

Psicologia Social e Design Sustentável na Promoção de Práticas Ecológicas

Social Psychology and Sustainable Design in Promoting Ecological Practices

Gislaine da Silva Oliveira, mestrandia, Universidade de Brasília.

gislainesilvaoliveira4@gmail.com

Dianne Magalhães Viana, doutora, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

dianne.magav@gmail.com

Ana Claudia Maynardes, doutora, Universidade de Brasília.

anacmay@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como as teorias da psicologia social explicam a adoção e a resistência a práticas sustentáveis e como o papel do design pode atuar para superação de barreiras psicológicas e sociais nesse contexto. Para isso, metodologicamente, realiza-se uma revisão bibliográfica narrativa, baseada em autores como Cialdini, Moscovici, Stern, Flusser, Bauman e Maldonado, abordando conceitos como normas sociais, influência social e, representações ambientais e a percepção do risco ecológico. No estudo analisa-se como o design pode atuar na modificação e discute-se como normas descritivas e injuntivas, promovendo práticas sustentáveis por meio da simplificação de escolhas, reforço de identidade social e gamificação moldam comportamentos sustentáveis e como a cultura do consumo acelerado dificulta a consolidação de valores ecológicos. Além disso, analisa-se a interação entre cultura, sociedade e técnica na formação de novos modelos de consumo. Conclui-se que o design pode ser uma ferramenta estratégica na transição para práticas sustentáveis, tornando-as mais acessíveis, intuitivas e socialmente valorizadas. Ao integrar aspectos psicológicos e sociais, o design pode modificar representações ambientais e influenciar hábitos sustentáveis de forma eficiente.

Palavras-chave: Psicologia social; Normas sociais; Design sustentável; Sustentabilidade

Abstract

This article investigates how social psychology theories explain the adoption and resistance to sustainable practices and how design can help overcome psychological and social barriers in this context. A narrative literature review is conducted, based on authors such as Cialdini, Moscovici, Stern, Flusser, Bauman, and Maldonado, addressing concepts such as social norms, social influence, environmental representations, and the perception of ecological risk. The study analyzes how design can act in modification and discusses how descriptive and injunctive norms, promoting sustainable practices through simplifying choices, reinforcing social identity, and gamification, shape sustainable behaviors. It also examines how the culture of accelerated consumption hinders the consolidation of ecological values. Furthermore, it analyzes the interaction between culture, society, and technology in the formation of new consumption models. The conclusion is that design can be a strategic tool in the transition to sustainable practices, making them more accessible, intuitive, and socially valued. By integrating psychological and social aspects, design can modify environmental representations and efficiently influence sustainable habits.

Keywords: Social psychology; Social norms; Sustainable design; Sustainability.

1. Introdução

A adoção de práticas sustentáveis é influenciada por fatores sociais e psicológicos que moldam o comportamento humano. Cialdini e Jacobson (2021) relatam que as normas sociais exercem um impacto significativo nos comportamentos relacionados à mudança climática, orientando ações individuais e coletivas. Da mesma forma, Stern et al. (2011) desenvolvem a Teoria do Valor-Crença-Norma, segundo a qual indivíduos que aceitam os valores fundamentais de um movimento, percebem ameaças a esses valores e acreditam que suas ações podem contribuir para restaurá-los tendem a sentir uma obrigação pessoal para agir em prol do movimento. O objetivo é analisar a relação entre normas sociais, percepção ambiental e comportamento sustentável, destacando o papel do design na criação de soluções que incentivem práticas mais ecológicas.

A psicologia social tem sido amplamente estudada no contexto da sustentabilidade. Cialdini e Jacobson (2021) demonstram que as normas sociais exercem uma influência poderosa sobre o comportamento humano, pois estabelecem expectativas sobre o que é aceito ou rejeitado em determinado contexto. Essas normas podem ser descritivas, indicando o que a maioria das pessoas faz, ou injuntivas, sugerindo o que é moralmente correto. No caso da sustentabilidade, ambas influenciam a adesão ou resistência a práticas ecológicas. No entanto, ainda há desafios na compreensão de como essas normas são internalizadas e como podem ser utilizadas para incentivar práticas sustentáveis de forma eficiente.

A formação e disseminação dessas normas está diretamente ligada às representações sociais. Serge Moscovici (1978) argumenta que as representações sociais moldam a maneira como as pessoas percebem e interpretam diferentes fenômenos. Se a sustentabilidade for vista como um valor central na sociedade, sua aceitação tende a ser maior. No entanto, quando predominam representações associadas ao consumo imediato e ao descartável, há uma forte resistência a mudanças sustentáveis. Esse ponto se relaciona com a teoria da cultura fluida de Zygmunt Bauman (2001), que aponta como a fugacidade das relações contemporâneas dificulta o enraizamento de valores sustentáveis.

Ainda há muito a ser explorado sobre como essas normas sociais emergem e são internalizadas pelos indivíduos e grupos, especialmente na era digital. Bastos e Mercea (2019) destacam que redes sociais e influenciadores podem desempenhar papel crescente na promoção de práticas sustentáveis, mas é necessário investigar se essas influências resultam em mudanças reais de comportamento ou apenas engajamento superficial.

O design comportamental pode criar ambientes, produtos e serviços que incentivem escolhas ecológicas de maneira natural e engajadora. Vilém Flusser (2010) argumenta que o design não é apenas uma questão estética, mas um meio de estruturar a experiência humana e influenciar decisões. Maldonado (2012) reforça a importância de considerar a relação entre cultura, sociedade e técnica ao pensar soluções para problemas ambientais. Dessa forma, o design pode atuar como uma ponte entre a conscientização ambiental e a adoção de comportamentos sustentáveis, facilitando a internalização de novos hábitos.

Essas perspectivas teóricas reforçam o potencial do design como ferramenta estratégica para transformar comportamentos cotidianos. Traduzidas em soluções concretas, elas ganham forma em diversas iniciativas que aplicam os princípios do design comportamental a contextos reais. Entre os exemplos práticos, destacam-se as embalagens reutilizáveis, projetadas para reforçar hábitos de reutilização por meio de elementos visuais e funcionais que facilitem sua aceitação; os sistemas de transporte urbano que priorizam alternativas ecológicas sem comprometer a conveniência dos usuários, utilizando incentivos e design atrativo; as

plataformas gamificadas que recompensam comportamentos sustentáveis, baseando-se na psicologia da motivação para engajar os usuários; e os mobiliários urbanos interativos, desenvolvidos para promover o descarte consciente e a reciclagem, tornando essas práticas mais acessíveis e intuitivas.

A relevância deste estudo se justifica pela necessidade crescente de promover mudanças sustentáveis de forma eficiente. Embora haja avanços na conscientização ambiental, muitas pessoas ainda resistem à adoção de comportamentos sustentáveis. A psicologia social oferece ferramentas valiosas para compreender esse fenômeno, investigando os processos que influenciam atitudes e hábitos coletivos, conforme Stern et al. (2011), que, em seu trabalho, explicam que no apoio ao movimento ambientalista pode ser compreendido por uma teoria psicossocial. No entanto, ainda é uma área que pode ser explorada para integrar esses conhecimentos ao design, a fim de tornar as práticas sustentáveis mais acessíveis, intuitivas e desejáveis, como aponta Pimentel et al. (2024). Além disso, é necessário compreender como o design pode atuar para superar barreiras psicológicas e sociais que dificultam a mudança de comportamento. A integração entre psicologia social, normas sociais e design é importante para tornar práticas sustentáveis mais acessíveis e desejáveis.

2. Procedimentos metodológicos

Assim, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza bibliográfica, sendo a revisão narrativa da literatura utilizada como estratégia para fundamentar teoricamente a investigação. Foram realizadas buscas na base acadêmica, Scopus, além da utilização de mecanismos de busca como o Google Scholar, com ênfase na relevância, atualidade e rigor das fontes selecionadas. A escolha do material considerou, prioritariamente, publicações dos últimos 15 anos (2009-2024), com o objetivo de refletir a contemporaneidade dos debates acerca de sustentabilidade, design e comportamento. As buscas foram orientadas com variações de palavras-chave: "práticas sustentáveis", "psicologia social", "design e comportamento", "normas sociais e sustentabilidade", "influência social e meio ambiente". Além disso, artigos científicos, livros e capítulos de referência nas áreas de psicologia social e design sustentável, permitindo uma abordagem crítica e articulada dos temas investigados.

A escolha dos autores e conceitos abordados foi motivada pela relevância de suas contribuições para a compreensão das práticas sustentáveis e da influência do design na modificação de comportamentos. Vilém Flusser foi selecionado por sua análise do design e da relação entre forma e função em produtos sustentáveis. Zygmunt Bauman foi escolhido devido às suas reflexões sobre a sociedade contemporânea e o comportamento humano em um contexto de consumo e sustentabilidade. Serge Moscovici foi um autor importante por suas teorias sobre representações sociais, essenciais para compreender como as percepções ambientais podem ser moldadas. Tomás Maldonado, por sua vez, oferece uma importante abordagem crítica sobre o design e a cultura, proporcionando um entendimento sobre a integração da sustentabilidade no design de produtos.

A análise dos dados provenientes da literatura foi realizada por meio de uma abordagem interpretativa, utilizando-se a análise temática. A partir dos artigos selecionados foram identificados temas recorrentes, tais como normas sociais, percepção ambiental, influência do design e barreiras psicológicas e sociais. Essa abordagem metodológica visou proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos psicológicos e sociais que influenciam as escolhas relacionadas ao comportamento sustentável e as estratégias de design capazes de estimular mudanças nessas atitudes.

3. Psicologia Social e Comportamento Sustentável

3.1 Normas Sociais e Influência Social

As normas sociais desempenham um elemento importante na regulação do comportamento humano e são um dos principais fatores que influenciam a adoção ou resistência a práticas sustentáveis. Elas funcionam como regras implícitas ou explícitas que guiam o que é considerado aceitável dentro de um grupo ou sociedade. Segundo Robert Cialdini (2001), as normas sociais podem ser classificadas em normas descritivas e normas injuntivas, que afetam a forma como os indivíduos percebem e respondem a questões ambientais.

As normas descritivas referem-se ao que as pessoas realmente fazem, refletindo padrões de comportamento observáveis que servem como referência para orientar as ações de outros indivíduos. Por exemplo, se alguém percebe que a maioria das pessoas em sua vizinhança separa o lixo para reciclagem, é mais provável que essa pessoa também adote essa prática. Já as normas injuntivas dizem respeito ao que as pessoas acreditam que deveriam fazer, baseando-se no que é socialmente aprovado ou desaprovado. Essas normas estão ligadas a expectativas morais e culturais, como a ideia de que economizar água ou evitar o desperdício de alimentos são comportamentos socialmente valorizados. Dessa forma, tanto as normas descritivas quanto as injuntivas influenciam diretamente a maneira como as práticas sustentáveis são incorporadas ou rejeitadas dentro de uma sociedade. (CIALDINI; JACOBSON, 2021)

A influência dessas normas na adoção de comportamentos sustentáveis é amplamente estudada na psicologia social. Cialdini e Jacobson (2021) argumentam que, muitas vezes, as pessoas ajustam seu comportamento para se alinhar ao que percebem como norma predominante, seja por pressão social, seja por um desejo de aceitação. No entanto, o impacto das normas pode ser ambíguo: enquanto normas sociais que incentivam práticas sustentáveis podem promover mudanças positivas, normas que reforçam hábitos prejudiciais ao meio ambiente podem dificultar essa transição.

Em pesquisas sobre consumo energético, verificou-se que, ao receberem relatórios comparando seu uso de energia ao de seus vizinhos, consumidores que apresentavam um gasto acima da média tendiam a reduzi-lo para se alinhar ao padrão do grupo. Esse efeito psicológico pode ser observado em diferentes contextos, como na redução do desperdício de alimentos e no uso responsável de recursos naturais. Esse fenômeno demonstra como as normas sociais influenciam o comportamento individual, moldando a adoção ou resistência a práticas sustentáveis. Além disso, Cialdini e Jacobson (2021) destacam que a influência social, frequentemente associada às normas, também desempenha um papel determinante na adesão a esses comportamentos, operando por meio de diferentes mecanismos.

Um dos principais mecanismos da influência social é a influência normativa, que ocorre quando as pessoas adotam um comportamento para se conformar às expectativas sociais e evitar a desaprovação do grupo. Por exemplo, um indivíduo pode se sentir pressionado a reduzir o consumo de carne se perceber que seu círculo social valoriza dietas sustentáveis. Além disso, a influência informacional também contribui para a mudança de comportamento, pois leva as pessoas a ajustarem suas ações ao acreditarem que os outros possuem mais conhecimento sobre determinada questão. Se um consumidor percebe que amigos e familiares estão migrando para fontes de energia renováveis, ele pode interpretar isso como uma decisão mais vantajosa e decidir seguir o mesmo caminho.

Por fim, a influência de conformidade reforça a tendência de seguir comportamentos populares para evitar se destacar negativamente. Um exemplo seria um bairro onde a maioria dos moradores adere à compostagem doméstica, criando uma expectativa social que incentiva os demais a adotarem essa prática. Assim, tanto as normas sociais quanto os diferentes tipos de influência social se interconectam e exercem um papel crucial na promoção de comportamentos sustentáveis dentro da sociedade, demonstrando que a mudança coletiva muitas vezes depende da percepção individual sobre o que é aceito, esperado e valorizado no grupo ao qual se pertence.

Estudos demonstram que a comparação social também pode ser utilizada para reforçar comportamentos sustentáveis. Um exemplo clássico ocorre em pesquisas sobre consumo energético: quando consumidores recebem relatórios comparando seu uso de energia ao de seus vizinhos, aqueles que consomem mais tendem a reduzir seu gasto para se alinhar à média do grupo. Esse efeito psicológico pode ser observado em diferentes contextos, como na redução do desperdício de alimentos e no uso responsável de recursos naturais. (CIALDINI; JACOBSON, 2021).

Além disso, o compromisso público também é um fator psicológico relevante. Quando as pessoas assumem publicamente um compromisso ambiental, como participar de um programa de reciclagem ou reduzir o consumo de plástico, elas se sentem mais motivadas a manter esse comportamento para evitar a dissonância entre suas palavras e ações. Esse efeito é amplamente explorado em campanhas ambientais que incentivam as pessoas a declararem suas intenções sustentáveis, pois esse pequeno passo pode aumentar a probabilidade de mudança de hábito.

Portanto, as normas sociais e a influência social são forças poderosas que podem atuar tanto para facilitar quanto para dificultar a adoção de práticas sustentáveis. Para que essas práticas se tornem amplamente aceitas e incorporadas ao cotidiano, é necessário compreender como as normas existentes moldam o comportamento humano e como pequenas mudanças na percepção social podem impactar a motivação para a sustentabilidade.

3.2 Representações Sociais e Resistência à Sustentabilidade

A adoção de práticas sustentáveis enfrenta desafios que vão além de questões estruturais ou econômicas, sendo também influenciada pelas representações sociais que os indivíduos e grupos constroem em relação ao meio ambiente e às mudanças necessárias para sua preservação. As representações sociais, conforme definidas Guerra e Ichikawa (2011), são formas de conhecimento socialmente elaboradas e compartilhadas, que ajudam os indivíduos a interpretar e dar sentido ao mundo. No contexto da sustentabilidade, tais representações podem tanto facilitar quanto dificultar a incorporação de práticas ambientalmente responsáveis.

Guerra e Ichikawa (2011) propõem a utilização conjunta da Teoria das Representações Sociais e da Teoria Institucional para compreender fenômenos organizacionais, destacando que as normas e valores compartilhados por um grupo moldam percepções e comportamentos. No caso da sustentabilidade, a resistência pode surgir da institucionalização de representações que associam consumo excessivo ao progresso ou que minimizam a urgência das questões ambientais. O processo de institucionalização ocorre quando determinadas ideias ou práticas se consolidam como regras sociais, tornando-se normativas dentro de um contexto.

Essa resistência se manifesta de diversas formas, incluindo a manutenção de hábitos

insustentáveis e a rejeição de novas práticas que desafiem modelos estabelecidos de produção e consumo. A ancoragem e objetivação, processos descritos por Moscovici (1978), são fundamentais para entender como representações sociais relacionadas à sustentabilidade se estruturam. A ancoragem permite que novos conceitos sejam interpretados a partir de esquemas já conhecidos, o que pode reforçar crenças existentes e dificultar a mudança. Por exemplo, quando políticas ambientais são enquadradas como imposições governamentais ou restrições à liberdade individual, torna-se mais difícil para certos grupos aceitá-las. A objetivação, por sua vez, materializa esses conceitos em discursos e práticas do cotidiano, tornando visível a forma como a sociedade enxerga a sustentabilidade.

Além disso, Guerra e Ichikawa (2011) ressaltam que o ambiente institucional (político, econômico e cultural) desempenha um papel importante na conformação das crenças e ações dos indivíduos. A resistência à sustentabilidade pode estar ligada à influência de setores econômicos que veem tais práticas como ameaças aos seus interesses, reforçando discursos contrários à mudança. As organizações tendem a se tornar homogêneas por meio do isomorfismo institucional, um processo que pode tanto favorecer quanto dificultar a adoção de novas práticas ambientais, dependendo de como as normas sociais são construídas e disseminadas.

Dessa forma, a resistência à sustentabilidade não pode ser vista apenas como uma questão de falta de informação ou de incentivos econômicos, mas sim como um fenômeno social e institucionalizado. Para superar essa barreira, se faz necessário promover novas representações sociais que valorizem práticas sustentáveis, articulando-as a valores já enraizados na sociedade e criando um ambiente favorável à sua aceitação e institucionalização.

No entanto, esse processo enfrenta desafios significativos em um contexto de modernidade líquida, conforme argumenta Bauman (2001). Vivemos em uma era caracterizada pela fluidez das relações sociais, econômicas e culturais, na qual os valores tradicionais de estabilidade e durabilidade são substituídos por um modelo baseado na constante renovação, descarte e substituição. Essa lógica influencia diretamente os padrões de consumo, tornando mais difícil a adoção de hábitos sustentáveis, já que a sociedade tende a valorizar a novidade e a obsolescência programada em detrimento da preservação e do uso consciente dos recursos. Assim, a construção de novas representações sociais favoráveis à sustentabilidade exige não apenas informação e políticas públicas, mas também uma mudança cultural capaz de desafiar essa lógica de consumo efêmero.

A sustentabilidade, ao propor modelos de consumo mais duráveis e responsáveis, entra em choque com essa lógica do consumo acelerado. Dessa forma, muitas pessoas resistem à mudança por acreditarem que isso implicaria abrir mão do conforto, do status e da praticidade proporcionados pela cultura do consumo.

A resistência à adoção de práticas sustentáveis não se deve apenas à falta de informação, mas também a barreiras psicossociais que reforçam hábitos de consumo insustentáveis. A percepção da sustentabilidade como um sacrifício faz com que muitos a associem a dificuldades adicionais, aumentando a resistência à mudança. Além disso, a crença de que ações individuais têm impacto insignificante desmotiva comportamentos ecológicos, especialmente quando normas sociais reforçam práticas insustentáveis, tornando mais difícil agir de forma diferente sem sentir-se deslocado. A desconexão temporal também influencia essa resistência, já que a crise ambiental é vista como um problema futuro, reduzindo a

urgência da ação no presente. Paralelamente, o marketing e a publicidade intensificam esse cenário ao promover constantemente o consumo rápido e a substituição contínua de produtos, dificultando a transição para um modelo mais sustentável.

As representações sociais desempenham um papel crucial na formação de crenças e atitudes, influenciando como as pessoas interpretam a sustentabilidade e tomam decisões sobre seu comportamento. Enquanto algumas representações incentivam práticas ecológicas, outras criam barreiras à mudança. Se a reciclagem for vista como um ato de cidadania, sua adoção tende a aumentar, mas, se o consumo sustentável for associado a um privilégio da elite ou produtos sustentáveis forem percebidos como ineficientes e mais caros, a resistência se fortalece. Nesse sentido, desconstruir representações negativas e promover narrativas que associem a sustentabilidade a benefícios acessíveis pode facilitar a mudança de hábitos.

As resistências à sustentabilidade são, em grande parte, fruto do conflito entre representações coletivas e a lógica de consumo da modernidade líquida descrita por Bauman, que reforça a cultura do descarte e da substituição constante. Já Moscovici (1978) demonstra como o significado atribuído à sustentabilidade pode determinar sua aceitação ou rejeição. Assim, compreender essas dinâmicas é relevante para desenvolver estratégias que tornem a sustentabilidade mais acessível e desejável, superando as barreiras psicossociais que perpetuam padrões de consumo insustentáveis.

3.3 A Teoria dos Valores, Crenças e Normas e a Motivação para a Mudança

A Value-Belief-Norm Theory (Teoria dos Valores, Crenças e Normas – VBN) de Paul Stern et al. (2000) fornece um modelo explicativo importante para compreender por que algumas pessoas agem de maneira sustentável enquanto outras não, mesmo diante da percepção de riscos ambientais. De acordo com essa teoria, o comportamento ecológico é impulsionado por uma cadeia de fatores psicológicos e sociais interconectados.

Os valores pessoais de um indivíduo influenciam diretamente sua atitude em relação ao meio ambiente. Pessoas que possuem valores biosféricos, com preocupação voltada à natureza e às gerações futuras, ou valores altruístas, focados no bem-estar coletivo, tendem a adotar práticas sustentáveis. De acordo com Kim e Seock (2019), indivíduos com esses valores são mais propensos a envolver-se em comportamentos ecológicos, pois internalizam normas ambientais pessoais, considerando essas ações como parte de sua ética. Em contraste, aqueles com valores mais egocêntricos ou materialistas, que priorizam o conforto e o consumo, apresentam maior resistência à mudança de hábitos, como ressaltado por Cialdini e Jacobson (2021), que destacam a importância das normas sociais no comportamento sustentável.

Além disso, as crenças ambientais também desempenham um elemento importante. A percepção de que os problemas ambientais são graves e que ações individuais podem contribuir para mitigá-los é uma característica para o engajamento em práticas ecológicas. A teoria Value-Belief-Norm (VBN) explica como essas crenças geram uma motivação para mudanças, especialmente quando as pessoas acreditam que suas escolhas fazem diferença (GUERRA E ICHIKAWA, 2011). Quando uma pessoa acredita que suas escolhas podem ter impacto positivo, sua motivação para agir de maneira sustentável tende a aumentar. O papel das normas pessoais é igualmente relevante, pois pessoas com fortes normas ambientais não apenas veem a adoção de comportamentos sustentáveis como uma escolha racional, mas como uma obrigação moral e ética, um ponto destacado na pesquisa de Kim e Seock (2019). Tais normas são internalizadas com o tempo, reforçando a responsabilidade para com o

planeta e as gerações futuras (BAUMAN, 2010).

Esses fatores não atuam isoladamente, mas de forma integrada: os valores pessoais influenciam as crenças ambientais, que, por sua vez, fortalecem as normas pessoais. Quando todos esses elementos convergem, há uma alta probabilidade de envolvimento em comportamentos sustentáveis (MOSCOVICI, 1978). Caso contrário, a mudança de atitude se torna mais difícil. No entanto, a percepção de risco e os fatores psicológicos também influenciam a adoção de práticas sustentáveis. O viés de otimismo leva muitas pessoas a subestimarem os riscos ambientais, acreditando que esses problemas não as afetarão diretamente ou que ocorrerão apenas no futuro, o que reduz a urgência de ação. Esse efeito é amplificado pelo distanciamento temporal, como mostrado por Flusser (2010), onde problemas como a mudança climática são percebidos como algo que impactará gerações futuras, levando à procrastinação das atitudes sustentáveis.

Outro obstáculo é a rejeição ao sacrifício, pois muitas pessoas veem práticas sustentáveis como uma perda de conforto ou prazer, como reduzir o consumo de carne ou pagar mais por produtos ecológicos (BAUMAN, 2010). Para superar essa barreira, a sustentabilidade precisa ser associada a benefícios concretos e melhorias na qualidade de vida. Além disso, a influência social desempenha um papel crucial, como apontado por Cialdini e Jacobson (2021): se práticas ecológicas não são valorizadas dentro de um grupo, os indivíduos tendem a resistir à mudança para evitar o desconforto social. A fadiga da sustentabilidade e a sobrecarga informativa também desmotivam a ação, pois o excesso de informações sobre crises ambientais pode gerar um senso de impotência e indiferença. Por outro lado, a recompensa e o reconhecimento social podem aumentar a motivação para comportamentos sustentáveis, tornando a mudança mais atraente quando associada a incentivos financeiros, status ou prestígio dentro de um grupo (CIALDINI & JACOBSON, 2021).

Portanto, compreender esses fatores psicológicos é relevante para desenvolver estratégias que incentivem práticas ambientais. Segundo Guerra e Ichikawa (2011), a construção de novas representações sociais sobre o meio ambiente e a sustentabilidade pode ser uma chave para promover uma mudança permanente e generalizada no comportamento humano. Para que as estratégias de sustentabilidade seja eficiente, é necessário criar um contexto onde os riscos sejam percebidos de forma mais imediata e pessoal, e onde as ações sustentáveis sejam vistas como viáveis, reconhecidas e recompensadas (KIM & SEOCK, 2019). A conscientização das pessoas sobre os riscos ambientais de forma imediata, somada a incentivos sociais e culturais, pode fomentar uma mudança de atitude mais ampla e duradoura.

4.0 O Papel do Design na Superação das Barreiras Psicológicas e Sociais

4.1 Design e Formação de Hábitos Sustentáveis

O design, ao longo das últimas décadas, tem sido reconhecido como uma poderosa ferramenta para moldar comportamentos humanos, influenciando desde as escolhas cotidianas até a formação de hábitos complexos. No contexto da sustentabilidade, o design desempenha um fator na superação de barreiras psicológicas e sociais que impedem a adoção de práticas sustentáveis. Segundo Vilém Flusser (2010), o design não apenas estrutura a forma das coisas, mas também define a maneira como as pessoas interagem com elas, transformando experiências em comportamentos naturais e intuitivos.

Flusser (2010), argumenta que o design é uma ferramenta que organiza e orienta a experiência humana, moldando a percepção das pessoas sobre o mundo. Para ele, a forma das coisas (objetos, sistemas, interfaces) influencia diretamente a percepção e a ação humana, pois, ao projetar um objeto, o designer cria um código visual, funcional e emocional que molda a relação das pessoas com esse objeto ou prática.

No caso da sustentabilidade, o design pode ser visto como uma forma de traduzir conceitos ambientais complexos em soluções práticas e compreensíveis. Ao projetar objetos, sistemas e comportamentos mais intuitivos, o designer facilita a integração de práticas sustentáveis no cotidiano das pessoas. Por exemplo, um sistema de coleta seletiva de lixo bem projetado, com cores, sinais e instruções claras, torna a tarefa mais fácil, reduzindo a resistência e promovendo a adesão ao comportamento sustentável (FLUSSER, 2010).

O design também pode ajudar a reduzir a carga cognitiva associada à tomada de decisões ecológicas. Quando as práticas sustentáveis são difíceis de entender ou de executar, as pessoas tendem a se afastar delas. O design, ao simplificar e tornar intuitivas as soluções ecológicas, pode reduzir essa complexidade e transformar ações como a economia de água, a utilização de transportes públicos ou a escolha de alimentos orgânicos em hábito. Como Flusser (2019) destaca, ao projetar formas mais adequadas e eficientes para as necessidades humanas, o designer não só facilita a experiência, mas também altera a própria dinâmica entre o sujeito e o objeto, gerando uma nova forma de interação com o meio ambiente.

Para que comportamentos sustentáveis sejam amplamente adotados, o design deve tornar essas práticas mais acessíveis e menos onerosas cognitivamente, transformando a sustentabilidade em algo simples, compreensível e desejável. A simplicidade e clareza são fundamentais, pois a complexidade pode desmotivar a ação ecológica (FLUSSER, 2010). Sistemas de reciclagem bem desenhados, com instruções visuais intuitivas, ajudam a reduzir a confusão e facilitam a adesão, conforme apontado por Kim e Seock (2019). A automatização do comportamento também é um ponto importante, permitindo que práticas ecológicas sejam integradas ao cotidiano sem exigir esforço adicional. Dispositivos como termostatos inteligentes, que ajustam automaticamente o consumo de energia, ou torneiras de fluxo controlado, são exemplos claros de como o design pode facilitar escolhas sustentáveis (BAUMAN, 2010).

Além disso, a acessibilidade e inclusão garantem que práticas sustentáveis sejam viáveis para diferentes públicos. O transporte público intuitivo e acessível, bem como produtos ecológicos com preços acessíveis, ampliam a adesão a comportamentos mais ecológicos (CIALDINI & JACOBSON, 2021). O design emocional e motivacional também desempenha um elemento importante, criando experiências de consumo prazerosas e visualmente atraentes. Embalagens ecológicas com apelo estético ou mensagens que destacam os impactos positivos podem estimular o desejo por escolhas sustentáveis, como destacado por Moscovici (1978), que ressalta o impacto das representações sociais na formação das atitudes.

Assim, ao aliar funcionalidade, automação e apelo emocional, o design se torna um agente poderoso na construção de uma cultura mais sustentável (FLUSSER, 2010). O design bem estruturado, ao facilitar a implementação de escolhas sustentáveis, pode transformar atitudes e comportamentos, tornando práticas ecológicas não apenas viáveis, mas também atraentes e desejáveis para uma sociedade mais consciente do seu papel no meio ambiente.

O design contribui na formação de hábitos sustentáveis ao criar soluções que facilitam, tornam acessíveis e motivam a adoção de práticas ecológicas. Como Flusser (2010) destaca, o design não é apenas sobre a estética ou funcionalidade dos objetos, mas sobre como ele estrutura a experiência humana e as interações entre os indivíduos e seu ambiente. Quando bem aplicado, o design tem o poder de reduzir as barreiras psicológicas e sociais à sustentabilidade,

transformando ações complexas e muitas vezes abstratas em hábitos cotidianos intuitivos e acessíveis.

Portanto, para alcançar um comportamento verdadeiramente sustentável em larga escala, o design possa contribuir não apenas como uma ferramenta estética, mas como uma ferramenta de integrar a sustentabilidade no cotidiano das pessoas, superando as dificuldades cognitivas, emocionais e sociais associadas a essa mudança.

4.2 Estratégias de Design para Influenciar Comportamentos Sustentáveis

O design, ao integrar conceitos da psicologia social, pode ser uma ferramenta poderosa para modificar comportamentos individuais e coletivos em direção à sustentabilidade. Ao incorporar elementos como normas sociais, influência social, percepção ambiental e representações sociais, o design pode facilitar a adoção de hábitos ecológicos e superar barreiras psicológicas e sociais que muitas vezes impedem a mudança. De acordo com Moscovici (1978), as representações sociais desempenham um elemento importante na formação das atitudes e podem ser alteradas por meio do design, que tem o poder de reconfigurar a percepção das questões ambientais.

Por exemplo, ao criar produtos ou serviços sustentáveis com atributos que reforçam seu valor, como status ou inovação, é possível transformar a sustentabilidade de um conceito abstrato para algo desejável e concreto. O design de carros elétricos, por exemplo, não só foca no desempenho e estética, mas também na criação de uma imagem positiva associada à modernidade e prestígio, o que, segundo Cialdini e Jacobson (2021), influencia as percepções sociais e torna a sustentabilidade mais atraente ao associá-la a normas sociais de status e prestígio.

Além disso, o design de produtos ecológicos pode facilitar a percepção ambiental. Ao tornar o impacto ecológico mais tangível, como no caso de embalagens biodegradáveis que mudam de cor ou se desintegram ao longo do tempo, o design ajuda as pessoas a visualizar o ciclo de vida de um produto e a diferença entre opções sustentáveis e convencionais, incentivando escolhas mais conscientes (FLUSSER, 2010). Tais práticas tornam o impacto ambiental mais palpável, ampliando a percepção das consequências das ações humanas sobre o meio ambiente.

O design também pode reforçar normas sociais positivas que promovem comportamentos sustentáveis. Sistemas de compartilhamento de recursos, como bicicletas ou carros, são um exemplo de como o design pode criar e reforçar a mobilidade coletiva como uma prática sustentável, associada ao bem comum. Segundo Kim e Seoc (2019), ao projetar esses sistemas de forma acessível e atraente, o design contribui para a normalização dessas práticas na sociedade, tornando-as uma parte natural do cotidiano.

A gamificação é outra estratégia em que o design pode ser utilizado para incentivar comportamentos ecológicos. Por meio de aplicativos que recompensam o consumo responsável ou a separação de resíduos, a gamificação cria um sistema de feedback positivo que aumenta o engajamento com práticas sustentáveis. A comparação de pontuações entre os usuários também ajuda a reforçar as normas sociais, tornando comportamentos ecológicos mais comuns e desejáveis, como observam Kim e Seock (2019).

Por fim, sistemas de feedback visual, como os encontrados em prédios sustentáveis com

painéis solares ou sistemas de economia de água, tornam as consequências das escolhas ambientais mais tangíveis. Esses sistemas permitem que as pessoas vejam o impacto direto de suas ações, tornando-as mais conscientes e motivadas a adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis, como argumenta Flusser (2010). Esse tipo de design visual fortalece a percepção ambiental e aumenta o compromisso com práticas sustentáveis.

Portanto, o design, ao aplicar conceitos da psicologia social como normas sociais, influência social e percepção ambiental, pode ser uma ferramenta poderosa para promover comportamentos sustentáveis. Ao criar produtos, serviços e ambientes que facilitam a adoção de práticas ecológicas, o design pode ajudar a modificar representações sociais, reforçar normas sociais positivas e aumentar a percepção ambiental das pessoas. A chave para o sucesso dessas estratégias está em compreender as necessidades e motivações humanas, criando soluções que tornem a sustentabilidade não apenas acessível e conveniente, mas também desejável e culturalmente integrada no cotidiano das pessoas (MOSCOVICI, 1978; CIALDINI & JACOBSON, 2021).

5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre psicologia social, normas sociais e design na promoção de comportamentos sustentáveis, buscando entender como esses fatores interagem para moldar atitudes e práticas em relação à sustentabilidade. A questão central do estudo foi compreender como as teorias da psicologia social explicam tanto a adesão quanto a resistência a práticas sustentáveis, e de que forma o design pode atuar na superação de barreiras psicológicas e sociais. O trabalho se concentrou em analisar a influência das normas sociais, da percepção ambiental e do comportamento sustentável, com destaque para o papel crucial que o design pode desempenhar na criação de soluções acessíveis e intuitivas para incentivar práticas ecológicas.

A partir da análise dos principais conceitos da psicologia social, como as normas sociais, a percepção de risco e as representações sociais, foi possível identificar que esses fatores desempenham um papel determinante na promoção ou na resistência a comportamentos sustentáveis. A psicologia social fornece um importante embasamento teórico para compreender as barreiras psicológicas e sociais que impedem a adoção de práticas sustentáveis, destacando a importância das normas sociais no processo de mudança comportamental. Por sua vez, o design emerge como catalisador para transformar comportamentos, tornando as práticas ecológicas mais acessíveis, intuitivas e desejáveis. O design pode reforçar as normas sociais, ao criar produtos, serviços e ambientes que incentivam hábitos sustentáveis, utilizando estratégias de influência social, como o reforço visual das ameaças ambientais e a simplificação de escolhas ecológicas.

Os principais achados deste estudo revelaram a importância da integração entre psicologia social e design no processo de transformação dos comportamentos em direção à sustentabilidade. A criação de soluções que considerem tanto os aspectos psicológicos quanto sociais pode resultar em produtos, serviços e ambientes que facilitam a adoção de comportamentos sustentáveis. A pesquisa também evidenciou que a percepção de risco pode atuar tanto como motivadora quanto como um obstáculo à mudança de comportamento, o que sugere que o design pode desempenhar um papel chave ao tornar a sustentabilidade mais tangível e menos ameaçadora.

No entanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo. Embora tenha sido possível estabelecer um vínculo entre os conceitos de psicologia social e design, a ausência de estudos empíricos que validem essas conclusões é um ponto a ser explorado em pesquisas futuras. A

validação empírica, por meio de experimentos comportamentais e estudos de caso, é necessária para testar a eficácia das intervenções de design na modulação de comportamentos sustentáveis. Além disso, o estudo não abordou de forma aprofundada a diversidade cultural e como as normas sociais e os comportamentos sustentáveis podem variar de acordo com diferentes contextos socioculturais. A análise de como as práticas sustentáveis são adotadas em culturas diversas e as barreiras específicas encontradas por diferentes grupos sociais também devem ser áreas de investigação futura.

6. Referências Bibliográficas

BASTOS, Fábio; MERCEA, Andrea. O papel das redes sociais na promoção de práticas sustentáveis e seu impacto na mudança comportamental. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. A cultura na era da modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Ensaio sobre o conceito de cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CIALDINI, Robert B.; JACOBSON, Ryan P. Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, v. 42, p. 1–8, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154621000061>. Acesso em: 03 fev. 2025.

FLUSSER, Vilém. Uma filosofia do design: a forma das coisas. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 2010.

GUERRA, Gilberto Clarício Martinez; ICHIKAWA, Elisa Yoshie. A institucionalização de representações sociais: uma proposta de integração teórica. *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 339-359, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303794>. Acesso em: 03 fev. 2025.

KIM, Soo Hyun; SEOCK, Yoo-Kyoung. The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 51, p. 83–89, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918308798>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MALDONADO, Tomás. Cultura, sociedade e técnica. São Paulo: Ed. Edgar Blucher, 2012.

MOSCOVICI, Serge. A psicologia das minorias ativas. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PIMENTEL, Anna Karolina Osório; FARIAS, Luciana Aparecida; NAKAYAMA, Cristina Rossi; LEITE, Claudio Benedito Baptista; DUARTE, Carla Grigoletto; LEITE, Luiz Omir de Cerqueira. Maslow e o meio ambiente: integração da representação social e a teoria das necessidades e motivações. 2024.

SOVACOOOL, Benjamin K.; et al. The accessibility of sustainable design for vulnerable populations. 2019.

STERN, Paul C.; DIETZ, Thomas; ABEL, Troy; GUAGNANO, Gregory A.; KALOF, Linda. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. Washington, DC: National Research Council, 2101 Constitution Avenue, 2011. Department of Sociology & Anthropology, George Mason University, Fairfax, VA.