


A Influência das Redes Sociais sobre a Consciência Ambiental e a Responsabilidade Social das Gerações

Eliana Andréa Severo^{1,*} 

¹Universidade Potiguar, Natal, RN, Brasil

Julio Cesar Ferro de Guimarães^{1,†} 

¹Universidade Potiguar, Natal, RN, Brasil

Mateus Luan Dellarmelin^{2,Ω} 

²Universidade do Minho, Braga, Portugal

Rossana Parizotto Ribeiro^{3,¥} 

³Universidade do Vale do Rio do Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil

RESUMO

Com o advento da globalização e o acesso às informações, as redes sociais passaram a ser amplamente utilizadas pelas gerações. Contudo, a problemática ambiental vem provocando impactos em 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, este 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, nas 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 às 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 na 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

AUTOR CORRESPONDENTE

*Eliana Andréa Severo

E-mail: elianasevero2@hotmail.com

†Julio Cesar Ferro de Guimarães

E-mail: juliocferro@yahoo.com.br

Ω Mateus Luan Dellarmelin

E-mail: mateusluand@gmail.com

¥ Rossana Parizotto Ribeiro

E-mail: rossana_parizotto@hotmail.com

Recebido: 13/05/2018.

Revisado: 14/08/2018.

Aceito: 19/11/2018.

Publicado Online em: 07/08/2019.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>



1. INTRODUÇÃO

Ocorre um crescente o interesse e 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 fazem-se necessárias, devido à utilização dos recursos naturais e sua distribuição nas atuais e futuras gerações, principalmente no que tange à capacidade de autossustento por essas 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 desses 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 (Akhras, 2015; Severo, Guimarães, & Dorion, 2018). 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 & Sullivan, 2006; Zopiaris, Krambia-Kapardis & Varnavas, 2012; Zahari & Esa, 2016; Lissitsa & Kol, 2016).

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 do indivíduo para classificar a sua geração. Nesse contexto, diversos autores utilizam a escala de anos para a classificação das gerações, e 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, é amplamente apropriada por indivíduos das diferentes gerações *Baby Boomers*, X e Y. Diante disso, compreende-se que as Redes Sociais referem-se às 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 possuem 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, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

O acesso às redes sociais vêm aumentando exponencialmente nos últimos anos (Frazier, Culley, Hein, Williams, & Tavakoli, 2014; Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014) porque permite a interação, troca de informações, união de ideias em torno de valores e interesses compartilhados entre seus membros (Nohria & Eccles, 1992; Evans, 2009; Chakraborty & Balakrishnan, 2017;

Radzi, Harun, Ramayah, Kassim, & Lily, 2018). A utilização da internet, por meio do *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter* encontra-se no cotidiano das pessoas, bem como se trata 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 em contato direto se torna praticamente impossível a mesma ação.

Nesse cenário, as redes sociais vêm sendo âmbito de diversas pesquisas científicas, em virtude de seus recursos e abrangência (Ellison, 2007; Sun, Xu, Ma, & Sun, 2015), ensino e aprendizagem (Hall, Delello, & McWhorter, 2017). Contudo, emerge uma lacuna de pesquisa no que tange às 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, a exposição diante de 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, este 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, nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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 et al., 2014; Noppers, Keizer, Bolderdijk, & Steg, 2014; Yang & Xiao, 2017). Ao depararem-se com as 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 vêm sendo realizados, e Roberts e Bacon (1997) criaram uma nova escala: i) Novo Paradigma Ambiental (NPA); e, ii) Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente. Gadenne, Kennedy e Mckeiver (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, Sherif, & El-Haggag, 2010; Qu, Liu, Nayak, & Li, 2015).

Sob a perspectiva da sociedade, Altin, Tecer, Tecer, Altin e Kahraman (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 esse comportamento em favor do meio ambiente, participando ativamente das questões ambientais (Vergragt, Dendler, Jong, & Matus, 2016).

Diante desse fator, é por meio das redes sociais, das comunidades interativas, que permitem aos indivíduos integrantes dessas plataformas digitais o acesso, compartilhamento, o fomento às discussões e a cocriação 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, ante 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 et al., 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 a 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, e essas ações não se limitam apenas a ações tangíveis, mas também a ações intangíveis, gerando, assim, ações colaborativas na vida de todos os integrantes da sociedade (Skudiene & Auruskeviciene, 2012).

Nesse cenário, o sujeito que se dispõe a 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; Global Reporting Initiative, 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 públicos 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 a inclusão social implicando a igualdade de direitos e a diminuição das grandes diferenças socioeconômicas da sociedade; ii) refere-se à 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 & Mártil, 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

Podem-se classificar gerações de acordo com suas características pessoais, bem como o ano de nascimento (Akhras, 2015; Zahari & Esa, 2016; Lissitsa & Kol, 2016; Radzi et al., 2018). Em geral, os prazos nos anos de nascimento são usados para classificar uma geração. De acordo com Strauss e Howe (1991), gerações podem ser classificadas de acordo com o ano de nascimento, com Baby Boomers nascidos antes de 1965, geração X são aqueles nascidos entre os anos de 1965 e 1981, e geração Y tendo nascido após 1981. De acordo com esta classificação de gerações, desenvolveram-se as hipóteses H3a e H3b.

Nesse contexto, segundo Kim et al. (2016), as gerações Y e X apresentam diferenças nos efeitos da motivação na preocupação ambiental, bem como no comportamento pró-ambiental. Zahari e Esa (2016) destacam que precisamos identificar os fatores que moldam a geração Y para adotar ações ambientais. Conforme Kosterlitz e Lewis (2017), até 2020, essa geração será responsável por quase 50% da força de trabalho global, e haverá muitas implicações associadas ao aumento dessa população. Coerentemente, Issa e Isaias (2016) relataram que o uso da Internet pela geração Y causa fatores positivos, como coleta de informações e conscientização global e local, comunicando e colaborando com pares e familiares; como ocorre com fatores negativos, como evitamos contato físico e atividades físicas, capacidades como pensamento, concentração e memória são reduzidas, deprimidas e isoladas.

Dentro das diferentes gerações, Baby Boomers, X e Y, Severo et al. (2018) enfatizam que as diferentes gerações moderam as relações das ações ambientais e sociais na busca pela formação de um comportamento sustentável. Assim, desenvolvemos hipóteses H3a e H3b.

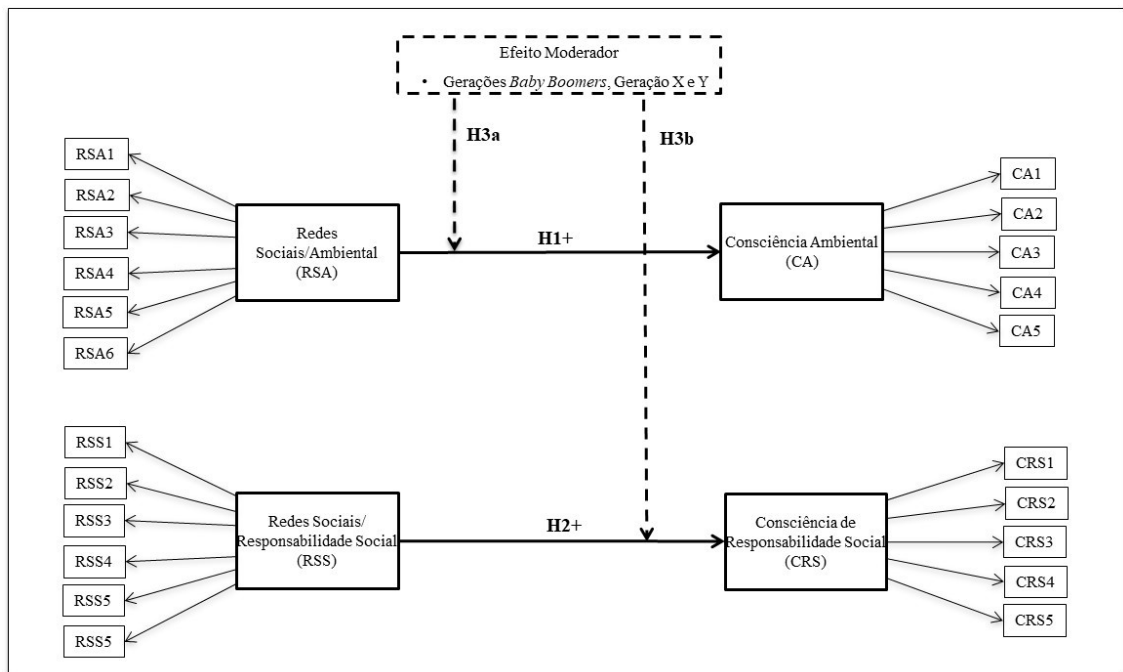


Figura 1 Modelo teórico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

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 (Fig. 1).

3. MÉTODO

Em consonância com o objetivo da pesquisa, este 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., Black, Bardin e Anderson (2010). Segundo Hair Jr., Gabriel e Patel (2014), os dois métodos analíticos baseados em SEM mais prevalentes são SEM baseado em covariância (CB-SEM) e SEM baseado em variância (PLS-SEM); no entanto, enfatizamos que o uso do MEBC-ME permite avaliar os efeitos da mediação, moderação, invariância / equivalência de construtos em vários grupos e modelagem de segunda ou terceira ordem dos construtos. Nesta pesquisa, usamos modelagem de primeira ordem, com análise de efeito moderador e análise multigrupo; portanto, o método CB-SEM é adequado para este estudo.

A pesquisa foi viabilizada por meio de um questionário aplicado por mediante 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 nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, 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.

Ressalta-se que para a composição dos quatro constructos e a elaboração do questionário (Tabela 1 e 2) as questões sobre Redes Sociais/Ambientais (RSA), Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS) foram elaboradas pelos pesquisadores. Já o constructo Conscientização Ambiental (CA) e Consciência de Responsabilidade Social (CRS) foi adaptado da pesquisa de Roberts e Bacon (1997), Vergragt et al. (2016) e Severo et al. (2018), assim como os indicadores Ethos e GRI (Instituto Ethos, 2015; GRI, 2015).

Elaborou-se o questionário com afirmações (Tabela 2), em escala Likert de cinco pontos, que varia de discordo totalmente a concordo plenamente (1- discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - não concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente). 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. Consequentemente, após a validação do pré-teste, os dados foram analisados por meio da MEE, a qual utiliza um conjunto de 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, dos quais eliminaram-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
Sources and definitions of the questionnaire

Construct	Definitions
Sociais/ Responsabilidade Social (RSS)	A RSS consiste em questões retiradas das premissas que enfatizam a preocupação das pessoas em acessar informações sobre práticas ambientais, dentre as quais destacamos os temas de redução da poluição ambiental (água, atmosférica), produção de energias limpas e renováveis, reciclagem e separação de resíduos, além de abordar a motivação do indivíduo para agir em benefício do meio ambiente. Os autores da pesquisa desenvolveram essas premissas teóricas.
Redes Sociais/ Responsabilidade Social (RSS)	A RSS é composta por afirmações baseadas em pressupostos que destacam as ações dos indivíduos na busca de informações relacionadas às práticas de responsabilidade social, que podem ser expressas através do trabalho voluntário, inclusão de pessoas com deficiência, valorização da mulher no ambiente de trabalho, respeito e proteção de crianças e adolescentes, bem como o interesse das pessoas pelas atividades sociais das ONGs. Os autores da pesquisa desenvolveram essas premissas teóricas.
Conscientização Ambiental (CA)	Os conceitos de CA estão diretamente relacionados ao comportamento ambiental que estimula ações de preservação de recursos naturais para gerações futuras, bem como práticas ambientais de reciclagem seletiva e reciclável de pessoas, de redução e reúso de água, bem como o destino adequado de lixo eletrônico. Baseamos esses pressupostos teóricos em Roberts e Bacon (1997), Vergragt et al. (2016) e Severo et al. (2018)
Consciência de Responsabilidade Social (CRS)	O CRS foi desenvolvido com base nas premissas do comportamento do consumidor que valoriza as ações e práticas de responsabilidade social corporativa, e dentre essas questões estão relacionadas à compra de produtos e serviços de empresas que possuem programas de engajamento com a comunidade local, éticos, honestos e não corruptos. ações empresariais, com garantias de segurança e qualidade de vida no trabalho, com respeito aos direitos individuais, sem distinção de gênero. Baseamos essas premissas no Instituto Ethos (2015) e Gri (2015).

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Após a depuração dos dados, avaliou-se a normalidade e consistência estatística (Tabela 2), 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), na qual se espera 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 3), 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, Severo, Dorion, Coallier, & Olea, 2016). Os testes realizados neste estudo evidenciam que a avaliação da qualidade das respostas das escalas e construtos suportam o modelo de mensuração (*Framework*) e validação das escalas.

Tabela 2*Variáveis latentes e observáveis – Rotação Varimax*

Variáveis Observáveis *	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Redes Sociais/Ambiental (RSA)		
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 a 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		
Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS)		
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 a 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		
Consciência Ambiental (CA)		
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 à 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		
Consciência de Responsabilidade Social (CRS)		
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

Tabela 2
Cont.

Variáveis Observáveis *	Cargas Fatoriais	Comunalidade
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).

Nesse contexto, o modelo integrado foi avaliado por meio dos testes de hipóteses de Standardized Estimates (SE) e Unstandardized Estimates (UE), no intuito de 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, utilizaram-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 se considera melhor o modelo que apresenta valores menores.

O efeito moderador das Gerações (*Baby Boomers*, X e Y), expresso nas hipóteses H3a e H3b, foi avaliado com base nas recomendações de Sharma, Durand e Gur-Arie (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 viabilizada 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

A distribuição da população brasileira, segundo o IBGE (2010), é composta por 26,8% dos Baby Boomers, 22,2% da Geração X e 26,8% da Geração Y. No entanto, a amostra não é proporcional à população, já que a Bola de Neve e não métodos probabilísticos que usamos para coletar dados não fornecem a distribuição proporcional da amostra em relação à população.

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 ao 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 à 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 Fig. 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.

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 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. Os cálculos de AVE (Tabela 3) para medir CV resultaram nos construtos Rede Social/Ambiental (RSA) (CV = 0,843) acima do recomendado (=ou>0,7), enquanto os constructos Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS) (CV=0,676), Consciência Ambiental (CA) (CV=0,458) e Consciência de Responsabilidade Social (CRS) (CV=0,507) apresentam CV próximo ou abaixo do recomendado, indicando que algumas variáveis observáveis deste estudo são pouco integradas com o construto, que pode ser evidenciado pela Comunalidade e Correlação de Pearson. Esta é uma medida importante; entretanto esses resultados não invalidam a escala de mensuração e, portanto, foram mantidas todas as variáveis observáveis para a análise do modelo integrado.

A avaliação da RC (Tabela 2) identificou que os valores estavam acima do nível 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.

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),

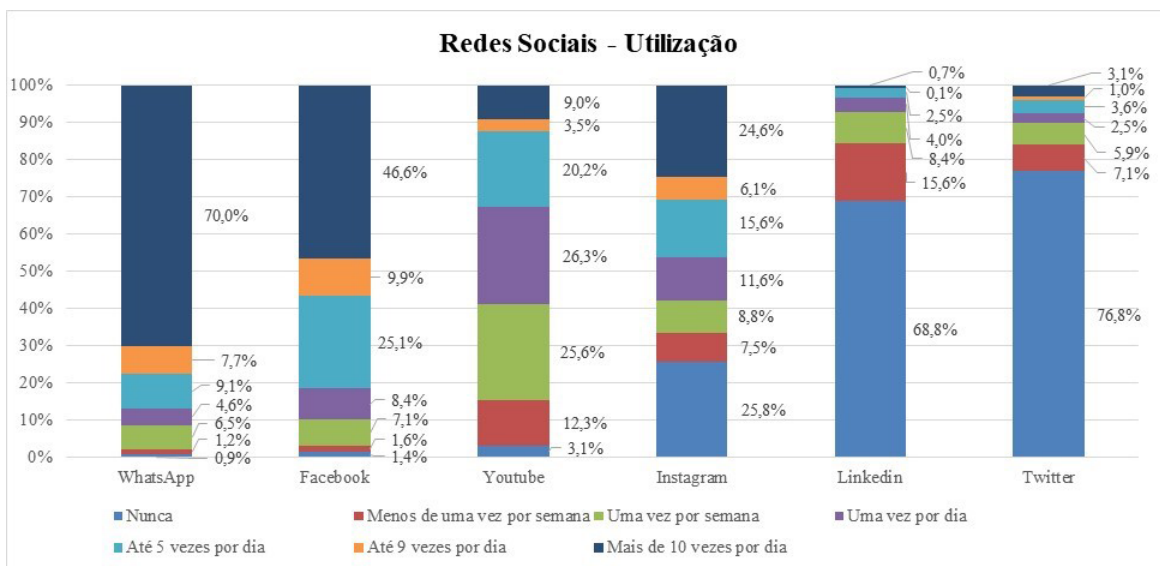


Figura 2. Utilização das redes sociais.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

RSA4<->RSA5 (0,817), RSA4<->RSA6 (0,866) e RSA5<->RSA6 (0,838). Tais resultados podem indicar a multicolinearidade entre as variáveis, no entanto decidiu-se manter essas 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 (Fig. 1).

Os resultados dos testes de hipóteses (H1e H2) (Tabela 4) 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). Tais resultados da pesquisa são importantes para as Entidades Civas e Governamentais utilizarem mais os canais das redes sociais para influenciar os indivíduos, para uma postura socioambiental ativa diante da situação de escassez de recursos e desenvolvimento da sociedade.

Nessa pesquisa utilizaram-se as medidas de ajuste absoluto (Tabela 5), no intuito de identificar o grau em que o modelo de mensuração prediz a matriz de covariâncias, com o uso do *software*

Tabela 3
Convergent validity e discriminant validity – Modelo integrado inicial

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

^a Average Variance Extracted (AVE) – Convergent Validity (CV).

^b Construct Correlation – Discriminant Validity (DV).

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Tabela 4
Teste de hipóteses (Covariância e Correlação) – Modelo integrado inicial e final

Hypothesis			Modelo Inicial		Modelo Final		
			SE*	UE*	SE*	UE*	
H1	Redes Sociais/Ambiental (RSA)	→	Consciência Ambiental (CA)	0,393	0,253	0,411	0,256
H2	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 ^a	0,798 ^a

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

^a Correlação entre os construtos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

AMOS, no qual se nota 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 ($\leq 0,08$). A partir desses resultados, buscou-se o aprimoramento do modelo de mensuração, considerando as correlações entre os construtos (RSA \leftrightarrow RSS), e com base na correlação de Pearson foram incluídas no modelo as correlações entre as variáveis observáveis (RSA1 \leftrightarrow RSA4; RSA1 \leftrightarrow RSA6; RSA3 \leftrightarrow RSA6; RSA4 \leftrightarrow RSA5; RSA4 \leftrightarrow RSA6; RSA5 \leftrightarrow 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 Final, conferindo aferição ao aprimoramento do Modelo Integrado Final.

Nota-se que a relação direta entre RSS \rightarrow CRS é maior que RSA \rightarrow CA, portanto as pessoas são mais sensíveis às 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 esses temas de forma integrada.

Para avaliar o efeito moderador das Gerações (*Baby Boomers*, X e Y) sobre as relações entre os construtos, que compõem as hipóteses H3a e H3b, realizou-se inicialmente o teste da ANOVA para comparar as médias das respostas entre os construtos, as quais identificaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$), corroborando 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 6.

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 \rightarrow CA as gerações *Baby Boomers* e Y buscam mais

Tabela 5

Índices de ajuste do modelo

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

Nível de significância $p < 0,001$

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Tabela 6

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

Hipóteses				Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Diferença Chi-square (X ²)
				SE	SE	SE	p
H3a	RSA	\rightarrow	CA	0,441	0,410	0,390	***
H3b	RSS	\rightarrow	CRS	0,561	0,439	0,545	***

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

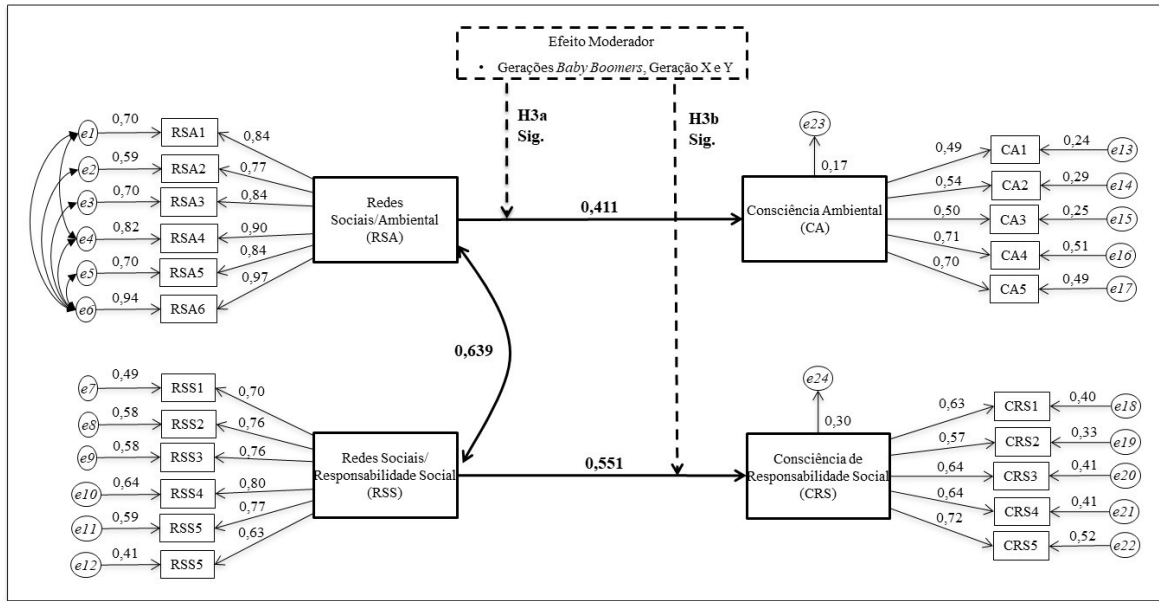


Figura 3. Modelo integrado final.
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

informações sobre questões ambientais, e conseqüentemente isso influencia mais na formação da consciência ambiental, enquanto para as questões sociais os *Baby Boomers* e X são mais sensíveis a essas situação, influenciando diretamente na consciência da responsabilidade social.

5. DISCUSSÕES

A análise dos dados da estatística descritiva e a AFE, com a rotação Varimax, apresentam resultados que corroboram as hipóteses da pesquisa e indicam achados que contribuem para os estudos acadêmicos. Entre os resultados, inicialmente se observa que a menor resposta média está no construto RSA (2,9), sugerindo que as pessoas pesquisadas ainda não buscam ativamente informações sobre sustentabilidade. Coerentemente, esses achados não atendem às suposições de Altin et al. (2014) e Mei et al. (2016), que enfatizam que a conscientização ambiental está alinhada às ações e atitudes, destacando a participação ativa nas questões ambientais (Vergragt et al., 2016). No entanto, Chugh et al. (2016) mostram preocupação pela falta de consciência ambiental, pois é necessário evitar a degradação dos recursos naturais para a sustentabilidade das gerações futuras.

A análise do DV (Tabela 3), que mede a correlação entre os construtos, apresentou valores de DV maiores que CV na correlação CA↔RSA (CV = 0,548), sugerindo que a CA está amplamente correlacionada com as práticas de RSA, evidenciando que indivíduos com a consciência ambiental também é socialmente responsável, corroborando pesquisas de Schroeder e Anantharaman (2017), pois quanto mais conhecimento sobre questões ambientais, maior a atitude sustentável. Garay e Fonte (2012) e Boulouta e Pitelis (2014) enfatizam que a responsabilidade social não é necessariamente apenas para o altruísmo, mas sim uma combinação de inúmeras razões, com o surgimento de premissas ambientais (Schroeder & Anantharaman, 2017).

Os testes de hipóteses confirmam que os indivíduos expostos às 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.

Ressaltamos que o teste de hipóteses do Modelo Final Integrado (Tabela 4) apoia a hipótese de pesquisa H1 e H2, somando-se à pesquisa que existe uma alta correlação entre RSA \leftrightarrow RSS (SE=0,639; UE=0,798). A intensa correlação entre RSA e RSS indica a existência de uma forte tendência de indivíduos que buscam informações sobre Responsabilidade Social também buscarem informações sobre Sustentabilidade Ambiental. Esses achados mostram 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; Rauniar et al., 2014). Esse achado de pesquisa corrobora as premissas de Kamaruddin et al. (2016) e Ghali et al. (2016), pois as redes sociais podem promover informações para a conscientização de diversos problemas ambientais, bem como para questões sociais (Wasserman & Faust, 2007).

Os resultados dos testes de hipóteses H3a e H3b mostram uma diferença estatística entre as gerações, em relação à exposição de informações ambientais e sociais na relação de influência na consciência ambiental e social. Ressaltamos que não identificamos predomínio; no entanto, é preocupante que a geração Y tenha apresentado as menores médias de respostas (RSA = 2,85; RSS = 3,26), na busca de informações sobre questões ambientais (RSA) e sociais (RSS), relevantes para a sociedade, e, para Maniero e Sullivan (2006) e Zopiaris, Krambia-Kapardis & Varnavas (2012), essa geração busca desafios e riscos; no entanto, é altamente criativo e inovador.

Nesse contexto, os achados da pesquisa não são intencionais em relação à geração Y, uma vez que essa geração é inovadora e altamente conectada às redes sociais; todavia apresenta comportamento diferente de outras gerações (Akhras, 2015; Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Nesse cenário, há muitas implicações associadas à geração Y, visto que é a geração do milênio que cresceu na era eletrônica, ambiente online com máxima sofisticação nas redes sociais (Lissitsa & Kol, 2016; Radzi et al., 2018). Esse grupo de indivíduos geralmente se adapta facilmente a mudanças, aprendendo novos sistemas operacionais e realizando trabalhos baseados em computador com mais competência e velocidade do que Gerações X e Baby Boomers (Kosterlitz & Lewis, 2017).

Estar confortável com as mídias sociais significa que a geração Y é experiente em autopromoção e alimenta conexões através da mídia online; no entanto, os resultados da pesquisa enfatizam que essa geração tem menos motivação em atitudes para melhorar o ambiente e a sociedade. O que está de acordo com a pesquisa de Severo et al. (2018), em que a geração Y também apresenta uma menor consciência ambiental e social sobre a formação de comportamentos sustentáveis. Como no estudo de Zahari e Esa (2016), o qual destaca que o conhecimento do consumidor sobre a geração Y é insignificante com a adoção de energias renováveis.

Dentre as limitações deste estudo, podemos destacar que a escala é composta por um questionário de autorresposta para coletar dados de variáveis simultaneamente, o que permite a ocorrência da *Common Method Variance* (CMV) (Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podsakoff, 2003; Chang, Van Witteloostuijn, & Eden, 2010). Além disso, o risco de formação de viés de resposta, devido ao efeito de generalização falha (Halo), que é emitido de uma única pessoa, e pode ter a influência do desejo social, que pode aumentar ou reduzir as relações entre os construtos (Bagozzi & Yi, 1991; Podsakoff et al., 2003). Outra limitação da pesquisa é em relação ao Snowball (Bola de Neve) e aos métodos não probabilísticos que usamos para coletar dados, e isso contribuiu para restringir a amplitude e a distribuição proporcional da amostra.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa contribui para a discussão sobre a formação da consciência social e ambiental, ao propor um Framework (Fig. 1) para a análise das relações entre os construtos, e para a validação

estatística da escala de Redes Sociais/Ambientais (RSA), Redes Sociais/Responsabilidade Social (RSS), Conscientização Ambiental (CA) e Conscientização em Responsabilidade Social (CRS).

Um achado importante da pesquisa refere-se ao resultado de que a Geração Y busca menos informações sobre ações ambientais e sociais, o que é evidenciado pelas menores médias nos construtos RSA e RSS. Portanto, esses resultados mostram a necessidade de agentes governamentais e instituições de ensino estimularem a Geração Y a aumentar o interesse pelas questões socioambientais.

A principal contribuição da pesquisa surge com a identificação de uma forte correlação entre os construtos RSA e RSS. Isso indica que os indivíduos expostos a informações ambientais estão relacionados a pessoas que também acessam informações sobre questões sociais. Esse achado da pesquisa sugere que há maior possibilidade de sucesso na formação da consciência, tanto social quanto ambiental, se as pessoas tiverem informações integradas sobre essas questões. Com esses resultados, podemos afirmar que a responsabilidade social e ambiental, de forma inseparável, tem maior influência na formação da consciência, o que se espera que resulte em comportamento ambiental e socialmente responsável.

De acordo com isso, esse alerta pode ser considerado como um estímulo às Instituições de Ensino, Agências Cívicas e Governamentais, bem como às empresas, onde os jovens transitam e trabalham, para realizar ações de promoção de informações sobre responsabilidade social e ambiental, a fim de engajar a geração Y para o desenvolvimento sustentável.

Com base nos resultados deste estudo, sugerimos novas questões de pesquisa para futuras investigações científicas: Como os fatores regionais podem interferir nas relações entre os construtos? Quais são as principais ações que as Organizações Cívicas e Governamentais utilizam para disseminar informações sobre responsabilidade social e ambiental? Em que medida a intensidade da consciência social e ambiental é convertida em comportamentos efetivos? As proposições dessas questões de pesquisa podem contribuir para a compreensão dinâmica entre os constructos pesquisados e o desenvolvimento sustentável da sociedade, considerando a influência dos diferentes agentes sobre o ser biopsicossocial.

REFERÊNCIAS

- Asadi, A., Akbari, M., Fami, H.S., Iravani, H., Rostami, F., & Sadati, A. (2008). Poverty alleviation and sustainable development: the role of social capital. *Journal of Social Sciences*, 4(3), 202-215.
- Altin, A., Tecer, S., Tecer, L., Altin, S., & Kahraman, B. F. (2014). Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1208-1214.
- Akhras, C. (2015). Millennials: Entitled networking business leaders. *International Journal of Computer Science and Business Informatics*, 15(1), 1694-2108.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Boulouta, I., & Pitelis, C. N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119, 349-364.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2a. ed.). New York: Taylor & Francis Group.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility – Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.
- Chang, S., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178-184.
- Chugh, R., Wibowo, S., & Grandhi, S. (2016). Environmentally sustainable Information and Communication Technology usage: awareness and practices of Indian Information and Communication Technology professionals. *Journal of Cleaner Production*, 131, 435-446.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F., & Olea, P. M. (2016). The use of organizational resources for product innovation and organizational performance: a survey of the brazilian furniture industry. *International Journal of Production Economics*, 180, 135-147.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Evans, M. (2009). *Foreign language learning with digital technology*. London: Continuum.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Frazier, B., Culley, J. M., Hein, L. C., Williams, A., & Tavakoli, A. S. (2014). Social networking policies in nursing education. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 32(3), 110-117.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & Mckeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 329-337.
- Ghali, M. R., Frayret, J. M., & Robert, J. M. (2016). Green social networking: concept and potential applications to initiate industrial synergies. *Journal of Cleaner Production*, 115, 23-35.
- Global Reporting Initiative. (2015). G4 Sustainability reporting guidelines. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Bardin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7a. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair Jr., J. F.; Gabriel, M. L. D. S.; & Patel, V. K. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): guidelines on its application as a marketing research tool. *Remark - Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hall, A. A., Delello, J. A., & McWhorter, R. R. (2017). Using Facebook to supplement instruction in online and hybrid courses. *International Journal of Innovation and Learning*, 22(1), 87-104.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(2), 443-468.
- Heiskanen, E., Mont, O., & Power, K. (2014). A map is not a territory-making research more helpful for sustainable consumption policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(1), 27-44.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade (Brasil). Recuperado de <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>
- Instituto Ethos. (2015). Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. Recuperado de <http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis/#.V8n2ka08ZLi>
- Ioppolo, G., Saija, G., & Salomone, R. (2013). From coastal management to environmental management: The sustainable eco-tourism program for the mid-western coast of Sardinia – Italy. *Land Use Policy*, 31, 460-471.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: a practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592-617.
- Kamaruddin, S. M., Ahmad, P., & Alwee, N. (2016). Community Awareness on Environmental Management through Local Agenda 21 (LA21). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 729-737.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56-67.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2a. ed.). New York: The Guilford Press.
- Kosterlitz, M., & Lewis, J. (2017). From Baby Boomer to Millennial: Succession Planning for the Future. *Nurse Leader*, 15(6), 396-398.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lomônaco, J. F. B., Cabral, C. P., Ulasowicz, C., Quinelato, P. T., Villagran, P. A. B., & Zampieri, T. C. R. C. (2010). Conceito de responsabilidade social de gestores e empregados. *Psicologia Ciência e Profissão*, 30(1), 200-211.
- Maniero, L. A., & Sullivan, S. E. (2006). The opt-out revolt: why people are leaving companies to create kaleidoscope careers. *Mountain View: Davies-Black Publishing*.
- Mardia, K. V. (1971). The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to nonnormality in the linear model. *Biometrika*, 58(1), 105-121.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações*. Lisboa: PSE.
- Mattila, A. S., & Hanks, L. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. *Journal of Service Management*, 23(5), 664-676.

- Mei, N. S., Wai, C. W., & Ahamad, R. (2016). Environmental awareness and behaviour index for Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 668-675.
- Moldan, B., Janouskova, S., & Hak, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Nakayama, R. M., & Teixeira, R. M. (2012). Esquemas interpretativos de dirigentes e Fornecedores com relação a estratégias e ações de responsabilidade social: o caso da empresa O Boticário. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(1), 82-107.
- Negreiros, M. M. D. (2015). *Uso corporativo de mídias sociais digitais para a gestão de pessoas e gestão de conhecimento em restaurantes na cidade do Natal/RN* (Dissertação de Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar – UNP, Natal.
- Nohria, N., & Eccles, R. G. (1992). *Networks and organizations: structure, form, and action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52-62.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Qu, Y., Liu, Y., Nayak, R. R., & Li, M. (2015). Sustainable development of eco-industrial parks in China: effects of managers' environmental awareness on the relationships between practice and performance. *Journal of Cleaner Production*, 87, 328-338.
- Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation y: empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics* (In press). doi:10.1016/j.tele.2018.07.002
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. Y., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Roberts, J., & Bacon, D. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Schroeder, P., & Anantharaman, M. (2017). "Lifestyle Leapfrogging" in Emerging Economies: Enabling Systemic Shifts to Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Policy*, 40(1), 3-23.
- Sakr, D. A., Sherif, A., & El-Haggar, S. M. (2010). Environmental management systems' awareness: an investigation of top 50 contractors in Egypt. *Journal of Cleaner Production*, 18(3), 210-218.
- Severo, E. A., & Guimarães, J. C. F. (2015). Corporate environmentalism: an empirical study in Brazil. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(1), 81-95.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103.

-
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 291-300.
- Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.
- Sun, J., Xu, W., Ma, J., & Sun, J. (2015). Leverage RAF to find domain experts on research social network services: A big data analytics methodology with MapReduce framework. *International Journal of Production Economics*, 165, 185-193.
- Vergragt, P. J., Dendler, L., Jong, M., & Matus, K. (2016). Transitions to sustainable consumption and production in cities. *Journal of Cleaner Production*, 134, Part A, 1-12.
- Villasante, T. R., & Martí, J. (2006). Presentación del monográfico. *Revista Hispana para El Analisis de Redes Sociales*, 11(1), 65-72.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2007). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Yang, D., & Xiao, T. (2017). Pricing and green level decisions of a green supply chain with governmental interventions under fuzzy uncertainties. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1174-1187.
- Zahari, A. R., & Esa, E. (2016). Motivation to adopt renewable energy among generation Y. *Procedia Economics and Finance*, 35, 444-453.
- Zopiaris, A. M., Krambia-Kapardis, M., & Varnavas, A. (2012). Y-ers, X-ers, and Boomers: Investigating the multigenerational [mis]perceptions in the hospitality workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 101-121.