ISSN: 2965-0399 REVISTA CONEXÕES
V. 1, 2026
Revista dos cursos de Graduação e Pós-graduação da Faculdade Única de Ipatinga na modalidade EaD

ENTRE A PERCEPÇÃO E A AÇÃO: ENGAJAMENTO AMBIENTAL E RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS EM REDES SOCIAIS

BETWEEN PERCEPTION AND ACTION: ENVIRONMENTAL ENGAGEMENT AND BEHAVIORAL RESPONSES ON SOCIAL NETWORKS

ENTRE LA PERCEPCIÓN Y LA ACCIÓN: COMPROMISO AMBIENTAL Y RESPUESTAS COMPORTAMENTALES EN REDES SOCIALES

doi.org/10.53426/con.v5i0.004

Ricardo da Silva Carvalho[1]; Weykson Fernandes da Silva[2]; Samuel Amorim Vieira[3]; Giane Ferreira Ciminio[4]; Jaqueline dos Santos Dalago[5]; Alzenir da Conceição[6]

[1]UFVJM, Diamantina-MG, carvalho.ricardo@ufvjm.edu.br; [2]Faculdade Única de Ipatinga
Ipatinga-MG, weypub@gmail.com; [3]Faculdade Única de Ipatinga
Ipatinga-MG, samuelvieirapetrolina@gmail.com; [4]Faculdade Única de Ipatinga
Ipatinga-MG, gianeferreira521@gmail.com; [5]Faculdade Única de Ipatinga
Ipatinga-MG, jaqueline741a@gmail.com; [6]Faculdade Única de Ipatinga
Ipatinga-MG, alzenirconceicao953@gmail.com;

Grupo de Trabalho: GT 4 – Meio Ambiente, Sustentabilidade e Mudanças Climáticas

RESUMO

As redes sociais e as plataformas digitais têm se consolidado como importantes espaços de discussão, circulação e divulgação de informações sobre questões ambientais, especialmente diante do agravamento da crise ambiental e climática. Portanto, esses ambientes virtuais podem influenciar a percepção dos indivíduos acerca dos problemas ambientais, bem como a forma que eles interagem com essas informações e respondem a elas. Assim, o objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção e o engajamento ambiental de indivíduos expostos a conteúdos ambientais em redes sociais, buscando identificar em que medida essa exposição se relaciona à conscientização sobre a crise climática e à adoção de ações relacionadas ao meio ambiente. Para tanto, foi realizada pesquisa qualiquantitativa, com aplicação de questionário semiestruturado, hospedado na plataforma Google Forms e distribuído por amostragem do tipo bola de neve, entre março e maio de 2026. O engajamento digital foi mensurado pela diversidade de formas de interação com conteúdos ambientais, enquanto as respostas dos participantes foram avaliadas por indicadores emocionais, como preocupação e sensibilização, e comportamentais, como reciclagem e boicote comercial a marcas associadas a problemas socioambientais. Os dados foram analisados no software R, utilizando estatística descritiva, correlação de Spearman e Teste Exato de Fisher, com o V de Cramér para estimar o tamanho do efeito das associações categóricas. No total, participaram da pesquisa 44 pessoas, o perfil sociodemográfico revelou predominância de indivíduos de 24 a 35 anos (45,5%), do sexo feminino (63,6%), residentes na região Nordeste (70,5%), em áreas urbanas (75%) e com nível de escolaridade correspondente à pós-graduação (50%). Entre as redes sociais utilizadas pelos respondentes, destacou-se o Instagram (86,4%). Observou-se associação positiva e forte entre o engajamento digital e o impacto ambiental relatado pelos participantes ($\rho = 0,697$; $p < 0,001$; $n = 44$; Teste de Fisher, $p < 0,001$; V de Cramér = 0,506), indicando que indivíduos com maior diversidade de formas de interação

ISSN: 2965-0399 REVISTA CONEXÕES
V. 1, 2026
Revista dos cursos de Graduação e Pós-graduação da Faculdade Única de Ipatinga na modalidade EaD

com conteúdos ambientais também apresentaram maior ocorrência de respostas emocionais e comportamentais. Os resultados evidenciaram que a exposição a conteúdos ambientais favoreceu reflexões, envolvimento emocional e influência sobre posicionamentos socioambientais e práticas de consumo. Entre os principais problemas ambientais percebidos destacaram-se a poluição da água, o acúmulo de lixo e a poluição do ar. Entre os participantes, 65,9% relataram consumir frequentemente informações ambientais, 50,0% demonstraram sensibilização e preocupação com a crise climática, 25,0% relataram boicote comercial a marcas após denúncias socioambientais e 20,5% buscaram soluções práticas, como a reciclagem. Os participantes também relataram compartilhar conteúdos ambientais principalmente com a intenção de informar outras pessoas e incentivar mudanças comportamentais. Em síntese, os achados reforçam o papel estratégico dos meios de comunicação na disseminação de conhecimentos ecológicos e na mobilização dos usuários, destacando seu potencial para favorecer o engajamento ambiental e estimular atitudes e práticas mais alinhadas à conservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; Comportamento pró-ambiental; Mídias sociais; Mudanças climáticas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Centro Universitário ÚNICA (UNIÚNICA), por intermédio do Núcleo de Pesquisa e Iniciação Científica, pelo financiamento das bolsas de iniciação científica concedidas aos discentes participantes deste estudo.