídeo do “Novo Pantanal”, representado na escala de engajamento pelo camaleão.



Figura 24: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Novo Pantanal”. O rótulo de dados em cada quadrante representa o número de participantes que fizeram o relato. Também em cada quadrante, encontramos o animal correspondente ao grau da escala de engajamento que aquela ação representa: da esquerda para a direita, e de cima para baixo, furão (127 participantes), girino e lagarta (70 pessoas), hiena (55 pessoas), papagaio (87 pessoas), papagaio (49 pessoas) e hiena (19 pessoas).

3.3. Vídeo 3: “Árvore Refugiada”

A “Árvore Refugiada” foi o vídeo com melhor aceitação entre os quatro. Mesmo nos estados em que ele não foi tão bem avaliado, como Mato Grosso e Ceará, teve média 8. Sua média nacional foi 8,96 (Figura 25). O índice de afinidade chegou a 0,91 – também o maior entre todos os conteúdos analisados.

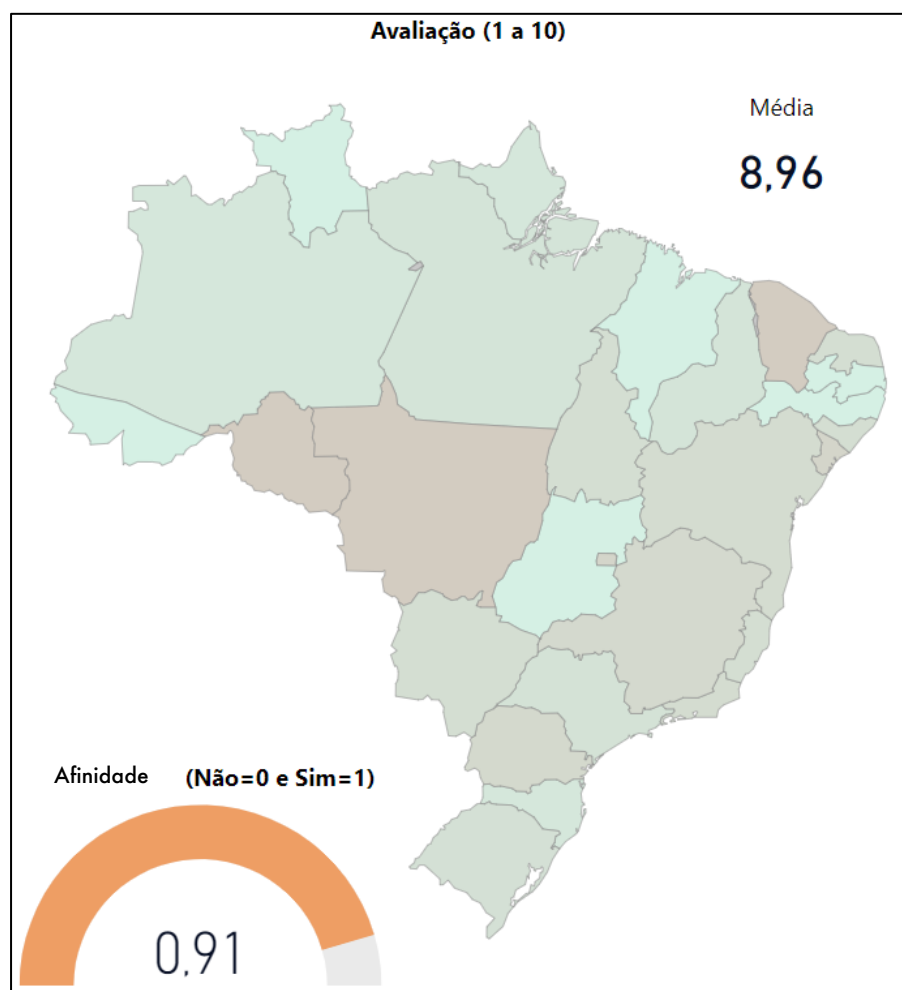


Figura 25: Mapa de Interesse de “Árvore Refugiada”. As gradações de cores representam as diferenças de notas. Em tons de verde, os estados em que o vídeo desempenhou melhor e, em tons de vermelho, aqueles em que “Árvore Refugiada” recebeu as piores avaliações. No canto superior direito, a média nacional, considerando-se a nota máxima como dez e mínima como zero. No canto inferior esquerdo, o índice de afinidade, no qual o “não” é representado pelo algarismo 0 e o “sim”, algarismo 1.

A percepção sobre a temática tende ao desmatamento, palavra citada por 46 pessoas. Preservação e destruição, diametralmente opostas, também foram mencionadas com frequência – 16 e 18 pessoas, respectivamente. Assim como queimadas (18), Amazônia (16) e natureza (14). A nuvem de palavras (Figura 26) demonstra que, mesmo com as particularidades de cada resposta, o vídeo tem uma mensagem clara, percebida por muitos de seus espectadores.



Figura 26: Temática central de “Árvore Refugiada” sob a perspectiva dos participantes. Nuvem de palavras formada a partir das percepções sobre qual seria a temática central do vídeo.

O vídeo desperta um sentimento de angústia e/ou preocupação em 88% de seus entrevistados (Figura 27). Sentimentos como confusão, tédio, indiferença e tristeza – este último, mencionado no campo aberto “Outros” (Figura 28) – aparecem em menor escala, cada um deles com apenas 2% das menções.

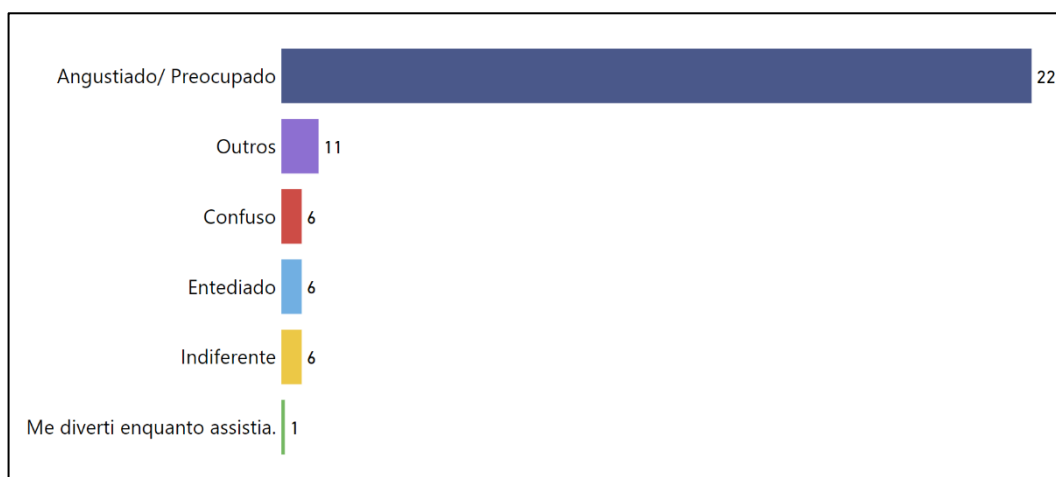


Figura 27: Sentimentos predominantes após a exibição de “Árvore Refugiada”. O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

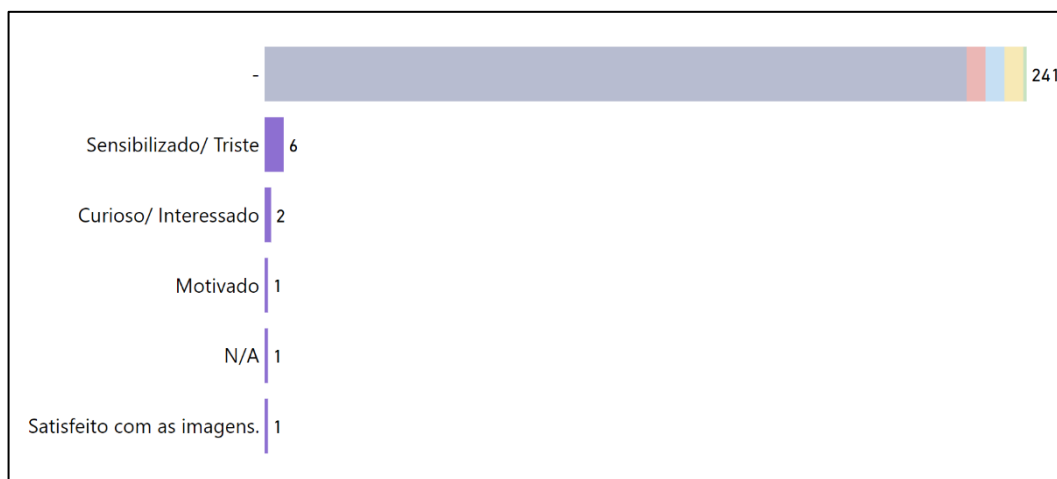


Figura 28: Sentimentos relatados após a exibição de “Árvore Refugiada” no campo aberto sob o título de “Outros”.
O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

Enquanto efetividade, a pesquisa demonstrou que 75% dos participantes teriam interesse em assinar a petição, mas chama a atenção o fato de que 16% das pessoas não perceberam que o vídeo fazia esse pedido aos seus espectadores (Figura 29).

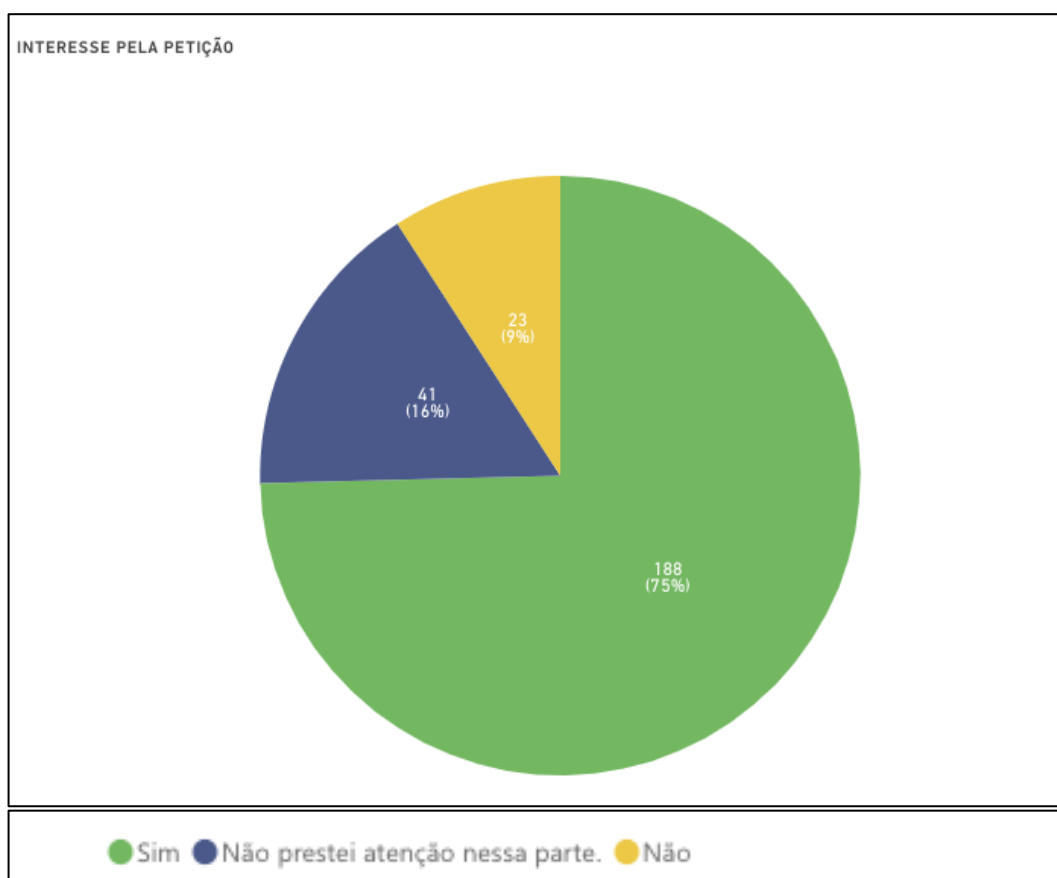


Figura 29: Participantes interessados em assinar a petição após assistirem ao vídeo “Árvore Refugiada”.

Enquanto motivação para a ação, a “Árvore Refugiada” foi o vídeo com maior engajamento. 75% dos entrevistados acreditam que aprenderam algo com ele (Figura 30). 57% dos participantes afirmam estar interessados em saber mais sobre a instituição que promove a campanha, enquanto 55% querem saber mais informações sobre o desmatamento da Amazônia. 45% deles gostariam de encaminhar o vídeo para alguém e 28% de conversar sobre o assunto em seus círculos sociais. Apenas 4% não se sentiram motivados a nada (Figura 31).

Como nos vídeos anteriores, os primeiros graus da escala de engajamento, camaleão e furão, são aqueles com números mais expressivos. A intenção de realizar uma mudança comportamental efetiva, girino e lagarta, tem uma queda significativa: apenas 33% da audiência.

Também chama a atenção o efeito da popularização da internet e das redes sociais, mencionado na introdução desta dissertação, já que o número de pessoas interessadas em encaminhar o vídeo é sempre maior do que aqueles interessados em conversar sobre ele.

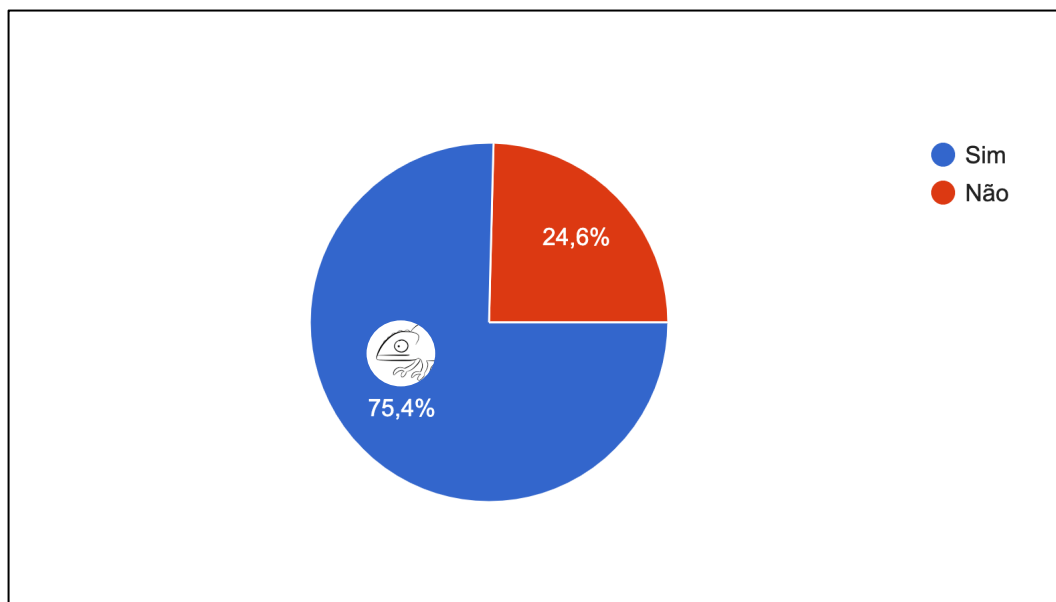


Figura 30: Percentual de participantes que acreditam ter aprendido algo com o vídeo da “Árvore Refugiada”. Representados na escala de engajamento pelo camaleão.



Figura 31: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “Árvore Refugiada”. O rótulo de dados em cada quadrante representa o número de participantes que fizeram o relato. Também em cada quadrante, encontramos o animal correspondente ao grau da escala de engajamento que aquela ação representa: da esquerda para a direita, e de cima para baixo, furão (143 pessoas), papagaio (113 pessoas), girino e lagarta (82 pessoas), furão (138 pessoas) e papagaio (70 pessoas).

3.4. Vídeo 4: O Boticário

As avaliações do vídeo, como no esquete “Novo Pantanal”, foram variáveis (Figura 32), mas sua média nacional (8,33) foi mais elevada do que a média do conteúdo produzido pelo grupo Porta dos Fundos. Essa variabilidade de notas pode ser atribuída a dois fatores: a desconfiança de alguns participantes quanto à veracidade das informações apresentadas no vídeo – alguns entenderam a iniciativa como marketing ou *greenwashing*⁵ (Figura 35); e o caráter informativo, que levou

⁵ O *greenwashing* se estabelece pela prática de organizações que se dizem preocupadas com a sustentabilidade, mas que promovem ações incompletas ou mal projetadas, sem seguir protocolos

algumas pessoas a descreverem o vídeo como entediante e longo (Figura 34). Seu índice de afinidade foi de 0,84, o que o posiciona entre o “Novo Pantanal” e “Aruanas”.

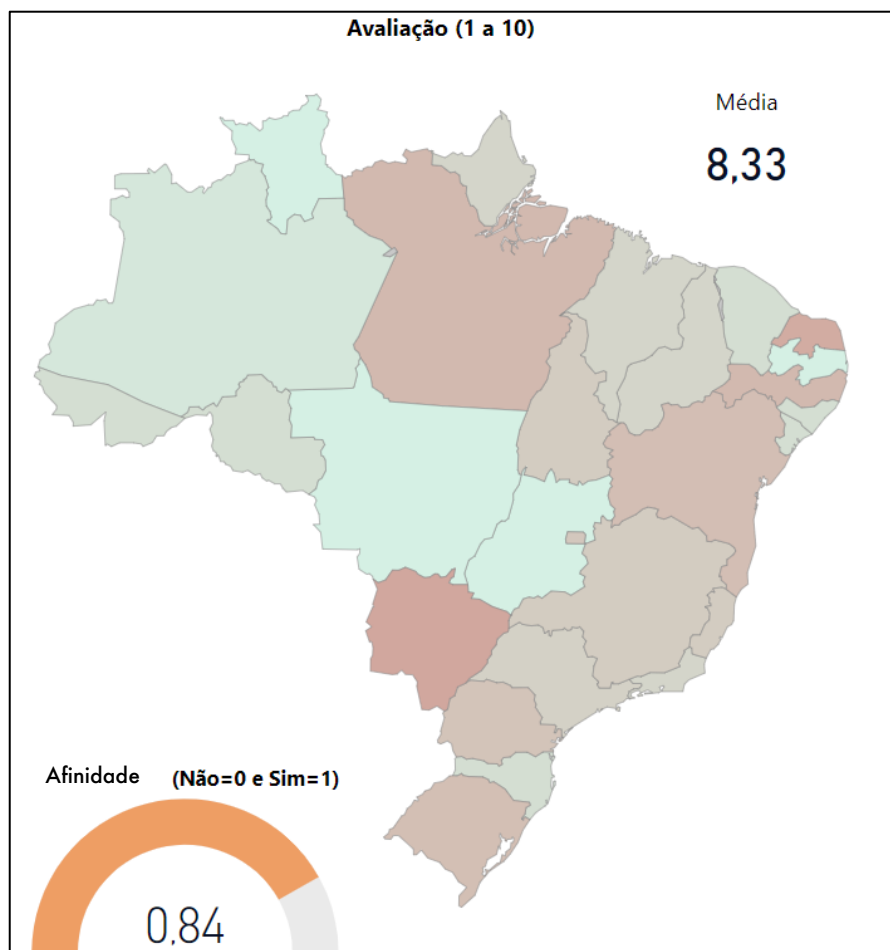


Figura 32: Mapa de Interesse de “O Boticário”.

As gradações de cores representam as diferenças de notas. Em tons de verde, os estados em que o vídeo desempenhou melhor e, em tons de vermelho, aqueles em que “O Boticário” recebeu as piores avaliações. No canto superior direito, a média nacional, considerando-se a nota máxima como dez e mínima como zero. No canto inferior esquerdo, o índice de afinidade, no qual o “não” é representado pelo algarismo 0 e o “sim”, algarismo 1.

Este foi o único vídeo em que a palavra “sustentabilidade” apareceu em destaque como temática central percebida pelos participantes – 59 menções. Foram também 16 menções à palavra “sustentável” e 12 à “sustentáveis” (Figura 33).

corretos. Essas ações individualizadas acabam sendo irrelevantes dentro de um cenário maior, em que a empresa gera um impacto negativo muito maior se comparado a ação individualizada de conscientização, ou com uma campanha pontual com a pauta socioambiental (MOSS, [s.d.]).

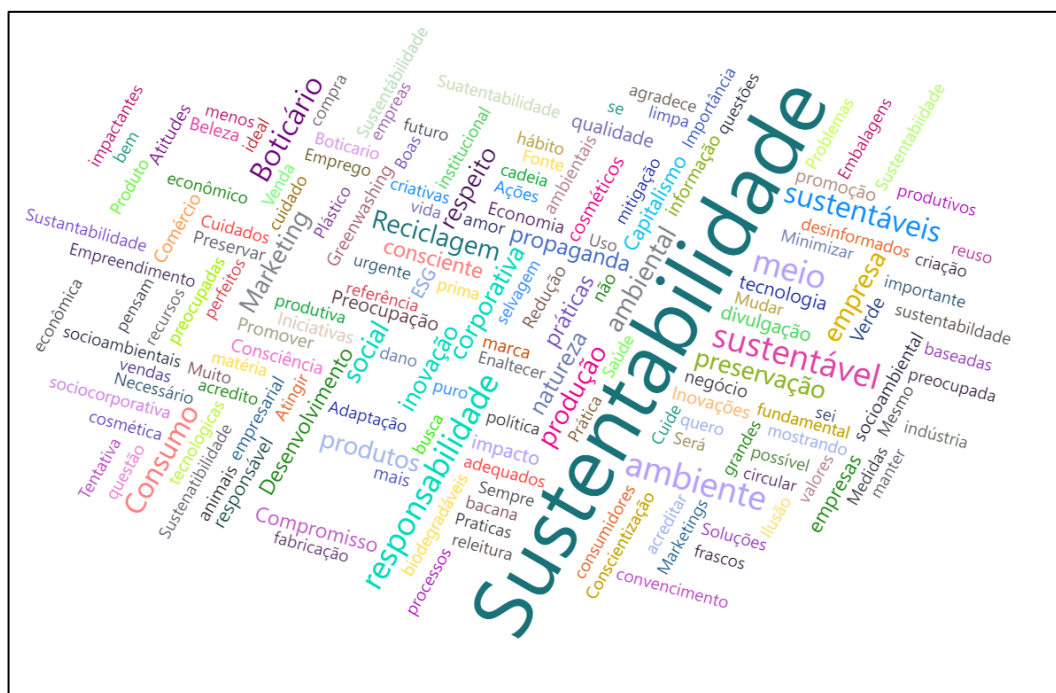


Figura 33: Temática central de “O Boticário” sob a perspectiva dos participantes. Nuvem de palavras formada a partir das percepções sobre qual seria a temática central do vídeo.

No que tange a sentimentos despertados pelo vídeo (Figura 34), teve destaque “Me diverti enquanto assistia” (20%), o que está claramente conectado à utilização do recurso da animação, como será demonstrado a seguir nos resultados comparativos.

“O Boticário” foi o único conteúdo em que o campo aberto “Outros” teve o maior número de respostas – 46% delas (Figura 35). Entre as respostas dadas espontaneamente pelos entrevistados, apareceram sentimentos como felicidade (14%), curiosidade/interesse (13%) e esperança/otimismo (6%).

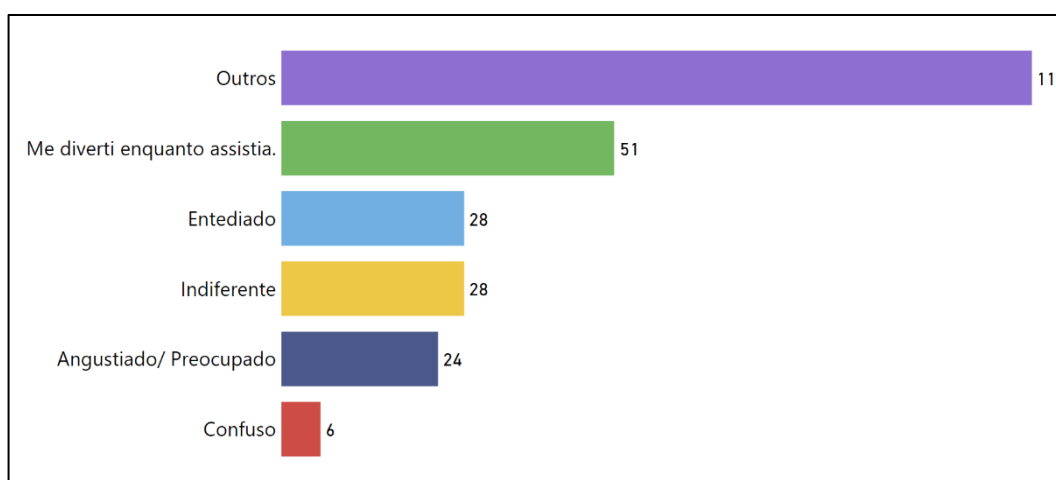


Figura 34: Sentimentos predominantes após a exibição de “O Boticário”. O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

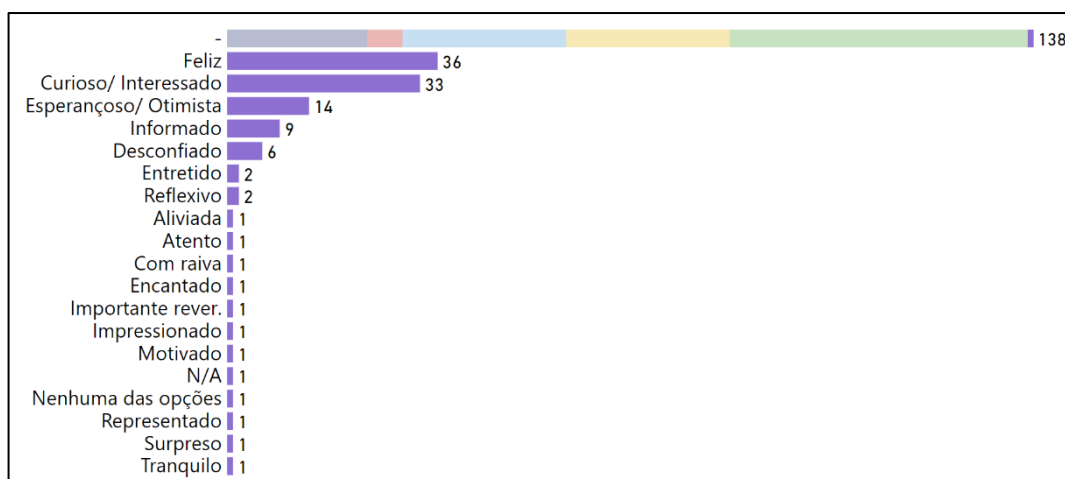


Figura 35: Sentimentos relatados após a exibição de “O Boticário” no campo aberto sob o título de “Outros”.
O rótulo de dados representa o número de participantes que fez o relato.

A percepção de aprendizado relacionada a este conteúdo foi a maior dentre as quatro – 83% (Figura 36). O engajamento do institucional de “O Boticário”, em termos percentuais, foi o seguinte: 53% dos participantes ficaram interessados em conhecer mais iniciativas socioambientais do grupo; 51% apontaram interesse em saber mais sobre projetos parecidos de outras empresas; 22% dos indivíduos tiveram vontade de encaminhar o vídeo para alguém e 19% de conversar sobre ele com outras pessoas. O percentual de respondentes inclinados a uma mudança comportamental foi de 27% (Figura 37). Esses dados ratificam os padrões que vinham sendo registrados nos vídeos anteriores. Mesmo com um percentual altíssimo de aprendizado, camaleão, ainda assim, o percentual de girinos e lagartas segue baixo.

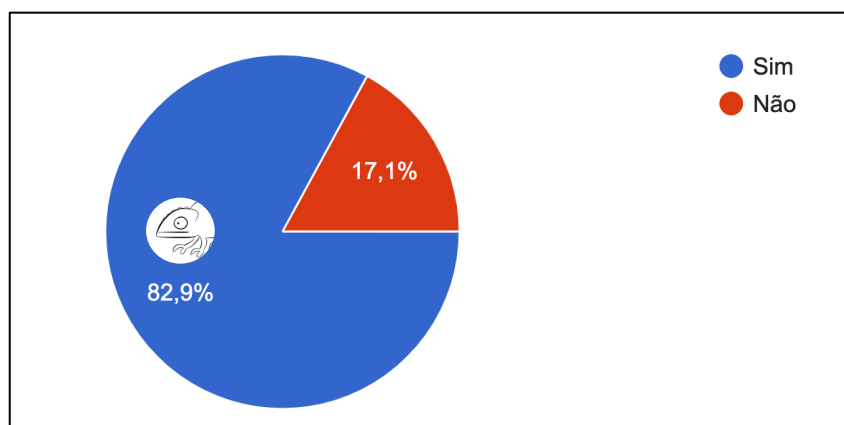


Figura 36: Percentual de participantes que acreditam ter aprendido algo com o vídeo do grupo “O Boticário”.
Representados na escala de engajamento pelo camaleão.

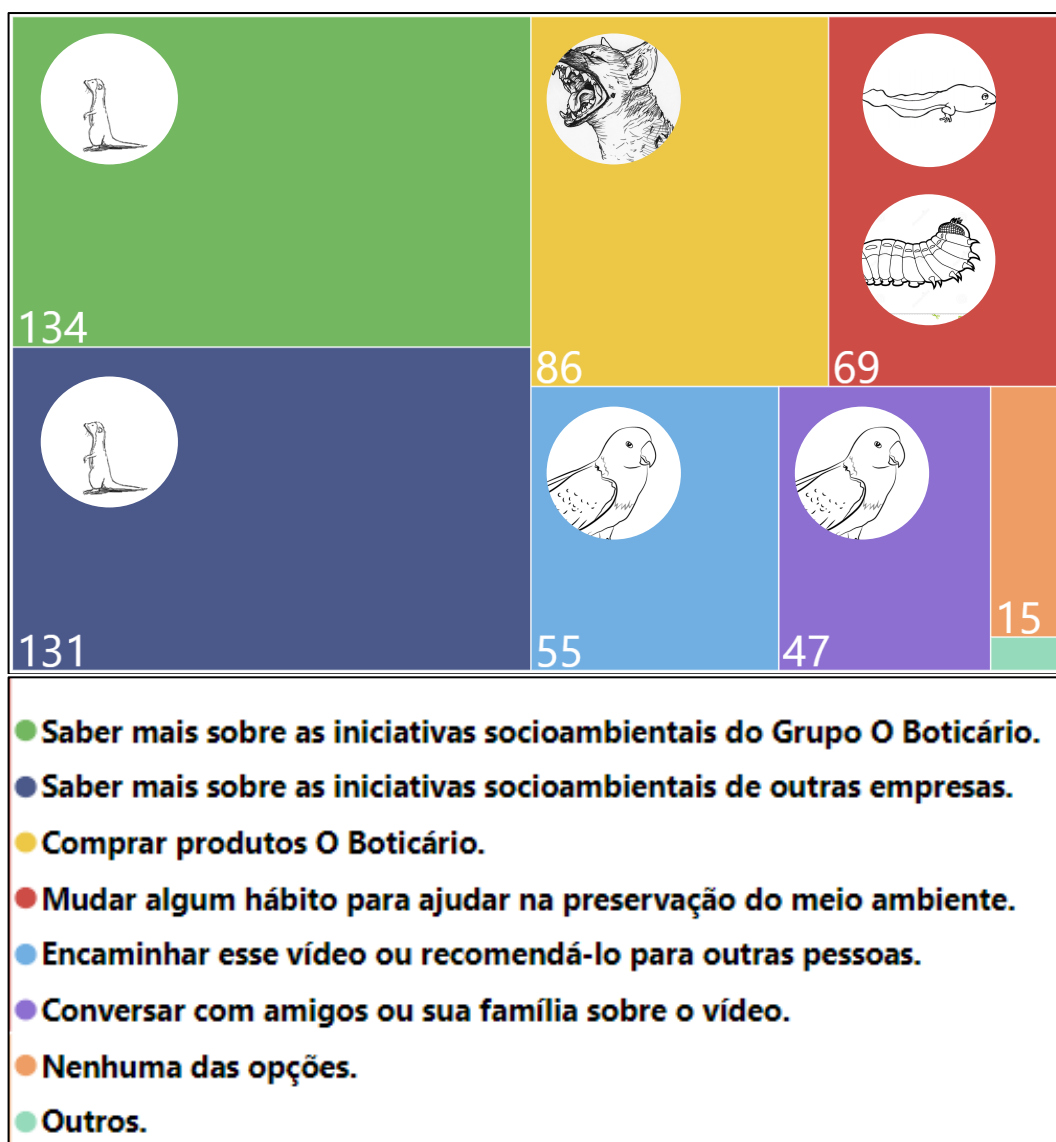


Figura 37: Mapeamento de motivações após a exposição ao vídeo “O Boticário”. O rótulo de dados em cada quadrante representa o número de participantes que fizeram o relato. Também em cada quadrante, encontramos o animal correspondente ao grau da escala de engajamento que aquela ação representa: da esquerda para a direita, e de cima para baixo, furão (134 pessoas), hiena (86 pessoas), girino e lagarta (69 pessoas), furão (131 pessoas), papagaio (55 pessoas) e papagaio (47 pessoas).

3.5. Resultados Comparativos

3.5.1. Os efeitos da animação

Dentre os objetivos da pesquisa, estava contemplado analisar se o uso da técnica de animação influenciaria a percepção do espectador em três aspectos: credibilidade, entretenimento e compreensão do tema.

No aspecto de credibilidade (Figura 38), 56% dos participantes acreditam que o uso de animação não interfere na confiabilidade da mensagem. 23%

entendem que ela dá mais credibilidade ao assunto tratado e 21% têm uma percepção negativa sobre o uso da técnica.

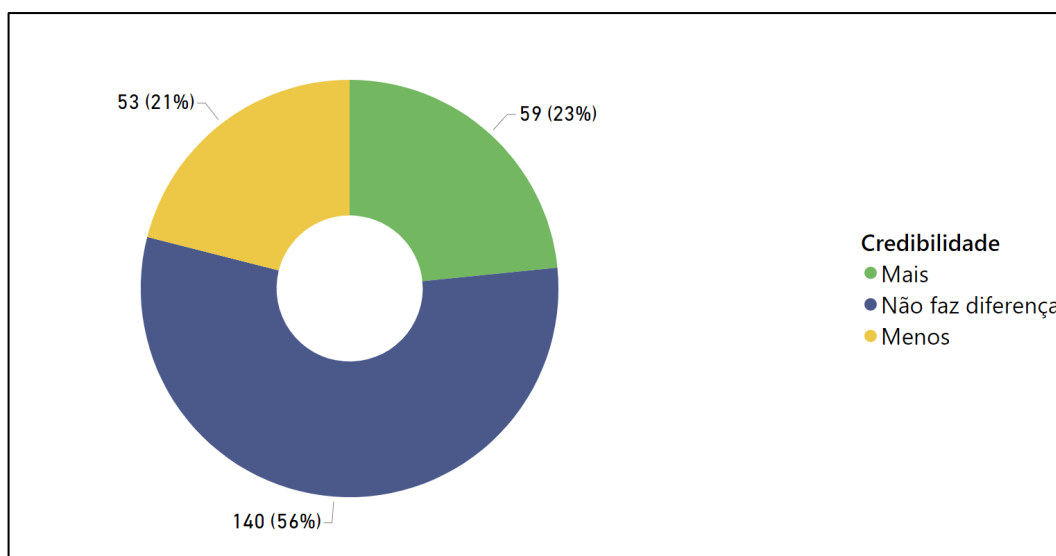


Figura 38: Percepção de credibilidade relacionada ao uso da animação. Gráfico com a percepção dos participantes sobre a técnica da animação frente aos vídeos em *live action*⁶.

No tocante ao entretenimento (Figura 39), 53% dos participantes têm a percepção de que a animação agrega neste aspecto, enquanto 35% acreditam que isso não faz diferença. A opinião de que o uso da técnica prejudicaria o conteúdo foi de apenas 12% dos entrevistados.

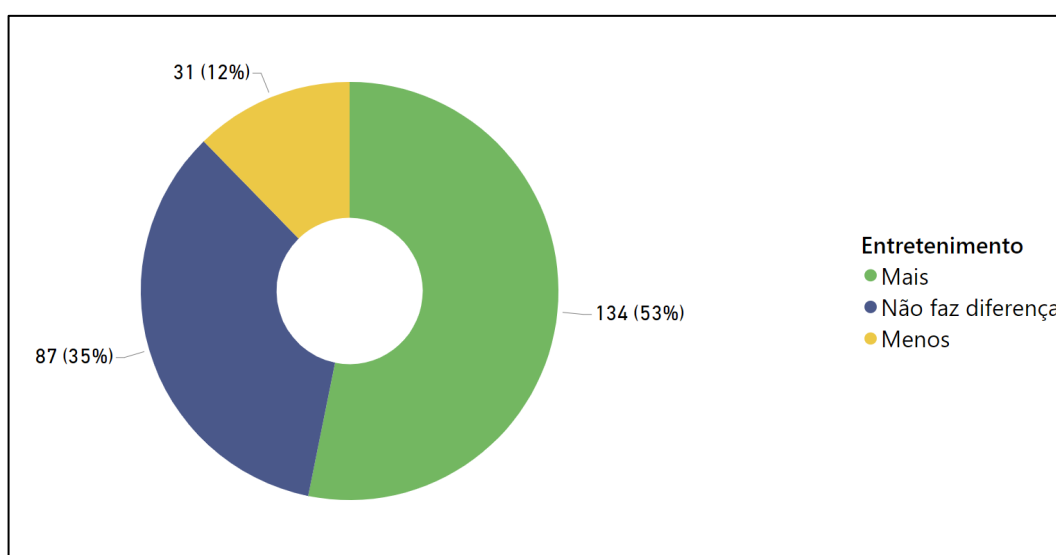


Figura 39: Percepção de entretenimento relacionada ao uso da animação. Gráfico com a percepção dos participantes sobre a técnica da animação frente aos vídeos em *live action*.

⁶ Há algumas definições ligeiramente diferentes sobre o que é *live action*, mas a maioria explica como sendo uma produção que usa atrizes e atores reais em vez de personagens animados (OITO MILIMETROS, [s.d.]).

No que tange à compreensão, os entrevistados acreditam que o uso de animação promove mais entendimento sobre o tema (Figura 40). Dentre os aspectos investigados, este foi o que melhor desempenhou, com reconhecimento positivo de 65% dos participantes e negativo de apenas 6%.

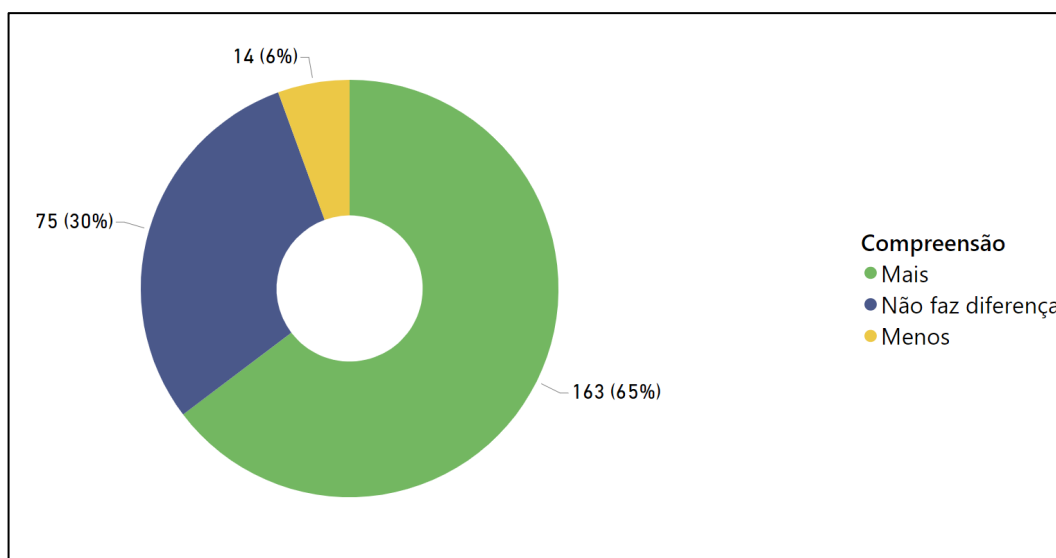


Figura 40: Percepção de compreensão tema relacionada ao uso da animação. Gráfico com a percepção dos participantes sobre a técnica da animação frente aos vídeos em *live action*.

3.5.2. Percepções comparativas entre os vídeos

Enquanto curiosidade (Figura 41), “Aruanas” e “Árvore Refugiada” foram os grandes destaques, com 35% e 37% da preferência, respectivamente. “O Boticário” foi aquele que gerou a maior percepção de aprendizado (48%; Figura 42), seguido de “Árvore Refugiada” (30%). O interesse em compartilhamento (Figura 43) também foi impulsionado, principalmente, pelo vídeo da “Árvore Refugiada”, que obteve 40% das respostas. “Novo Pantanal”, do grupo Porta dos Fundos, foi aquele com pior desempenho em todos os aspectos. Logo, apesar de as pessoas perceberem que “Novo Pantanal” também carregava uma mensagem de sustentabilidade, quando comparado diretamente aos outros vídeos, ele foi considerado pelos participantes aquele com menor poder de engajamento.

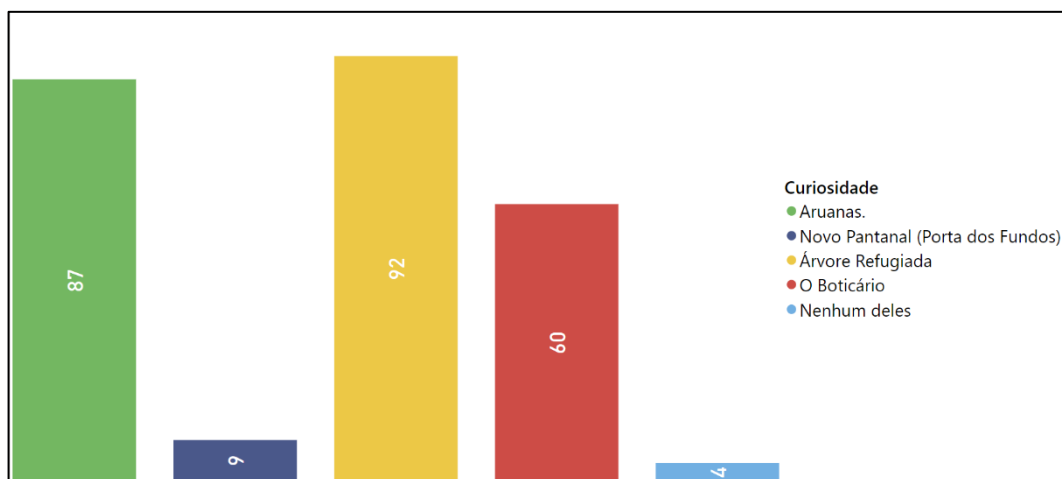


Figura 41: Análise comparativa sobre o vídeo que teria despertado mais curiosidade nos participantes da pesquisa.

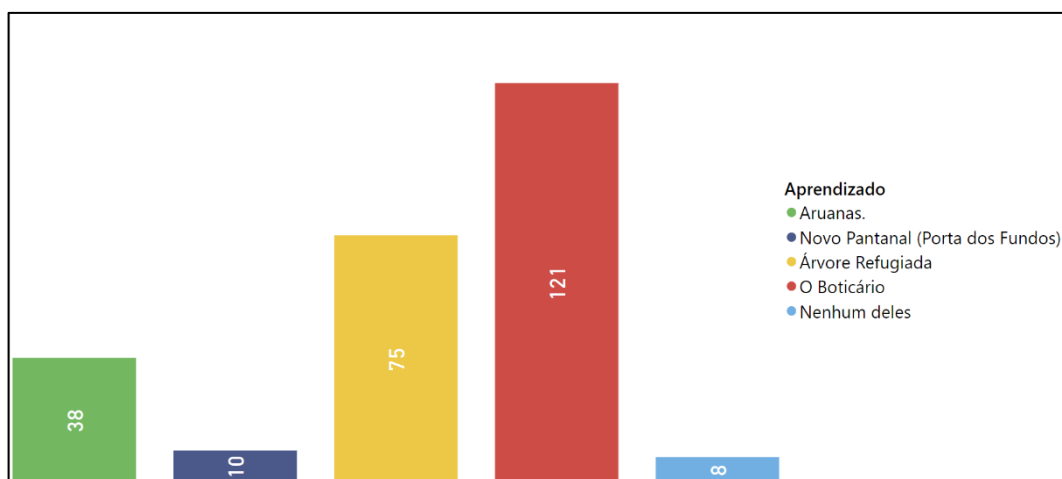


Figura 42: Análise comparativa sobre o vídeo com a maior percepção de aprendizado nos participantes da pesquisa.

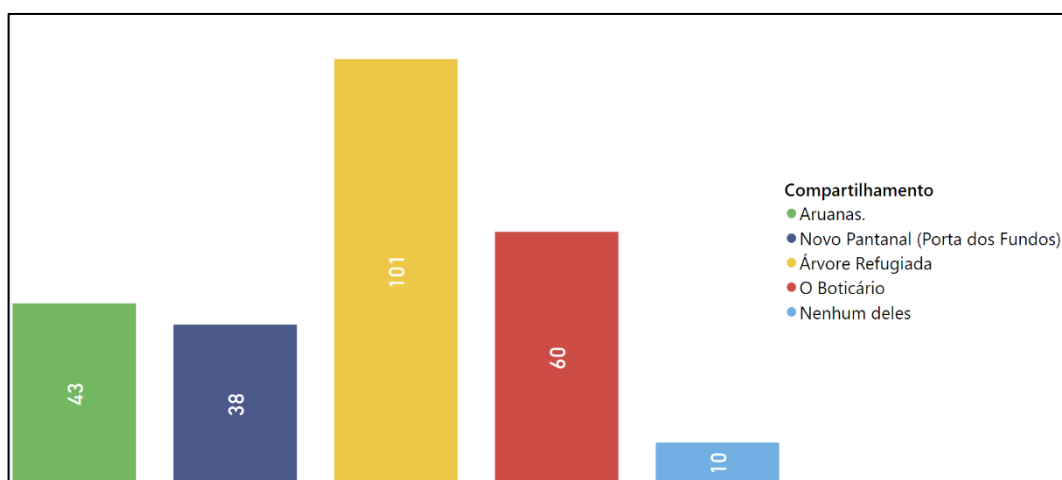


Figura 43: Análise comparativa sobre o vídeo com maior interesse em compartilhamento por parte dos participantes da pesquisa.

Os entrevistados também foram indagados sobre (1) seu interesse em se juntarem a uma iniciativa socioambiental e (2) qual vídeo teria sido o maior responsável por isso. O cruzamento entre esses dados (Figura 44) demonstra que a “Árvore Refugiada” foi o vídeo que mais incentivou os participantes a pesquisarem iniciativas – 75 respostas. Ele manteve uma boa margem de distância para “O Boticário”, que obteve 30 respostas e ficou com a segunda posição.

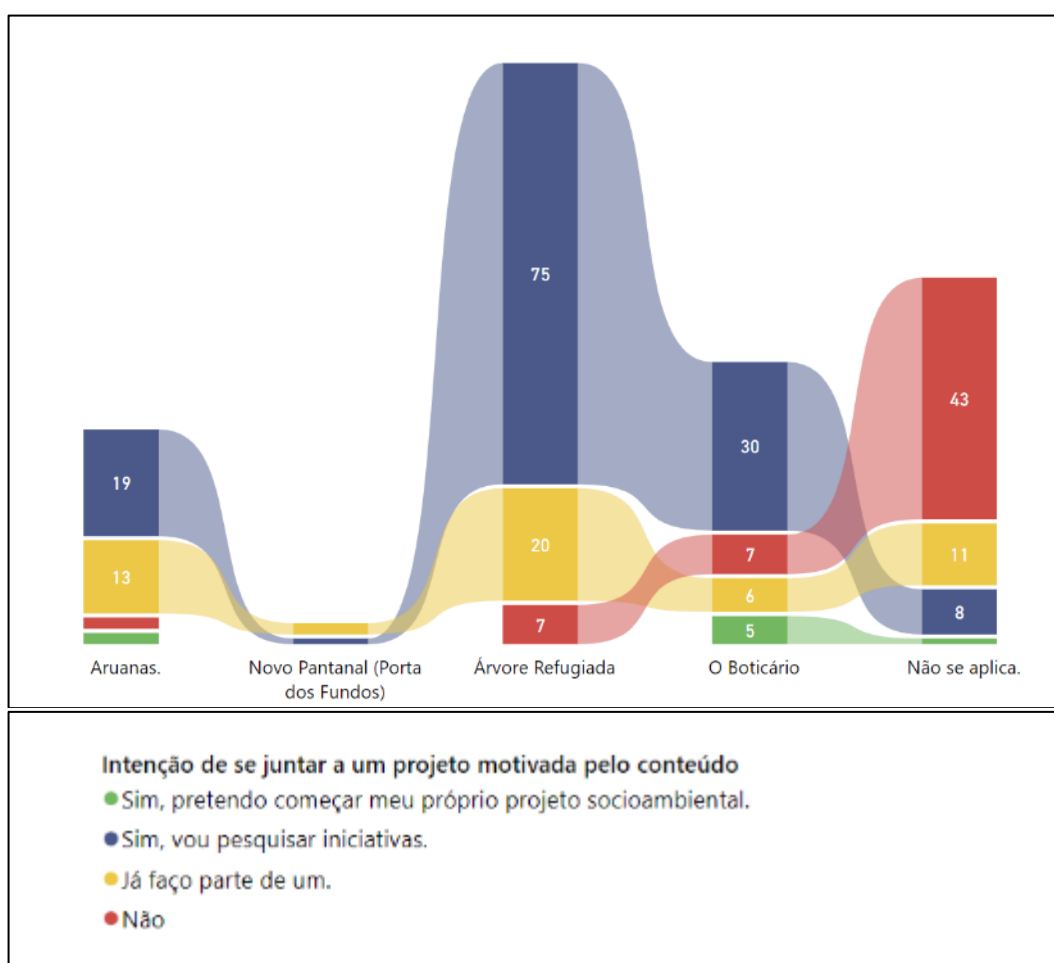


Figura 44: Análise comparativa entre o interesse de se juntar a uma iniciativa socioambiental e o vídeo que teria incentivado o participante a isso. No eixo x, os títulos de cada vídeo e, no eixo y, o grau de interesse em participar ou criar uma iniciativa.

Em seguida, o cruzamento entre o interesse dos participantes em se juntarem a uma iniciativa socioambiental e a percepção de impeditivos, relatada pelos mesmos antes de assistirem aos vídeos (Figura 45), demonstrou uma importante correlação. 27 participantes que haviam relatado “não ter dinheiro”, 30

participantes que apontaram “estar desmotivados” e 36 que “não sabiam por onde começar” demonstraram interesse em pesquisar iniciativas após assistirem aos vídeos. Esse resultado ratifica o potencial do conteúdo audiovisual para impulsionar a mudança comportamental.

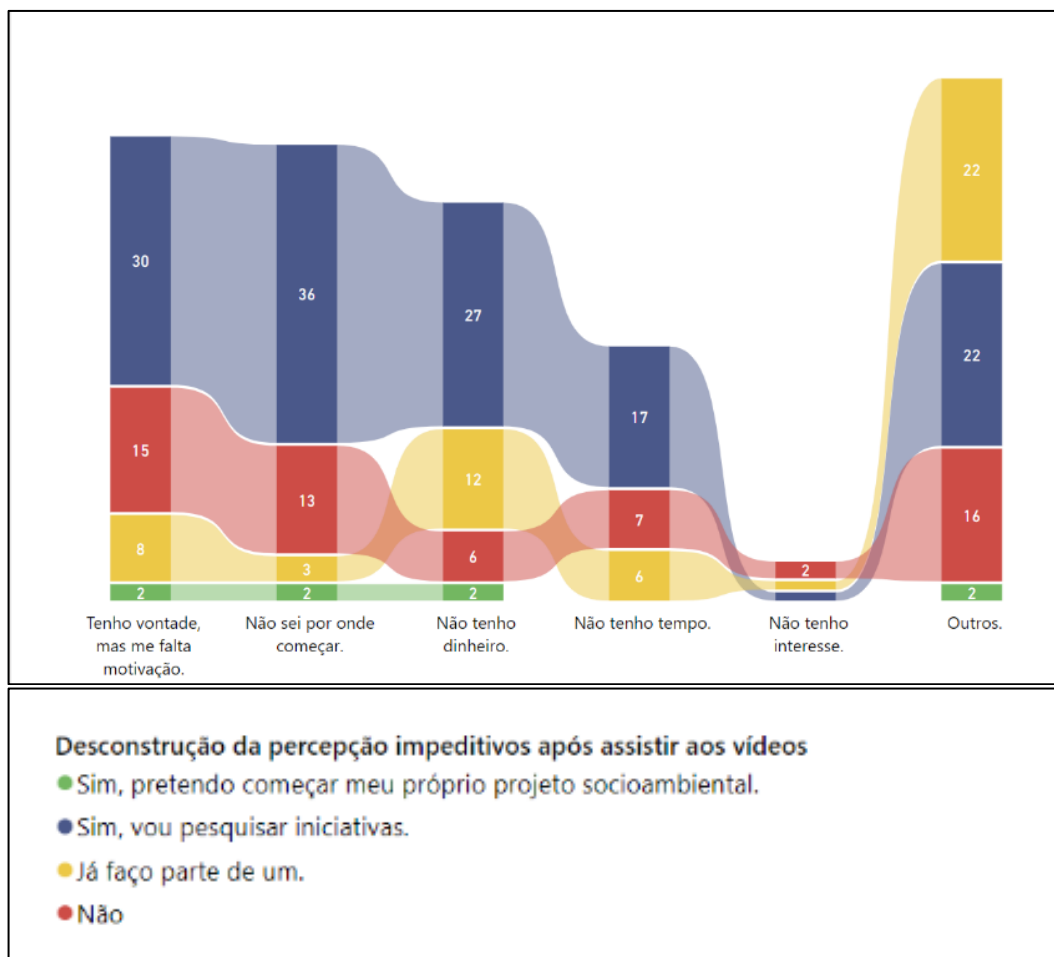


Figura 45: Análise comparativa entre o interesse de se juntar a uma iniciativa socioambiental e a percepção inicial de impeditivos, antes de os participantes assistirem aos vídeos. No eixo x, a percepção de impeditivos e, no eixo y, o grau de interesse em participar ou criar uma iniciativa.

4. DISCUSSÃO

4.1 Análise de impacto comportamental com base em comunicação

Neste segmento, com base nos resultados apresentados acima e na pesquisa bibliográfica, serão feitas reflexões sobre o desenvolvimento de conteúdo que podem auxiliar em uma comunicação mais eficaz com o público-alvo em questão.

Como premissa, vale citar que 60% das reduções de emissões futuras virão, direta ou indiretamente, da mudança comportamental: como comemos, de que maneira a gente viaja, o que e como compramos etc. Por isso, um diagnóstico comportamentalmente informado, que facilite a identificação de barreiras e de pontos de entrada para uma possível solução, além de considerar o contexto, tem grande valor (WORLD BANK GROUP, 2022).

Quanto ao papel da comunicação, a vida humana sempre esteve permeada por mensagens com a intenção de persuadir. Já na Bíblia, Eva foi vítima dos argumentos da serpente para comer o fruto proibido e, então, convenceu Adão a seguir o exemplo (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). A escola, a igreja, a literatura de cordel, o melodrama, a organização massiva da produção industrial e do espaço urbano também comunicam ideias e valores. A expansão do rádio, do cinema e da televisão substituíram crenças históricas por novas formas de persuasão e controle (MARTÍN B., 2009).

No campo da sustentabilidade, oportunidades importantes de comunicar valores foram perdidas. João Moreira Salles se impressiona pelo modo indiferente como o Brasil colonizou a Amazônia. O cineasta descreve o vazio cultural e a incompreensão na ideia que os indivíduos têm da floresta. Segundo ele, há uma lacuna na construção simbólica da floresta – ela não foi incorporada como elemento constitutivo da cultura brasileira (CHIARETTI, 2021). Isso vale não só para o bioma amazônico, mas para tantos outros.

Usar a comunicação para promover uma mudança comportamental rumo à sustentabilidade se mostra, então, um caminho oportuno e necessário. A criação de uma consciência coletiva sobre desenvolvimento sustentável requer que os seres humanos se enxerguem em seu triplo papel de agentes causais, vítimas e, claro, agentes de mudança (GODEMANN; MICHELSEN, 2011). No entanto, a escolha do formato e da abordagem, como demonstrado pelos resultados da pesquisa (Item

3), parece ter impacto direto sobre a maneira como o espectador percebe e se relaciona com os aspectos de sustentabilidade no conteúdo audiovisual. *Videogames* têm promovido o empoderamento de jovens acerca de práticas mais sustentáveis (UNEP, 2022). A Arbor Day Foundation e a PlayStation fizeram uma parceria para plantar até, para ajudar a concluir três grandes projetos de reflorestamento nos EUA. Horizon Forbidden West é um jogo de ação e aventura, onde os jogadores 288.000 árvores em 2022 exploram uma Terra pós-apocalíptica para encontrar uma maneira de salvar o mundo e a humanidade da extinção. Os jogadores devem navegar por cenários naturais como prados, montanhas e florestas, que são todos ecossistemas que dependem da existência de árvores. Cada vez que um jogador desbloqueia o troféu no jogo, a Arbor Day Foundation planta uma árvore em uma floresta do mundo real (LINCOLN, 2022).

Como mencionado no Item 1.1, a multidisciplinaridade e consequente complexidade da sustentabilidade pode ser um obstáculo à mudança (MASSARANI, 2012). A sustentabilidade é um conceito controverso, que perpassa muitos interesses, visões conflitantes do mundo e da natureza, bem como entendimentos diferentes sobre o desenvolvimento e a regulação da sociedade (GODEMANN; MICHELSEN, 2011). A atração, os aspectos sociais, a simplicidade e o *timing* são variáveis fundamentais (UNEP, 2022).

Se o objetivo do comunicador for entreter e simplificar a mensagem, por exemplo, o uso da animação demonstrou resultados positivos na pesquisa-base desta dissertação. Já enquanto credibilidade, a técnica de animação não fez diferença neste caso.

A mídia, com seu papel de influenciar o inconsciente coletivo e criar um fórum para o discurso público, é uma aliada importante para a compreensão de questões relacionadas à sustentabilidade, suas incertezas, controvérsias, assim como perspectivas para o futuro e possíveis soluções.

“Ao oferecer ao público formas simbólicas de representação da relação dos indivíduos com o fenômeno, a mídia tem a responsabilidade de tentar representar as questões complexas que cercam as mudanças climáticas, relacionando-as às experiências da vida moderna” (RODAS; GIULIO, 2017).

Os meios de massa ganham grande relevância ao tangibilizar fatos imperceptíveis e abstratos com imagens e simulações. A linguagem é utilizada para enquadrar problemas e torná-los compreensíveis (GODEMANN; MICHELSEN, 2011).

No tocante ao engajamento provocado pelos vídeos, a mensagem ativista e o chamado para a ação da “Árvore Refugiada” tiveram destaque entre os participantes da pesquisa. Essa questão é importante, porque há um debate acirrado sobre o efeito de mensagens pessimistas e o vídeo tem esse teor. Estudos argumentam que os indivíduos, de uma maneira geral, acreditam que eventos positivos são mais prováveis de acontecer do que os negativos, e que mudar o valor de um evento pode alterar a probabilidade subjetiva dele (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). Por outro lado, mensagens pessimistas têm o potencial para desesperar as pessoas com a ideia de que o mundo está “acabando” e fazer com que elas se desliguem. Um estudo de 2021, financiado pelo grupo de pesquisa Avaaz, entrevistou 10.000 pessoas entre 16 e 25 anos e descobriu que mais da metade pensava que a humanidade estava “condenada” por causa das mudanças climáticas (PIPER, 2022).

Eco-ansiedade não pode ser considerada um diagnóstico clínico, mas vem sendo usada para descrever emoções negativas associadas à percepção das mudanças climáticas. É possível, entretanto, utilizar informações sérias e direcioná-las para uma ação positiva e para soluções (KHAN, 2021). Em “Árvore Refugiada”, esse direcionamento acontece por meio da petição. Essa promoção de um sentimento de autoeficácia, ou seja, de que todos podem impulsionar a mudança por meio de sua assinatura, também parece ter tido resultados positivos sobre o interesse das pessoas em compartilhar o conteúdo. “Árvore Refugiada” foi o único a chegar próximo de um índice de 50%.

O uso do humor, no vídeo analisado do grupo “Porta dos Fundos”, não mascarou a mensagem de sustentabilidade – a grande maioria dos participantes (74%) captou a ideia de que a esquete “Pantanal” refletia sobre o agronegócio. Apesar disso, sua abordagem foi a que teve os menores índices de curiosidade, aprendizado e compartilhamento. O humor, portanto, parece impactar negativamente o comprometimento do público com o tema abordado. Isso pode ter relação com a abordagem do esquete, que opta pelo sarcasmo e que demanda uma interpretação mais apurada dos diálogos em vez de trabalhar com uma mensagem clara.

Sobre o sucesso persuasivo, Aristóteles acreditava na correlação de princípios como o caráter do orador, o estado emocional do público e, especialmente, o próprio argumento. Para ser bem sucedido, o emissor da mensagem deveria usar apelos que

o alvo já possui, caminhando em direção à conclusão desejada (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005).

Para mudar os comportamentos dos espectadores, pesquisas mostram que é preciso envolvê-los com um conteúdo cativante, preenchido de personagens com os quais eles possam se identificar. De acordo com a Teoria dos Estudos Culturais, os dois principais mecanismos para os emissores influenciarem os espectadores são identificação e transporte – a capacidade de transportá-los para aquele universo ficcional. Assim, eles podem se tornar mais receptivos aos argumentos apresentados, mesmo que sejam contrários ao seu ponto de vista original. Em termos de identificação, se os personagens na tela refletem as características, pontos de vista ou aspirações da audiência, é mais provável que eles se conectem emocionalmente com eles e os percebam como modelos de comportamento a serem imitados (LONDAKOVA *et al.*, 2021).

A escolha da ficção, seja através de personagens humanos ou não-humanos, dá ao conteúdo a oportunidade de representar situações e perfis sociodemográficos que promovem uma conexão e/ou identificação com o público, como apontado em muitos dos modelos de mudança comportamental (Item 1.2.2), mas especialmente nos Processos de Identidade Social (Item 1.2.2.5). Atitudes são formadas e persistem em um nicho cultural e social (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). A pesquisa apontou que “Árvore Refugiada” e “Aruanas”, vídeos que fazem uso desse recurso, foram aqueles que mais despertaram a curiosidade dos entrevistados.

Pesquisadores concordam que um esforço para teorizar mais os mecanismos de controle atitudinal do comportamento é necessário, mas já identificaram alguns fatores que impactam a relação entre atitude e comportamento, como experiências anteriores, acessibilidade e confiança (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). Essa última pode ser comparada ao conceito de autoeficácia, mencionado tantas vezes no Item 1.2.2. As pessoas se sentem sobrecarregadas com a escolha de ações que podem tomar, não sabem quais etapas farão uma diferença real e como seguir. Em todos os países, a ligação entre consciência ambiental e comportamento não é apenas bastante fraca, mas também mostra um padrão muito inconsistente, mesmo entre pessoas conectadas a este universo (GODEMANN; MICHELSEN, 2011). Em pesquisa realizada pelo The Behavioural Insights Team (2021), apesar de 66% dos participantes perceberem algumas ações sustentáveis como fáceis,

apenas 16% demonstram conhecimento de quais delas devem ser tomadas para reduzir sua pegada de carbono. A falta de conhecimento, em particular, se destaca. Apenas dois em cada dez pessoas sabem como reciclar, economizar energia em casa e quais alimentos são mais intensivos em carbono. Na pesquisa-base desta dissertação, os respondentes com menor índice de escolaridade apontaram que não consideram ter as ferramentas e/ou informações necessárias para fazer mudanças para uma rotina mais sustentável. A falta de apoio do governo também foi apontada como um dos principais fatores para a inércia.

Se a validade e a estabilidade das instituições dependem também de como as ideias governantes se conectam com as práticas da vida cotidiana, então a possibilidade de mudança na esfera institucional depende da perda de sua plausibilidade prática diante de contextos de vida em mudança. (GODEMANN; MICHELSEN, 2011).

A mudança comportamental também precisa vir acompanhada de mudanças em políticas (UNEP, 2022). Em novembro de 2018, havia cerca de 202 entidades públicas em todo o mundo aplicando *insights* comportamentais em suas políticas (AFIF *et al.*, 2019). De acordo com Ruitter *et al.* (2020), em suas pesquisas sobre teorias nos níveis interpessoal, organizacional, comunitário e social (Item 1.2.2.6), o nível político também é um determinante distal de mudanças nesse sentido. As instituições criam precondições para a vida social ordenada, mas também limitam o escopo de possíveis modos de ação social (GODEMANN; MICHELSEN, 2011).

A falta de normalidade é outro destaque nas pesquisas sobre o tema – a maioria das pessoas diz que está disposta a levar uma vida mais sustentável (voar menos, a caminhar e pedalar, reparar e reutilizar produtos), mas não considera esses comportamentos comuns (LONDAKOVA *et al.*, 2021). Esse resultado vai ao encontro da ideia da Espiral do Silêncio, citado no Item 1.2.2.5, que ressalta o impacto da pressão social e a indisposição das pessoas para se expressarem de formas consideradas impopulares (SCHEUFELE, 2014).

Além disso, baixos níveis de disposição para muitas ações impactantes, como comer menos carne e usar transporte público, aparecem como obstáculos há mudança (LONDAKOVA *et al.*, 2021). Este é outro ponto em que o conteúdo audiovisual pode ser de grande colaboração, como apontado na pesquisa realizada para fins deste projeto. 132 participantes (de um total de 252), que antes se diziam sem disposição, sem dinheiro e desorientados, após assistirem aos vídeos,

demonstraram interesse em se juntar a uma iniciativa socioambiental e fazer uma mudança em suas vidas. Uma série de desenvolvimentos tecnológicos, cada vez mais onipresentes, globais e em rede, está impulsionando uma mudança radical na natureza e função da mídia na sociedade (PAVLIK, 2014).

A sociedade se organiza em redes e existem duas teorias substantivas principais sobre isso. A primeira diz respeito a redes densas, em que quase todos estão conectados uns aos outros – uma comunidade fortemente ligada, relacionada a níveis mais altos de saúde mental, longevidade e benefícios sociais. Culturalmente, essas redes têm maior grau de conformidade e a menor individualidade. O outro padrão é chamado de “buracos nas redes” e vale para locais onde há poucos laços. Nenhum desses padrões, no entanto, se encaixa muito bem no conceito de redes intelectuais – técnicas de argumentação, tons de voz, comportamento facial e corporal dão um sabor diferenciado a esse tipo de rede (SALES; FOURNIER, 2007). A criatividade das redes intelectuais deve ser considerada. Ideias e energia emocional circulam nessas redes (SALES, 2008).

“A pessoa se torna iniciada no fluxo emocional da vida intelectual, contaminada por ela como por uma espécie de magnetismo emocional, pelo contato com professores que a possuem, ou às vezes por seus rivais ou compatriotas jovens. Então, retirando-se para o interior da própria mente onde o trabalho intelectual é feito, vem outra transformação fatal: a criatividade depende se a energia cresce ou diminui; seja nas conversas internas da mente de alguém se depara com coalizões na representação imaginária da rede intelectual, que levam adiante a ideias que parecem bem-sucedidas; ou encontrar bloqueios no fluxo do pensamento, ou esgotar-se na rotina do pensamento cotidiano banal” (SALES; FOURNIER, 2007).

Esta é uma citação longa do livro “*Knowledge, Communication and Creativity*”, mas que traduz o processo desde a comunicação à mudança comportamental. Uma ideia, quando introjetada em um indivíduo, pode fundir-se com o universo que já existe dentro dele, pode ir de encontro a obstáculos construídos a partir do modelo mental daquela pessoa, ou pode simplesmente se perder na indiferença. Conhecer sua audiência é a chave para que ela siga o caminho desejado e torne-se semente para a transformação.

A valoração individual de uma unidade de conservação, por exemplo, leva em consideração uma composição de benefícios que pode variar de acordo com a perspectiva do observador. Podem ser considerados benefícios como abastecimento de água; retorno de imagem; proteção do solo (erosão evitada); uso público; pesquisa científica; repartição de receitas tributárias (ICMS Ecológico); educação ambiental; impacto de contratações e aquisições locais; emissões evitadas de Gases

de Efeito Estufa (GEE); desmatamento e degradação florestal (REDD); restauração ecológica florestal; e remoção da pecuária (YOUNG *et al.*, 2015). Todas essas são perspectivas que podem ser abordadas e que terão pesos diferentes a depender do perfil do público.

A discussão sobre as interseções e ramificações entre indivíduos e suas redes nos leva a seguinte pergunta: será possível separar o movimento pela igualdade do processo de homogeneização cultural? Segundo Martín-Barbero (2009), sociedades democráticas contemporâneas só são possíveis a partir da maior circulação de bens e mensagens. A facilidade de acesso à comunicação, no entanto, não é garantia de que as pessoas entenderão o conteúdo transmitido, nem que reflitam sobre ele.

A Tabela 4 mostra uma ponderação de Roso & Romanini (2014) sobre os conceitos de empoderamento e conscientização, de acordo com a perspectiva de Paulo Freire. Eles consideram a conscientização como o recurso mais eficaz e oportuno para a transformação.

Tabela 4: Os conceitos de empoderamento e conscientização (ROSO; ROMANINI, 2014), de acordo com a perspectiva de Paulo Freire.

Conceito	Tipo	Considerações
Empoderamento	Individual	Tem enfoque psicológico – autoestima, resiliência etc. – e, para Paulo Freire, não é suficiente para a transformação social, mas é um passo fundamental.
	Comunitário	Tem relação direta com a participação social e, por isso, engloba acesso a recursos, voz ativa junto à tomada de decisão e mais controle sobre aspectos socioambientais, por exemplo. Vai além da capacitação e inclui o pensamento crítico.
Conscientização		É o único conceito que, para os autores, é capaz de desviar completamente o foco do indivíduo. Seu cerne está na transformação da realidade e na denúncia das estruturas dominantes para criação de uma nova existência. Para haver conscientização, deve haver engajamento.

Talvez, no entanto, o segredo resida no desafio de integração dos três conceitos – especialmente feitas as devidas ressalvas quanto ao verbo

“empoderar”⁷. Nessa possibilidade de convergência, a comunicação pode oferecer oportunidades valiosas.

Trazendo esse debate para a produção de conteúdo sobre sustentabilidade, quando o público assiste a uma série ou a um documentário e se conecta à sua narrativa, nasce ali um elo capaz de promover mudanças, se explorado da maneira apropriada. Por meio de situações e personagens com características diferentes, os espectadores podem viver processos similares aos descritos nas considerações da Tabela 4.

Quando os autores de “Aruanas” decidem que suas protagonistas serão quatro mulheres com perfis biológicos, sociais e culturais diferentes, eles dão às suas espectadoras a possibilidade de se enxergar naquelas personagens, com quem dividem traços comuns – um espelhamento que, ademais, pode gerar uma percepção de autoeficácia.

A ficção também nos permite não só representar as estruturas dominantes de maneiras mais didáticas, mas também propor ideias para a criação de novos modelos: “(...) *as pessoas se conscientizam em comunhão, mediatizados pelo mundo*” (FREIRE, 1979).

Aristóteles, novamente, fazia uma distinção oportuna entre a ciência, centrada em silogismo demonstrativo com base em premissas certas; o raciocínio, construído a partir de premissas prováveis, que se apoiam na dialética e na retórica; e a poética, fruto da ficção (SALES, 2008). Muitos produtos audiovisuais se valem da interseção entre esses conceitos e, mais uma vez, isso pode estimular o engajamento.

Mesmo se a ciência for analisada isoladamente, as chances de se fazerem maiores descobertas está associada à presença de indivíduos influenciados por múltiplas culturas e saberes. (HOLLINGSWORTH R, 2007) Nesse sentido, a promoção do conhecimento pelos meios de comunicação também se ratifica como ferramenta para a inovação.

⁷ Se transitivo direto, o verbo “empoderar” remete ao ato de dar poder ao outro, ou seja, os detentores seguem no controle da situação, pois são eles quem conduzem a ação. Para as transformações aqui mencionadas, cabe o verbo como intransitivo, quando o foco está na ação e no ato de proporcionar ao outro a possibilidade de desenvolver habilidades importantes para seu fortalecimento. Essa condição fica clara nesse trecho de Freire & Shor (1986): “Mesmo quando você se sente, individualmente, mais livre, se esse sentimento não é um sentimento social, se você não é capaz de usar sua liberdade recente para ajudar os outros a se libertarem através da transformação global da sociedade, então você só está exercitando uma atitude individualista no sentido do *empowerment* ou da liberdade”.

Na Teoria Integral, a realidade é dividida em quatro quadrantes. A metade superior dos quadrantes representa o indivíduo, enquanto a metade inferior, o coletivo. O lado esquerdo trata do subjetivo e o direito, do objetivo. Juntos, esses quadrantes compõem nossa integralidade – o intencional (emoções e ideias); o comportamental (atitudes e ações); o cultural (crenças e valores); e o social (estruturas, processos e comportamentos coletivos) (WILBER, 2000).

Do ponto de vista da psicologia, a questão é como influenciar e modificar não só os padrões de comportamento não sustentáveis, mas aqueles fatores em que eles se baseiam – valores, atitudes, conhecimentos, motivação, hábito, normas – bem como as condições estruturais ou contextuais que levam àquele comportamento (GODEMANN; MICHELSEN, 2011).

Em geral, teorias sugerem que a mudança induzida pela comunicação produz maiores efeitos nos comportamentos quando as mensagens visam atitudes em relação ao comportamento, em vez de atitudes em relação ao objeto (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005). O conhecimento, sozinho, não garante a mudança pró-ambiental ou social. Essas questões carecem de orientação para a ação, pois os indivíduos tentarão encontrar uma causa, mesmo que uma explicação monocausal não faça jus a um contexto mais complexo (GODEMANN; MICHELSEN, 2011).

É importante decidir também que tipo de mídia será bem-sucedido para atrair a atenção, estimular a busca de informações adicionais ou aumentar o conhecimento (GODEMANN; MICHELSEN, 2011). É evidente na pesquisa realizada para esta dissertação que os participantes estavam mais interessados/dispostos a enviar os vídeos do que conversar sobre eles em seus círculos sociais. Isso deve ser levado em consideração no momento em que o conteúdo está sendo desenvolvido, pois questões técnicas, como sua duração e formato, podem inviabilizar seu envio, tornando-se um obstáculo para que a mensagem alcance um número maior de pessoas.

Além da combinação de instrumentos, a mensagem terá mais chances de sucesso na promoção de comportamentos sustentáveis se tiver em consideração grupos-alvo e contextos específicos (GODEMANN; MICHELSEN, 2011). Essa definição permite que as situações e personagens sejam construídos para se comunicar com aquele grupo de pessoas, como sugerem as teorias de comportamento do Item 1.2.2.

Reunidos, os resultados das pesquisas – bibliográfica e de dados primários – trazem *insights* relevantes para a produção de conteúdo audiovisual no futuro. No segmento seguinte, estas informações aqui discutidas serão utilizadas como recurso para a criação de perguntas direcionadoras, que criadores de conteúdo e instituições poderão usar para trilhar suas jornadas.

4.2. A Jornada do Herói: uma proposta de integração com os modelos de mudança comportamental

Baseado em Campbell⁸ (1989), Vogler⁹ (1998) criou uma estrutura para narrativas ficcionais hoje conhecida como “A Jornada do Herói” – referência importante para quem se interessa pela arte de escrever roteiros. Sua funcionalidade está associada ao fato deste instrumento se espelhar em um estudo profundo sobre ideais e valores que construíram nossa sociedade e, por consequência, as partes individuais que a compõem. Assim, apesar de se dedicar à criação de um guia para escritores, sua aplicação pode ir muito além disso. A Jornada do Herói – descrita no livro – representa a busca pela identidade, um processo de aprendizado constante, e serve de analogia para muitas situações. Nesta dissertação, usarei a Jornada como uma analogia para as trajetórias de vida dos espectadores e os momentos em que o conteúdo pode incentivá-los, inspirá-los, transformá-los. Este exercício também traz algumas reflexões e perguntas para todos aqueles que desejam produzir conteúdos audiovisuais com enfoque socioambiental. Estas questões são baseadas nos elementos identificados nos modelos de mudança comportamental e na discussão do segmento anterior.

Somos todos heróis de nossas próprias histórias que, reunidas, definem nosso futuro coletivo. Todos encontramos obstáculos, tanto internos quanto externos, e pessoas que desempenham diferentes papéis, dando voz a arquétipos mitológicos e impactando nosso processo de transformação.

“Em qualquer boa história, o herói cresce e se transforma, fazendo uma jornada de um modo de ser para outro: do desespero à esperança, da fraqueza à força, da tolice à sabedoria”. (VOGLER, 1998: 35p.)

⁸ O Herói de Mil Faces” faz um estudo da mitologia e dos arquétipos que permeiam o inconsciente coletivo, para discorrer sobre a figura do herói e sua trajetória (CAMPBELL, 1989).

⁹ “A Jornada do Escritor”, de Christopher Vogler é baseado em um memorando do mesmo autor, intitulado “Um Guia Prático para o Herói de Mil Faces”, e traz um modelo de 12 passos que serviriam de fio condutor para a criação de narrativas.

A seguir, uma breve abordagem narrativa para a mudança comportamental rumo à sustentabilidade, a partir dos 12 passos percorridos pelo herói de Vogler. Cumpre ressaltar que, seja no processo de escrita ou na implementação de uma rotina mais sustentável, sempre será necessário analisar o conjunto de circunstâncias únicas que compõem aquela situação e, a partir daí, fazer ajustes que otimizem a utilização do modelo proposto. Também é importante enfatizar que a jornada pode ser desconstruída e reorganizada – é importante entender em que ponto dela se encontram seus espectadores para que você possa escolher os elementos narrativos a serem destacados.

“No fundo, apesar de sua infinita variedade, a história de um herói é sempre uma jornada. Um herói sai de seu ambiente seguro e comum para se aventurar em um mundo hostil e estranho. (...) Mas existem outras tantas histórias que levam o herói para uma jornada interior, uma jornada da mente, do coração ou do espírito”. (VOGLER, 1998: 35p.)

4.2.1. Passo 1 – O Mundo Comum

Na perspectiva de Vogler (1998), essa etapa nos apresenta ao cotidiano do herói – seu trabalho, estrutura familiar, as pessoas com quem ele convive. Nas histórias, ela também é caracterizada por uma consciência limitada da realidade ou do problema-chave.

Levando esta mesma proposição para o campo da sustentabilidade e da mudança comportamental, aqui se encontram as pessoas ainda adormecidas para os problemas socioambientais, aquelas que desconhecem as questões emergentes e suas consequências. Não têm medo, nem se sentem inseguras, pois estão blindadas pela ignorância. Muitas vezes, encontram-se sobrecarregadas por seus próprios problemas, mais graves em curto prazo e impossíveis de serem ignorados.

Os dados coletados no questionário aplicado apontam para uma relação direta entre a percepção de necessidades básicas atendidas e a disposição para realizar uma mudança comportamental (Figura 46).

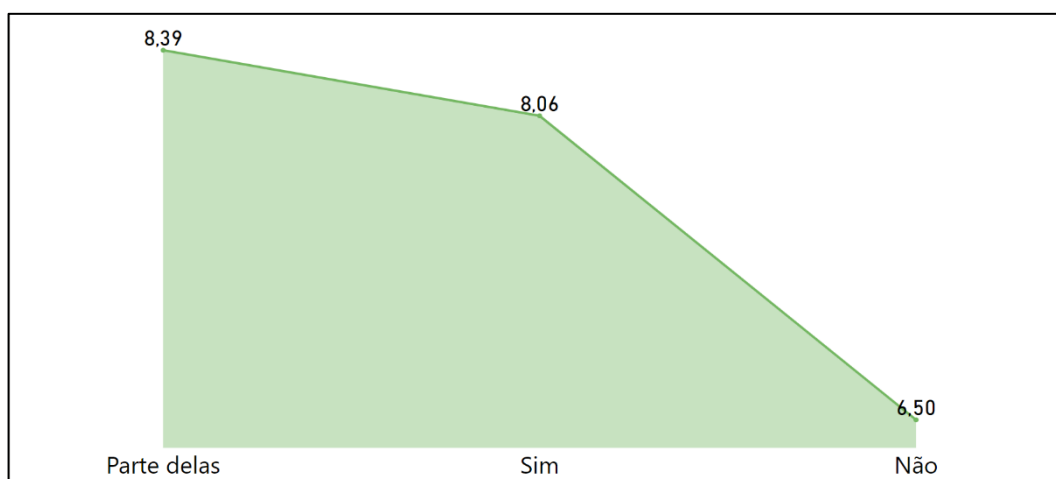


Figura 46: Relação entre a percepção de necessidades básicas atendidas e a disposição para realizar uma mudança comportamental nos participantes da pesquisa. No eixo vertical, a disposição para mudança foi avaliada em uma escala de 1 a 10. No horizontal, a percepção de necessidades atendidas foi avaliada de forma gradativa.

A pesquisa também demonstrou que os indivíduos com baixa percepção de controle sobre a própria vida sentem-se menos preparados para tornar sua rotina mais sustentável (Figura 47).

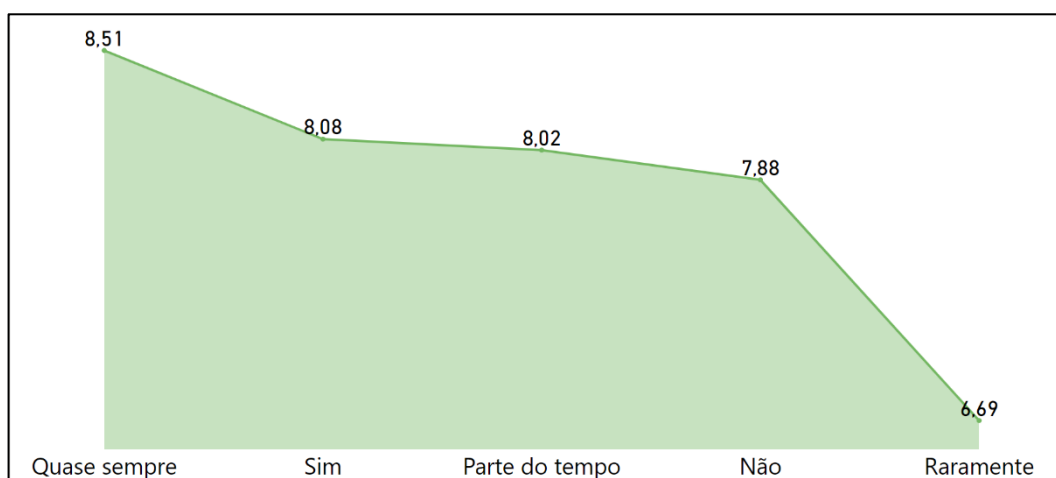


Figura 47: Cruzamento entre a percepção dos participantes da pesquisa a respeito do controle sobre sua própria vida *versus* a percepção de autoeficácia para tornar sua rotina mais sustentável. No eixo vertical, a percepção de autoeficácia, foi avaliada em uma escala de 1 a 10. No horizontal, a percepção de controle foi avaliada de forma gradativa.

As perguntas a serem feitas nesta etapa por criadores de conteúdo são:

- **Quem é seu público-alvo?**
- **Que informações você tem ou pode adquirir sobre eles, seus hábitos e perfis sociodemográficos?**
- **Quais são suas vulnerabilidades?**
- **Quem são seus grupos de interesse e influência?**

- Para onde está direcionado o foco ou a atenção dos indivíduos em questão?
- Quais são suas necessidades e/ou aflições?
- Quais características deste público-alvo podem ser incorporadas aos meus personagens para que esses indivíduos se identifiquem com eles?
- Onde outras iniciativas de comunicação e produção de conteúdo falharam ao tentar alcançar essas pessoas?

Estas são perguntas importantes para direcionar a produção de novos conteúdos, que sejam capazes de se comunicar com sua audiência de forma eficaz e despertar neles a curiosidade pelo novo.

Para Kruse (2011), alguns obstáculos para a percepção dos problemas socioambientais pela população seriam: a difícil notabilidade de algumas mudanças, como o empobrecimento dos solos, por exemplo, ou a poluição do ar; e os efeitos de longo-prazo e longa-distância – muitas vezes a causa para um problema enfrentado no hemisfério sul encontra-se no norte.

“A maioria das histórias desloca o herói para fora de seu mundo ordinário, cotidiano, e o introduz em um Mundo Especial, novo e estranho”. (VOGLER, 1998: 37p.)

É para este Mundo Especial que queremos levar nossos heróis.

4.2.2. Passo 2 – Chamado à Aventura

Neste momento, o herói adquire alguma consciência do problema, acorda para um fato ou acontecimento que, antes, passava despercebido. Ele é desafiado a experimentar sensações novas, a despertar. Sai de sua zona de conforto e vê sua realidade ameaçada de alguma maneira.

“Apresenta-se ao herói um problema, um desafio, uma aventura a empreender. Uma vez confrontado com esse Chamado à Aventura, ele não pode mais permanecer indefinidamente no conforto de seu Mundo Comum”. (VOGLER, 1998: 37p.)

Em um mundo globalizado e digitalizado, onde as redes sociais fizeram de todos os seus usuários potenciais produtores de conteúdo, é de se imaginar que boa parte das pessoas já tenha sido exposta a algum conceito ou informação relacionados à sustentabilidade, a exemplo da crise climática, que assumiu um caráter *mainstream* e figura constantemente na mídia (RODAS; GIULIO, 2017).

Considerando-se esta hipótese, podemos ponderar que muitos indivíduos se encontram nesta etapa da jornada. Como fazer, então, para que eles não fechem os olhos para a ciência e para a mídia?

- **Como despertar neles a percepção de severidade e suscetibilidade ao problema?**
- **Quais situações meus personagens podem enfrentar que se conectem às experiências de vida da minha audiência pretendida?**

Pois, mesmo a par do problema, o indivíduo tende a persistir em seus hábitos, seu modelo mental e relacional. Para Vogler (1998), assim como para a psicologia, praticamente todos os heróis vivem um processo de negação, o que nos leva ao passo 3.

4.2.3. Passo 3 – Recusa ao Chamado

Quando confrontado por uma realidade ou situações muito diferentes das habituais, a tendência do herói descrito por Vogler é hesitar. Nesse momento, ele pode ser tomado por medos e inseguranças, recusando o chamado à aventura. Na tentativa de evitar o desconforto, ele se convence de que aquele problema não importa. Sua balança interna pesa o conforto de manter sua rotina cotidiana frente ao risco de seguir em uma direção desconhecido.

“Com frequência, o herói hesita logo antes de partir em sua aventura, Recusando o Chamado, ou exprimindo relutância. Afinal de contas, está enfrentando o maior dos medos — o terror do desconhecido. O herói ainda não se lançou de cabeça em sua jornada, e ainda pode estar pensando em recuar. É necessário que surja alguma outra influência para que vença essa encruzilhada do medo”. (VOGLER, 1998: 38p.)

Muitas pessoas já têm consciência dos problemas advindos da nossa relação conturbada com outros seres, ambientes e sistemas que compõem nosso planeta, mas se negam a agir. Diante disso:

- **Como enquadrar o problema para que ela decida fazer algo a respeito?**
- **Como criar uma percepção de risco e custo atrelado a não-ação?**
- **O que é importante (valores, crenças, cultura) para o meu público-alvo e como a sustentabilidade se conecta a isso?**
- **Que desdobramentos ou cenas posso criar para que eles percebam essa relação?**

Scheufele (2014) discorre sobre os conceitos de *priming* (recuperabilidade) e *framing* (enquadramento). O primeiro deles chama a atenção para a ideia de que nossas atitudes são baseadas no conhecimento acessado com mais facilidade pela memória. O segundo, para a concepção de abordagem, pois a maneira como uma informação é apresentada irá impactar fortemente o processamento e a resposta da audiência. Evidências mostram, por exemplo, que as respostas dos indivíduos a problemas ambientais tendem a variar dependendo de seu enquadramento. (LONDAKOVA *et al.*, 2021) Como saber, no entanto, qual enquadramento proporcionará mais recuperabilidade? Como reunir esses dois conceitos em uma estratégia de comunicação eficaz?

- **Novamente, o conhecimento que você detém sobre seu público-alvo é fundamental para isso. O que aqueles indivíduos entendem como sustentabilidade?**

As respostas ao questionário aplicado nesta dissertação apontam que o grau de escolaridade tem impacto sobre o conceito individual de sustentabilidade (Figura 12). Participantes com mais oportunidades de educação demonstraram uma visão mais abrangente do tema e isso precisa ser considerado no desenvolvimento de um produto audiovisual.

O questionário também demonstrou que, das 252 pessoas entrevistadas, 91 (36%) acreditam que os governos são os maiores responsáveis pelos problemas sociais e ambientais do planeta (Figura 48) – outra percepção que precisa ser considerada. Para que o indivíduo se perceba como parte do problema, é necessário encontrar maneiras – num diálogo, por exemplo – para trabalhar essa percepção.

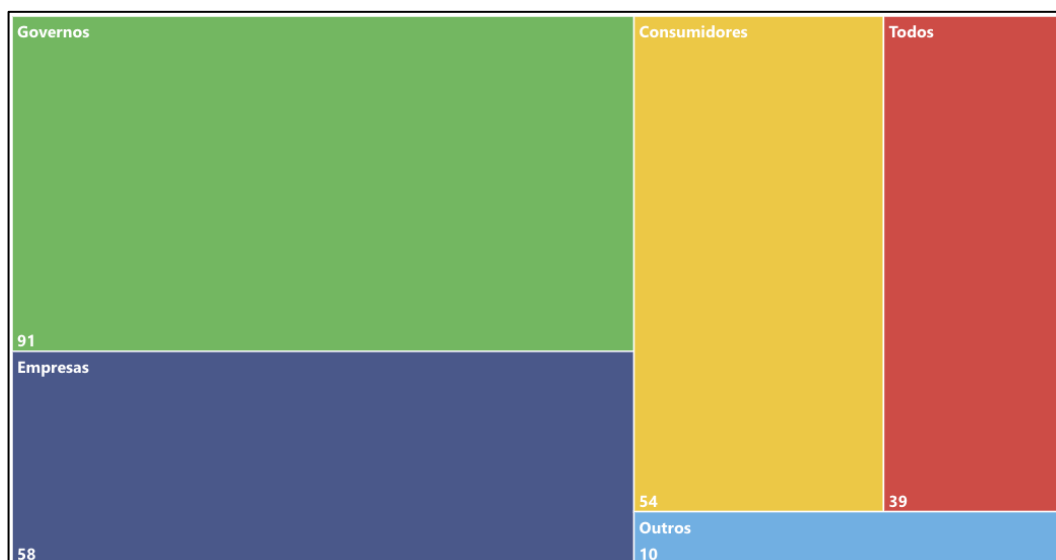


Figura 48: Mapa de percepção dos participantes da pesquisa sobre quem seria o principal responsável pelos problemas socioambientais.

Essa constatação vai ao encontro da percepção pelo indivíduo de que suas ações têm efeitos muito pequenos na resolução do problema, como uma gota em um balde (KRUSE, 2011). Diante disso, é importante perguntar-se:

- **Qual a percepção de controle que o indivíduo possui sobre aquela situação?**
- **Que dicas de ação podem ser dadas em diálogos ou cenas para que o espectador entenda que tem controle sobre situações como, por exemplo, consumo consciente e redução do uso de materiais plásticos de uso único?**

Dos 252 participantes da pesquisa, 173 (69%) sentem-se preocupados/com medo, ao mesmo tempo em que 168 (67%) sentem-se impotentes/frustrados (Figura 49) – outro dado que demonstra uma baixa percepção de controle por parte dos indivíduos. O conteúdo deve estimular a percepção de que atitudes individuais são potentes.

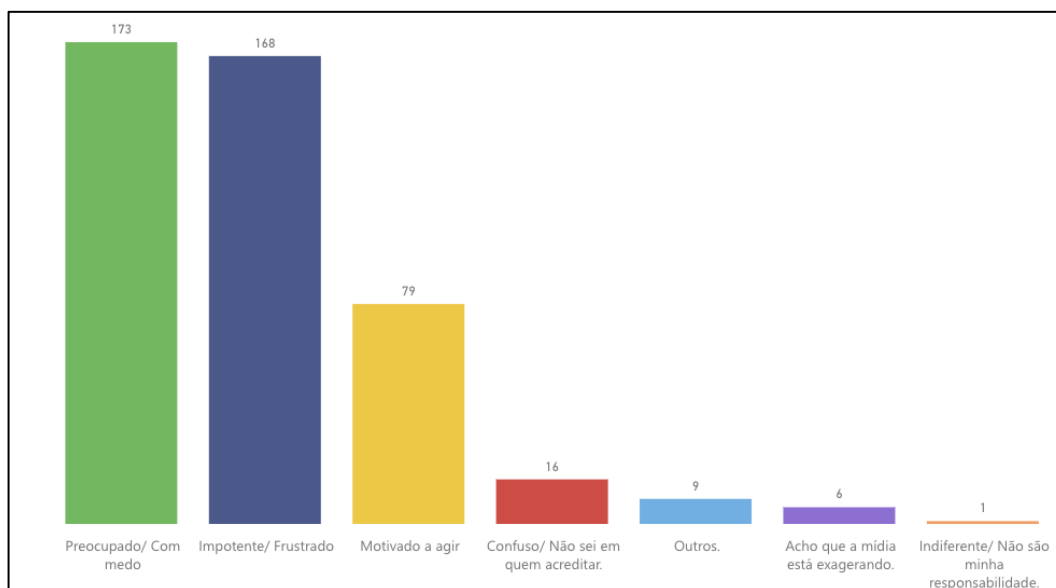


Figura 49: Sentimento dos participantes diante dos problemas socioambientais.

Para mudar esse cenário, uma ajuda é sempre bem-vinda.

4.2.4. Passo 4 – Encontrando o Mentor ou o Sábio

Para abandonar um ciclo vicioso e superar a sua relutância, quase sempre, o herói precisa de um incentivo e, na Jornada do Herói, esse incentivo vem através da figura do mentor.

Este arquétipo dá ao herói a força e a confiança que ele precisa para seguir adiante. Com sua sabedoria, ele exerce influência sobre o protagonista e o provoca a refletir sobre suas convicções.

"A relação entre Herói e Mentor é um dos temas mais comuns da mitologia, e um dos mais ricos em valor simbólico. Representa o vínculo entre pais e filhos, entre mestre e discípulo, médico e paciente, Deus e o ser humano. (...) A função do Mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. (...) Entretanto, o Mentor só pode ir até um certo ponto com o herói. Mais adiante, o herói deve ir sozinho ao encontro do desconhecido". (VOGLER, 1998: 39p.)

Na sustentabilidade, assim como na ficção, o Mentor ou Sábio pode ser representado por muitos perfis diferentes. Tanto um familiar quanto um colega de trabalho e/ou uma figura pública – física e jurídica – podem dar esse empurrãozinho tão necessário para que nossos heróis consigam sair de sua zona de conforto e se permitir embarcar na aventura. As perguntas centrais aqui seriam:

- **Que personagens podem desempenhar esse papel de mentor?**
- **Quais as expectativas sociais de sua audiência?**

- **Quem são suas referências e principais influências sociais que podem ocupar esse papel do mentor e se conectar com o espectador?**

Engana-se, contudo, aquele que acredita que a Jornada do Herói acaba neste momento. Incentivar o público-alvo a se posicionar e se movimentar é muito importante, mas não é suficiente para a implementação de uma mudança comportamental duradoura. Esta aventura está apenas começando.

4.2.5. Passo 5 – Travessia do Primeiro Limiar

Ao atravessar este limiar, o herói demonstra algum comprometimento com a mudança. Ele está disposto a cruzar as fronteiras entre o mundo que habitou por tanto tempo e aquele que se apresenta à sua frente. Na concepção de Vogler (1998), esse mundo nem sempre se manifesta fisicamente. Muitas vezes, as travessias mais difíceis se dão no reino da mente e do espírito.

“Finalmente, o herói se compromete com sua aventura e entra plenamente no Mundo Especial da história pela primeira vez — ao efetuar a Travessia do Primeiro Limiar. (...) Este é o momento em que a história decola e a aventura realmente se inicia”. (VOGLER, 1998: 40p.)

Da mesma maneira, a mudança rumo a uma vida mais sustentável, apesar de implicar em muitos ajustes físicos e concretos, se dá realmente no campo da mente. Ela implica em redefinir padrões comportamentais que nos acompanham ao longo de toda uma vida. Ela exige coragem e tenacidade para ir de encontro a crenças, hábitos e relações.

- **Quais são os impeditivos e facilitadores para a tomada de decisão do seu público-alvo?**
- **Como posso representar esses elementos na narrativa?**

4.2.6. Passo 6 – Testes, Aliados e Inimigos

O herói tomou a decisão individual de fazer uma mudança, mas no caminho ele encontrará pequenos desafios e contratempos que vão colocando à prova sua vontade e persistência. Ele descobre também quem são seus aliados na aventura que se iniciou e quem representa um obstáculo ao seu objetivo final.

“Uma vez ultrapassado o Primeiro Limiar, o herói naturalmente encontra novos desafios e Testes, faz Aliados e Inimigos, e começa a aprender as regras do Mundo Especial”. (VOGLER, 1998: 40p.)

Ao fazer essa transição comportamental, nossos heróis são apresentados a novas regras, que podem representar desafios mesmo em pequena escala. A vontade de fazer diferente já foi semeada e começa a germinar, mas a tomada de decisão dependerá de fatores sociais, políticos e econômicos. Se o indivíduo decide começar a reciclar o lixo, por exemplo, o apoio e adesão da família pode ser um fator-chave para a viabilização. Talvez, ele tenha que adquirir uma lixeira adequada à separação, o que implica em disponibilidade de recursos. E, ainda, para onde vai esse lixo? A implantação da coleta seletiva pelas esferas públicas é fundamental.

No questionário aplicado, a percepção sobre a capacidade de ação também apresentou variações de acordo com o grau de escolaridade (Figura 11). O apoio do governo e a falta de informação aparecem como obstáculos à mudança comportamental em diferentes perfis.

Todos aqueles com ensino fundamental completo e ensino médio incompleto não consideram que têm as ferramentas necessárias ou dinheiro para agir – esta é uma premissa que tem impacto direto sobre a criação de conteúdo.

- **Como, então, usar o conteúdo para promover um senso de pertencimento?**
- **A história ou narrativa, mesmo que institucional, contempla esses aspectos sociais?**
- **O conteúdo aborda questões relacionais e possíveis caminhos para superar a ausência de apoio de grupos importantes como família e amigos?**

4.2.7. Passo 7 – Aproximação da Caverna Oculta

Nesse estágio, o herói pressente a aproximação do perigo e percebe, muitas vezes, que precisa se organizar. Aqui, ele revive seus medos e incertezas iniciais.

“Finalmente, o herói chega à fronteira de um lugar perigoso, às vezes subterrâneo e profundo, onde está escondido o objeto de sua busca. (...) Quando o herói entra nesse lugar temível, atravessa o segundo grande limiar. Muitas vezes, os heróis se detêm diante do portão para se preparar, planejar e enganar os guardas do vilão. Essa é a fase da Aproximação”. (VOGLER, 1998: 41p.)

O trânsito de animais por fragmentos florestais nem sempre segue percursos óbvios (CROUZEILLES *et al.*, 2012). Da mesma maneira, o caminho para a mudança comportamental também se mostra, por vezes, sinuoso. É natural que nossos heróis, frente a tantas mudanças, experimentem momentos de inércia, nos

quais acabam revivendo dúvidas e questionando sua jornada. Esse, no entanto, também é um tempo de reflexão, que dá a eles a percepção da estrada percorrida.

- **Como posso reforçar as lições do meu conteúdo para que o espectador se sinta motivado a continuar na sua jornada?**
- **Quais plataformas e formatos complementares podem ser usados para incentivar o espectador? Se meu projeto audiovisual está sendo exibido na televisão, que tipo de conteúdo extra pode ser criado para internet, por exemplo?**

4.2.8. Passo 8 - A Provação

A provação representa uma transformação. É um momento importante, no qual o herói enfrenta um inimigo mortal, um teste de grande dificuldade ou uma batalha interior de grandes proporções. Para superar, ele precisa reunir todos os conhecimentos que adquiriu na sua jornada.

"Esse é um momento crítico em qualquer história. É uma Provação em que o herói tem de morrer ou parecer que morre, para poder renascer em seguida. É uma das principais fontes da magia do mito heróico. (...) O resultado desse reviver é uma sensação de entusiasmo e euforia". (VOGLER, 1998: 43p.)

Comparativamente, no campo das mudanças comportamentais, o indivíduo começa fortalecer seu sentimento de confiança. Isso não significa, no entanto, que nosso herói fez uma transição completa. A sustentabilidade é um conceito complexo e engloba diversas esferas. Quem pode realmente dizer que leva uma vida 100% sustentável? Ou ainda: é possível viver uma vida 100% sustentável sem romper com o modelo social vigente? Nossos heróis estão dispostos e atentos, se desconstruindo e reconstruindo a cada dia.

Como diagnosticado em muitos modelos de mudança comportamental, a percepção de autoeficácia é chave para o sucesso dessas transições, por isso é importante que seu conteúdo seja um condutor desse sentimento.

- **Seus personagens – referências para o público – demonstram confiança na sua capacidade de mudar?**
- **Eles dão dicas ao público de como conquistar maestria na experiência que eles pretendem realizar?**

4.2.9. Passo 9 – A Recompensa

Após ser desafiado de tantas maneiras diferentes, ultrapassando barreiras externas e internas, chega a hora da tão esperada recompensa, que pode, sim, ser material, mas também pode ser representada por uma transformação ou uma nova habilidade.

“Após sobreviver à morte, derrotar o dragão ou liquidar o Minotauro, o herói e a plateia têm motivos para celebrar. O herói, então, pode se apossar do tesouro que veio buscar, sua Recompensa. Pode ser uma arma especial, como uma espada mágica, ou um símbolo, como o Santo Graal, ou um elixir que irá curar a terra ferida. Por vezes a "espada" é o conhecimento e a experiência que conduzem a uma compreensão maior e a uma reconciliação com as forças hostis”. (VOGLER, 1998: 43p.)

Na jornada da sustentabilidade, essa recompensa tem relação, em geral, com diferentes tipos de benefícios. Por exemplo, ao valorarmos à manutenção do Parque Nacional da Tijuca, é importante considerar não só o benefício ambiental, mas o uso público do espaço e o impacto na economia e no mercado de trabalho, com contratações e aquisições locais (YOUNG *et al.*, 2015).

- **Seu conteúdo apresenta os benefícios que aquele indivíduo teria ao realizar a mudança? Talvez, algum benefício menos óbvio, que ele não seja capaz de perceber sozinho, mas que tem grande valor para sua vida.**
- **O personagem central usufrui das recompensas provenientes do novo comportamento, que justifiquem os percalços e o esforço para alcançá-lo?**

E, assim, chegamos ao terceiro e último ato desta jornada.

4.2.10. Passo 10 – Caminho de Volta

Apesar de menos perigosa, a estrada de volta expõe o herói às consequências de seus atos. Isso exige uma reconciliação consigo mesmo e aqueles à sua volta, o que pode acarretar em um conflito entre o individual e o coletivo.

“Mas o herói ainda não saiu do bosque. Estamos passando agora para o terceiro ato, no qual ele começa a lidar com as consequências de ter-se confrontado com as forças obscuras da Provação. Se ainda não conseguiu se reconciliar com os pais, os deuses, ou as forças hostis, estes podem vir furiosos ao seu encalço”. (VOGLER, 1998: 44p.)

Na sustentabilidade, podemos relacionar o caminho de volta às concessões que nossos heróis do dia-a-dia precisam fazer e aos possíveis conflitos relacionais

que derivam das novas escolhas. Tornar-se mais sustentável implica em mudar hábitos de consumo e de vida que impactam rotinas e relações interpessoais.

- **Seu conteúdo apresenta ideias e soluções que sejam de utilidade pública, exequíveis e replicáveis, atenuando a percepção de que as concessões feitas pelos espectadores, em suas jornadas particulares, são difíceis?**
- **São oferecidos caminhos para que estas pessoas possam conciliar seus novos comportamentos com o convívio social?**

Sob uma perspectiva mais lúdica, esta etapa pode fazer uma analogia também ao retorno do ser humano à sua condição natural, ao entendimento de que somos um com a natureza e à ressignificação da nossa relação uns com os outros. Um passo em direção a um novo tempo, não mais antropocêntrico.

4.2.11. Passo 11 – Ressurreição

Na criação de uma história, este é o ponto mais alto. O problema ou o grande vilão ressurgem de uma maneira inesperada. Os riscos agora são maiores e ultrapassam a esfera pessoal do herói. Se ele perder, seu mundo comum está condenado – família, amigos e a sociedade como um todo. É neste ponto que ele tem a chance de aniquilar seu inimigo de uma vez por todas.

"Antigamente, os caçadores e guerreiros tinham que se purificar antes de voltar a suas comunidades, porque tinham sangue nas mãos. O herói que esteve no reino dos mortos deve renascer e se depurar, em uma última Provação de morte e Ressurreição, antes de voltar ao Mundo Comum dos vivos. Muitas vezes, este é um segundo momento de vida-ou-morte, quase uma repetição da morte e renascimento da Provação. A morte e a escuridão fazem um último esforço desesperado, antes de serem finalmente derrotadas. É uma espécie de exame final do herói, que deve ser posto à prova, ainda uma vez, para ver se realmente aprendeu as lições da Provação. O herói se transforma, graças a esses momentos de morte-e-renascimento, e assim pode voltar à vida comum como um novo ser, com um novo entendimento". (VOGLER, 1998: 45p.)

A sustentabilidade é um campo multidisciplinar e, por isso, reúne muitas vozes e discursos diferentes. Se por um lado, isso dá às partes interessadas a oportunidade de uma perspectiva sistêmica, por outro pode inibir a ação por sua complexidade e nuances.

Por mais que o herói já tenha conseguido implementar uma rotina mais adequada ao seu novo estilo de vida, ele provavelmente será desafiado por problemas de escalas maiores e poderá ter uma recaída.

- Seus personagens demonstram essa força e habilidade para se recuperar diante de um possível fracasso?
- Há cenas que permitam ao espectador identificar-se com situações desafiadoras e se inspirar nos exemplos de superação?

Esses são bons questionamentos para esta etapa de Ressureição, que coloca o herói frente a uma prova final, maior do que ele mesmo, e que pode criar um conflito entre o indivíduo e suas escolhas.

4.2.12. Passo 12 – Retorno com o Elixir

Após renascer, o herói finalmente retorna ao seu mundo comum. Esta etapa simboliza a vitória. Sua mudança desencadeia outras no seu entorno e aqueles que antes duvidavam dele e o descredibilizavam, agora não tem mais voz.

"O herói retorna ao Mundo Comum, mas a jornada não tem sentido se ele não trazer de volta um Elixir, tesouro ou lição do Mundo Especial. O Elixir é uma poção mágica com o poder de curar. Pode ser um grande tesouro, como o Graal, que, magicamente, cura a terra ferida, ou pode, simplesmente, ser um conhecimento ou experiência que algum dia poderá ser útil à comunidade". (VOGLER, 1998: 46p.)

Este é o sonho e objetivo máximo das ciências da sustentabilidade: heróis informados, engajados e transformados, com visão sistêmica e comunicando-se não em nome de fins pessoais, mas do bem comum do planeta.

- É importante que seu conteúdo demonstre os resultados dessa jornada para que as percepções de risco e medo não dominem o espectador, levando à inércia.

5. CONCLUSÃO

Esta dissertação nasceu de duas questões centrais: (1) “Como podemos criar produtos audiovisuais que promovam mais engajamento e despertem nos espectadores o interesse pela sustentabilidade?”; e (2) “Como garantir que a mensagem da sustentabilidade não só alcance o espectador, mas também se destaque frente a tantas outras, provocando uma mudança comportamental de fato?”.

Associados, os dados da pesquisa bibliográfica e os resultados do questionário quali-quantitativo forneceram insumos oportunos e ofereceram caminhos para não só ampliar o engajamento do público, mas também dar mais relevância às mensagens retratadas nos conteúdos. O objetivo, portanto, foi atingido.

A imprecisão e complexidade de termos com “desenvolvimento sustentável”, sob a ótica da população em geral, é um dos fatores que dificultam o engajamento. O audiovisual e suas inúmeras possibilidades – analogias, narrações em *off*, prosopopeias e recursos como a animação – potencializam a comunicação e podem ajudar a simplificar as questões tratadas. O enquadramento, no entanto, é um elemento-chave nesta equação.

Ficou evidente, a partir das percepções de cada um dos vídeos apresentados, que se formas específicas de enquadrar problemas definem as possibilidades de resolvê-los, então a questão de quais abordagens, imagens e metáforas utilizar é fundamental para que o projeto consiga se conectar com o público.

Da mesma maneira, a produção de conteúdo também se mostrou vital à promoção da sustentabilidade à medida que a ficção, a partir de seus personagens diversos, pode criar uma abordagem plural dos problemas, que tenha ressonância em um grupo mais abrangente de indivíduos.

Os modelos de mudança comportamental demonstraram interseções úteis à realização desta dissertação, que podem ser usadas pelos criadores de conteúdo nas etapas de desenvolvimento de novas iniciativas. Para que o comportamento mude efetivamente, as mudanças de atitude devem persistir por tempo suficiente até que se tornem um hábito. A questionário demonstrou que os estágios de girino e lagarta, da escala de engajamento, tiveram percentuais menores, o que ratifica a necessidade de que as práticas de sustentabilidade sejam constantemente reforçadas por meio de

novas iniciativas de comunicação, para que os indivíduos se sintam cada vez mais engajados com elas. E, claro, para que essa eficácia possa ser avaliada, seria necessária a realização de uma pesquisa de longo prazo, capaz de observar os participantes por alguns meses após à exposição aos vídeos.

A proposta de integração dos resultados com a Jornada do Herói, de Vogler (1998), traz reflexões importantes sobre o processo de criação e leva em consideração diferentes níveis de consciência do público-alvo. Assim, oferece contribuições a qualquer pessoa física e/ou jurídica interessada em comunicar-se com eficácia com um grupo, independentemente do caráter do conteúdo audiovisual – ficção ou documental; *live action* ou animação; comercial ou institucional.

Possíveis desdobramentos desta pesquisa poderiam incluir questões estratégicas e técnicas relacionadas ao processo de programação e distribuição do conteúdo, o que implica em outras variáveis tão importantes quanto as focadas na narrativa e aqui tratadas. Um exemplo disso seria a relação entre diferentes projetos audiovisuais e os ruídos criados por divergências entre eles, que podem dificultar uma visão integrada de futuro.

Ser sustentável abrange um grupo enorme, quiçá incontável, de atitudes e procedimentos. Muitos deles dependem de fatores que vão além da atuação individual – políticas públicas, práticas corporativas, normas sociais etc. A participação de todos, no entanto, é fundamental para que o processo de transformação seja efetivo, e a comunicação é uma grande ferramenta para que esses objetivos sejam alcançados. Se usada de forma adequada, a criação de conteúdo pode potencializar os processos de mudança comportamental e otimizar o tempo – um recurso escasso neste momento de mundo.

Referências Bibliográficas

- ABBAS, J. *et al.* **The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan.** *Sustainability (Switzerland)*, [s.l.], v. 11, nº 6, 2019. ISSN: 20711050, DOI: 10.3390/SU11061683.
- AFIF, Z. *et al.* **Behavioral Science Around the World: Profiles of 10 Countries (English).** Washington, D.C.: [s.n.], 2019.
- AJZEN, I.; SCHMIDT, P. **Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior.** *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 17–31.
- ALBARRACIN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. **The Handbook of Attitudes.** Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.
- ALLEMANG, D.; HENDLER, J. **What is the Semantic Web?** *Semantic Web for the Working Ontologist*. 2 ed. [s.l.]: Morgan Kaufmann Publishers, 2011. p. 1–12. ISSN: 02654490, DOI: 10.1016/b978-0-12-385965-5.10001-9.
- ARIYO, O. C. *et al.* **Assessment of the role of mass media in dissemination of agricultural technologies among farmers in Kaduna North Local Government Area of Kaduna State, Nigeria.** *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, [s.l.], v. 3, p. 19–28, 2013.
- BALMFORD, A. *et al.* **Making more effective use of human behavioural science in conservation interventions.** *Biological Conservation*, [s.l.], v. 261, 2021. ISSN: 00063207, DOI: 10.1016/j.biocon.2021.109256.
- BUENO, E. **Novo Mundo: as cartas que batizaram a América.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2003.
- CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces.** [s.l.]: Pensamento, 1989.
- CHIARETTI, D. **João Moreira Salles: “Fomos medíocres ao olhar para a floresta amazônica”.** *Valor Econômico*. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/07/16/joao-moreira-salles-fomos-mediocres-ao-olhar-para-a-floresta-amazonica.ghtml>>. Acesso em: 10/ago./22.
- CROUZEILLES, R. *et al.* **A menor distância entre dois pontos é uma reta?** [s.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/236123613>>.
- ECO, U. **Estetica e teoria dell’informazione.** Milão: Bompiani, 1972.
- EDUCAÇÃO AUTOMOTIVA. **Lembranças automotivas da minha infância, parte 3.** 2015. Disponível em: <<https://educacaoautomotiva.com/2015/11/19/lembrancas-automotivas-da-minha-infancia-parte-3/>>. Acesso em: 20/jul./22.
- EDWARDS, L. **Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics.** [s.l.]: The Catholic University of America Press, 2001.
- FÍGARO, R. **O sujeito receptor nas teorias de comunicação.** [s.l.], [s.d.].
- FREIRE, P. **Conscientização.** São Paulo: Cortes e Moraes, 1979.
- GODEMANN, J.; MICHELSEN, G. **Sustainability Communication, Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations.** [s.l.]: Springer Science+Business Media B.V., 2011.
- GUINEZI, D.; SANTOS, J. **Como crises econômicas afetam o cinema e suas histórias** | Nexo Jornal. *Nexo*. 2020. Disponível em:

<<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/debate/2020/Como-crises-econ%C3%B4micas-afetam-o-cinema-e-suas-hist%C3%B3rias>>. Acesso em: 09/jan./22.

HAY, R.; EAGLE, L. **Impact of integrated sustainability content into undergraduate business education.** *International Journal of Sustainability in Higher Education*, [s.l.], v. 21, nº 1, p. 131–143, 2020. ISSN: 14676370, DOI: 10.1108/IJSHE-05-2019-0174.

HOLLINGSWORTH R. **High Cognitive Complexity and the Making of Major Scientific Discoveries.** *Knowledge, Communication and Creativity*. London: Sage, 2007.

HORKHEIMER M; ADORNO T. **Textos escolhidos.** 5 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

HYNES, M.; FAHY, F.; RAU, H. **ConsEnSus: Consumption, Environment and Sustainability project SHARECITY View project.** [s.l.], 2015. DOI: 10.13140/RG.2.1.3499.5043.

JACKSON, T. **Motivating Sustainable Consumption Centre for the Understanding of Sustainable Prosperity View project Flow experiences as a sustainable alternative to materialistic lifestyles? View project.** [s.l.]: [s.n.], 2005. Disponível em: <www.surrey.ac.uk/CES>.

KARIMI, F. **“O Gambito da Rainha” provocou um pico no interesse por xadrez em novas gerações.** *CNN*. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/12/06/o-gambito-da-rainha-provocou-um-pico-no-interesse-por-xadrez-em-novas-geracoes>>. Acesso em: 05/dez./20.

KHAN, G. **Helping kids deal with climate anxiety.** *National Geographic*. 2021. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.co.uk/family/2021/04/helping-kids-deal-with-climate-anxiety>>. Acesso em: 29/jun./22.

KRUSE, L. **Psychological Aspects of Sustainability Communication.** *Sustainability Communication*. Dordrecht: Springer Netherlands, 2011. p. 69–77. DOI: 10.1007/978-94-007-1697-1_6.

LINCOLN, N. **The Arbor Day Foundation and PlayStation Partner to Plant Trees Via New Video Game, Horizon Forbidden West.** *Yahoo! Finance*. 2022. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/arbor-day-foundation-playstation-partner-130138564.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAALdTU4wj3LLVu2m0aRWRVBs9tgE4-Qhk9AGfM5OBWVUwODR90Dzg8jzs8iJ5EI8xSqTxKymAO-meKhY7tc8cmtyxt7vWuXaintrmV-Ta6e1VzSo-PkzbxXTXbOjXZo0EgznjQVNUvwgpM-KHjjI5A_OHKNAsObl8GZFWFq6kv30W>. Acesso em: 25/jul./22.

LONDAKOVA, K. *et al.* **The Power of TV: Nudging Viewers to Decarbonise their Lifestyles An evidence-based guide for broadcasters.** Londres: [s.n.], 2021.

LUSZCZYNSKA, A.; SCHWARZER, R. **Changing Behavior Using Social Cognitive Theory.** *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 32–45.

MARTÍN B., J. (Martin B. **Dos meios às mediações : comunicação, cultura e hegemonia.** [s.l.]: Editora UFRJ, 2009. ISBN: 8571082081.

MASSARANI, L. **Comunicação da ciência e apropriação social da ciência: algumas reflexões sobre o caso do Brasil.** [s.l.]: [s.n.], 2012.

MASSARANI, L. **Comunicação da ciência e apropriação social da ciência: algumas reflexões sobre o caso do Brasil.** [s.l.]: [s.n.], 2012.

MASSARANI, L. **Comunicação da ciência e apropriação social da ciência: algumas reflexões sobre o caso do Brasil.** [s.l.]: [s.n.], 2012.

- MATTELART, A. **História de las teorías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1996.
- MEIO & MENSAGEM. **Os maiores grupos de mídia do mundo**. 2012. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/04/25/os-maiores-grupos-de-midia-do-mundo.html>>. Acesso em: 09/jan./22.
- MEYER, M. L. *et al.* **Empathy for the social suffering of friends and strangers recruits distinct patterns of brain activation**. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, [s.l.], v. 8, nº 4, p. 446–454, 2013. ISSN: 17495016, DOI: 10.1093/scan/nss019.
- MOSS. **Greenwashing: entenda o que é e aprenda a identificar**. [s.d.]. Disponível em: <<https://moss.earth/pt-br/greenwashing-entenda-o-que-e-aprenda-a-identificar/>>. Acesso em: 16/jun./22.
- ((O))ECO. **Dicionário Ambiental - O que é desenvolvimento sustentável**. 2014. Disponível em: <<https://oeco.org.br/dicionario-ambiental/28588-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 27/set./22.
- OITO MILIMETROS. **O que é live action?** [s.d.]. Disponível em: <<https://www.8milímetros.com.br/o-que-e-live-action/>>. Acesso em: 16/jun./22.
- ORBELL, S.; ZAHID, H.; HENDERSON, C. J. **Changing Behavior Using the Health Belief Model and Protection Motivation Theory**. *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 46–59.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. [s.l.]: [s.n.], 2015.
- OYERO, O. *et al.* **Strategic communication for climate change awareness and behavioural change in Ado-Odo/Ota Local Government of Ogun State**. Em: *African Population Studies*. [s.l.]: [s.n.], 2018. Disponível em: <<http://aps.journals.ac.za>>.
- PAVLIK, J. V. **Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society**. *ATHENS JOURNAL OF MASS MEDIA AND COMMUNICATIONS*, [s.l.], v. 1, nº 1, p. 9–24, 2014. DOI: 10.30958/ajmmc.1-1-1.
- PIPER, K. **We're giving kids “climate anxiety” and it's not necessary**. *Vox*. 2022. Disponível em: <<https://www.vox.com/23158406/climate-change-tell-kids-wont-destroy-world?emid=dGhpZWdvQGdtYWlsLmNvbQ==>>. Acesso em: 29/jun./22.
- REISCH, L.; SPASH, C. L.; BIETZ, S. **Sustainable Consumption and Mass Communication: A German Experiment**. Em: *Social-ecological Research in Economics*. [s.l.]: [s.n.], 2021.
- REYNOLDS, K. J. *et al.* **Changing Behavior Using Social Identity Processes**. *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 225–236.
- RODAS, C. D. A.; GIULIO, G. M. Di. **Mídia brasileira e mudanças climáticas: uma análise sobre tendências da cobertura jornalística, abordagens e critérios de noticiabilidade**. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, [s.l.], v. 40, 2017. ISSN: 1518-952X, DOI: 10.5380/dma.v40i0.49002.
- ROSO, A.; ROMANINI, M. **Empoderamento individual, empoderamento comunitário e conscientização: um ensaio teórico**. Em: *Psicologia e Saber Social*. [s.l.]: [s.n.], 2014.

- RUITER, R. A. C. *et al.* **Changing Behavior Using Theories at the Interpersonal, Organizational, Community, and Societal Levels.** *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 251–266.
- SALES, A. **Criatividade, comunicação e produção do saber.** *Sociologias*, [s.l.], nº 19, p. 22–39, 2008. ISSN: 1517-4522, DOI: 10.1590/S1517-45222008000100003.
- SALES, A.; FOURNIER, M. **Knowledge, Communication and Creativity.** Londres: SAGE Publications, 2007.
- SARKKI, S. *et al.* **Balancing credibility, relevance and legitimacy: A critical assessment of trade-offs in science-policy interfaces.** *Science and Public Policy*, [s.l.], nº 41, p. 194–206, 2013.
- SCARANO, F. R.; ZEE, D. **A Amazônia Azul em Três Tempos.** *Amazônia Azul: Brasil Marinho*. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio, 2020. p. 23–51.
- SCHEUFELE, D. A. **Science communication as political communication.** *PNAS*, [s.l.], v. 111, p. 13585–13592, 2014.
- SCHREYER, M. **Top 10 Super Creative Sustainable Fashion Campaigns.** *SMD Magazine*. 2021. Disponível em: <<https://sustainabilitymattersdaily.com/creative-sustainable-fashion-marketing-campaigns/>>. Acesso em: 20/jul./22.
- SCHWARZER, R.; HAMILTON, K. **Changing Behavior Using the Health Action Process Approach.** *The Handbook of Behavior Change*. [s.l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 89–103.
- SEBRAE. **Conheça o mapa da empatia e saiba como usar.** 2018. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/conheca-o-mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 28/jan./22.
- SMITH, J. **Demanding stories: television coverage of sustainability, climate change and material demand.** *The Royal Society Publishing*, [s.l.], 2017. DOI: 10.1098/rsta.2016.0375.
- SPELLERBERG, I. S.; BUCHAN, G. D. **Television and environmental sustainability: Arguing a case for a code of standards in NZ.** *Pacific Journalism Review*, [s.l.], v. 12, nº 137, 2006.
- UNEP. **Behavioural Science for Sustainability.** 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vh6kc6j4nbw&list=PL5dkWbaJeOg4VQ7C1r-58t8IiqU_2QAcm&index=17>. Acesso em: 29/jun./22.
- UPHAM, P. *et al.* **Public Attitudes to Environmental Change: a selective review of theory and practice.** [s.l.]: [s.n.], 2009.
- URA, K. *et al.* **A Short Guide to Gross National Happiness Index The Centre for Bhutan Studies.** [s.l.]: The Centre for Bhutan Studies, 2012. ISBN: 9789993614661.
- VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VOGLER, C. **A Jornada do Escritor, Estrutura Mítica para Escritores.** Nova Fronteira ed. [s.l.]: [s.n.], 1998.
- WILBER, K. **A Theory of Everything: An Integral Vision for Business, Politics, Science and Spirituality.** 1 ed. [s.l.]: Shambhala, 2000.
- WILL, D. E. M. **Metodologia da Pesquisa Científica: Livro Digital.** 2 ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2012.
- WORLD BANK GROUP. **Diagnosing Behavioural Drivers - A New Toolkit from the World Bank.** 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=spbKNCcDFDA&list=PL5dkWbaJeOg4VQ7C1r-58t8IiqU_2QAcm&index=18>. Acesso em: 30/jun./22.

YOUNG, C. E. F. *et al.* **Roteiro para a valoração de benefícios econômicos e sociais de unidades de conservação.** Curitiba: [s.n.], 2015. Disponível em: <www.fundacaogrupoboticario.org.br>. ISBN: 9788588912137.

Apêndices

Apêndice 1

Pesquisa quali-quantitativa aplicada aplicado como parte do projeto de dissertação.

Idade

18 a 25 anos
26 a 30 anos
31 a 35 anos
36 a 40 anos
41 a 45 anos
45 a 50 anos
51 a 55 anos
56 a 60 anos
61 a 65 anos
66 a 70 anos
71 anos em diante

Gênero

Feminino
Masculino
Não binário
Transgênero
Prefiro não dizer

Estado de Nascimento, cidade e bairro

Formação

Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio completo
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo
Pós-graduação incompleta
Pós-graduação completa

Você está familiarizado com o conceito de sustentabilidade?

Sim/ Não

O que é sustentabilidade pra você? Marque quantas opções quiser.

Preservar o meio ambiente.
Garantir justiça social e direitos humanos.
Práticas econômicas que garantam a sobrevivência das empresas em longo prazo.
Adotar melhores estratégias para gestão de lixo/ resíduos.
Garantir o bem estar das gerações futuras.
Outros...

Na sua casa, você pratica ações para fazer melhor uso dos recursos disponíveis? Marque quantas opções quiser.

Não

Reciclagem

Compostagem

Coleta e reaproveitamento de água da chuva

Sacolas de mercado reutilizáveis

Energia Solar

Outros...

Qual o maior impeditivo para que você coloque essas ideias da pergunta acima em prática?

Não tenho interesse.

Não sei por onde começar.

Tenho vontade, mas não me falta motivação.

Não tenho tempo.

Não tenho dinheiro.

Outros...

É voluntário ou participa de algum projeto socioambiental?

Sim

Não

Tem vontade de se juntar a algum projeto socioambiental?

Sim

Não

Quando você pensa nos problemas socioambientais, como queimadas e poluição, como você se sente? Marque até duas opções.

Motivado a agir.

Impotente/ Frustrado

Preocupado/ Com medo

Confuso/ Não sei em quem acreditar.

Indiferente/ Não são minha responsabilidade.

Acho que a mídia está exagerando.

Outros...

Você se sente capaz de ajudar a solucionar os problemas socioambientais do planeta? Se não, qual o seu maior impeditivo?

Sim

Não, falta informação (o que fazer, como fazer etc.).

Não, sinto falta do apoio de amigos ou família.

Não, sinto falta do apoio do governo.

Não, não tenho as ferramentas necessárias ou dinheiro para adquiri-las.

Outros...

Quem você acha que é o maior responsável pelos problemas sociais e ambientais do planeta?

Governos

Empresas

Consumidores
Outros...

Você acredita que as mudanças climáticas vão afetar nossa qualidade de vida?

Não
Sim, já estão afetando.
Sim, mas só daqui a alguns anos.
Sim, mas só as gerações futuras, daqui a muitos anos.

Você conhece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável criados pela ONU?

Sim
Não

Você se sente no controle da sua vida?

Sim
Quase sempre
Parte do tempo
Raramente
Nunca

Você acredita que tem suas necessidades básicas atendidas?

Sim
Parte delas
Não

Vídeo “Aruanas”

Você assistiu à série durante a sua exibição na tv?

Sim, todos os episódios.
Quase todos os episódios. Perdi um ou dois.
Apenas alguns episódios.
Não

Mesmo que tenha assistido somente ao trailer disponibilizado acima, em até três palavras, qual o tema central da série na sua opinião?

Mesmo que tenha assistido somente ao trailer disponibilizado acima, você gostou do que assistiu?

Sim
Não, o tema não interessa.
Não, não me entretive.
Outros...

Como as imagens fizeram você se sentir?

Me diverti enquanto assistia.
Angustiado/ Preocupado
Indiferente

Confuso
Entediado
Outros...

Você acredita que aprendeu algo novo com o vídeo?

Sim
Não

Depois do que assistiu, você teve vontade de... (marque quantas opções quiser)

Assistir à série completa.
Fazer alguma busca ou pesquisa para entender mais sobre a poluição das águas.
Conversar com amigos ou sua família sobre o que viu.
Encaminhar esse vídeo ou recomendar a série para outras pessoas.
Mudar algum hábito. Exemplo: Fazer melhor uso da água da sua casa.
Outros...

As imagens te fizeram refletir sobre o impacto do ser humano no meio ambiente?

Sim
Em alguns momentos.
Muito pouco.
Não

Se você tivesse que dar uma nota para o que assistiu, qual seria, sendo 1, não gostei e 10, adorei.

Vídeo Porta dos Fundos

Qual o tema central do vídeo na sua opinião? Não há resposta certa ou errada. O importante aqui é o seu ponto-de-vista.

A novela
O agronegócio
A floresta
Outros...

Você já tinha assistido a esse vídeo do Porta dos Fundos?

Sim
Não

Você gostou de assistir ao vídeo?

Sim
Não, o tema não interessa.
Não, não me entretive.
Outros

Como o vídeo fez você se sentir?

Me diverti enquanto assistia.
Angustiado/ Preocupado

Indiferente
Confuso
Entediado
Outros

Você acredita que aprendeu algo novo com o vídeo?

Sim
Não

Depois do que assistiu, você teve vontade de... (marque quantas opções quiser)

Saber mais sobre o Pantanal e o que se passa por lá.
Saber mais sobre a regravação da novela.
Ver outros vídeos do grupo Porta dos Fundos.
Conversar com amigos ou sua família sobre o vídeo.
Encaminhar esse vídeo ou recomendá-lo para outras pessoas.
Mudar algum hábito para ajudar na preservação do meio ambiente.
Outros...

O vídeo te fez refletir sobre o impacto do ser humano no meio ambiente?

Sim
Em alguns momentos
Muito pouco
Não

Se você tivesse que dar uma nota para o que assistiu, qual seria, sendo 1, não gostei e 10, adorei.

Vídeo Climate Reality

Em até três palavras, qual o tema central do vídeo na sua opinião?

Você já tinha assistido a esse vídeo?

Sim
Não

Você gostou de assistir ao vídeo?

Sim
Não, o tema não interessa.
Não, não me entretive.
Outros...

Como o vídeo fez você se sentir?

Me diverti enquanto assistia.
Angustiado/ Preocupado
Indiferente
Confuso
Entediado
Outros...

Você acredita que aprendeu algo novo com o vídeo?

Sim

Não

Você ficou interessado em assinar a petição?

Sim

Não

Não prestei atenção nessa parte.

Depois do que assistiu, você teve vontade de... (marque quantas opções quiser)

Saber mais sobre o desmatamento e a Amazônia.

Saber mais sobre a instituição que está promovendo a petição.

Conversar com amigos ou sua família sobre o vídeo.

Encaminhar esse vídeo ou recomendá-lo para outras pessoas.

Mudar algum hábito para ajudar na preservação do meio ambiente.

Outros...

O vídeo te fez refletir sobre o impacto do ser humano no meio ambiente?

Sim

Em alguns momentos.

Muito pouco.

Não

Se você tivesse que dar uma nota para o que assistiu, qual seria, sendo 1, não gostei e 10, adorei.

Vídeo O Boticário

Em até três palavras, qual o tema central do vídeo na sua opinião?

Você já tinha assistido a esse vídeo?

Sim

Não

Você gostou de assistir ao vídeo?

Sim

Não, o tema não interessa.

Não, não me entretive.

Outros...

Como o vídeo fez você se sentir?

Me diverti enquanto assistia.

Angustiado/ Preocupado

Indiferente

Confuso

Entediado

Outros...

O vídeo é uma animação. Se comparado com os vídeos anteriores, encenados por atores reais, o uso de desenhos promove:

a. Credibilidade

Mais
Menos
Não faz diferença.

b. Entretenimento

Mais
Menos
Não faz diferença.

c. Entendimento do tema

Mais
Menos
Não faz diferença.

Você acredita que aprendeu algo novo com o vídeo?

Sim
Não

Depois do que assistiu, você teve vontade de... (marque quantas opções quiser)

Saber mais sobre as iniciativas socioambientais do Grupo O Boticário.
Saber mais sobre as iniciativas socioambientais de outras empresas.
Comprar produtos O Boticário.
Conversar com amigos ou sua família sobre o vídeo.
Encaminhar esse vídeo ou recomendá-lo para outras pessoas.
Mudar algum hábito para ajudar na preservação do meio ambiente.
Outros...

O vídeo te fez refletir sobre o impacto do ser humano no meio ambiente?

Sim
Em alguns momentos.
Muito pouco.
Não

Se você tivesse que dar uma nota para o que assistiu, qual seria, sendo 1, não gostei e 10, adorei.

Depois de assistir a todos os vídeos, qual deles despertou mais a sua curiosidade?

Aruanas.
Novo Pantanal (Porta dos Fundos).
Árvore Refugiada.
O Boticário.
Nenhum deles.

Com qual dos vídeos você acredita que aprendeu mais?

Aruanas.
Novo Pantanal (Porta dos Fundos).
Árvore Refugiada.

O Boticário.
Nenhum deles.

Qual vídeo você teve mais vontade de compartilhar com outras pessoas?

Aruanas.
Novo Pantanal (Porta dos Fundos).
Árvore Refugiada.
O Boticário.
Nenhum deles.

Você se sentiu motivado a se juntar a algum projeto socioambiental?

Já faço parte de um.
Sim, vou pesquisar iniciativas.
Sim, mas ainda não comecei a pesquisar.
Sim, pretendo começar meu próprio projeto socioambiental.
Não.

Qual vídeo você acredita que te incentivou mais a isso?

Aruanas.
Novo Pantanal (Porta dos Fundos).
Árvore Refugiada.
O Boticário.
Não se aplica.

Numa escala de 1 a 10, com 1 sendo nada preparado e 10 sendo totalmente preparado, quão preparado você se sente para mudar algum comportamento e tornar sua rotina mais sustentável?