

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**As Redes Sociais e a Consciência Socioambiental das  
Gerações *Baby Boomers*, X e Y**

**Jéssica Santini**

**Passo Fundo  
2017**

**Jéssica Santini**

**As Redes Sociais e a Consciência Socioambiental das  
Gerações *Baby Boomers*, X e Y**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Escola de Administração da Faculdade  
Meridional – IMED, como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração sob a orientação da Profa. Dra.  
Eliana Andréa Severo.

**Passo Fundo  
2017**

**Jéssica Santini**

**As Redes Sociais e a Consciência Socioambiental das  
Gerações *Baby Boomers*, X e Y**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof. Dra. Eliana Andréa Severo

---

Professor ME. Guilherme Moraes

---

Professor DR. Vitor Francisco Dalla Corte

**Passo Fundo**

**2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço acima de tudo Deus, pela vida e por me dar força para conquistar meus sonhos e superar desafios.

Aos meus pais, Antonio e Irene, ao meu irmão, Felipe, por todo o amor e paciência que tiveram comigo nessa caminhada, pelo apoio incondicional que me deram e por acreditarem na minha capacidade. Amo vocês!

A minha orientadora Eliana Andréa Severo por ter sido uma grande amiga me apoiando e ajudando na conclusão deste trabalho, sempre contribuindo para o meu crescimento.

Aos professores da IMED que sempre estiveram dispostos a contribuir e ajudar com o conhecimento no desenvolvimento desta jornada.

Aos meus colegas e amigos que conheci ao longo desses 4 anos, por terem me dado apoio e tido paciência comigo nesse último ano, meu Muito Obrigada!

## RESUMO

As gerações apresentam diferentes características comportamentais, pois vivenciaram diversas fases da vida, possuindo informações e conhecimentos diferenciados sobre um mesmo assunto. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a importância das redes sociais e a consciência socioambiental das gerações *Baby Boomers*, X e Y. Pois, as mudanças ocorridas no mercado de consumo acabam ditando um padrão de comportamento, sendo questionável que as expectativas entre as gerações são divergentes, no que se refere a aquisição de bens e serviço. A metodologia utilizada tratou-se de um pesquisa quantitativa e descritiva, aplicada a 320 respondentes de diferentes gerações. Os resultados destacam que as gerações analisadas recebem influência das redes sociais no que se refere a aprendizagem de consciência socioambiental, assim como influenciam também, pois preocupam-se com aspectos essenciais que envolvem o assunto, como práticas ambientais e preservação.

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

## ABSTRACT

The generations present different behavioral characteristics, since they lived in different phases of life, possessing different information and knowledge on the same subject. In this context, this study aims to analyze the importance of social networks and the socio-environmental awareness of the Baby Boomers, X and Y generations. For, the changes occurred in the consumer market end up dictating a pattern of behavior, and it is undeniable that expectations among generations are divergent, as regards the acquisition of goods and services. The methodology used was a quantitative and descriptive research applied to 320 respondents from different generations. The results point out that the analyzed generations are influenced by social networks in terms of the acquisition of social and environmental awareness, as well as influence, as they are concerned with essential aspects that involve the subject, such as environmental practices and preservation.

**Keywords:** Socio-environmental Awareness. Generations. Social networks. Social responsibility.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Gráfico 1 - Gerações dos Respondentes gerações <i>Baby Boomer</i> , X e Y .....	24
Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes .....	24
Gráfico 3 - Renda familiar dos respondentes .....	25
Gráfico 4 - Cargo de ocupação na empresa.....	25
Gráfico 5 - WhatsApp .....	26
Gráfico 6 - Facebook .....	26
Gráfico 7 - Youtube .....	27
Gráfico 8 - Instagram .....	27
Gráfico 9 - Twitter .....	28
Gráfico 10 - LinkedIn.....	28
Gráfico 11 - Redes Sociais/ Ambiental.....	29
Gráfico 12 - Redes Sociais/Responsabilidade Social .....	30
Gráfico 13 - Responsabilidade Social.....	31
Gráfico 14 - Consciência Ambiental.....	32

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa .....	9
1.2 Objetivos .....	11
1.2.1 Objetivo geral .....	11
1.2.2 Objetivos específicos .....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1 Sustentabilidade Ambiental .....	12
2.2 Responsabilidade Social .....	14
2.3 Gerações <i>Baby Boomers</i> , X e Y .....	17
3 MÉTODO .....	20
3.1 Pesquisa quantitativa e descritiva .....	20
3.2 Técnica de coleta de dados .....	21
3.3 População e amostra .....	22
3.4 Técnicas de análise dos dados .....	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	24
4.1 As redes sociais utilizadas pelas gerações .....	26
4.2 Responsabilidade social .....	28
4.3 A Consciência Ambiental das gerações .....	29
4.4 Redes sociais e a consciência ambiental e social das gerações .....	30
5 CONCLUSÃO .....	32
REFERÊNCIAS .....	34
ANEXO A .....	37



## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são uma realidade tanto em nível pessoal, como profissional das diferentes gerações. Tem-se uma geração que domina as novas tecnologias e estas se transformam rapidamente, ou seja, evoluem, trata-se de uma geração que adequa rapidamente às inovações. Neste estudo a proposta é tratar sobre a importância das redes sociais e a consciência socioambiental das gerações *Baby Boomers*, X e Y. Neste contexto, as informações e o conhecimento são compartilhados em tempo real e disseminadas globalmente, não ocorrendo fronteiras. Daí surge a diferença da geração Y quando comparada as gerações *Baby Boomers* e X, pois esta, é impulsionada por desafios e ávida por informações.

A geração Y é tida como filhos da geração X, esta por sua vez vivenciou a expansão tecnológica e é considerada predominante no mercado de trabalho (SANTOS et al., 2011). Já em relação à geração que antecede a X, a *Baby Boomers* pertence aos filhos da Segunda Guerra Mundial, pois nesta época ocorreu uma explosão populacional, após o fim da segunda guerra mundial (ANDRADE et al., 2012). A geração *Baby Boomers* se revela comprometida com a longevidade no trabalho, nas relações pessoais e profissionais, com suas concepções de vida, como manter o emprego, conservar a família e evitar questionamentos.

No que tange algumas características das gerações *Baby Boomers*, X e Y, é possível afirmar que existem diferenças que se revelam em âmbito social, cultural, tecnológicos, laboral, bem como envolve expectativas, competências, habilidades, opiniões e desejos, que podem gerar conflitos, seja pela maneira como entendem o mundo atual, seja pela intransigência de aprender o novo, pela arrogância de desprezar a experiência. Contudo, acredita-se que são várias as questões que podem ser evidenciadas sobre as gerações em estudo.

As características que envolvem as gerações, demonstra que elas podem perceber e atuar de maneira diferente em relação à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade social. Principalmente, quando se reflete sobre questões como desenvolvimento econômico, práticas ambientais, consumo sustentável, recursos naturais, igualdade social, dentre outros.

O fato é que tanto a sustentabilidade ambiental, quando a responsabilidade social não podem ser comprometidas em nome apenas do crescimento econômico, de maior produtividade ou ainda de consumo exacerbado, pois pode comprometer toda a sociedade. Neste contexto, observa-se a importância de analisar a consciência socioambiental das gerações, e identificar quais as redes sociais utilizadas pelas gerações que primam para efetivar a consciência socioambiental.

Neste cenário, Capra (1999) destaca que quanto mais se estuda os principais problemas de nossa época, mais se percebe que eles não podem ser entendidos de forma isolada, pois se encontram vinculados e são interdependentes.

Conforme Severo et al. (2016), as gerações podem auxiliar as organizações a disseminarem os princípios de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, já que tudo é descartado rapidamente. Perante o exposto, este estudo visa analisar a importância das redes sociais sobre a consciência socioambiental das gerações *Baby Boomers*, X e Y.

### **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

As gerações apresentam diferentes características comportamentais, pois vivenciaram diversas fases da vida, possuindo informações e conhecimentos diferenciados sobre um mesmo assunto. Principalmente, quando se trata de novas tecnologias, redes sociais, sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, temas atuais, que são constantemente discutidos na sociedade, mídia, academia e meios de comunicação.

Ressalta-se que existem questões que precisam ser analisadas e incorporadas às ações que visam tratar sobre a problemática ambiental, pois devido ao lançamento de resíduos que impactam o meio ambiente, poluindo a água, o solo e o ar, torna-se essencial ações sociais para as pessoas, a comunidade e o meio ambiente.

Neste contexto, emerge a relevância da sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, pois visam a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente. As gerações *Baby Boomers* e X conviveram com bens duráveis, o mercado se baseava na exigência de que os bens precisavam ter longa duração para atrair os consumidores, entretanto, este mercado foi sendo modificado. Já a geração Y convive com bens de curta duração, adeptos da tecnologia e inovação. Tanto a geração *Baby Boomers*, quanto a X e Y fazem o uso diariamente das tecnologias de informação, assim como das diversas redes sociais, tais como *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twiter*, entre outras.

Coerentemente, podem ocorrer atitudes diferenciadas quando se trata de ações ambientais e responsabilidade social entre as gerações, podendo ser motivada pelas informações contidas e repassadas pelas redes sociais. Motivo pelo qual as questões ambientais começaram a ser uma tendência também para as organizações, que buscam constantemente demonstrar que seus produtos se adequam aos consumidores que possuem consciência socioambiental (SANTOS; CARNEIRO; RAMALHO, 2015; SEVERO et al., 2016; SEVERO et al., 2017b).

Conforme Severo et al. (2016), as organizações estão preocupadas em reduzir desperdícios, demonstrando interesse em modificar suas formas de produção e capacitar suas equipes em prol de limitar os danos ao meio ambiente e a utilização correta dos recursos naturais. Neste cenário, ressalta-se que as mudanças ocorridas no mercado de consumo acabam ditando um padrão de comportamento e auxilia as empresas na produção de bens e serviço. Também é inegável que se diverge as expectativas entre as gerações, no que se refere a aquisição de bens e serviço.

De um lado, há aqueles que não se preocupam em descartar produtos constantemente, ou não se preocupam com o descarte adequando (de acordo com a periculosidade ou toxicidade) para adquirir novos produtos mais modernos, independentemente de como foi seu processo de produção, ou imagem da empresa. Contudo, de outro lado existem aqueles que fazem questão de observar se a empresa fornecedora do produto e/ou bens desejado está alinhada as questões socioambientais, assim como se preocupa com a segregação correta dos resíduos.

É fato que as empresas necessitam ter lucros nos negócios, todavia quando se reflete sobre a sociedade onde a empresa está inserida, os seus colaboradores e a matéria-prima que será utilizada, seu objetivo precisa ser analisado sobre o enfoque das atribuições de reponsabilidade social com os indivíduos e com a natureza, portanto, trata-se de ter compromisso e elaborar estratégias que viabilizem suas atividades, mas que estas não causem prejuízos a sociedade na qual ela está inserida (SANTOS; CARNEIRO; RAMALHO, 2015).

Conforme Repar et al. (2017), o desempenho ambiental global de uma exploração é definido como a sua contribuição relativa para o cumprimento da capacidade de suporte do ecossistema global e é medido por meio de um indicador de intensidade ambiental.

Perante o exposto, as gerações *Baby Boomers*, X e Y possuem percepções e atitudes diferentes, em relação a uma mesma questão, assim elenca-se a presente questão de pesquisa: Qual a importância das redes sociais nas ações socioambientais das gerações?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar a importância das redes sociais sobre a consciência socioambiental das gerações *Baby Boomers*, X e Y.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) identificar a utilização das redes sociais pelas gerações;
- b) avaliar a consciência social das gerações;
- c) analisar a consciência ambiental das gerações;
- d) avaliar a relação das redes sociais com a consciência ambiental e social das gerações

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico encontra-se dividido em três seções. Na primeira seção aborda-se sobre sustentabilidade ambiental, a segunda responsabilidade social e na terceira trata-se sobre Gerações *Baby Boomers*, X e Y.

### **2.1 Sustentabilidade Ambiental**

Conforme Santiago e Gomes (2015), a temática de sustentabilidade ambiental vem sendo amplamente pesquisada no meio científico. Estes autores realizaram um estudo em nove periódicos de Administração no Brasil, com recorte temporal de 2005 a 2014. A sustentabilidade ambiental tem sido foco de debates em eventos globais que abordam questões inerentes ao desenvolvimento associado a preservação ambiental, o que precisa ser disseminado pelos meios de comunicação, demonstrando os impactos advindos de organizações que não agem alinhadas com a sustentabilidade (SANTOS; CARNEIRO; RAMALHO, 2015)

Scarpin et al. (2013) argumentam que sobre o uso da sustentabilidade como estratégia pela organização, para reduzir seus custos, é viabilizar a reutilização de recursos. A fidelização dos clientes quando as empresas são sustentáveis, pois, os consumidores associam os produtos e serviços a qualidade de vida, o que demanda empresas responsáveis para com a utilização dos recursos naturais e com o meio ambiente (SANTOS; CARNEIRO; RAMALHO, 2015).

Os debates sobre o tema precisam contemplar a esfera empresarial, assim como a social, econômico e político (SANTIAGO; GOMES, 2015; SEVERO et al., 2017b). De acordo com Scarpin et al. (2013), com base no aspecto ambiental, a empresa pode vincular seus produtos e serviços, demonstrando um agir ecologicamente correto; esta consciência acaba otimizando fatores econômicos, geração de emprego, qualidade de vida, meio ambiente e reduzindo o impacto ambiental.

A aquisição de uma consciência cidadã, depende da modificação das ações humanas que se encontram em desarmonia com a conservação do meio ambiente (SANTIAGO; GOMES, 2015). Souza e Ribeiro (2013) ressaltam que a pesquisa sobre a sustentabilidade ambiental vem se consolidando no Brasil, porém a partir de 2007, ocorreu um aumento em relação a pesquisas quantitativas.

Ricardo, Barcellos e Bortolon (2017) analisaram 386 companhias para identificar as

variáveis que podem impactar na possibilidade de publicação do Relatório de Sustentabilidade ou Relato Integrado de empresas relacionadas pela BM&Fbovespa no período de 2011 a 2014. Os autores destacaram variáveis que podem causar impacto positivo, são elas: tamanho e participação no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE); Também as contrárias que são: rentabilidade, nível de governança corporativa e setor de alto impacto; Pois, estas não foram consideradas significativas para a companhia, no que tange a publicação do Relatório de Sustentabilidade ou Relato Integrado.

A sustentabilidade enquanto estratégia na prática organizacional atua como um otimizador que agrega valor aos produtos da empresa, assim como oportuniza um diferencial para que a empresa consiga vantagem competitiva, e contribua para formar uma consciência ambiental junto aos parceiros e colaboradores (SCARPIN et al., 2013).

Para Moraes, Oliveira e Souza (2014), é importante adotar práticas direcionadas a uma organização sustentável, principalmente em razão de que a questão ambiental ultrapassa as atividades de toda a humanidade, sejam elas rotineiras ou produtivas. Segundo os autores já é evidente as influências positivas para as organizações, a adoção de práticas sustentáveis; Dentre as quais se centram o reconhecimento da sociedade e consumidores, diferencial competitivo, otimização da imagem da empresa, consolidação no mercado onde atua, são algumas das influências positivas.

É preciso analisar se as empresas realmente efetivam uma postura sustentável, ou apenas permanecem no discurso para enganar a sociedade e o mercado, ou seja, mais parece do que é (MORAIS; OLIVEIRA; SOUZA, 2014; SANTIAGO; GOMES, 2015).

Campos e Fischmann (2016) registram, também como já citado, o aumento pelo interesse do tema sustentabilidade, que evolui desde a década de 1990. Dentre as contribuições da literatura sobre sustentabilidade corporativa, é possível citar: analisar uma lógica diversa sobre os conflitos gerados pelos *trade-offs* da sustentabilidade, se eles se efetivam na tomada de decisão nas organizações, e a outra proporcionar uma investigação em nível individual, organizacional e institucional, refletindo numa compreensão mais sistêmica sobre um tema que atinge inúmeros fatores em uma empresa, como por exemplo, a tomada de decisões, análises institucionais e organizacionais e planejamentos (MORAIS; OLIVEIRA; SOUZA, 2014).

## 2.2 Responsabilidade Social

Nogueira et al. (2016) enfatizam que a responsabilidade social suscita discussões, devido a visões divergentes. O agir fundamentado na responsabilidade social, precisa preocupar-se tanto com os aspectos econômicos e legais, como com os sociais, ambientais e éticos, somente, assim contribui para agregar valor a reputação da empresa junto a sociedade, otimizando inclusive o desempenho da mesma (SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016).

Todavia, há os defensores da ideia que nem tudo são benefícios, pois ações de responsabilidade social podem aumentar os custos da organização, deixando-a em desvantagem competitiva; As divergências descritas contribuíram para que Nogueira et al. (2016) verificassem a existência de relação entre a participação das empresas no ISE da BM&FBovespa e indicadores de rentabilidade (ROE e ROA). Segundo os autores, não foram encontradas relações que pudessem ser consideradas significativas, no que se refere a participação no ISE e a rentabilidade sobre o patrimônio líquido e sobre o ativo, estes indicadores de desempenho usados.

Desta forma, a causa para o resultado encontrado pode estar vinculada ao Brasil, ainda não ter uma cultura, na qual as pessoas tenham que aplicar e demonstrar que de fato são socialmente responsáveis (NOGUEIRA et al., 2016). Ou, ainda, conforme os autores, as pessoas não percebem que a participação em um índice deste tipo seja um fator capaz de efetivamente mostra se a empresa age ou não com responsabilidade social, inserindo em suas práticas e tomadas de decisões, o compromisso com a sociedade e o meio ambiente em seu entorno.

Patrício et al. (2016) destacam sobre a disparidade entre discurso e prática quando se trata de responsabilidade socioambiental e ética corporativa, ressaltando que os colaboradores identificam que embora a empresa demonstre preocupação com a responsabilidade socioambiental, há falhas que são constatadas em relação a ética das empresas, que não é uma constante com eles.

Portanto, torna-se fundamental que as empresas, além de praticarem o denominado marketing verde, necessitam atentar para o aspecto da ética em relação aos seus colaboradores, para não serem consideradas apenas atuando com discursos que não condizem com os princípios da responsabilidade socioambiental (NOGUEIRA et al., 2016; PATRÍCIO et al., 2016).

Quando se reflete sobre o conceito de responsabilidade socioambiental, é preciso

atentar para prática, pois está oportunizará o respeito do público interno e externo da organização, independentemente do porte desta (PATRÍCIO et al., 2016; NOGUEIRA et al., 2016). Ainda, conforme os autores, é possível dizer sobre a pesquisa dos autores citados, que mesmo quando as empresas comunicam seus discursos de responsabilidade socioambiental, ao não serem éticas com seus colaboradores, acabam comprometendo sua imagem e respeitabilidade.

Para reduzir essa divergência entre discurso e prática, é preciso harmonizar, estratégias de gestão de pessoas aos conceitos da sustentabilidade, nos quais devem estar inserido a ética (PATRÍCIO et al., 2016; NOGUEIRA et al., 2016). As estratégias das empresas devem sempre ser fundamentadas pela ética organizacional, está é uma discussão essencial para tornar eficazes as ações de responsabilidade social, as quais impactam tanto o público interno como externo e pode ser um fator decisivo de sucesso das organizações (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; PATRÍCIO et al., 2016).

Com base na importância da imagem da empresa, Sentinella et al. (2015) ressaltam que o interesse por abordar a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem aumentando, as empresas começam a agir com uma consciência social, visando mais que apenas lucrar ou obter benefícios fiscais, são iniciativas de forma voluntária, preocupadas com ambiente interno e externo, por consequência agregam valor à sua imagem, conquistam certificações que enriquece o currículo da empresa, a qual tem avalizado seu compromisso com o que acontece interna e externamente e ainda há o impacto devido a percepção dos clientes e dos que fazem parte do processo.

Portanto, cabe inferir que as empresas que insere em suas ações a Responsabilidade Social, promove melhoria junto aos seus *stakeholders*, a sociedade e contribuem com o meio ambiente (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016).

Vasconcelos et al. (2016) destacam que quanto maior a percepção positiva de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSCORP) menor será a Intenção de Rotatividade (IR), consequentemente os profissionais reduzem a motivação de deixar suas organizações.

Os profissionais ao compreender que adotar práticas de RSCORP contribui para desenvolver um sentimento de comprometimento e de confiança com a organização, contribuem para redução da IR; ações de responsabilidade social quando direcionadas aos *stakeholders* sociais e não sociais são consideradas positivas (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; SENTINELLA et al., 2015; VASCONCELOS et al., 2016).

Assim, torna-se essencial compreender as razões que provocam a IR entre os seus



empregados no cenário competitivo atual, de forma a promover ações que obstaculize este movimento visando alterar as políticas de recursos humanos, ainda sustentadas por práticas que não sejam mais suficientes para garantir a retenção (VASCONCELOS et al., 2016; PATRÍCIO et al., 2016;).

Talvez uma das maneiras de aumentar a percepção da RSCORP seria destacar os padrões legais e éticos dos produtos e serviços ofertados pelas organizações. (VASCONCELOS et al., 2016). O fato é que as organizações precisam encontrar formas de aperfeiçoar suas práticas de responsabilidade social direcionadas a diferentes grupos de *stakeholders*, para aumentar a percepção positiva, bem como criar mecanismos para que os profissionais se sintam orgulhosos das organizações em que atuam (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016; VASCONCELOS et al., 2016).

Pletsch, Silva e Hein (2014) ressaltam que o desempenho econômico-financeiro impacta nos benefícios sociais internos e nos externos. Segundo os autores, quanto maior for o desempenho econômico-financeiro das empresas, maior será os investimentos direcionado ao público interno das organizações, bem como quando possível os externos, àqueles destinados à sociedade; demonstrando que o incentivo advindo de benefícios concedidos ao público interno contribui para melhorar o desempenho da empresa.

Ramos e Parisotto (2015) identificaram que houve uma diminuição na produção sobre Responsabilidade Social em Eventos realizados pela ANPAD entre 2013 e 2014, sendo identificadas temáticas relacionadas a responsabilidade social que se evidenciaram a ação social, gestão social e inovação social.

Parente e Penha (2014) analisaram as percepções dos empregados em relação à RSC e as práticas empresariais; Identificando divergências entre teoria e prática, o que é percebido pelos empregados, denotando falhas na atuação socialmente responsável que as empresas dizem ter. É preciso alinhar os processos de gestão na organização as práticas de RSC, fazendo com os colaboradores percebam o comprometimento e a importância de seu envolvimento para tornar a RSC um fator de diferencial (PARENTE; PENHA, 2014; VASCONCELOS et al., 2016).

Embora seja um desafio, é preciso um enfrentamento em duas frentes, primeiro os colaboradores precisam perceber a RSC como parte de sua identidade (PARENTE; PENHA, 2014). No Brasil, os colaboradores pouco são envolvidos numa gestão socialmente responsável, peca-se, assim, na questão de comunicação e motivação para adesão dos mesmos (PARENTE; PENHA, 2014).

Para Lugoboni et al. (2016), a responsabilidade social corporativa está preocupada com as reponsabilidades das empresas em relação aos *stakeholders*, a sociedade no entorno da empresa e o compromisso com o público interno e externo.

De forma geral, as organizações que são comprometidas, preocupam-se com a saúde e segurança, apoiam projetos sociais e respeitam os direitos humanos, vinculando suas ações ao público interno e externo (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016; LUGOBONI et al., 2016); Cabe destacar que os gestores precisam verificar as oportunidades de sucesso, optando por um diferencial, no qual a RSC torne-se uma ação constante.

### **2.3 Gerações *Baby Boomers*, X e Y**

Pena e Martins (2015) comentam sobre a importância do perfil de cada geração, o qual precisa ser conhecido, pois existem características particulares que podem ser avaliadas pelos gestores para garantir que eles sejam incorporados e compromissados com os objetivos organizacionais.

Portanto, nada há obstáculos para que as gerações convivam em um mesmo ambiente de trabalho, de forma integrada reduzindo suas fragilidades e agregando valor as organizações, assim estas passam a ter um diferencial no mercado de trabalho, ao manter integrada uma equipe com comportamentos, histórias, valores e metas diferentes, mas que podem cada geração a sua maneira agregar valor a organização (PENA; MARTINS, 2015; COMAZZETTO et al., 2016)

Gerações distintas já são uma realidade no mercado de trabalho, faltava neste contexto à interação e convivência entre as gerações. Esta realidade contribui para que pesquisas e estudos sejam realizados, de forma a compreender a impressão que as gerações anteriores construíram a respeito da Geração Y, e como lidam ao conviver com essa geração (PENA; MARTINS, 2015; FANTINI; SOUZA, 2015; COMAZZETTO et al., 2016). Entre as gerações existem objetivos bem diferentes, principalmente quando se refere a características como autonomia, desafios e conciliação pessoal e profissional e, ainda, os esforços despendidos para atingir a qualificação profissional (COMAZZETTO et al., 2016).

Embora as gerações *Baby Boomers*, X e Y esperem que as empresas forneçam uma oportunidade de crescimento, relacionamento interpessoal e imagem/valores organizacionais (COMAZZETTO et al., 2016). Especificamente os jovens da geração Y, em razão de suas

características como o imediatismo e domínio das novas tecnologias, desejando que suas expectativas sejam realizadas em ritmo acelerado (PENA; MARTINS, 2015; COMAZZETTO et al., 2016). Esta geração é vinculada a uma espécie de ameaça à continuidade dos negócios, devido sua dificuldade em operacionalizar tarefas e não ter comprometimento com as organizações, na percepção da Geração X e *Baby Boomers* (COMAZZETTO et al., 2016).

Para Fantini e Souza (2015), o mercado de trabalho é diversificado no que diz respeito aos profissionais, eles se enquadram em diferentes faixas etárias e atuam na mesma organização. Segundo os autores, esta realidade envolve culturas, experiências, conhecimentos e histórias diferentes, de épocas distintas onde a motivação e ambição de cada geração geram impacto sobre o seu futuro pessoal e profissional.

É fato que os *Baby Boomers* e os X se caracterizam pela constância no mesmo emprego ao longo da vida profissional, fato que se justifica por terem vivido em uma época na qual o objetivo era permanecer o maior tempo possível em um mesmo emprego, isto gerava *status* social (FANTINI; SOUZA, 2015; PENA; MARTINS, 2015; COMAZZETTO et al., 2016; SEVERO et al., 2017a).

Já os Y já experienciaram vários empregos em curto período de tempo, fato que envolve a necessidade de estar realizado feliz com a profissão que exerce, caso isso não ocorra, esta geração não tem medo do novo; as características que se destacam nos *Baby Boomers* são: lealdade ao emprego e o respeito a hierarquia; na geração X: o ceticismo, o empreendedorismo e a busca por qualidade de vida e na geração Y: a ansiedade, a curiosidade e busca por novidades (REIS et al., 2013; FANTINI; SOUZA, 2015).

Em relação aos fatores motivacionais de cada geração, os *Baby Boomers*, X, Y, tem semelhanças, em características como estabilidade profissional e segurança financeira (FANTINI; SOUZA, 2015). Segundo os autores o salário também é um fator preponderante para ambas as gerações, assim, como buscam satisfação relacionada a posição que ocupam na empresa, bom relacionamento interpessoal e qualidade de vida no trabalho.

Reis et al. (2013) com base em análise de caráter comportamental, salientam que os *Baby Boomers* não tiveram tanto acesso aos estudos e à tecnologia, fazem parte de uma geração que começou cedo no mercado de trabalho, inclusive muitos conseguiram ocupar posições de liderança.

A geração X teve acesso aos estudos, inclusive esta geração tem como característica a busca incessante de aperfeiçoamento, para ocupar cargos de liderança (REIS et al., 2013; FANTINI; SOUZA, 2015). Conforme os autores, no que diz respeito à geração Y, estas já nasceram na era tecnológica, tendo acesso e informação em tempo real. Executam diversas

ações ao mesmo tempo, dentre elas celular, música, redes sociais, tarefas escolares. A crença da geração Y quando se trata do mercado de trabalho e uma posição de liderança centra-se na criatividade, projetos que apresentem resultados imediatos e ainda os autores destacam que trocar de empresa não é um problema, é um fato que oportuniza novos desafios (REIS et al., 2013; FANTINI; SOUZA, 2015).

### **3 MÉTODO**

Conforme Cervo e Bervian (2002), o método trata-se de etapas que devem impor diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado. Segundo os autores, o método se efetiva a partir de procedimentos ou ações que permitem de maneira lógica, chegar ao fim almejado.

Nesta seção descrevem-se os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa, abrangendo a tipologia de pesquisa, técnica de coleta de dados, população e amostra e técnica de análise dos dados.

#### **3.1 Pesquisa quantitativa e descritiva**

A tipologia de pesquisa utilizada na pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva. Marconi e Lakatos (2003) destacam que a pesquisa quantitativa consiste em investigar e analisar determinados fatos ou fenômenos, possibilitando uma descrição das características inerentes a uma população-alvo.

A pesquisa quantitativa tem como finalidade medir relações entre as variáveis. No estudo quantitativo, o pesquisador parte de um plano preestabelecido, com hipóteses e variáveis claramente definidas, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. A opção por este método de abordagem oportuniza descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características (MATTAR, 1999).

A abordagem quantitativa enfatiza números ou informações conversíveis em números, com apoio da estatística, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, coeficiente de correlação, por exemplo, ou de outras técnicas matemáticas (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo Gil (2008), pesquisas descritivas objetivam descrever características de determinada população ou fenômeno. Os estudos que podem ser caracterizados como descritivos e dentre suas características mais significativas centra-se a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Neste contexto, a pesquisa descritiva procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas, tem como objetivo descrever de forma exata os fatos e fenômenos de determinada população ou fenômeno (TRIVIÑOS, 1987).

Perante o exposto, esta pesquisa abrangeu a natureza quantitativa e descritiva para analisar a importância das redes sociais na consciência socioambiental das gerações.

### 3.2 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados ocorreu por meio de questionários, aplicados de forma *on-line*, pelo formulário do *Google Docs*, redes sociais e *e-mail*. Conforme Almeida e Botelho (2006), os questionários precisam ser adaptados aos entrevistados, em termos de linguagem, respeitando o nível intelectual do respondente. O questionário é uma ferramenta que tem por objetivo contribuir para responder o problema proposto na pesquisa.

O questionário utilizado apresenta uma escala *Likert* de 5 pontos que variam de concordo totalmente a discordo totalmente (Figura 1), adaptado dos estudos de Strauss e Howe (1991) para a definição das gerações, do estudo de Severo et al. (2017a) para os constructos de redes sociais e de redes sociais/consciência ambiental e social, das pesquisas de Severo et al. (2016), Severo et al. (2017b) e Severo, Dorion e Guimarães (2017) para os constructos de consciência ambiental/práticas ambientais, e do Instituto Ethos (2015), GRI (2015) e Severo et al. (2017a) para o constructo de responsabilidade social, o qual se encontra no Anexo A.

Figura 1 - Construto da Pesquisa

Construto	Bloco	Questões	Autores
Perfil	1	2) Gênero: 3) Você trabalha? 4) Qual o seu cargo na empresa: 5) Renda familiar (para todos os membros da família): 6) Escolaridade:	Elaborado pela autora
Gerações	2	1) Você nasceu em que período?	Strauss e Howe (1991)
Utilização das redes sociais	3	7) Com que frequência você utiliza cada rede social	Severo et al. (2017a).
Responsabilidade social	4	RS1) Sempre que possível, antes de adquirir um produto ou serviço, busco saber se a empresa possui programas de engajamento com a comunidade local. RS2) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que possuem uma postura ética, honesta e que não praticam corrupção. RS3) 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. RS4) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que que não utilizem trabalho infantil e remuneração injusta. RS5) Valorizo as empresas que respeitam a igualdade de salários para homens e mulheres.	Adaptado do Instituto Ethos (2015), GRI (2015) e Severo et al. (2017a).

Consciência ambiental/práticas ambientais	5	CA1) Em minha casa eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos. CA2) Na empresa onde trabalho realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos. CA3) Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo. CA4) Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos de coleta adequados para o tratamento desses resíduos. CA5) Eu utilizo as práticas ambientais visando a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras.	Adaptado de Severo et al. (2016), Severo et al. (2017b) e Severo, Dorion e Guimarães (2017).
Responsabilidade social Redes sociais e consciência ambiental e social	6	RA1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a poluição ambiental. RA2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a utilização de energias limpas e renováveis. RA3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a reciclagem e separação de resíduos. RA4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição das águas. RA5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição atmosférica. RA6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões ambientais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar o meio ambiente RE1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre trabalho voluntário. RE2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a inclusão de pessoas com deficiências. RE3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização da mulher no ambiente de trabalho. RE4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização e respeito das crianças e adolescente. RE5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a atividade social de ONGs RE6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões sociais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar a sociedade.	Severo et al. (2017a).

Fonte: Elaboração própria (2017).

### 3.3 População e amostra

De acordo com Malhotra (2006) população ou universo é o conjunto, ou soma, de todos os elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se busca levantar que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa. Já a amostra consiste numa porção ou parcela de uma população selecionado para participação no estudo.

A amostra consiste em não probabilística por conveniência. (De acordo com Gil (2008), na maioria dos levantamentos, não é pesquisada a população de forma integral, sendo selecionada, por meio de procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o

universo, a qual é tomada como objeto de investigação. Ainda conforme o autor, a partir da amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos.

Portanto, amostra é uma parcela da população convenientemente selecionada, no caso da pesquisa em foco, a amostra é caracterizada como não probabilística (HAIR Jr. et al., 2010), por conveniência, composta por 320 respondentes.

### **3.4 Técnicas de análise dos dados**

A técnica de análise de dados utilizada ocorreu por meio da estatística descritiva. Hair Jr. et al. (2010), destacam que a estatística descritiva busca medir as características descritas em cada questão de pesquisa, pois permite uma estruturação mais detalhada para obter a mensuração.

Conforme Malhotra (2006), a estatística descritiva consiste na organização e apresentação de dados numéricos. As técnicas estatísticas podem ser usadas para dados em escala intervalar incluindo todas as que podem ser aplicadas a dados nominais e ordinais. Neste contexto, os dados serão analisados por meio de percentual, média aritmética e desvio-padrão.

Pois, de acordo com Hair et al. (2010), os procedimentos estatísticos descritivos, média e desvio padrão, geram análises que viabilizam medir a dispersão dos valores individuais possibilitando verificar quanto as respostas se distanciaram da tendência central.

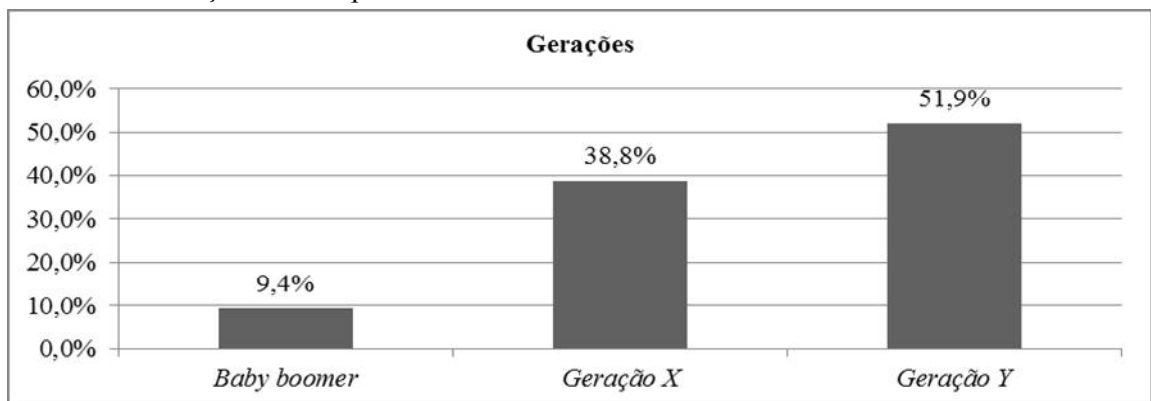


## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste estudo obteve-se uma amostra constituída por 320 respondentes o qual foram subdivididos em 6 blocos, onde este item se relaciona aos Blocos 1 e 2, onde 30 (9,4%) são da geração *Baby Boomer*, 124 (38,8%) são da geração X, e 166 (51,9%) correspondem a geração Y.

A faixa de geração que predominou, de acordo com o Gráfico 1, foi a geração Y, que totalizou 166 respondentes (51,9%), e da geração X tem-se 124 (38,8%), já a geração *Baby Boomer* obteve 30 respondentes (9,4%).

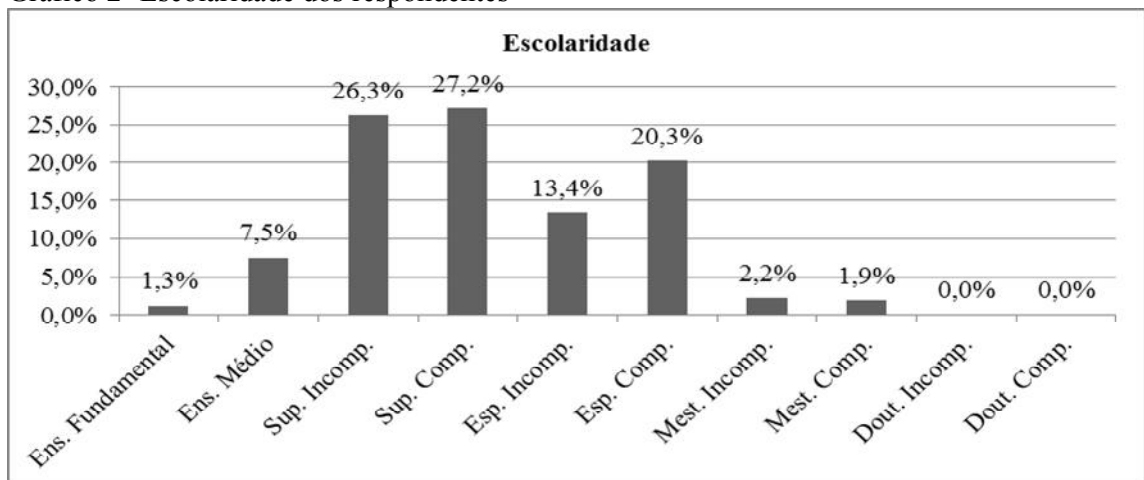
Gráfico 1 - Gerações dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2017).

De acordo com o Gráfico 2, no que tange a escolaridade, destaca-se que 87 respondentes (27,2%) possuem ensino superior completo, 84 respondentes (26,3%) possuem ensino superior incompleto, e apenas 4 respondentes (1,3%) possuem ensino fundamental.

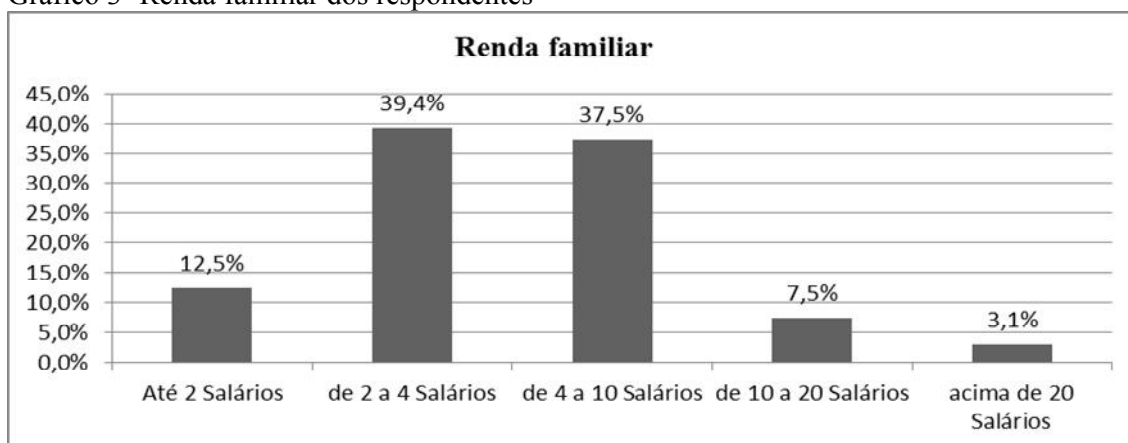
Gráfico 2- Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2017).

O item Renda familiar (Gráfico 3) foi subdividido em cinco faixas, 126 respondentes (39,4%) com renda de 2 a 4 salários mínimos, de 4 a 10 salários mínimos têm-se 120 respondentes (37,5%), acima de 20 salários obteve-se 10 respondentes (3,1%). Neste contexto, observa-se que somente 12,5% recebem até 2 salários mínimos.

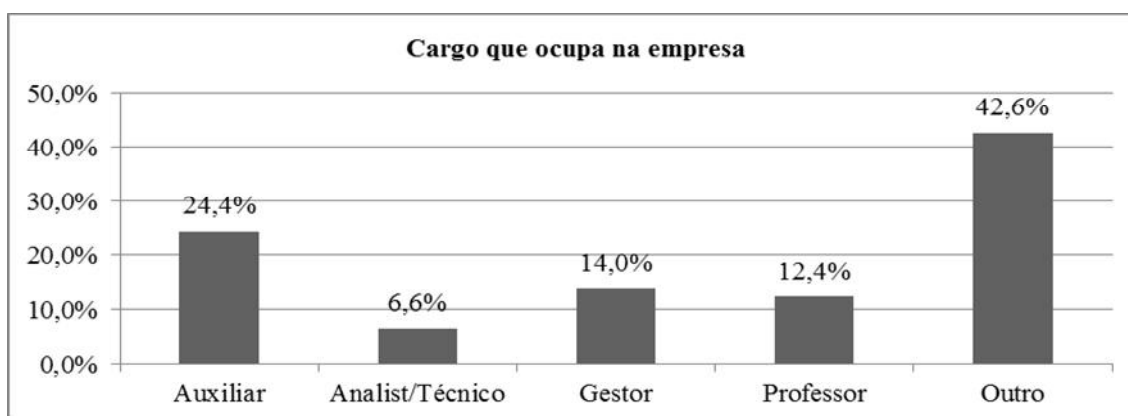
Gráfico 3- Renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2017).

Desses respondentes da amostra, 148 trabalham nos cargos de auxiliar, analista técnico, gestor e professor entre outras funções, sendo assim, esse um número é bem significativo, pois 57,4% exercem algumas dessas funções, bem como 42,6% exercem outro tipo de atividade, conforme se apresenta no Gráfico 4. A faixa predominante, com relação ao gênero, 129 (40,3%) são do sexo masculino e 191 (59,7%) são do sexo feminino.

Gráfico 4 – Cargo de ocupação na empresa



Fonte: Elaboração própria (2017).

#### 4.1 As redes sociais utilizadas pelas gerações

De acordo com o que mostra o Gráfico 5 com relação às redes sociais utilizadas pelas gerações (Bloco 3), mostrou-se que 185 respondentes (57,8%) utilizam o *WhatsApp* mais de 10 vezes por dia, 41 respondentes (12,8%) utilizam o *WhatsApp* até 5 vezes por dia, 2 respondentes (0,6%) utilizam uma vez por dia, enquanto 12 respondentes (3,85%) não o utilizam.

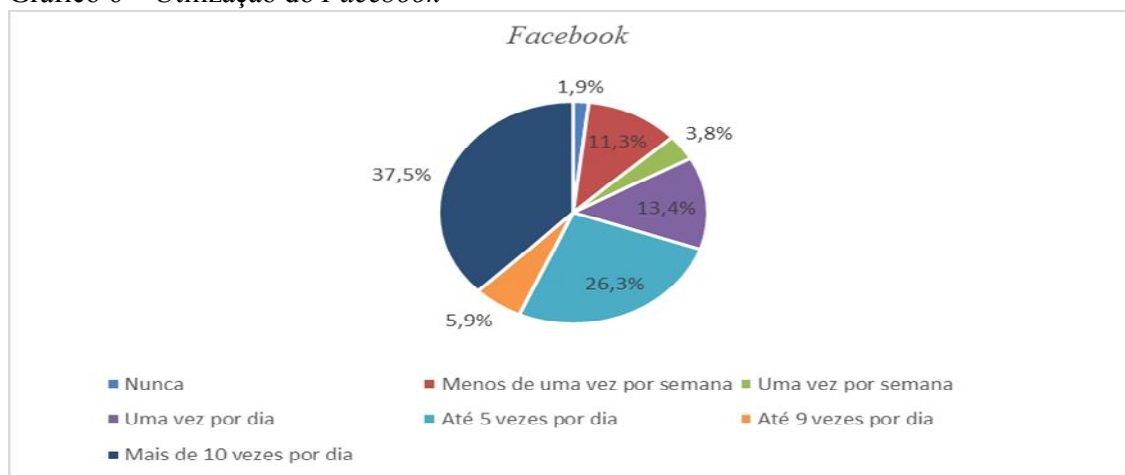
Gráfico 5- Utilização do *WhatsApp*



Fonte: Elaboração Própria (2017).

Analisando o Gráfico 6, destaca-se que 120 respondentes (37,5%) utilizam o *Facebook* mais de 10 vezes por dia, constatou-se também que dos 6 respondentes que corresponde a (1,9%) nunca utilizam o *Facebook*.

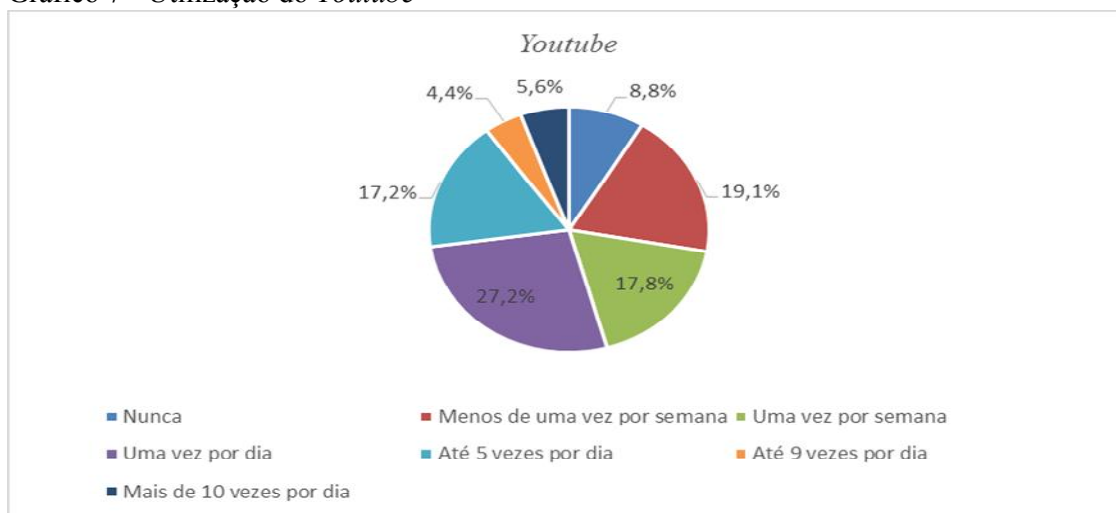
Gráfico 6 – Utilização do *Facebook*



Fonte: Elaboração Própria (2017).

Analisando o Gráfico 7 constatou-se que 87 respondentes (27,2%) utilizam somente uma vez por dia o *Youtube*, em contraponto, 14 respondentes (4,4%) utilizam o *Youtube* em média de até 9 vezes por dia.

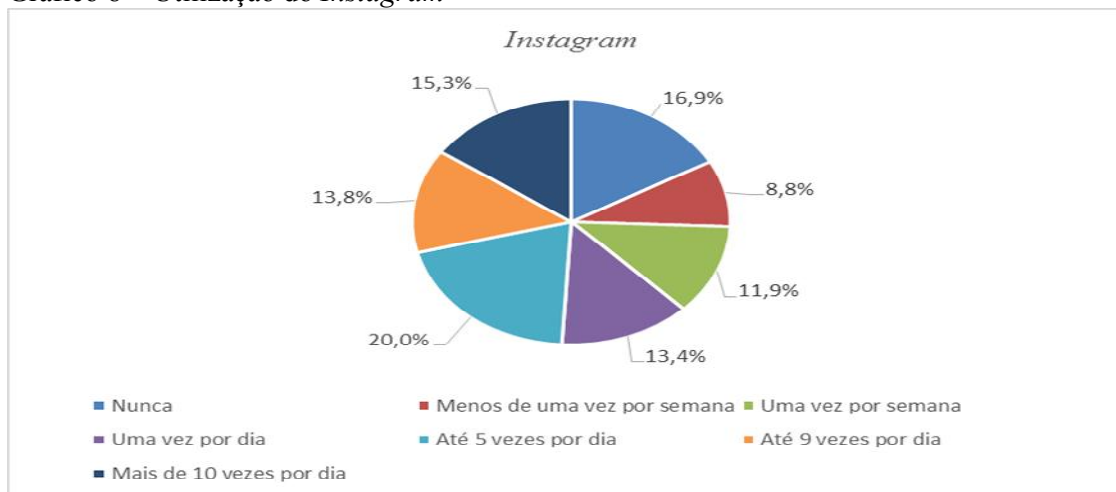
Gráfico 7- Utilização do *Youtube*



Fonte: Elaboração Própria (2017).

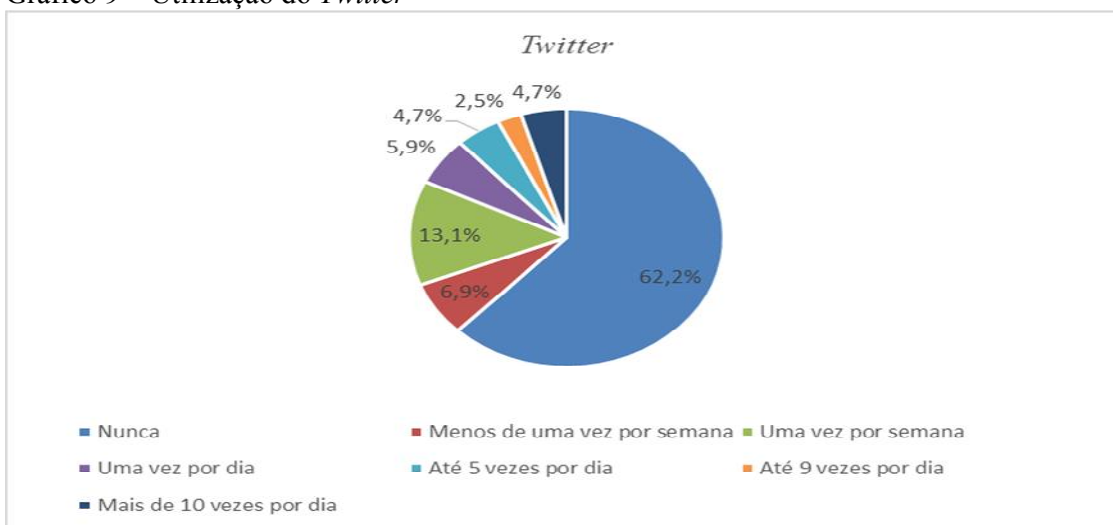
De acordo com o Gráfico 8 verificou-se que 64 respondentes (20%) utilizam o *Instagram* até 5 vezes por dia, enquanto que 28 respondentes (8,8%) utilizam essa rede social menos de uma vez por semana.

Gráfico 8 – Utilização do *Instagram*



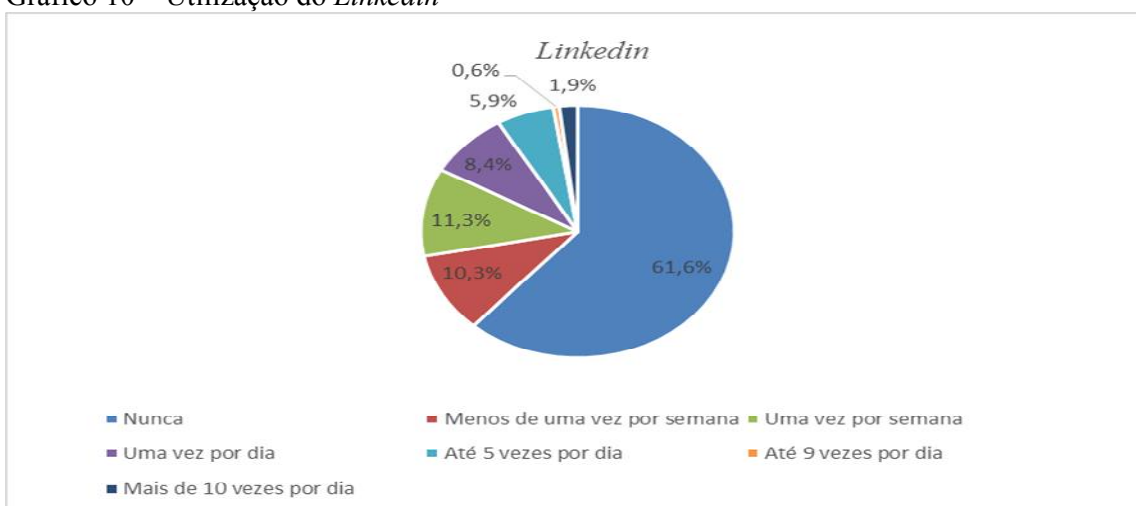
Fonte: Elaboração Própria (2017).

Entretanto, de acordo com o Gráfico 9 verificou-se que 199 respondentes (62,2%) não utilizam o *Twitter*, por outro lado 8 respondentes (2,5%) utilizam até 9 vezes por dia.

Gráfico 9 – Utilização do *Twitter*

Fonte: Elaboração Própria (2017).

De acordo com o Gráfico 10 ressalta-se que 197 respondentes (61,6%) não utilizam o *LinkedIn*, por outro lado 2 respondentes (0,6%) utilizam até 9 vezes por dia.

Gráfico 10 – Utilização do *LinkedIn*

Fonte: Elaboração Própria (2017).

## 4.2 Responsabilidade Social

No instrumento de coleta de dados desenvolvido, os temas foram divididos em 6 blocos, sendo o quarto referente às redes sociais/consciência ambiental e social das gerações. O Gráfico 11 apresenta os resultados para o Bloco 4, evidenciando as respostas agrupadas em dois grupos, sendo no primeiro grupo (1, 2 e 3) e no segundo grupo (4 e 5), a partir da escala

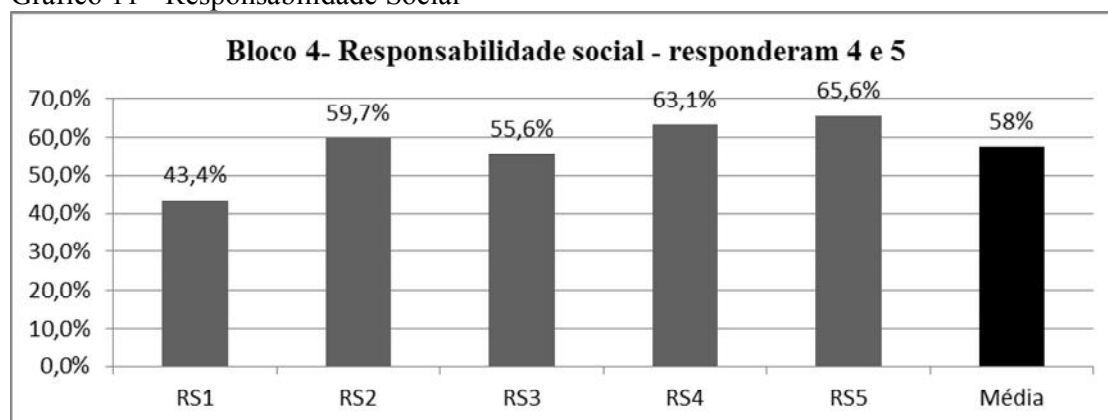
*Likert* de 5 pontos. A divisão desses grupos mostram a discordância (1 a 3) e concordância (4 e 5) com relação as questões.

Quanto ao Bloco 4 que se relaciona a Responsabilidade Social, destaca-se a questão RS5 “Valorizo as empresas que respeitam a igualdade de salários para homens e mulheres”, 65,6% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação, apresentando uma média de 3,838 e um desvio padrão de 1,380. É preciso que as empresas demonstrem a sociedade e a seus colaboradores uma postura sustentável que não fique somente no discurso (MORAIS; OLIVEIRA; SOUZA, 2014; SANTIAGO; GOMES, 2015).

Desta forma, aspectos como ética em suas ações devem estar condizentes com os princípios da responsabilidade socioambiental (NOGUEIRA et al., 2016; PATRÍCIO et al., 2016).

A questão RS1 “Sempre que possível, antes de adquirir um produto ou serviço, busco saber se a empresa possui programas de engajamento com a comunidade local”, destacou-se por apresentar o menor percentual de média e desvio padrão em relação as outras questões do mesmo bloco, sendo que 43,4% concordam parcialmente ou totalmente com a afirmação. Esses resultados destacam que os respondentes da pesquisa precisam estar mais atentos às responsabilidades das empresas para com a comunidade local.

Gráfico 11 - Responsabilidade Social



Fonte: Elaboração Própria (2017).

### 4.3 A consciência ambiental das gerações

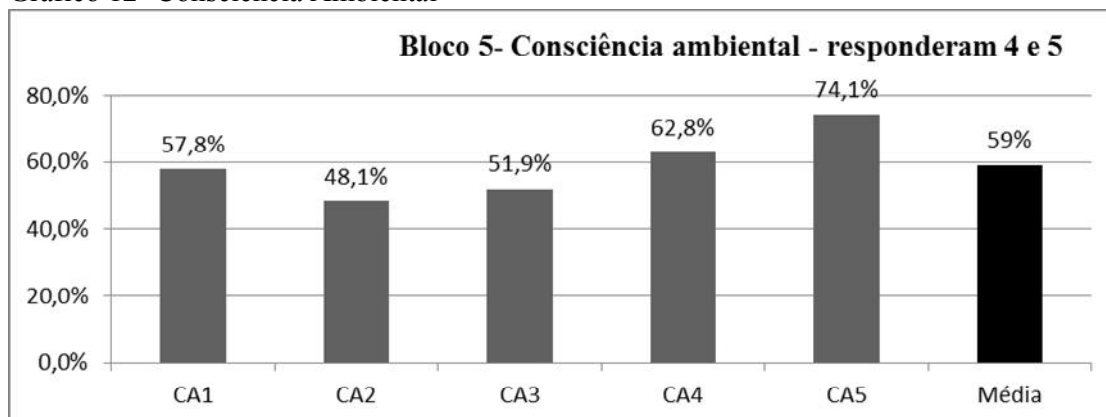
Os resultados sob as questões do Bloco 5, consciência ambiental, ressaltam a questão CA5 “Eu utilizo as práticas ambientais visando a preservação dos recursos naturais para as

gerações futuras” onde 74,1% dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação apresentando uma média de 3,428 e um desvio padrão de 1,265.

Nesse cenário, os aspectos econômicos, legais e ambientais são essenciais nas práticas ambientais que visam preservação e preocupação com as gerações futuras (SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016). Assim, empresas que investem em questões ambientais, proporcionam melhorias aos seus *stakeholders*, a sociedade e contribuem com o meio ambiente (PARENTE; PENHA, 2014; VASCONCELOS et al., 2016).

Enquanto que a questão CA2 “Na empresa onde trabalho realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos”, destacou-se por apresentar a menor média e desvio padrão em relação às mesmas questões do mesmo bloco, sendo que 48,1% concordam parcialmente ou totalmente com a afirmação. Os resultados ressaltam que, as responsabilidades das empresas em relação aos *stakeholders*, a sociedade no entorno da empresa e o compromisso com o público interno e externo. (LUGOBONI et al., 2016)

Gráfico 12- Consciência Ambiental



Fonte: Elaboração Própria (2017).

#### 4.4 Redes sociais e consciência ambiental e social das gerações

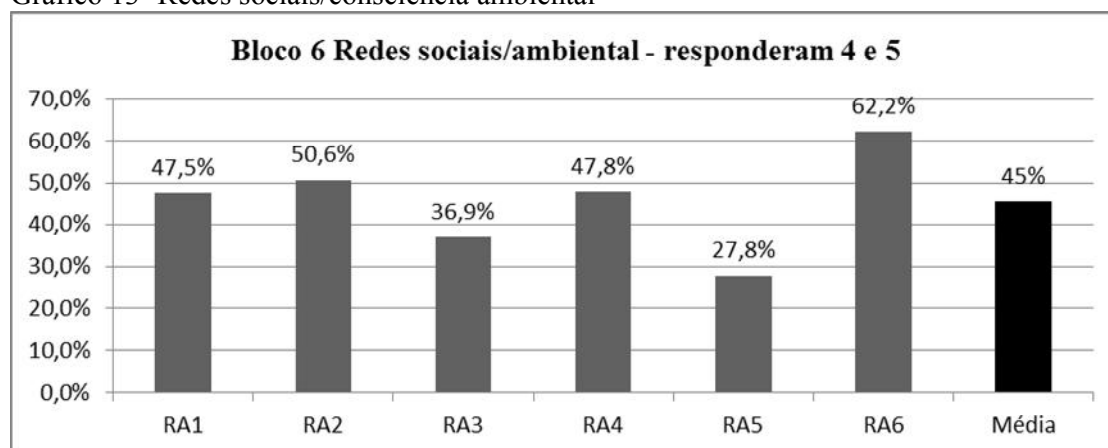
Quanto à consciência Ambiental nas redes sociais (Bloco 6), destaca-se a questão RA6 “Após assistir um vídeo/ foto/ textos sobre questões sociais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar a sociedade”, onde 62,2% dos respondentes concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação, apresentando uma média de 3,591 e um desvio padrão de 1,382.

Cabe inferir que a aquisição de uma consciência cidadã vincula-se as ações humanas,

as quais precisam estar em harmonia com a conservação do meio ambiente (SANTIAGO; GOMES, 2015). Portanto, toda e qualquer ação que objetive motivar a responsabilidade social, seja direcionada as empresas e seus *stakeholders* ou à sociedade são consideradas positivas (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; SENTINELLA et al., 2015; VASCONCELOS et al., 2016).

A questão RA5 “Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição atmosférica”, também se destacou por apresentar o menor percentual e desvio padrão em relação as outras questões do mesmo bloco, sendo que 27,8% concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Observa-se não pode haver divergência entre discurso e prática, é preciso harmonizar, estratégias de gestão de pessoas aos conceitos da sustentabilidade, nos quais devem estar inserido a ética (PATRÍCIO et al., 2016; NOGUEIRA et al., 2016).

Gráfico 13- Redes sociais/consciência ambiental



Fonte: Elaboração Própria (2017).

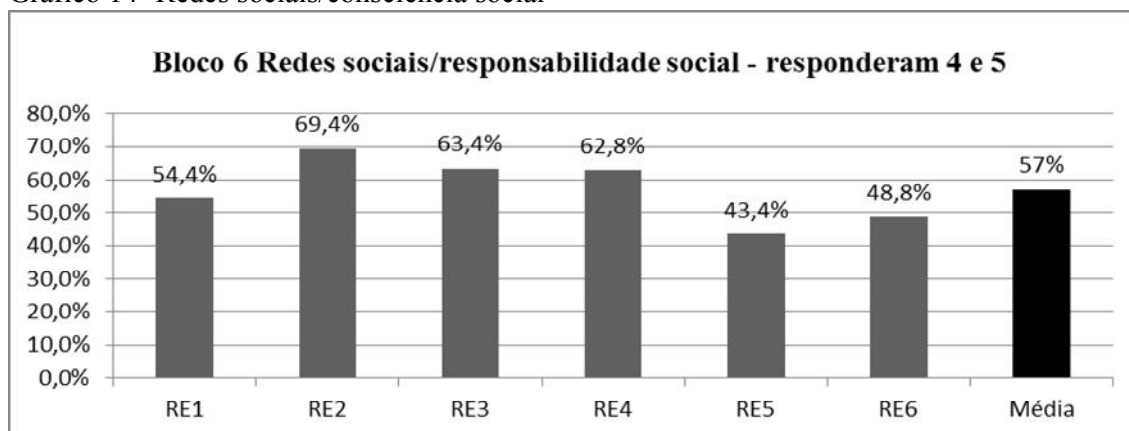
Para os resultados acerca do tema Redes sociais/ consciência social destaca-se a questão RE2 “Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a inclusão de pessoas com deficiências”, onde 69,4% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação, apresentando uma média de 3,597 e um desvio padrão de 1,058. Nesse contexto, é preciso investir em uma gestão socialmente responsável, com foco na comunicação e motivação para que ocorra de maneira efetiva o comprometimento com a responsabilidade social (PARENTE; PENHA, 2014).

A questão RE5 “Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a atividade social de ONGs”, destacou-se por apresentar o menor percentual de média e desvio padrão em relação as outras questões do mesmo bloco, sendo que 43,4% concordam totalmente e parcialmente com a afirmação. De acordo com Fantini e Souza (2015), a geração Y nasceu na era



tecnológica, tendo acesso e informação em tempo real.

Gráfico 14- Redes sociais/consciência social



Fonte: Elaboração Própria (2017).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a importância das redes sociais na consciência socioambiental das gerações. Nesse cenário, são apresentadas as considerações a respeito da pesquisa, com base nos objetivos específicos do estudo.

O primeiro objetivo específico identificou quais as redes sociais utilizadas pelas gerações. Perante o exposto, verificou-se que (57,8%) utilizam o *WhatsApp*, (37,5%) utilizam o *Facebook*, (4,4%) utilizam o *Youtube*, (2,5%) utilizam o *Instagram* e (0,6%) utilizam *Linkedin*, os percentuais correspondem aos respondentes que utilizam as redes sociais mais de 8 vezes por dia, demonstrando que o uso *WhatsApp* predomina junto aos respondentes quando comparado as outras ferramentas digitais de comunicação.

O segundo objetivo específico avalia a consciência social das gerações. Foi possível verificar que maior parte dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Desta forma, pode-se ressaltar que a uma gestão socialmente responsável é percebida pelas gerações, as quais demonstram em sua maioria possuir uma consciência ambiental, o que Parente e Penha (2014) salientam ser necessário para ter comprometimento com a responsabilidade social.

O terceiro objetivo específico da pesquisa visou mensurar a consciência ambiental das gerações, evidenciando a consciência cidadã das gerações, ações empresariais e humanas o que pode contribuir para a conservação do meio ambiente, motivando a responsabilidade social (PLETSCH; SILVA; HEIN, 2014; PARENTE; PENHA, 2014; SENTINELLA et al., 2015; VASCONCELOS et al., 2016).

O último objetivo específico analisou a relação entre as redes sociais e a consciência socioambiental. Demonstrando que a grande maioria dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação. Desta forma, nota-se que as redes sociais e a consciência ambiental possuem relação e esta é percebida pelos respondentes.

Ressalta-se com base no aporte teórico e na pesquisa realizada que as gerações analisadas recebem influência das redes sociais no que se refere a aquisição de consciência socioambiental, assim como influenciam também, pois preocupam-se com aspectos essenciais que envolvem o assunto, como práticas ambientais e preservação (SENTINELLA et al., 2015; PATRÍCIO et al., 2016).

Nesse cenário, as gerações valorizam empresas que tem como base a responsabilidade social e o cuidado com o meio ambiente, principalmente quando otimizam fatores

econômicos, geração de emprego, qualidade de vida e reduzem o impacto ambiental. (SCARPIN et al., 2013; SANTIAGO; GOMES, 2015).

As contribuições acadêmicas da pesquisa destacam a relevância de demonstra que estudos multigeracionais devem ser motivados, pois esta nova realidade, já parte das organizações.

As contribuições gerenciais do estudo oportunizam demonstrar a complexidade que envolve a temática responsabilidade social e ambiental, redes sociais e a percepção das gerações sobre estes temas e a contribuição destas no ambiente profissional, o que demanda interação e compartilhamento de informações.

Como limitações da pesquisa, os resultados obtidos não podem ser generalizados, outra limitação é ordem operacional, pois houve dificuldade na coleta de dados e acesso aos respondentes.

No que tange os estudos futuros, envolve a possibilidade de refletir sobre o tema e ainda pode-se sugerir que outros estudos venham a ser desenvolvidos contemplando as gerações apresentadas acrescidas da geração Z, bem como sugere-se pesquisas qualitativa sobre as temáticas aqui estudadas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. **Construção de questionários**. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). Pesquisa quantitativa em administração. São Paulo: Atlas, 2006.

ANDRADE, S. I. de; MENDES, P.; CORREA, D. A.; ZAINÉ, M. F.; TRIMER-DE-OLIVEIRA, A. Conflito de gerações no ambiente de trabalho: um estudo em empresa pública. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT– CONTECSI, 9, 2012, São Paulo. **Anais...** USP: CONTECSI, 2012.

CAMPOS, J. G. F. de; FISCHMANN, A. A. A tomada de decisões em relação aos paradoxos da sustentabilidade. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 18, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2016.

CAPRA, F. **A Teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Tradução Newton Roberval Eichenberg. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COMAZZETTO, L. R.; VASCONCELLOS, S. J. L.; PERRONE, C. M.; GONÇALVES, J. Um estudo comparativo entre gerações. **Psicologia: ciência e profissão**, Santa Maria, v. 36, n. 1, p. 145-157, 2016.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Metodologia e técnicas de pesquisa em ciências aplicadas**: uma proposta de estudos. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.

FANTINI, C. A.; SOUZA, N. C. dos S. de. Análise dos fatores motivacionais das gerações *baby boomers*, X, Y e Z e as suas expectativas sobre carreira profissional. **Revista iPecege**, v. 1, Ano 3, n. 4, p. 126-145, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR Jr. J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br> Acesso em: 4 maio, 2017.

LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; SANTOS, J. A. E.; OLIVEIRA, R. N. de; SANCHEZ, A. F. de C. Responsabilidade social corporativa nas empresas mais sustentáveis. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 18, dez, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- MORAIS, D. O. C. de; OLIVEIRA, N. Q. da S.; SOUZA, E. M. de. As práticas de sustentabilidade ambiental e suas influências na nova formatação institucional das organizações. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 3, n. 3., 2014.
- NOGUEIRA, E. L.; VIEIRA, J. de S. C.; HOLTZ, L.; COSTA, M. C, de S. Responsabilidade social e desempenho financeiro: existe relação? In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 18, dez., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2016.
- PARENTE, T. C.; PENHA, E. D. dos S. Aquilo que é praticado é percebido? Uma Análise da Responsabilidade Social no Brasil a partir do público interno. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 17, out., 2014. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.
- PATRÍCIO, P. S.; RIBEIRO, L. M.; SANTANA, E. R.; CRISTO, F. S. de. Dissonância entre discurso e prática na relação entre ética corporativa e responsabilidade socioambiental: estudo em dois pequenos restaurantes orgânicos. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 19, nov., 2016. **Anais...** São Paulo: USP, 2016.
- PENA, f. G.; MARTINS, T. S. *Baby Boomers*, X e Y: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais. **Revista do Centro Universitário Newton Paiva**, Minas Gerais, v. 1, n. 10, 2015.
- PLETSCH, C. S.; SILVA, A. da; HEIN, N. Responsabilidade social e desempenho econômico-financeiro das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial – ISE. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 17, nov., 2014. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.
- RAMOS, S. P.; PARISOTTO, I. R. dos S. Responsabilidade Social em organizações complexas: um estudo Bibliométrico realizado nos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração nos últimos 10 anos. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 18, nov., 2015. **Anais...** São Paulo: USP, 2015.
- REIS, P. N. C.; LUCAS, J. da S.; MATTOS, K.; MELO, F. A. de O.; SILVA, E. M. O alcance da harmonia entre as gerações *Baby Boomers*, X E Y na busca da competitividade empresarial no Século XXI. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 21, 2013. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 23, 24 e 25 out., 2013.
- REPAR, N.; JAN, P.; DUX, D.; NEMECEK, T.; DOLUSCHITZ, R. Implementing farm-level environmental sustainability in environmental performance indicators: A combined global-local approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, Part 2, p. 692-704, 2017.
- RICARDO, V. S.; BARCELLOS, S. S.; BORTOLON, P. M. Relatório de sustentabilidade ou relato integrado das empresas listadas na BM&FBOVESPA: fatores determinantes de divulgação **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 90-104, jan./abr. 2017.
- SANTIAGO, J. V. A. GOMES, E. J. Sustentabilidade ambiental nas organizações: um levantamento da produção científica brasileira sobre o tema nos periódicos de administração entre 2005 e 2014. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 17, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2015.

SANTOS, C. F. dos; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e *Baby Boomers*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 14, 2011, São Paulo. **Anais...** FEA: SEMEAD, 2011.

SANTOS, J. G.; CARNEIRO, V. C. V.; RAMALHO, Â. M. C. Sustentabilidade e produção mais limpa: um estudo sobre as implicações na vantagem competitiva empresarial. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, v. 5, n. 2, p. 34-48, maio/ago., 2015.

SCARPIN, M. R. S.; SILVANA, A. W.; MONDINI, V. E. D.; RONCON, A. Sustentabilidade empresarial: análise de caso à luz da estratégia como prática. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.87-100, jan./abr. 2013.

SENTINELLA, R. S.; PAULA, G. W. de; CARVALHO, L. S. de; VIANA, L. C. Responsabilidade social corporativa (RSC): uma análise temporal de publicações. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 18, 2015. **Anais...** São Paulo: USP, 2015.

SEVERO, E. A.; DORION, E. C. H.; GUIMARÃES, J. C. F. Innovation and environmental sustainability: analysis in Brazilian metal-mechanic industry. **International Journal Innovation and Sustainable Development**, v. 11, p. 230-248, 2017.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. de; BRITO, L. M. P.; DELLARME LIN, M. L. Sustentabilidade ambiental, práticas ambientais e consumo sustentável: a percepção das gerações *Baby boomers*, X e Y. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 13, 2016, São Paulo. **Anais...** ENGEMA, 2016.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. de; DELLARME LIN, M. L.; CAPITANIO, R. R. P. A influência das redes sociais sobre a consciência ambiental e a responsabilidade social das gerações. ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 14, 2017, São Paulo. **Anais...** ENGEMA, 2017a.

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, 2017, 6, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNIP, 2017b.

SOUZA, M. T. S. de; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração. **RAC**, v. 17, n. 3, art. 6, p. 368-396, Maio/Jun. 2013.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, K. C. de A.; SILVA JUNIOR, A. da; NASCIMENTO, A. P. do; CAVALCANTI, C. X. A relação entre a percepção de práticas de responsabilidade social corporativa e a intenção de rotatividade dos profissionais. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, FEA, 19, nov., 2016. **Anais...** São Paulo: USP, 2016.

**ANEXO A**  
**QUESTIONÁRIO**

Prezado(a) Participante,

Esta pesquisa está sendo desenvolvida para o Grupo de Pesquisa “Inovações, Gerações e Ações Socioambientais nas Organizações” do PPGA IMED.

**A influência da Redes Sociais nas Ações Socioambientais das Gerações**

**2) *Você nasceu em que período?***

antes de 1965                       1965 a 1981                       após 1981

**2) *Gênero:***  Masculino       Feminino

**3) *Você trabalha?***     Sim       Não

**4) *Qual o seu cargo na empresa:***

auxiliar       analista/técnico       gestor       professor       outro

**5) *Renda familiar (para todos os membros da família):***

Até 2 salários mínimos     de 2 a 4 salários mínimos     de 4 a 10 mínimos  
 de 10 a 20 mínimos       Acima de 20 mínimos

**6) *Escolaridade:***

- 1(  ) Ensino Fundamental
- 2(  ) Ensino médio
- 3(  ) Superior incompleto
- 4(  ) Superior completo
- 5(  ) Especialização incompleta
- 6(  ) Especialização completa
- 7(  ) Mestrado incompleto
- 8(  ) Mestrado completo
- 9(  ) Doutorado incompleto
- 10(  ) Doutorado completo

**7) *Com que frequência você utiliza cada rede social***

WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twiter

- 1 ( ) Nunca  
 2 ( ) Menos de uma vez por semana  
 3 ( ) Uma vez por semana  
 4 ( ) Uma vez por dia  
 5 ( ) Até 5 vezes por dia  
 6 ( ) Até 9 vezes por dia  
 7 ( ) Mais de 10 vezes por dia

**Bloco 1**– Com relação as Redes Sociais/consciência ambiental e social assinale as alternativas para as afirmações abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
RA1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a poluição ambiental.	1	2	3	4	5
RA2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a utilização de energias limpas e renováveis.					
RA3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a reciclagem e separação de resíduos.					
RA4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição das águas.					
RA5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre poluição atmosférica.					
RA6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões ambientais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar o meio ambiente.					

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
RE1) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre trabalho voluntário.	1	2	3	4	5
RE2) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a inclusão de pessoas com deficiências.					
RE3) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização da mulher no ambiente de trabalho.					
RE4) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a valorização e respeito das crianças e adolescente.					
RE5) Eu costumo ver vídeos/fotos/textos sobre a atividade social de ONGs.					
RE6) Após assistir um vídeo/foto/textos sobre questões sociais eu me sinto motivado a ter atitudes para melhorar a sociedade.					



**Bloco 2** – Com relação a Responsabilidade Social assinale as alternativas para as afirmações abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
RS1) Sempre que possível, antes de adquirir um produto ou serviço, busco saber se a empresa possui programas de engajamento com a comunidade local.	1	2	3	4	5
RS2) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que possuem uma postura ética, honesta e que não praticam corrupção.	1	2	3	4	5
RS3) 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.	1	2	3	4	5
RS4) Considero fundamental adquirir produtos ou serviços de empresas que que não utilizem trabalho infantil e remuneração injusta.	1	2	3	4	5
RS5) Valorizo as empresas que respeitam a igualdade de salários para homens e mulheres.	1	2	3	4	5

**Bloco 3**– Com relação a Consciência Ambiental assinale as alternativas para as afirmações abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
CA1) Em minha casa eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.	1	2	3	4	5
CA2) Na empresa onde trabalho realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.	1	2	3	4	5
CA3) Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo.	1	2	3	4	5
CA4) Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos de coleta adequados para o tratamento desses resíduos.	1	2	3	4	5
CA5) Eu utilizo as práticas ambientais visando a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras.	1	2	3	4	5

**Agradecemos sua participação!**