

## **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS GERAÇÕES**

**ELIANA ANDRÉA SEVERO**  
FACULDADE MERIDIONAL (IMED)  
elianasevero2@hotmail.com

**JULIO CESAR FERRO DE GUIMARÃES**  
FACULDADE MERIDIONAL IMED  
juliofcguimaraes@yahoo.com.br

**MATEUS LUAN DELLARMELIN**  
UNIVERSITY OF MINHO  
mateusluand@gmail.com

**ROSSANA PARIZOTTO RIBEIRO CAPITANIO**  
FACULDADE MERIDIONAL IMED  
rossana\_parizotto@hotmail.com

# **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS GERAÇÕES**

## **RESUMO**

Com o advento da globalização e o acesso às informações, as redes sociais passaram a serem amplamente utilizadas pelas gerações. Contudo, a problemática ambiental vem provocando impactos a nível global, assim como encontram-se questões de vulnerabilidade social. Coerentemente, a consciência ambiental desperta novos hábitos de consumo, implementando nova postura socialmente responsável. Perante o exposto, esse estudo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais sobre a consciência ambiental e a responsabilidade social das gerações *Baby Boomers*, X e Y, por meio da análise de 2692 respondentes de diferentes regiões do Sul e Sudeste do Brasil. A metodologia utilizada tratou-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados destacam que os indivíduos que estão expostos as informações (vídeos, fotos, textos) de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental são positivamente influenciados na formação da consciência social e ambiental. Entretanto, a geração Y apresentou as menores médias de respostas nas busca de informações sobre as questões ambientais e sociais, o que é relevante para a sociedade, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, bem com as empresas, para fomentarem ações e informações sobre a responsabilidade socioambiental, no intuito de engajar a geração Y ao desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Consciência Ambiental. Responsabilidade Social. Gerações.

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON ENVIRONMENTAL AWARENESS AND THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF GENERATIONS**

### **ABSTRACT**

With the advent of globalization and access to information, social networks have become widely used by generations. However, environmental issues are causing global impacts, as well as issues of social vulnerability. Consistently, environmental awareness awakens new consumption habits, implementing a new socially responsible posture. In view of the above, this study aims to analyze the influence of social networks on environmental awareness and social responsibility of the Baby Boomers, X and Y generations, through the analysis of 2692 respondents from different regions of South and Southeast Brazil. The methodology used was a quantitative and descriptive research, through the Modeling of Structural Equations. The results highlight that individuals who are exposed to information (videos, photos, texts) of social responsibility and environmental sustainability are positively influenced in the formation of social and environmental awareness. However, generation Y presented the lowest averages of answers in the search for information on environmental and social issues, which is relevant for society, Teaching Institutions, Government Agencies, as well as companies, to promote actions and information on responsibility Socio-environmental, in order to engage generation Y to sustainable development.

**Keywords:** Social Networks. Environmental Awareness. Social responsibility. Generations.

## 1 INTRODUÇÃO

É crescente o interesse e a importância da sustentabilidade ambiental nos mais diversos setores, principalmente sob a ótica, dos benefícios significativos que as práticas sustentáveis oferecem à sociedade. A preocupação, é especialmente devido à falta de consciência ambiental (CHUGH; WIBOWO; GRANDHI, 2016), visto que, há necessidade gradativa de proteger os recursos naturais que são utilizadas para suprir as necessidades de indivíduos e setores produtivos (MOLDAN, JANOUSKOVA; HAK, 2012).

Conforme Asadi et. al (2008), as discussões acerca da sustentabilidade ambiental faz-se necessária, devido a utilização dos recursos naturais e sua distribuição nas atuais e futuras gerações, principalmente no que tange a capacidade de auto sustento por estas gerações. Portanto, a preocupação com a sustentabilidade ambiental é crescente, contribuindo assim, para a preservação ambiental e o desenvolvimento de um planeta sustentável (IOPPOLO; SAIJA; SALOMONE, 2013; SEVERO; GUIMARÃES, 2015).

Diante da perspectiva de sustentabilidade ambiental, é imprescindível que os indivíduos integrantes da sociedade, possuam consciência ambiental da importância da preservação destes recursos, adotando práticas ambientais sustentáveis. Coerentemente, a consciência ambiental desperta novos hábitos de consumo, implementando nova postura socialmente responsável. Quanto mais conhecimento a respeito da sustentabilidade ambiental, maior será a atitude sustentável perante o meio ambiente (HEISKANEN; MONT; POWER, 2014; SCHROEDER; ANANTHARAMAN, 2017).

Contudo, integram a sociedade, indivíduos de diferentes gerações, os quais relacionam-se em uma mesma época, contexto organizacional, educacional, social e econômico, ou seja, Gerações *Baby Boomers*, X e Y convivem diariamente. Consoante isso, essas gerações apresentam comportamentos e características diferenciadas (SEVERO et al., 2017). A geração *Baby Boomers* é vista como a mais conservadora e otimista, já a geração X busca a estabilidade profissional, enquanto a geração Y tem apreço por desafios e riscos, bem como é altamente criativa, inovadora e individualista (STRAUSS; HOWE, 1991; MANIERO; SULIVAN, 2006; ZOPIARIS; KRAMBIA-KAPARDIS; VARNAVAS, 2012).

Entretanto, Parry e Urwin (2011) ressaltam que em uma mesma geração podem existir pessoas com as características comportamentais inerentes a outra geração, assim além das características, também é necessário o ano de nascimento da indivíduo para classificar a sua geração. Nesse contexto, diversos autores utilizam a escala de anos para a classificação das gerações, Strauss e Howe (1991) trazem o ano de nascimento para a definição das gerações, sendo para *Baby Boomers* os nascidos antes de 1965, para geração X os nascidos entre os anos de 1965 a 1981, e para a geração Y os nascidos após 1981.

A utilização da tecnologia de informação e comunicação, em específico, as redes sociais, são amplamente apropriadas por indivíduos das diferentes gerações *Baby Boomers*, X e Y. Diante disso, compreende-se que as Redes Sociais referem-se as conexões sociais e interconexões entre os usuários, com o potencial de atingir e engajar outros indivíduos, ou seja, são meios de comunicação que proporcionam as construções de relacionamentos, por meio de interfaces móveis e dispositivos de *desktop* que possui funções recreativas, cujas operações são alimentadas por vários dados, sejam estes, através de imagens, vídeos e textos a serem compartilhados ou desenvolvidos pelos próprios usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN, et. al., 2011).

O acesso as redes sociais vem aumentando exponencialmente nos últimos anos (FRAZIER et al., 2014; RAUNIER et al., 2017), pois permite a interação, troca de informações, união de ideias em torno de valores e interesses compartilhados entre seus membros (NOHRIA; ECCLES, 1992; EVANS, 2009). A utilização da internet, por meio do *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter* encontra-se no cotidiano das pessoas, bem como trata-se de uma ferramenta para auxiliar o conhecimento de notícias, produtos e serviços. Conforme Negreiros

(2015), pode ocasionar uma relação direta e simultânea entre centenas ou milhares de pessoas sem que se perca a informalidade das interpelações, enquanto que em contato direto se torna praticamente impossível a mesma ação.

Nesse cenário, as redes sociais vem sendo âmbito de diversas pesquisas científicas, em virtude de seus recursos e abrangência (ELLISON, 2007; SUN et al., 2015), ensino e aprendizagem (HALL; DELELLO; MCWHORTER, 2017). Contudo, emerge uma lacuna de pesquisa, no que tange as redes sociais e sua importância para as questões ambientais e sociais. Portanto, ao analisar as diferentes características comportamentais das gerações *Baby Boomers*, X e Y, à exposição frente a diversos estímulos nas redes sociais e na difusão de informações que podem influenciar na consciência ambiental e na responsabilidade social, a questão de pesquisa é traduzida por: Qual a influência das Redes Sociais na Consciência Ambiental e Responsabilidade Social das Gerações *Baby Boomers*, X e Y?

Nesse contexto, esse estudo tem como objetivo analisar a influência das Redes Sociais sobre a Consciência Ambiental e a Responsabilidade Social das Gerações *Baby Boomers*, X e Y, por meio da análise de 2692 respondentes de diferentes regiões do Sul e Sudeste do Brasil. O artigo apresenta uma revisão da literatura elencando as hipóteses de: i) redes sociais e consciência ambiental; ii) redes sociais e responsabilidade social; iii) gerações e redes sociais; metodologia utilizada; resultados e discussões; e, considerações finais.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Redes Sociais e Consciência Ambiental**

A preocupação com as questões ambientais vem crescendo exponencialmente, principalmente em relação à consciência ambiental por parte dos consumidores (ROBERTS; BACON, 1997; HEISKANEN; MONT; POWER, 2014; NOPPERS et al., 2014; YANG; XIAO, 2017). Ao depararem-se frente às informações de que a proteção ambiental não é apenas de responsabilidade das empresas e/ou instituições, mas sim, de seus próprios comportamentos, desperta-se a consciência de que as atitudes intrínsecas, também influenciam no consumo e no desenvolvimento sustentável da sociedade (HANSEN; SCHRADER, 1997; KOTCHEN; REILING, 2000; PAAVOLA, 2001; FRAJ; MARTINEZ, 2007).

Nesse âmbito, diversos estudos vem sendo realizados, Roberts e Bacon (1997) criaram uma nova escala de Paradigma Ambiental (NEP) e uma escala projetada para medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Chen e Lou (2003) e Gadenne et al. (2009) destacam que a consciência ambiental é a compreensão e reconhecimento dos custos e benefícios associados às questões ambientais, na relação entre os seres humanos e o meio ambiente. Entretanto, algumas pesquisas, enfatizam a relação da consciência ambiental dos gestores de empresas na implementação de uma gestão com desempenho ambientalmente correto (SAKR et al., 2010; QU et al., 2015).

Sob a perspectiva da sociedade, Altin et al. (2014) e Mei, Wai e Ahamad (2016), destacam que a consciência ambiental está alinhada às convicções do indivíduo em relação às causas ambientais, seu posicionamento através de ações e atitudes e a forma com que demonstram este comportamento em favor do meio ambiente, participando ativamente das questões ambientais (VERGRAGT et al., 2016).

Diante desse fator, é por meio das redes sociais, das comunidades interativas, que permitem aos indivíduos integrantes destas plataformas digitais, o acesso, compartilhamento, o fomento as discussões e a co-criação de diversos conteúdos gerados pelos próprios usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et. al., 2011; GHALI; FRAYRET; ROBERT, 2016), que as pessoas estão conscientes dos vários problemas ambientais, porém, o que falta, é o envolvimento (KAMARUDDIN; AHMAD; ALWEE, 2016). Envolver este, que oportuniza o despertar da consciência ambiental dos consumidores, incentivando as empresas a produzirem mais produtos verdes e a adotarem políticas sustentáveis (YANG; XIAO, 2017).

Portanto, as redes sociais possuem um importante papel na formação da consciência ambiental, frente à exposição a diversos estímulos de mensagens ambientalmente sustentáveis, sendo uma ponte *on-line* e *off-line* de conexões entre os setores pessoais e empresariais (GHALI; FRAYRET; ROBERT, 2016); nesse sentido, a tendência é de que os consumidores, gradativamente, aumentem a sua consciência ambiental, principalmente, por integrarem as mais diversas comunidades de redes sociais e estarem conectados à conteúdos ambientalmente sustentáveis. Diante do exposto, elenca-se a primeira hipótese desse estudo:

**H1:** As Redes Sociais influenciam positivamente a Consciência Ambiental.

## **2.2 Redes Sociais e Responsabilidade Social**

O engajamento em ações de responsabilidade social com os interesses em prol da sociedade, é uma forma de galgar o incentivo da sociedade em realizar doações financeiras ou até mesmo, doação de tempo, para o envolvimento com ações sociais (MATTILA; HANKS, 2012). Nesse sentido, as ações que geram a responsabilidade social, estão positivamente relacionadas com a motivação e sentimento de empatia, estas ações não se limitam apenas em ações tangíveis, mas também, em ações intangíveis, gerando assim, ações colaborativas na vida de todos os integrantes da sociedade (SKUDIENE; AURUSKEVICIENE, 2012).

Nesse cenário, o sujeito que se dispõe em realizar ações de responsabilidade social, têm inúmeros motivos para realizar tal ação, não sendo necessariamente apenas por altruísmo ou de reconhecimento, mas sim, uma combinação de inúmeros motivos que o levam a ser socialmente responsável (GARAY; FONTE, 2012; BOULOUTA; PITELIS, 2014).

Portanto, a responsabilidade social deve ser percebida como uma atitude ética, que parte de cada indivíduo, através das tarefas e dos grupos que desenvolvem as ações sociais. Sendo assim, as práticas de responsabilidade social, modificam-se conforme as atividades cotidianas, pois a sociedade e as empresas estão em constante evolução (CARROLL, 1999; GRI, 2015; INSTITUTO ETHOS, 2015). No âmbito organizacional, os indicadores da Global Reporting Initiative (GRI, 2015) e do Instituto Ethos (2015), levam as práticas de relatórios de sustentabilidade de empresas a um nível de qualidade equivalente ao dos relatórios financeiros, tornando público a visão, desafios e resultados econômicos, ambientais e sociais.

A visão de responsabilidade social, conforme Nakayama e Teixeira (2012), é associada a valores como a conformidade às leis, normas, certificações e imagem do que a sociedade define como sujeito ideal. A percepção de Lomônaco et al. (2010), sobre a responsabilidade social é vista em três perspectivas: i) aborda à inclusão social implicando na igualdade de direitos e na diminuição das grandes diferenças socioeconômicas da sociedade; ii) refere-se a preocupação com o meio ambiente, remetendo ao fato de que as empresas industriais frequentemente têm sido acusadas de agredir a natureza, ocasionando sérios danos ambientais; e, iii) refere-se à solidariedade, associada ao conceito de responsabilidade social, à ideia de cooperação e de ajuda mútua entre as pessoas.

As ações de responsabilidade social geram engajamento em prol de uma ação social, onde as redes sociais, possuem um importante papel, ao proporcionarem o estabelecimento de laços entre usuários, que ao depararem-se com informações de conteúdos relacionados a responsabilidade social, possam despertar o interesse em atitudes e atividades de ações sociais, sendo os próprios usuários, também geradores de diversos conteúdos, assim como, tornando ao alcance do maior número de pessoas possíveis, por meio da interação nas diversas plataformas de redes sociais (VILLASANTE; MÁRTI 2006; WASSERMAN; FAUST 2007). Coerentemente, destaca-se a hipótese, desse estudo:

**H2:** As Redes Sociais influenciam positivamente a Responsabilidade Social.

### 2.3 Efeito Moderador das Gerações *Baby Boomers*, X e Y

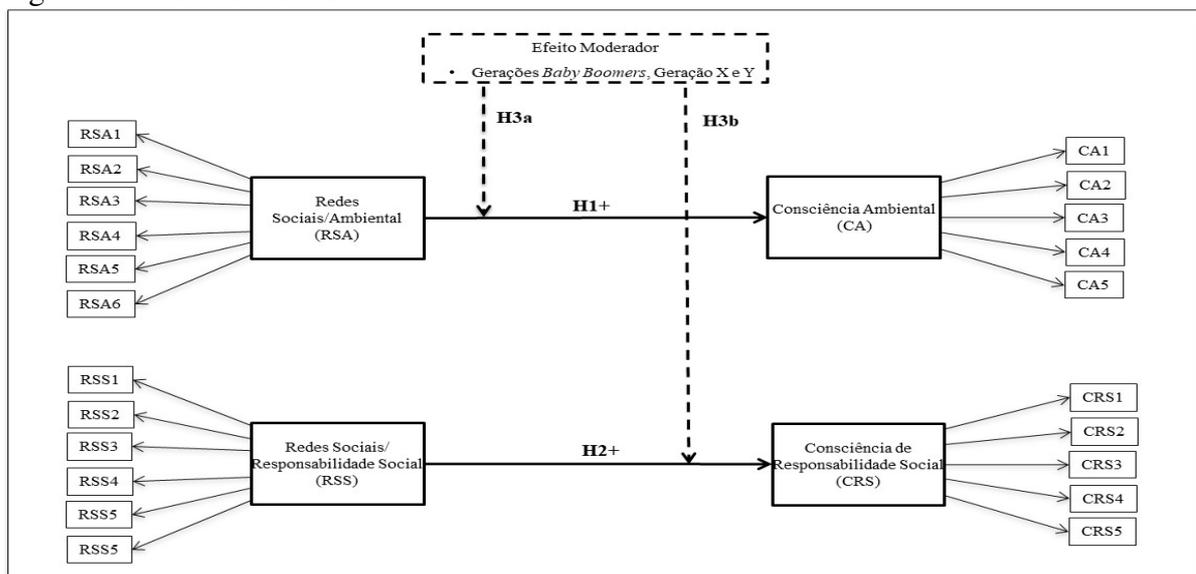
Conforme Strauss e Howe (1991) as gerações podem ser classificadas quanto ao ano de nascimento, sendo *Baby Boomers* os nascidos antes de 1965, a geração X os nascidos entre os anos de 1965 a 1981, e a geração Y os nascidos após 1981. Consoante essa classificação das gerações, elaborou-se a hipótese H3a e H3b.

**H3a:** As gerações (*Baby Boomers*, X e Y) moderam as relações entre as Redes Sociais e a Consciência Ambiental.

**H3b:** As gerações (*Baby Boomers*, X e Y) moderam as relações entre as Redes Sociais e a Responsabilidade Social.

Nesse contexto, apresenta-se o Modelo Teórico que elenca as hipóteses de pesquisa (Figura 1).

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

### 3 METODOLOGIA

Em consonância com o objetivo da pesquisa, esse estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa quantitativa (*survey*) e descritiva, a qual foi analisada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), seguindo os preceitos de Hair Jr. et al. (2010). A pesquisa foi viabilizada, por meio de um questionário aplicado por meio de um formulário *on-line* pelo formulário do *Google Docs* nas redes sociais dos pesquisadores, já que diferentes gerações utilizam as redes sociais para a comunicação e interação pessoal. A pesquisa utilizou o método Bola de Neve, para a coleta de dados, em que os pesquisadores enviaram para seus contatos e estes posteriormente, repassaram a pesquisa para outros indivíduos, no período de 20 de março a 30 de julho de 2017. Para tanto, a escolha dos respondentes se deu de forma não probabilística (HAIR Jr. et al., 2010), por conveniência.

O questionário foi elaborado com afirmativas, em uma escala intervalar *Likert* de 5 pontos, que variam de discordo totalmente a concordo totalmente (1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- nem concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente). Ressalta-se que para a composição dos quatro Construtos e a elaboração do questionário (Tabela 1), as questões dos Construtos Redes Sociais/Ambiental (RSA) e Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS) foram elaboradas pelos pesquisadores, já para o Construto de Consciência Ambiental (CA) adaptaram-se as pesquisas de Roberts e Bacon (1997), Vergragt et al. (2016) e Severo et al. (2017), bem como para o Construto de

Responsabilidade Social utilizaram-se os indicadores Ethos e GRI (INSTITUTO ETHOS, 2015; GRI, 2015).

Nesse cenário, o questionário foi validado por 3 *experts* na área temática de estudos, sendo realizado um pré-teste com 23 respondentes para se verificar o entendimento das questões e o tempo de duração. Conseqüentemente, após a validação do pré-teste, os dados foram analisados por meio da MEE, a qual utiliza uma série análises estatísticas (HAIR Jr. et al., 2010).

Para a depuração dos dados, buscou-se identificar *outliers* univariados e multivariados, análise de simetria de Pearson com valores próximos a Zero (KLINE, 2005; HAIR Jr. et al., 2010), e a análise da Curtose, com valores inferiores a 5 (MARDIA, 1971), bem como foram eliminados os formulários em que o respondente concentrou as respostas em uma única alternativa da escala de cinco pontos. Observa-se que o formulário eletrônico não permitia não respostas (*missing*). Inicialmente foram coletados 2776 questionários, dois quais eliminou-se 84 formulários (*outliers*), o que resultou em 2692 casos válidos. Para a análise dos dados utilizou-se o *software SPSS®* (Versão 21) para *Windows®* e o *software AMOS®* (Versão 21).

Tabela 1 – Variáveis latentes e observáveis – Rotação Varimax

Variáveis Observáveis *	Cargas Fatoriais	Comunalidade
<b>Redes Sociais/Ambiental (RSA)</b>		
RSA1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a poluição ambiental.	0,768	0,719
RSA2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a utilização de energias limpas e renováveis.	0,784	0,696
RSA3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a reciclagem e separação de resíduos.	0,800	0,762
RSA4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição das águas.	0,841	0,814
RSA5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição atmosférica.	0,811	0,759
RSA6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões ambientais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar o meio ambiente.	0,902	0,938
Média 2,900; Desvio Padrão 1,095; Cronbach's alpha 0,941; KMO 0,895; Confiabilidade Composta 0,970		
<b>Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS)</b>		
RSS1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre trabalho voluntário.	0,689	0,569
RSS2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a inclusão de pessoas com deficiências.	0,762	0,664
RSS3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização da mulher no ambiente de trabalho.	0,752	0,655
RSS4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização e respeito das crianças e adolescente.	0,777	0,691
RSS5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a atividade social de ONGs.	0,716	0,644
RSS6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões sociais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar a sociedade.	0,681	0,562
Média 3,304; Desvio Padrão 1,024; Cronbach's alpha 0,878; KMO 0,873; Confiabilidade Composta 0,926		
<b>Consciência Ambiental (CA)</b>		
CA1) Em minha casa eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.	0,504	0,395
CA2) Na empresa onde trabalho realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.	0,618	0,446
CA3) Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo.	0,532	0,372
CA4) Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos de coleta adequados para o tratamento desses resíduos.	0,782	0,636
CA5) Eu utilizo as práticas ambientais visando a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras.	0,773	0,644
Média 3,467; Desvio Padrão 0,947; Cronbach's Alpha 0,718; KMO 0,735; Confiabilidade Composta 0,801		

<b>Consciência de Responsabilidade Social (CRS)</b>		
CRS1) Sempre que possível, antes de adquirir um produto ou serviço, busco saber se a empresa possui programas de engajamento com a comunidade local.	0,630	0,506
CRS2) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que possuem uma postura ética, honesta e que não praticam corrupção.	0,693	0,519
CRS3) Sempre que possível, antes de adquirir um produto ou serviço, busco saber se a empresa possui ações de saúde e segurança para a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores.	0,633	0,502
CRS4) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que não utilizem trabalho infantil e remuneração injusta.	0,720	0,576
CRS5) Valorizo as empresas que respeitam a igualdade de salários para homens e mulheres.	0,698	0,616
Média 3,230; Desvio Padrão 1,038; Cronbach's alpha 0,773; KMO 0,760; Confiabilidade Composta 0,833		
Medida de adequação de Kaiser, Meyer e Olkin (KMO)	0,913	
Testes de esfericidade de Bartlett	34421,809	
Nível de significância	0,000	

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Após a depuração dos dados, avaliou-se a normalidade e consistência estatística (Tabela 1), por meio de: i) testes de esfericidade de Bartlett, com resultado significativo ( $p > 0,001$ ); ii) medida de adequação de Kaiser, Meyer e Olkin (KMO), que segundo Hair Jr. et al. (2010) deve apresentar valores superiores a 0,5; iii) verificação da confiabilidade simples das variáveis observáveis, por meio do cálculo do Cronbach's alpha, com valores superiores a 0,7 (HAIR Jr. et al., 2010); e, iv) Composite Reliability (CR), a qual espera-se que o valor seja igual ou superior a 0,7 (MARÔCO, 2010).

Nesse cenário, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para a verificação da combinação das variáveis observáveis em fatores (Construtos), como fase antecessora da MEE. Os resultados da AFE, com a rotação Varimax, formou quatro fatores, com poder de explicação de 62,2% total de variância. As cargas fatoriais ficaram superiores a 0,5 (HAIR Jr. et al., 2010) e a Comunalidade apresentou variáveis inferiores a 0,5 ( $CA1=0,395$ ;  $CA2=0,446$ ;  $CA3=0,372$ ), evidenciando uma baixa correlação entre as variáveis observáveis.

Realizou-se também o Average Variance Extracted (AVE) (Tabela 2), no intuito de avaliar a variância total de cada variável observável, por meio do cálculo recomendado por Fornell e Larcker (1982), o qual permite a análise da Convergent Validity (CV) e a Discriminant Validity (DV) (DE GUIMARÃES et al., 2016). Os testes realizados nesse estudo evidenciam que a avaliação da qualidade das respostas das escalas e construtos, suportam o modelo de mensuração (*Framework*) e validação das escalas.

Nesse contexto, o modelo integrado foi avaliado por meio dos testes de hipóteses de Standardized Estimates (SE) and Unstandardized Estimates (UE), no intuito de e mensurar as relações e correlações entre os construtos. Para avaliar a adequação do modelo de mensuração, o qual prediz a matriz de covariâncias ou de correlações utilizou-se as recomendações de Kline (2005) e Hair Jr. et al. (2010), a partir dos índices de: i) valor do Chi-square dividido pelos Graus de Liberdade (igual ou menor a 5); ii) Comparative Fit Index (CFI) ( $=ou > 0,9$ ); iii) Normed Fit index (NFI) ( $=ou > 0,9$ ); iv) Goodness of Fit Index (GFI) ( $=ou > 0,9$ ); v) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ( $=ou > 0,9$ ); vi) Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) (entre 0,05 e 0,08); e, vii) The root mean square residual (RMR) e o Expected Cross-Validation Index (ECVI), utilizados para comparar o modelo integrado inicial e o modelo integrado final (modelos rivais), em que considera-se melhor o modelo que apresenta valores menores.

O efeito moderador das Gerações (*Baby Boomers*, X e Y), expressos nas hipóteses H3a e H3b, foi avaliado com base nas recomendações de Sharma et al. (1981) e Baron e Kenny (1986) os quais afirmam que o uso de análise multivariada de moderação pode ser aplicado, no

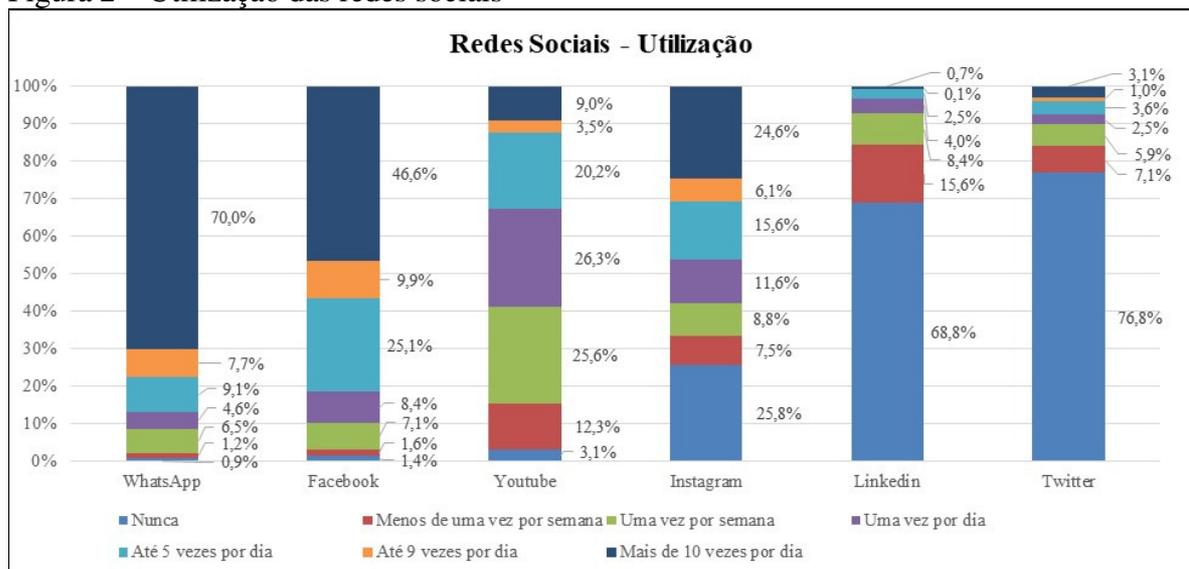
intuito de identificar como o modelo estrutural é ajustado em diferentes grupos pré-estabelecidos, bem como as diferenças que podem ocorrer nos coeficientes de regressão, em função da alteração do valor do moderador. A mensuração da intensidade das relações entre os construtos, foi viabilizado com o teste de hipóteses para multigrupos (BYRNE, 2010), para avaliar as relações entre os construtos, por meio da mensuração e comparação do Chi-square ( $X^2$ ) entre os grupos, que neste teste é considerado a premissa de que todos os caminhos são mantidos fixos, exceto o caminho que foi testado, o que permite avaliar se há diferença entre os valores de Standardized Estimate (SE) e verificar se as diferenças entre os  $X^2$  são estatisticamente significativas. Como acréscimo realizou-se a comparação entre as médias dos construtos por meio da ANOVA.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra final foi de 2692 casos válidos, composta por 5,5% da Geração *Baby Boomers*, 26,9% da Geração X e 67,6% da Geração Y, quanto ao gênero, destaca-se que 62,6% é feminino. No que tange o trabalho, 66,9% dos respondentes trabalham, sendo: i) auxiliar 15,4%; ii) gestor 14,4%; iii) analista/técnico 14,1%; iv) professor 9,8%; e, em outras funções 46,4%. Quanto ao perfil econômico, os respondentes apresentam renda familiar de: i) 52,6% recebem até quatro salários mínimos mensais; e, ii) 40,5% recebem mensalmente entre 4 a 20 salários mínimos. Destaca-se que 80,7% dos respondentes são da Região Sul e 19,3% da Região Sudeste do Brasil. Com relação a escolaridade: i) 11,2% possuem ensino fundamental; ii) 49,5% estão cursando o ensino superior; iii) 18,7% possuem apenas ensino superior; iv) 14,7 estão cursando Pós-Graduação (*Strito Sensu e Lato Sensu*); v) 2,3% possuem mestrado; e, vi) 1,2% doutorado.

A Figura 2 apresenta a intensidade da utilização das redes sociais por aplicativos. Os resultados demonstram uma grande utilização (mais de 10 vezes por dia) do *Whatsapp* de 70%, *Facebook* de 46,6% e o *Instagram* 24,6%. Nota-se que uma fração significativa dos respondentes demonstram que nunca utilizam o *Twitter* (76,8%) e o *Linkedin* (68,8%). O uso do *Youtube* concentra-se em acessos de uma vez por dia (26,3%), bem como 25,3% afirmam acessar uma vez por semana.

Figura 2 – Utilização das redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Após aplicação da AFE, com a rotação Varimax, considerou-se adequado para a análise o uso da SEM. A estatística descritiva dos dados demonstrou uma média geral das variáveis observáveis é de 3,214 e um desvio padrão de 1,331, o que evidencia a concordância dos

respondentes e baixa variabilidade, configurando que os respondentes identificaram a existência dos atributos questionados na pesquisa. A menor média de resposta está no construto de CA (2,9), sugerindo que as pessoas pesquisadas ainda não buscam com intensidade informações sobre sustentabilidade. Coerentemente, esses achados não estão ao encontro dos pressupostos de Altin et al. (2014) e Mei, Wai e Ahamad (2016), os quais destacam que a consciência ambiental está alinhada a ações e atitudes, evidenciando a participação ativamente nas questões ambientais (VERGRAGT et al., 2016). Contudo, Chugh, Wibowo e Grandhi (2016) evidenciam a preocupação, devido à falta de consciência ambiental, pois necessita-se evitar a degradação dos recursos naturais, para a sustentabilidade das futuras gerações.

Os cálculos de AVE (Tabela 2) para mensurar a CV, resultaram nos construtos de Rede Social/Ambiental (RSA) (CV=0,843) acima do recomendado (=ou>0,7), enquanto que os construtos Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS) (CV=0,676), Consciência Ambiental (CA) (CV=0,458) e Consciência de Responsabilidade Social (CRS) (CV=0,507) apresentam o CV próximos ou inferiores ao recomendado, indicando que algumas variáveis observáveis deste estudo estão pouco integradas ao construto, o que pode ser evidenciado pela Comunalidade e Correlação de Pearson. Esta é uma importante mensuração, entretanto, esses resultados não invalidam a escala de mensuração, portanto manteve-se todas as variáveis observáveis para a análise do modelo integrado.

A análise da DV (Tabela 2) que mensura a correlação entre construtos, apresentou DV com valores superiores a CV na correlação CA<-->CRS (VC=548), sugerindo que a CA está amplamente correlacionada com as práticas de CRS, evidenciando que a os indivíduos que possuem consciência ambiental também são socialmente responsáveis, corroborando com as pesquisas de Schroeder e Anantharaman (2017), pois quanto mais conhecimento das questões ambientais, maior será a atitude sustentável, assim como Garay e Fonte (2012) e Boulouta e Pitelis (2014) ressaltam que a responsabilidade social, não é necessariamente apenas por altruísmo, mas sim, uma combinação de inúmeros motivos, emergindo as premissas ambientais (SCHROEDER; ANANTHARAMAN, 2017)

A avaliação da CR (Tabela 1), identificou que os valores ficaram acima do recomendado (>0.7) por Hair Jr. et al. (2010) e Marôco (2010) nos construtos e no conjunto de todas as variáveis observáveis (CR=0.975), o que indica a consistência e confiabilidade dos dados.

Tabela 2 - Convergent validity e discriminant validity – Modelo integrado inicial

Constructs	RSA	RSS	CA	CRS
Redes Sociais/Ambiental (RSA)	0,843 <sup>a</sup>			
Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS)	0,604 <sup>b</sup>	0,676 <sup>a</sup>		
Consciência Ambiental (CA)	0,393 <sup>b</sup>	0,474 <sup>b</sup>	0,458 <sup>a</sup>	
Consciência de Responsabilidade Social (CRS)	0,538 <sup>b</sup>	0,523 <sup>b</sup>	0,548 <sup>b</sup>	0,507 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Average Variance Extracted (AVE) – Convergent Validity (CV).

<sup>b</sup> Construct Correlation – Discriminant Validity (DV).

A análise da Correlação de Pearson identificou algumas correlações com valores acima de 0,7 entre as variáveis RSA1<-->RSA4 (0,717), RSA1<-->RSA6 (0,817), RSA3<-->RSA6 (0,799), RSA4<-->RSA5 (0,817), RSA4<-->RSA6 (0,866) e RSA5<-->RSA6 (0,838). Estes resultados podem indicar a multicolinearidade entre as variáveis, no entanto decidiu-se manter estas variáveis pela importância na formação do construto. Entretanto, essas correlações foram utilizadas como base da construção do modelo integrado final, pois são extremamente importantes para o entendimento da pesquisa.

Destaca-se que os testes de esfericidade de Bartlett, KMO, Cronbach's alpha, CR, CV, DV, Correlação de Pearson e a AFE validam estatisticamente as escalas e os construtos, o que permite considerar o modelo consistente para aplicação da análise de MEE, e os testes de hipóteses para avaliar as relações do Modelo Integrado Inicial (Figura 1).

Os resultados dos testes de hipóteses (H1 e H2) (Tabela 3) do Modelo Integrado Inicial, mostraram-se significativos ( $p < 0,001$ ), que foram mensuradas as relações por meio dos valores de Standardized Estimate (SE) e Unstandardized Estimate (UE), o que evidencia a influência positiva entre os construtos RSA-->CA (H1) e RSS-->CRS (H2). No Modelo Integrado Inicial as relações de causalidade comprovam que RSA e RSS são antecedentes da consciência e comportamento socioambiental. O construto RSA influencia positivamente sobre CA em uma intensidade moderada ( $SE=0,393$ ) e o RSS influencia positivamente CRS com uma alta intensidade ( $SE=0,523$ ). Estes resultados da pesquisa são importantes para que as Entidades Cívicas e Governamentais utilizarem mais os canais das redes sociais para influenciar os indivíduos, para uma postura socioambiental ativa frente a situação de escassez de recursos e desenvolvimento da sociedade.

Tabela 3 – Teste de hipóteses (Covariância e Correlação) – Modelo integrado inicial e final

Hypothesis				Modelo Inicial		Modelo Final	
				SE*	UE*	SE*	UE*
<b>H1</b>	Redes Sociais/Ambiental (RSA)	-->	Consciência Ambiental (CA)	0,393	0,253	0,411	0,256
<b>H2</b>	Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS)	-->	Consciência de Responsabilidade Social (CRS)	0,523	0,443	0,551	0,476
	Redes Sociais/Ambiental (RSA)	<->	Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS)			0,639 <sup>a</sup>	0,798 <sup>a</sup>

\* Standardized Estimate (SE) e Unstandardized Estimate (UE) nível de significância  $p < 0,001$ .

<sup>a</sup> Correlação entre os construtos.

Nessa pesquisa utilizou-se o as medidas de ajuste absolutas (Tabela 4), no intuito de identificar o grau em que o modelo de mensuração prediz a matriz de covariâncias, com o uso do *software* AMOS, no qual nota-se que índices CFI, NFI, GFI e AGFI, no Modelo Integrado Inicial, resultaram em valores inferiores ao recomendado de 0,9 (KLINE, 2005; HAIR Jr. et al., 2010), bem como o RMSEA também possui valor acima do recomendável ( $< 0,08$ ). A partir desses resultados, buscou-se o aprimoramento do modelo de mensuração, considerando as correlações entre os construtos (RSA<-->RSS) e com base na correlação de Pearson foram incluídas no modelo as correlações entre as variáveis observáveis (RSA1<-->RSA4; RSA1<-->RSA6; RSA3<-->RSA6; RSA4<-->RSA5; RSA4<-->RSA6; RSA5<-->RSA6). Essas correlações formaram o Modelo Integrado Final (Figura 3), o que resultou em melhorias significativas nos índices de ajuste do modelo (CFI; NFI; GFI; AGFI; RMSEA), ficando estes mais próximos ao recomendado. Destaca-se que ocorreu melhora significativa nos índices comparativos (RMR; ECVI) entre os modelos Inicial e o Final, conferindo aferição ao aprimoramento do Modelo Integrado final.

Tabela 4 – Índices de ajuste do modelo

Modelo Integrado	X <sup>2</sup>	GL	X <sup>2</sup> /GL	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	ECVI
<b>Inicial</b>	4977,393	205	24,1	0,861	0,856	0,863	0,832	0,093	0,378	1,884
<b>Final</b>	3761,538	201	18,7	0,896	0,891	0,884	0,854	0,081	0,172	1,438

Nível de significância  $p < 0,001$

Ressalta-se que os testes de hipóteses do Modelo Integrado Final (Tabela 3) suportam as hipóteses da pesquisa H1 e H2, acrescentando o achado da pesquisa de que há uma alta correlação entre RSA<-->RSS ( $SE=0,639$ ;  $UE=0,798$ ). A intensa correlação entre RSA e RSS indica a existência de uma forte tendência dos indivíduos que buscam informações sobre Responsabilidade Social também procuram informações sobre Sustentabilidade Ambiental.

Esses achados, evidenciam que as redes sociais permitem a interação entre seus membros, a troca de informações, bem como a união de ideias em torno de valores e interesses compartilhados (NOHRIA; ECCLES, 1992; EVANS, 2009; RAUNIER et al., 2017).

Nota-se que a relação direta entre RSS-->CRS é maior que RSA-->CA, portanto as pessoas são mais sensíveis as questões sociais, o que é evidenciado pelas médias das respostas em que RSA=2,9 e RSS=3,3. A sensibilidade das pessoas com as questões sociais e a correlação entre a busca sobre informações sociais e ambientais pode ser um importante meio de ampliar a consciência ambiental, ao trabalhar estes temas de forma integrada.

Para avaliar o efeito moderador das Gerações (*Baby Boomers*, X e Y) sobre as relações entre os construtos, o qual compõem as hipóteses H3a e H3b, realizou-se inicialmente o teste da ANOVA para comparar as médias das respostas entre os construtos, a qual identificou diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0.001$ ), corroborando com a possibilidade da existência do efeito moderador. Os testes de hipóteses (Covariância e Correlação), por meio da análise de multigrupos, os quais avaliam as diferenças entre as relações, considerando o efeito de moderação, estão expressos na Tabela 5.

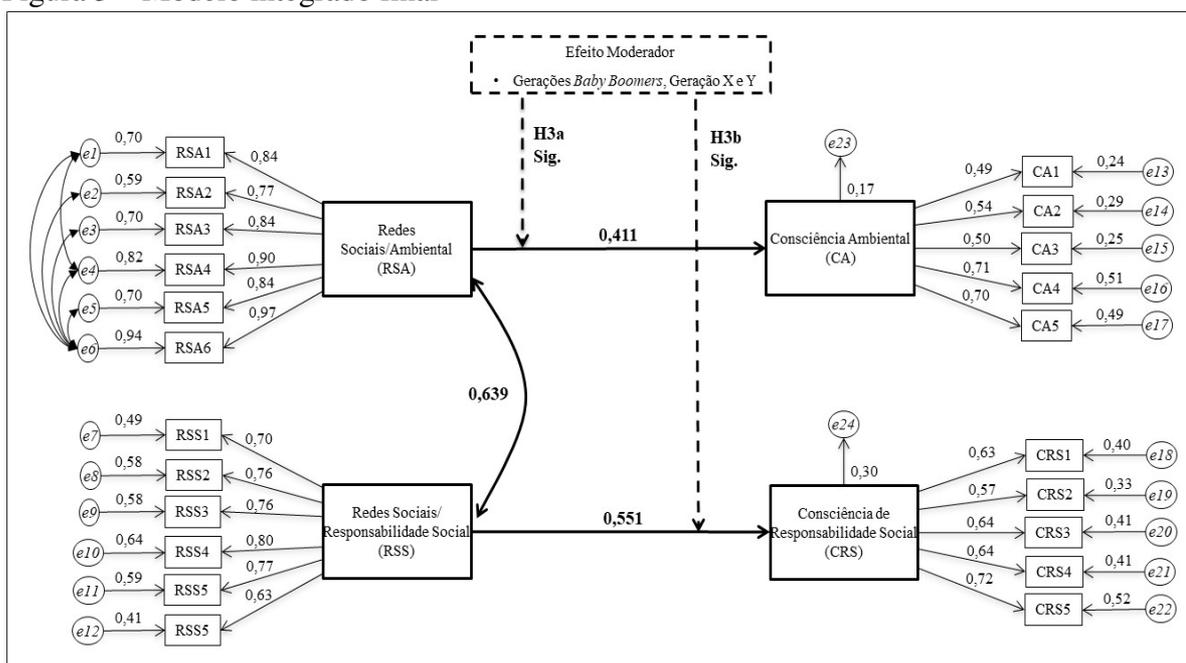
Tabela 5 – Teste de hipóteses do efeito moderador – Gerações (*Baby Boomers*, X e Y)

Hipóteses				Diferença Chi-square (X <sup>2</sup> )	
	<i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y	SE	p
<b>H3a</b> RSA --> CA	0,441	0,410	0,390		***
<b>H3b</b> RSS --> CRS	0,561	0,439	0,545		***

\*\*\* Nível de significância  $p < 0,001$ .

Os resultados mostram que há diferenças entre os valores de SE entre as gerações, bem como ocorre uma diferença estatística significativa entre o Chi-square, o que suporta as hipóteses H3a e H3b. Destaca-se que na relação RSA-->CA as gerações *Baby Boomers* e Y buscam mais informações sobre questões ambientais e conseqüentemente isto influencia mais na formação da consciência ambiental, enquanto que para as questões sociais os *Baby Boomers* e X são mais sensíveis a estas situação, influenciando diretamente na consciência da responsabilidade social.

Figura 3 – Modelo integrado final



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa contribui com a discussão sobre a formação da consciência social e ambiental, ao propor um *Framework* (Figura 1) para análise das relações entre os construtos, e validar estatisticamente a escala de Redes Sociais/Ambiental (RSA), Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS), Consciência Ambiental (CA) e Consciência de Responsabilidade Social (CRS).

Os testes de hipóteses confirmam que os indivíduos que estão expostos as informações (vídeos, fotos, textos) de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental são positivamente influenciados na formação da consciência Social e respectivamente da consciência ambiental, o que confirma as hipóteses H1 e H2.

A principal contribuição da pesquisa emerge a identificação de uma forte correlação entre os construtos RSA e RSS. Isto indica que os indivíduos expostos a informações de cunho ambiental estão relacionadas as pessoas que também acessam informações sobre questões sociais. Corroborando com as premissas de Kamaruddin, Ahmad e Alwee (2016) e Ghali, Frayret e Robert (2016), pois as redes sociais podem promover informações para a consciência de vários problemas ambientais, assim como para as questões sociais (WASSERMAN; FAUST, 2007). Esse achado da pesquisa sugere que há uma maior possibilidade de sucesso na formação de uma consciência, tanto social quanto ambiental, se as pessoas tiverem informações integradas destes temas. Com estes resultados é possível afirmar que a responsabilidade socioambiental, de forma indissociável, apresenta maior influência sobre a formação de uma consciência, a qual espera-se que se traduza em comportamentos ambientalmente e socialmente responsáveis.

Os resultados dos testes das hipóteses H3a e H3b evidenciam uma diferença estatística entre as gerações, no que tange a exposição das informações ambientais e sociais na relação de influência sobre a consciência ambiental e social. Destaca-se que não foi identificado uma predominância de uma geração, no entanto, é preocupante que a geração Y tenha apresentado as menores médias de respostas (RSA=2,85; RSS=3,26), nas busca de informações sobre as questões ambientais (RSA) e sociais (RSS), o que é relevante para a sociedade, pois conforme Maniero e Sullivan (2006) Zopiaris, Krambia-Kapardis e Varnavas (2012) essa geração busca desafios e riscos, entretanto, é altamente criativa e inovadora. Consoante isso, esse alerta pode ser considerado como um estímulo às Instituições de Ensino, Órgãos Cíveis e Governamentais, bem com as empresas, onde os jovens transitam e trabalham, para realizar ações de promoção de informações sobre a responsabilidade socioambiental, no intuito de engajar a geração Y ao desenvolvimento sustentável.

Entre as limitações deste estudo, pode-se destacar que a escala é composta por questionário de auto-resposta para coletar dados de variáveis simultaneamente o que permite a possibilidade da ocorrência de Common Method Variance (CMV) (PODSAKOFF et al., 2003; CHANG et al., 2010) e ainda o risco de formação de vieses de resposta, proveniente de efeito de generalização equivocada (halo), o qual é emitida a partir de uma só pessoa, podendo haver a influência do desejo social, o que pode aumentar ou reduzir as relações entre os construtos (BAGOZZI; YI, 1991; PODSAKOFF et al., 2003).

Como base nos resultados deste estudo sugere-se novas questões de pesquisa, para futuras investigações científicas: Como os fatores regionais podem interferir nas relações entre os construtos? Quais as principais ações que as Organizações Cíveis e Governamentais utilizam para a disseminação de informações sobre a responsabilidade socioambiental? Em que a intensidade da consciência socioambiental é convertida em comportamentos efetivos? As proposições destas questões de pesquisa podem contribuir para o entendimento dinâmico entre os construtos pesquisados e o desenvolvimento sustentável da sociedade, considerando as influências dos diferentes agentes sobre o ser biopsicossocial.

## REFERÊNCIAS

- ASADI, A.; AKBARI, M.; FAMI, H.S.; IRAVANI, H.; ROSTAMI, F.; SADATI, A. Poverty alleviation and sustainable development: the role of social capital. **Journal of Social Sciences**, v.4, n.3, p. 202-215, 2008.
- ALTIN, A.; TECER, S.; TECER, L.; ALTIN, S.; KAHRAMAN; B. F. Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 141, p. 1208-1214, 2014.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Multitrait–multimethod matrices in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p. 426-439, 1991.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BOULOUTA, I.; PITELIS, C. N. Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. **Journal of Business Ethics**, v.119, p. 349-364, 2014.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**, 2. ed. New York: Taylor & Francis Group, 2010.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CHANG, S.; VAN WITTELOOSTUIJN, A.; EDEN, L. From the editors: common method variance in international business research. **Journal of International Business Studies**, v.41, n.2, p.178-184, 2010.
- CHUGH, R.; WIBOWO, S.; GRANDHI, S. Environmentally sustainable Information and Communication Technology usage: awareness and practices of Indian Information and Communication Technology professionals. **Journal of Cleaner Production**, v. 131, p. 435-446, 2016.
- DE GUIMARÃES, J. C. F.; SEVERO, E. A.; DORION, E. C. H.; COALLIER, F.; OLEA, P. M. The use of organizational resources for product innovation and organizational performance: a survey of the brazilian furniture industry. **International Journal of Production Economics**, v. 180, p.135-147, 2016.
- ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- EVANS, M. **Foreign language learning with digital technology**. London: Continuum, 2009.
- FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.
- FRAZIER, B.; CULLEY, J. M.; HEIN, L. C.; WILLIAMS, A.; TAVAKOLI, A. S. Social networking policies in nursing education. **CIN: Computers, Informatics, Nursing**, v. 32, n. 3, p. 110-117, 2014.

GARAY, L.; FONT, X. "Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises". **International Journal of Hospitality Management**, v.31, p. 329-337, 2012.

GHALI, M. R.; FRAYRET, J. M.; ROBERT, J. M. Green social networking: concept and potential applications to initiate industrial synergies. **Journal of Cleaner Production**, v. 115, p. 23-35, 2016.

GRI. GLOBAL REPORTING INITIATIVE. 2015. G4 Sustainability reporting guidelines. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 05 set. de 2016.

HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C.; BARDIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

HALL, A. A.; DELELLO, J. A.; MCWHORTER, R. R. Using Facebook to supplement instruction in online and hybrid courses. **International Journal of Innovation and Learning**, v. 22, n. 1, p. 87-104, 2017.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 2, p. 443-468, 1997.

HEISKANEN, E.; MONT, O.; POWER, K. A map is not a territory-making research more helpful for sustainable consumption policy. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 1, p. 27-44, 2014.

INSTITUTO ETHOS. 2015. Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis/#.V8n2ka08ZLi>>. Acesso em: 03 set. De 2016.

IOPPOLO, G.; SAIJA, G.; SALOMONE, R. From coastal management to environmental management: The sustainable eco-tourism program for the mid-western coast of Sardinia - Italy. **Land Use Policy**, v. 31, p. 460-471, 2013.

KAMARUDDIN, S. M.; AHMAD, P.; ALWEE, N. Community Awareness on Environmental Management through Local Agenda 21 (LA21). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 222, p. 729-737, 2016.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTCHEN, M. J.; REILING, S. D. Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. **Ecological Economics**, v. 32, n. 1, p. 93-107, 2000.

LOMÔNACO, J. F. B.; CABRAL, C. P.; ULASOWICZ, C.; QUINELATO, P. T.; VILLAGRAN, P. A. B.; ZAMPIERI, T., C. R. C. Conceito de responsabilidade social de gestores e empregados. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 30, n. 1, p. 200-211, 2010.

- MATTILA, A. S.; HANKS, L. "Antecedents to participation in corporate social responsibility programs". **Journal of Service Management**, v. 23, n. 5, p. 664-676, 2012.
- MANIERO, L. A.; SULIVAN, S. E. **The opt-out revolt: why people are leaving companies to create kaleidoscope careers**. Mountain View: Davies-Black Publishing 2006.
- MARDIA, K. V. The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to nonnormality in the linear model'. **Biometrika**, v. 58, n. 1, p. 105-121, 1971.
- MEI, N. S.; WAI, C. W.; AHAMAD, R. Environmental awareness and behaviour index for Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 222, p. 668-675, 2016.
- MOLDAN, B.; JANOUSKOVA, S.; HAK, T. How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. **Ecological Indicators**, v. 17, p. 4-13, 2012.
- NAKAYAMA, R. M.; TEIXEIRA, R. M. Esquemas interpretativos de dirigentes e Fornecedores com relação a estratégias e ações de responsabilidade social: o caso da empresa O Boticário. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 82-107, 2012.
- NEGREIROS, M. M. D. **Uso corporativo de mídias sociais digitais para a gestão de pessoas e gestão de conhecimento em restaurantes na cidade do Natal/RN**. 2015, 98p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar – UNP, Natal, 2015.
- NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations: structure, form, and action**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.
- NOPPERS, E. H.; KEIZER, K.; BOLDERDIJK, J. W.; STEG, L. The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. **Global Environmental Change**, v. 25, p. 52-62, 2014.
- PARRY, E; URWIN, P. Generational differences in work values: a review of theory and evidence. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 79-96, 2011.
- PAAVOLA, J. Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review of Social Economy**, v. 59, n. 2, p. 227-248, 2001.
- PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J.; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v.88, n.5, p.879-903, 2003.
- QU, Y.; LIU, Y.; NAYAK, R. R.; LI, M. Sustainable development of eco-industrial parks in China: effects of managers' environmental awareness on the relationships between practice and performance. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 328-338, 2015.
- RAUNIER, R.; RAWSKI, G.; YANG, J.; JOHNSON, B. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6-30, 2014.
- RINDFLEISCH, A. Cohort generational influences on consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 470-476, 1994.
- ROBERTS, J.; BACON, D. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.

SCHROEDER, P.; ANANTHARAMAN, M. "Lifestyle Leapfrogging" in Emerging Economies: Enabling Systemic Shifts to Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 40, n. 1, p. 3-23, 2017.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. Corporate environmentalism: an empirical study in Brazil. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 15, n. 1, p. 81-95, 2015.

SEVERO, E. A.; GUIMARAES, J. C. F.; DORION, E. C. H.; GIRARDI, G. Cleaner production, social responsibility and eco-innovation as antecedents of environmental awareness and sustainable consumption: The generations's perception of a sustainable future. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ON ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 6, São Paulo, 2017. **Anais...**

SAKR, D. A.; SHERIF, A.; EL-HAGGAR, S. M. Environmental management systems' awareness: an investigation of top 50 contractors in Egypt. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, n. 3, p. 210-218, 2010.

SHARMA, S.; DURAND, R. M.; GUR-ARIE, O. Identification and analysis of moderator variables. **Journal of marketing research**, p. 291-300, 1981.

SKUDIENE, V.; AURUSKEVICIENE, V. "The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation". **Baltic Journal of Management**, v. 7, n. 1, p. 49-67, 2012.

SUN, J.; XU, W.; MA, J.; SUN, J. Leverage RAF to find domain experts on research social network services: A big data analytics methodology with MapReduce framework. **International Journal of Production Economics**, v. 165, p. 185-193, 2015.

TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

VERGRAGT, P. J.; DENDLER, L.; JONG, M. de; MATUS, K. Transitions to sustainable consumption and production in cities. **Journal of Cleaner Production**, v.134, Part A, p. 1-12, 2016.

VILLASANTE, T. R.; MÁRTI, J. "Presentación del monográfico". **Revista Hispana para El analisis de redes sociale**, v. 11, n. 1, p. 65-72, 2006.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

YANG, D.; XIAO, T. Pricing and green level decisions of a green supply chain with governmental interventions under fuzzy uncertainties. **Journal of Cleaner Production**, v. 149, p. 1174-1187, 2017.

ZOPIARIS, A. M.; KRAMBIA-KAPARDIS, M.; VARNAVAS, A. Y-ers, X-ers, and Boomers: Investigating the multigenerational [mis]perceptions in the hospitality workplace. **Tourism and Hospitality Research**, v. 12, n. 2, p. 101-121, 2012.