



UMA PESQUISA SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ATITUDE PRÓ-SUSTENTÁVEL

DOI: <http://dx.doi.org/10.19177/rgsa.v9e02020868-887>



Alvim Borges¹
Adival Matta Junior²
Mateus Frechiani Bitte³

RESUMO

Com os avanços tecnológicos e a crescente discussão sobre a sustentabilidade, as mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas por empresas, organizações e seus próprios usuários para circular informações a respeito do tema. Esse meio online tem sido bastante estudado e apontado como alternativa de comunicação com o público alvo desejado. Com isso, esse estudo teve como objetivo analisar se as mídias sociais são capazes de influenciar positivamente na atitude de seus usuários em relação a questões sustentáveis por meio de 538 questionários respondidos. Primeiramente foi feita uma análise descritiva dos dados que pode compreender que as mídias sociais podem influenciar positivamente a respeito de temas ligados a sustentabilidade ambiental, e posteriormente, uma análise discriminante e a MANOVA foram realizadas com o objetivo de encontrar agrupamento nos dados com base nas faixas de idade e analisar as diferenças entre suas mídias. Não foram encontradas diferenças entre os grupos, sendo possível inferir que as mídias sociais impactam a atitude pró-sustentável com mesma intensidade nos diferentes grupos de idade. A maioria das mídias das covariáveis alcançaram valores altos, indicando sua importância e presença constante nas mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Práticas Sustentáveis. Sustentabilidade Ambiental.

¹ Dr. PPGES/UFES. alvim@pobox.com

² Bel. UFES. adivaljr@gmail.com

³ Me. UFES. mateusbitte@gmail.com

SOCIAL MEDIA AND SUSTENTABILITY: A SURVEY OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PRO-SUSTAINABLE ATITUDE

ABSTRACT

Technological advances and the growing discussion about sustainability, social media has been increasingly used by companies, organizations and their own users to circulate information about theme. This online form has been well studied and pointed as alternative of communication with the target public. Thus, this study aims to analyze whether social media are able to positively influence the attitude of its users in relation to sustainable issues through 538 online questionnaires answered. Firstly, a descriptive analysis of the data was made to understand if social media can positively influence issues related to environmental sustainability, and later, a discriminant analysis and MANOVA were performed in order to find grouping on the ranges of age and differences between their means. No differences were found between the groups, and it can be inferred that social media impact the pro-sustainable attitude with the same intensity in different age groups. Most averages of covariates reached high values, indicating their importance and constant presence on social media.

Key words: Social Media. Sustainable Practices. Environmental Sustainability



1 INTRODUÇÃO

É comum hoje que as pessoas passem grande parte do seu dia conectadas pelos seus aparelhos eletrônicos, sendo expostas a uma grande quantidade de informações de diversos assuntos e interesses. Com o passar do tempo os avanços tecnológicos permitiram que computadores, celulares, smartphones e tablets se tornassem cada vez menores, mais portáteis e com menor custo, dando uma maior acessibilidade e trazendo um público cada vez maior para a era digital. Isso fez com que surgisse um novo tipo de mercado de marketing, o online.

Diversas organizações passaram a utilizar as mídias sociais como forma de atingir seu público alvo, vender produtos e serviços e promover suas marcas. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI;

PAIVA, 2011). Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou março de 2019 com 228,9 milhões de celulares e densidade de 108,89 cel/100 hab. (TELECO, 2019).

Paralelo a isso, questões relacionadas a Sustentabilidade passam a ser cada vez mais frequentes e discutidas em todos âmbitos da sociedade. A preocupação com as questões ambientais vem crescendo exponencialmente, principalmente em relação à consciência ambiental por parte dos consumidores (ROBERTS, BACON, 1997; HEISKANEN; MONT; POWER, 2014; NOPPERS et al., 2014; YANG, XIAO, 2017). Apesar de ser um tema discutido a bastante tempo, nos dias de hoje podemos observar um interesse maior pelas empresas em utilizar o discurso da sustentabilidade a seu favor.

Em 1949 foi realizada em Lake Success, Nova York, a Conferência Científica das Nações Unidas sobre Conservação e Utilização de Recursos onde foram reunidos especialistas de diferentes áreas para discutir sobre assuntos como recursos minerais, combustíveis, energia, água, florestas, terra, vida selvagem, peixes, alimentos e as tecnologias. (KAVINSKI; LIMA; LIMA, 2013) o que comprova que há 70 anos atrás já havia uma preocupação referente ao desenvolvimento sustentável.

De acordo com (DATAREPORTAL, 2019) 4.388 bilhões de pessoas estão conectadas a internet ao redor do mundo. No Brasil esse número chega próximo a 150 milhões, sendo 140 milhões usuários ativos nas mídias sociais, o que corresponde a 66% de sua população tendo acesso a plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, etc. O estudo afirma também que os brasileiros passam, em média, mais de 9 horas de seu dia conectados a esses serviços.

Tendo em vista todos os dados observados acima, as empresas enxergaram uma nova oportunidade através da internet de promover ações aliadas à sua marca em prol da sustentabilidade, trazendo temas como por exemplo preservação do meio ambiente, consumo consciente da água, descarte correto do lixo e ações sociais. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

O objetivo deste estudo foi analisar se as campanhas de organizações que utilizam o discurso da sustentabilidade e são propagadas no meio online são capazes de causar uma influência positiva na atitude pró-sustentável dos usuários das mídias sociais. Além de analisar de maneira geral a influência das propagandas nas atitudes

pró-sustentáveis, procurou-se identificar se havia uma distinção dessa influência levando em consideração a variável categórica idade dos indivíduos.

O restante do artigo está organizado em 4 sessões. A primeira discute o referencial teórico utilizado para compreender a temática das mídias sociais, sustentabilidade e atitude sustentável. A segunda sessão discute os aspectos metodológicos do trabalho para análise dos dados e discute o instrumento de pesquisa. A terceira sessão traz os resultados e discussões, e por fim a quarta sessão traz as conclusões do presente trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Sustentabilidade

O discurso da Sustentabilidade tem sido largamente empregado por organizações em todo o mundo (KAVINSKI; LIMA; LIMA, 2013). No cenário nacional vemos grandes empresas utilizando o termo sustentabilidade em campanhas publicitárias e ações de marketing com a ideia de gerar uma conscientização da população e promover sua marca.

De acordo Irina Mikhailova (2004), uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente e, desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos. Dessa forma, pensando na questão ambiental, são práticas sustentáveis aquelas voltadas para preservar a natureza, reduzir lixo, consumo de água e outros recursos de forma consciente, diminuir ou até eliminar os impactos ao meio ambiente.

A preocupação com as questões ambientais vem crescendo exponencialmente, um fator que contribuiu para isso foi que nos últimos anos, vários desastres ambientais aconteceram e alertaram a população sobre a importância e seriedade com que deve ser tratado o tema. Em 2000 um acidente envolvendo um navio no Rio de Janeiro foi responsável pelo derramamento de mais de um Milhão de litros de óleo no mar.

O vazamento da barragem em Cataguases, Minas Gerais, em 2003, resultou num derramamento de mais de 500mil m³ de rejeitos, afetando todo ecossistema e população ali presente. Em 2011, um vazamento de óleo na Bacia de Campos

envolvendo a empresa americana Chevron ocasionou na morte de vários animais e provocou uma mancha de petróleo no mar de 160 quilômetros de extensão (GONÇALVES, 2017). As tragédias mais recentes, o rompimento da barragem de Mariana (2015) e de Brumadinho (2019), tiveram uma repercussão imensa por todos os meios de comunicação, principalmente pelas redes sociais.

2.2 Mídias Sociais

Nos últimos anos a mídia física perdeu espaço para a mídia digital disposta nas redes e na internet (GARDNER, 2013). As mídias sociais contribuíram para superar as barreiras geográficas entre indivíduos e facilitar a comunicação. Regularmente os indivíduos alimentam suas redes sociais e muitas vezes preferem a comunicação virtual do que a comunicação presencial (DWIVEDI et al., 2018).

Com os avanços dos meios de comunicação, as informações a respeito de catástrofes chegaram a grande parte da população, causando enorme impacto e trazendo uma reação negativa em relação as empresas envolvidas. Após o desastre que ocorreu em Brumadinho, usuários da internet criaram páginas no Facebook e Instagram para servir de fonte de informações a respeito do ocorrido e para protestar contra a Vale, empresa que era responsável pela barragem que rompeu.

Algumas empresas têm utilizado essa mesma forma de comunicação com seus clientes para levar junto a sua marca, informações a respeito de práticas sustentáveis a fim de conscientizar a população sobre o tema. Como exemplo, a CESAN (Companhia Espírito-santense de Saneamento) que utiliza as redes sociais, principalmente o Instagram, para promover campanhas, divulgar vídeos e imagens com a temática sustentável. Uma de suas campanhas mais conhecidas é a “Poupe Água” que busca influenciar seus clientes positivamente sobre o consumo inteligente de água.

Com crescimento de usuários ativos em mídias sociais, no último ano, de 10 milhões no Brasil (DATAREPORTAL, 2019), podemos concluir que é crescente o número de pessoas sendo influenciadas pela grande quantidade de informações que são expostas diariamente na internet. As mídias sociais possibilitam que as organizações se comuniquem com o seu público/clientes de forma direta, a custos

relativamente baixos tornando-a vantajosa se comparada a outros meios de comunicação.

Com esse aumento da utilização das mídias sociais e o aumento da preocupação da população referente a temática da sustentabilidade, é possível notar também que cada vez mais as empresas utilizam as redes sociais para promover sua marca, divulgar informações e realizar campanhas com a finalidade de conscientizar a população com boas práticas ambientais. Nessas ações de marketing sustentável das empresas são comuns temas como o consumo consciente de água, preservação do meio ambiente, descarte correto de lixo e economia de energia.

As redes sociais possuem um importante papel na formação da consciência ambiental, frente à exposição a diversos estímulos de mensagens ambientalmente sustentáveis, sendo uma ponte on-line e off-line de conexões entre os setores pessoais e empresariais (GHALI; FRAYRET; ROBERT, 2016). Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing (GABRIEL, 2010).

2.3 Atitude Sustentável

Segundo Eagly e Chaiken (1993) atitude é um constructo hipotético referente à tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica. É a forma como determinado indivíduo se posiciona, pró ou contra, em relação a determinada situação.

As atitudes são desenvolvidas pelos consumidores sobre quase tudo que os rodeiam, criando, assim, constatações positivas ou negativas, as quais os levam a comportar-se de forma coerente (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a formação de atitudes é facilitada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos membros da família e pela exposição à comunicação de massa. Dessa forma, a exposição aos conteúdos que circulam nas mídias sociais podem influenciar na formação de atitude.

Andrés e Salinas (2002) verificaram que os indivíduos com um afeto ambiental (consciência ecológica) mais alto teriam uma atitude ecológica mais forte. Ou seja, os indivíduos que possuem maior conhecimento e informações tendem a ter também uma atitude a favor da sustentabilidade, isso permite entender a importância de

informar e conscientizar a população em relação a boas práticas ambientais para que isso reflita de forma positiva na suas atitudes e comportamento.

De acordo com o que foi exposto, pode se entender atitude pró-sustentável como uma avaliação favorável sobre a questão ambiental e que as pessoas que possuem maior conhecimento sobre o assunto tendem a ter uma atitude mais forte e se comportar de forma coerente.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Abordagem metodológica

A presente pesquisa possui uma natureza quantitativa em que os dados foram coletados por meio da aplicação de um levantamento, ou survey, para fazer uma descrição numérica de determinados aspectos de uma população (CRESWELL, 2010). Para análise dos dados foram utilizados métodos descritivos, para análise geral dos dados; a análise discriminante, para aferir se havia diferença entre os grupos da variável idade; e a análise multivariada de variância (MANOVA), com o objetivo de identificar variações significativas nas médias das variáveis de acordo com os níveis de idade.

Para a operacionalização da análise dos dados foi utilizado o software livre R (R CORE TEAM, 2018) e os pacotes MASS e Hmisc (VENABLES, 2002; FRANK, HARREL, 2019). Além do software R o Excel também foi utilizado para construção dos recursos gráficos.

3.2 Coleta dos dados e instrumento de pesquisa

Os dados foram coletados entre as datas de 17 de junho e 6 de julho de 2019 por meio de questionário online no Google Docs. Foi utilizado o método Bola de Neve, para coleta de dados, em que o questionário foi enviado para os contatos do autor e estes enviaram para outros usuários através das próprias redes sociais. Ao todo foram coletadas 538 observações, em que apenas 1 continha erro de preenchimento e foi removida do conjunto de dados.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes, a parte inicial continha questões categóricas que visavam compreender o perfil dos respondentes e a segunda parte com as questões referentes as mídias sociais e sustentabilidade. Foi

utilizada a escala likert que variava de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 3 não concordo nem discordo e 5 concordo totalmente (Quadro 1).

Quadro 1: Instrumento de coleta

PERFIL DOS RESPONDENTES	
Idade	<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 25 anos • 26 a 40 anos • 41 a 60 anos • Mais de 60 anos
Gênero	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Feminino
Escolaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino fundamental completo • Ensino médio completo • Na graduação • Graduação completa • Pós-graduação
Renda	<ul style="list-style-type: none"> • Até 5000 reais • Entre 5000 e 10000 reais • Entre 10000 e 15000 reais • Entre 15000 e 20000 reais • Acima de 20000 reais
SUSTENTABILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS	
Cov1	Utilizo com frequência mídias sociais.
Cov2	Acredito ser relevante a preocupação e conscientização da população sobre questões sustentáveis.
Cov3	Vejo frequentemente publicações em mídias sociais voltadas para sustentabilidade.
Cov4	Compartilho frequentemente publicações em mídias sociais voltadas para sustentabilidade.
Cov5	Tenho uma visão positiva de empresas que possuem ações sustentáveis.
Cov6	Como cliente, dou preferência para empresas que possuem ações sustentáveis.
Cov7	Já fui influenciado(a) positivamente sobre práticas sustentáveis por propagandas nas mídias sociais.
Cov8	Já influenciei alguém positivamente sobre práticas sustentáveis através das mídias sociais.
Cov9	Mudei algum comportamento por ter me conscientizado perante uma prática sustentável.
Cov10	Já me deparei com informações que não conhecia sobre sustentabilidade nas redes sociais.
Cov11	As mídias sociais são boas ferramentas para ajudar a conscientizar a população sobre questões sustentáveis.
Cov12	As empresas têm papel importante na conscientização da população sobre questões ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

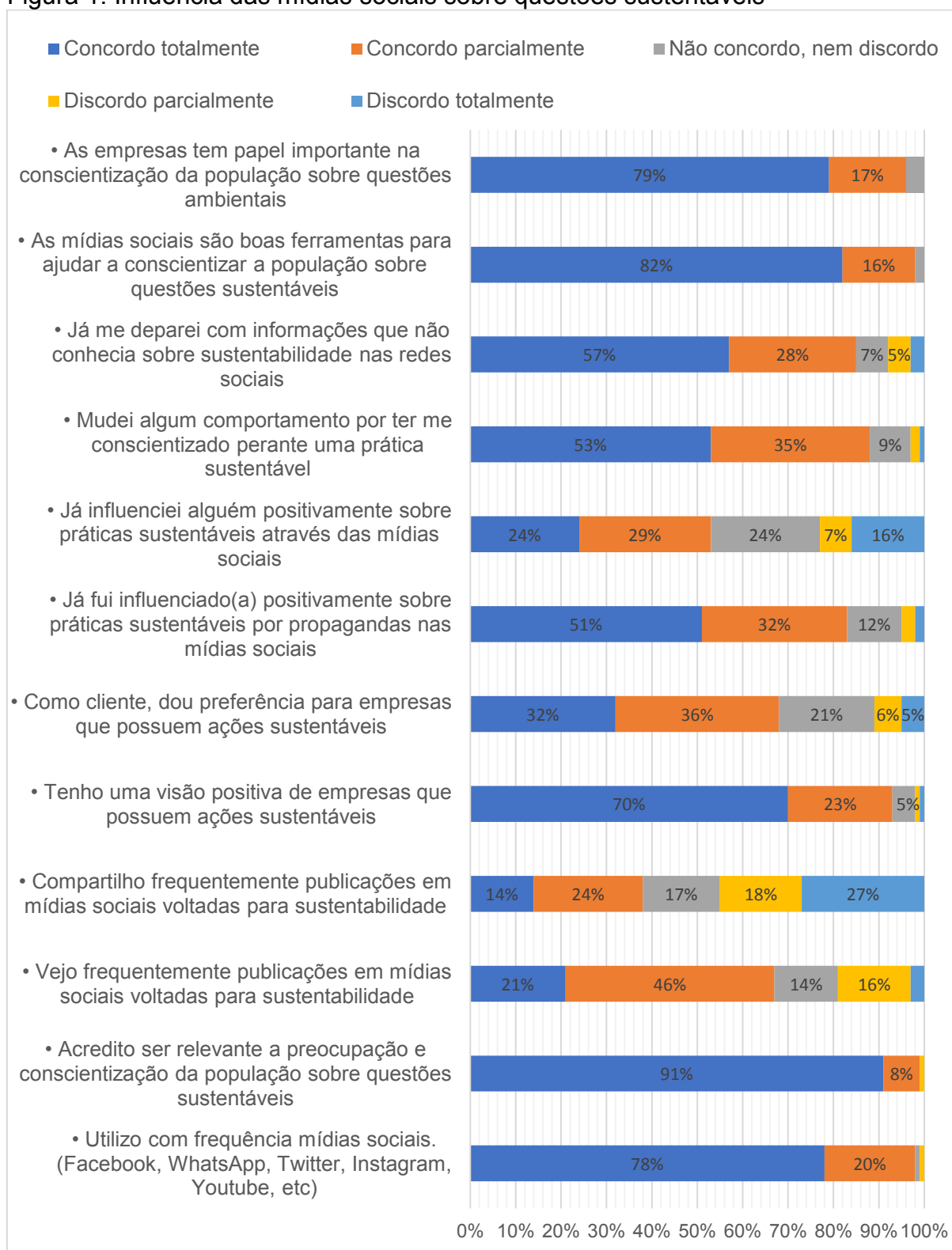
4.1 Análise descritiva

Em relação ao gênero, foram 58,6% de respondentes femininos e 41,4% masculino. 87,4% apresentaram ter idades entre 18 e 40 anos e o restante idades acima de 41 anos, o que nos mostra que o público mais sensível ao uso das mídias sociais é o mais jovem.

Dentre dos pesquisados, 56,7% apontaram possuir graduação completa ou pós-graduação, dessa forma a maioria dos indivíduos envolvidos já passaram por alguma instituição de ensino superior e 33,6% estão na graduação. Em relação ao perfil econômico, os respondentes apresentaram possuir renda familiar de: até 5000 reais (24,7%); entre 5000 e 10000 reais (38,3%); entre 10000 e 15000 (17,5%); entre 15000 e 20000 (8,2%) e acima de 20000 (11,3%). Os resultados obtidos se encontram na Figura 1.

Do total obtido, 91% acredita ser relevante a preocupação e conscientização da população sobre questões sustentáveis, porém apenas 21% concordam totalmente e 46% concordaram parcialmente que veem frequentemente publicações em mídias sociais voltadas para o tema o que demonstra uma incoerência com o fato de que grande maioria das pessoas acham importante a preocupação porém ela não é refletida quando se trata da sua divulgação nos meios online. Além disso, 45% mostrou não compartilhar as publicações que encontram sobre sustentabilidade, o que reflete outra incoerência visto que consideram importante, mas não as compartilham mesmo sua grande maioria, 82%, considerarem as mídias sociais como uma boa ferramenta para ajudar a conscientizar a população sobre o tema. Isso também gera impacto negativo quanto a influência que os próprios usuários exercem, visto que não compartilham essas informações, dificulta que outros usuários sejam influenciados a respeito da sustentabilidade, o que foi percebido no questionário quando 23% discordaram já ter influenciado alguém positivamente sobre práticas sustentáveis através das mídias sociais.

Figura 1: Influência das mídias sociais sobre questões sustentáveis



Fonte: Elaborado pelos autores.

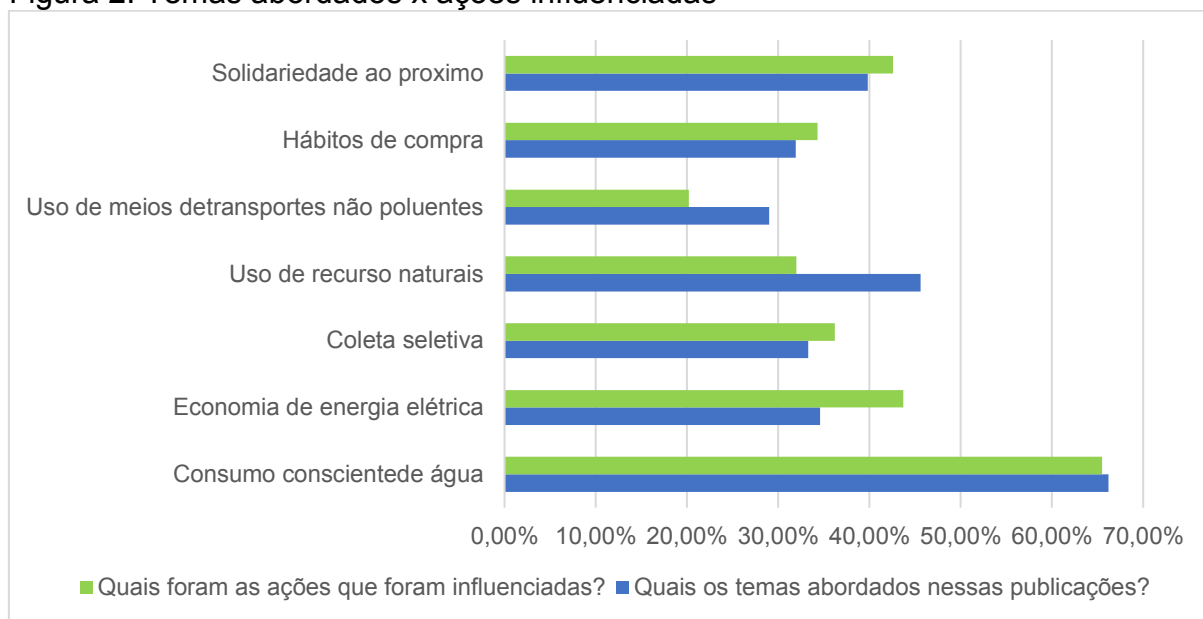
Com base nos dados, foi possível perceber que 70% concordam totalmente sobre ter uma visão positiva de empresas que possuem ações sustentáveis e 79% também concordam totalmente que elas têm papel importante na conscientização da população sobre questões ambientais. Logo, é coerente por parte das empresas aplicar e divulgar ações e práticas sustentáveis possibilitando que seu público tome conhecimento de quais são e como funcionam, assim podem passar a priorizá-las no momento de compra ou escolha já que quando questionadas sobre dar preferência para empresas que possuem ações sustentáveis 32% concordaram totalmente e 36% concordaram parcialmente.

De acordo com os resultados, foi observado que 51% das pessoas concordam totalmente que já foram influenciadas positivamente sobre práticas sustentáveis através das mídias sociais e 32% concordam parcialmente; 57% concordam totalmente e 28% concordam parcialmente já ter se deparado com informações que não conhecia sobre sustentabilidade nas redes sociais; 53% concordam totalmente já ter mudado algum comportamento por ter se conscientizado perante uma prática sustentável e 35% concordam parcialmente; 86,6% afirmam que essas mudanças foram permanentes. Isso mostra que as pessoas ao navegarem nas mídias estão suscetíveis a informações que possibilitam um conhecimento acerca dos temas abordados, assim podem ser influenciadas positivamente e agir de forma coerente.

A Figura 2 mostra uma tabela cruzando os dados obtidos sobre quais são os temas abordados nas publicações por meio das mídias sociais e quais são as ações dos usuários que foram influenciadas. Analisando a tabela é possível notar uma relação entre os dados, os temas apontados como mais vistos nas mídias sociais são também os considerados pelos usuários como os que mais foram influenciados.

Quanto mais os temas são veiculados nos meios online, maior o seu poder de influência. O tema que é mais visto nos meios online, segundo 66% dos pesquisados, o consumo consciente de água, é também o que teve maior influência nas ações com aproximadamente 65%. Uma explicação para essa relação está relacionada a propaganda maciça e articulada da empresa CESAN no estado onde a maioria dos respondentes reside, no Espírito Santo. Isso permite concluir que a exposição às publicações e um maior conhecimento relacionado a sustentabilidade são capazes gerar uma influência positiva na atitude pró-sustentável dos usuários.

Figura 2: Temas abordados x ações influenciadas



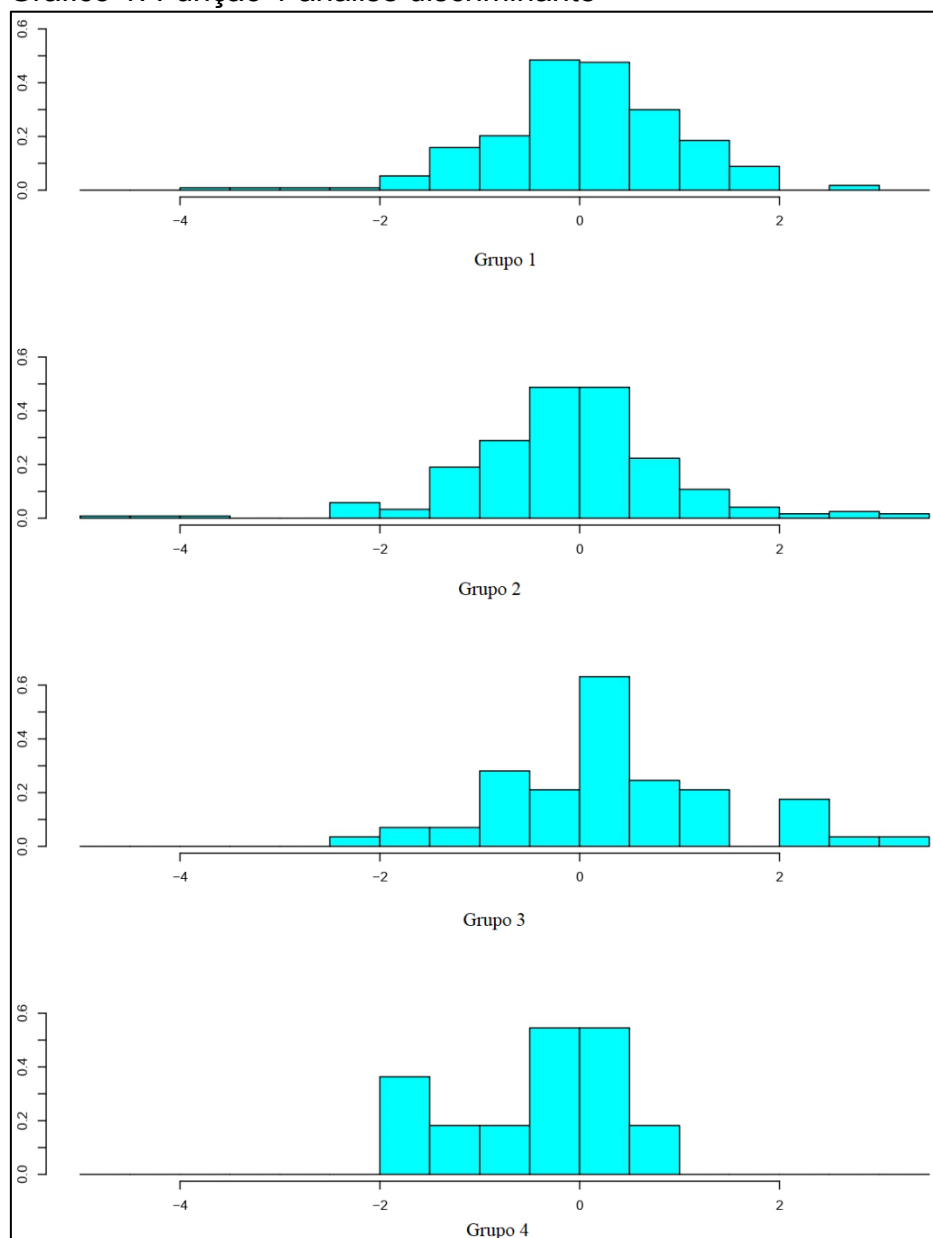
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 Análise discriminante e MANOVA

Tendo os grupos de idade definidos a priori e as variáveis independentes, a análise discriminante visa definir a combinação dessas variáveis que melhor discriminarão as observações nos grupos (HAIR et al., 2009). Para a análise discriminante e as análises subsequentes retirou-se a Cov1 (Utilizo com frequência mídias sociais) por ela ter um caráter de caracterização do perfil.

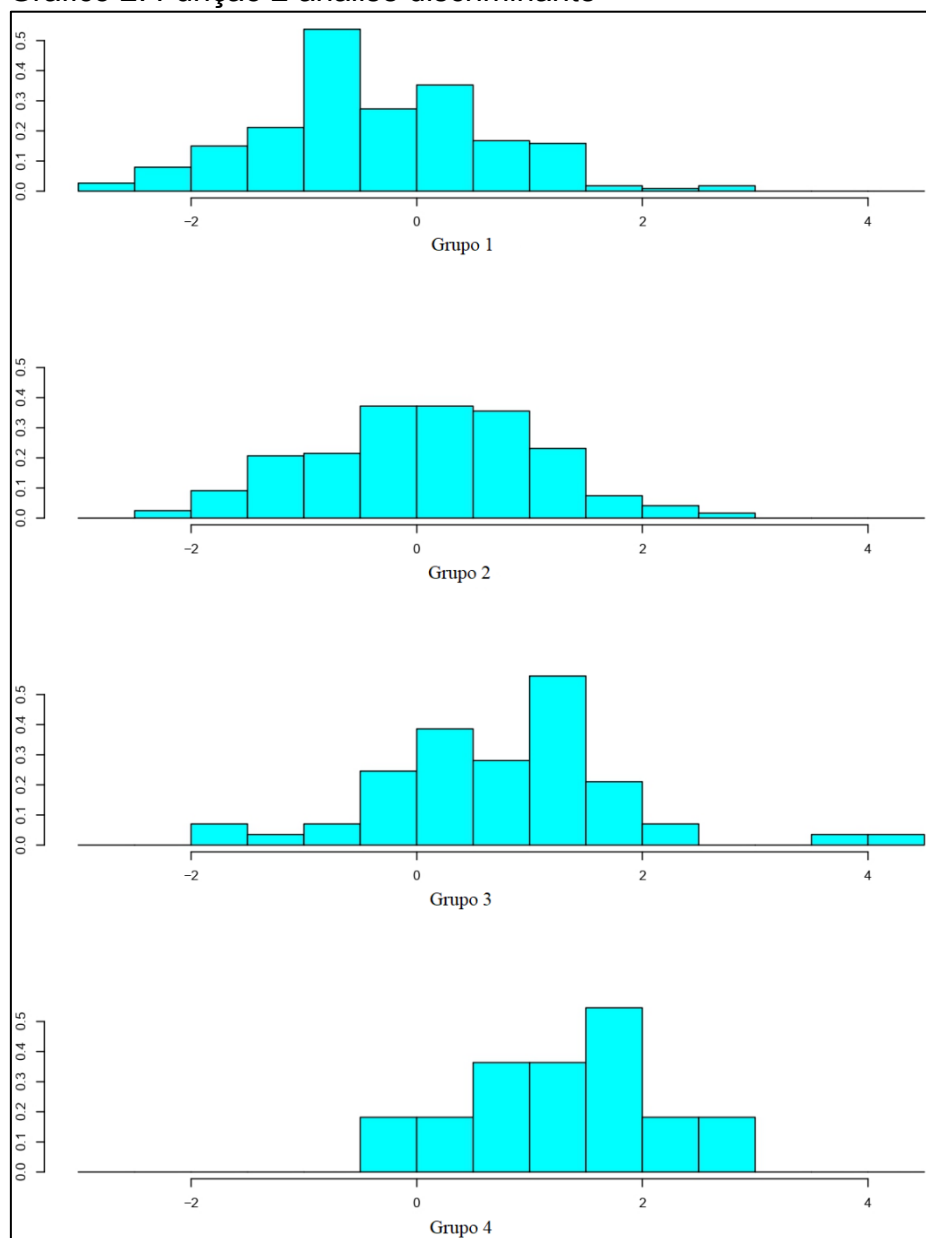
É possível observar nos gráficos 1 e 2 que as duas melhores funções discriminantes encontram dificuldade para separar os grupos de idade, sugerindo pouca ou nenhuma diferença existente. Ainda assim, as duas funções foram mescladas e obteve-se a representação gráfica 3, que confirma a dificuldade de diferenciar os grupos de idade.

Gráfico 1: Função 1 análise discriminante



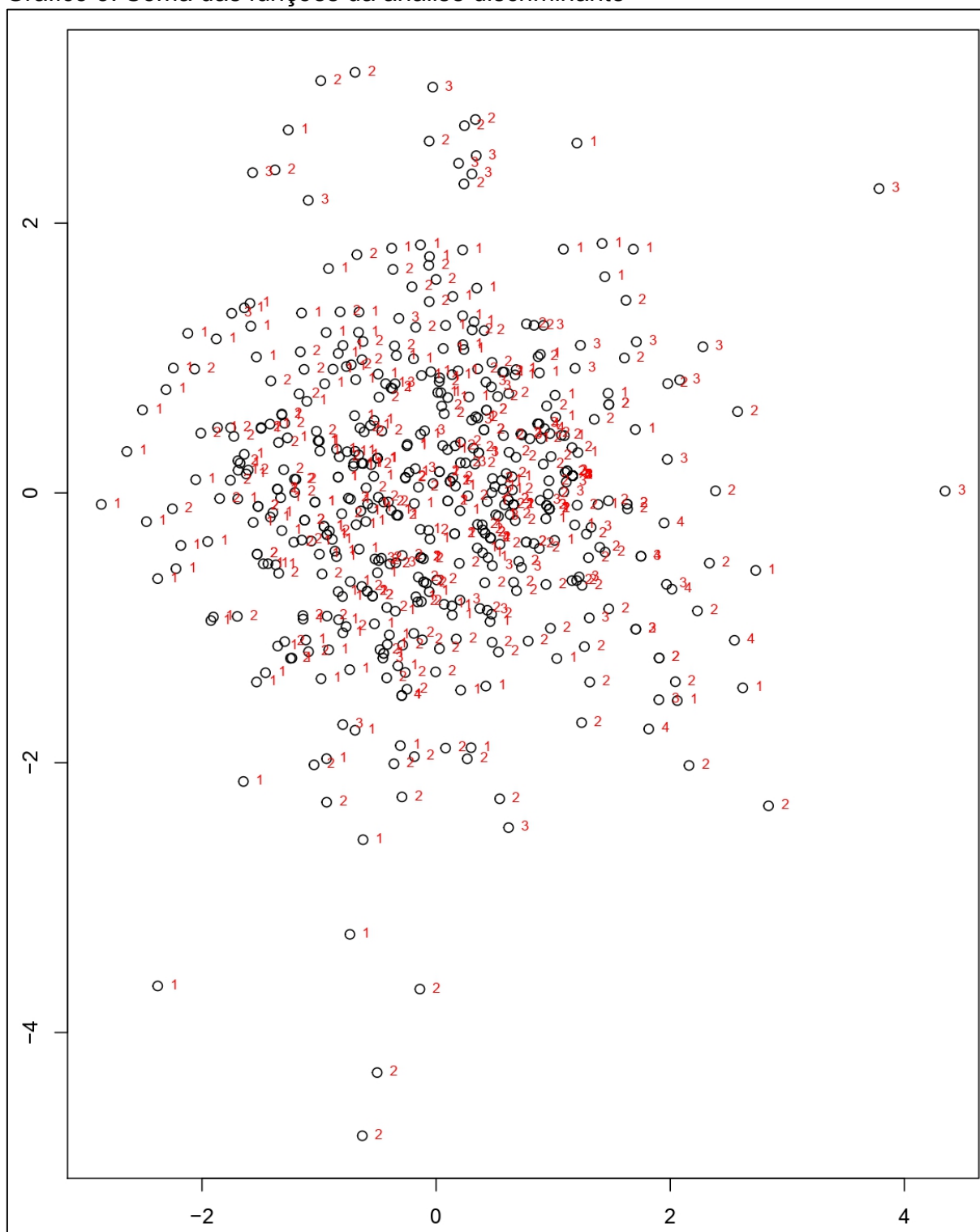
Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 2: Função 2 análise discriminante



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 3: Soma das funções da análise discriminante



Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa dificuldade de separar os grupos indica que não há diferença em relação a influência das mídias sociais nos grupos de idade. É possível inferir que as mídias

sociais estão impactando indivíduos de diversos grupos etários na mesma intensidade.

No entanto, com o objetivo de identificar mínimas diferenças entre os grupos de idade em cada covariável, realizou-se uma MANOVA que tem o objetivo de analisar diferenças entre grupos com mais de uma variável dependente (HAIR et al., 2009). De acordo com a tabela 1 é possível inferir que existe uma diferença significativa (*P <0,05) entre pelo menos dois grupos nas covariáveis 3, 4, 6 e 7.

Tabela 1: Resultado MANOVA

	P-valor
Cov2	0,3656
Cov3	0,0012*
Cov4	0,0000*
Cov5	0,6878
Cov6	0,0006*
Cov7	0,2177
Cov8	0,0017*
Cov9	0,4466
Cov10	0,6527
Cov11	0,1950
Cov12	0,6237



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da tabela 2 pode ser feita a comparação entre as médias das variáveis. Na covariável 3 os indivíduos de 18 a 40 veem com menos frequência publicações em mídias sociais voltadas para sustentabilidade e também compartilham pouco essas publicações, como mostram as diferenças na covariável 4. Foram encontradas diferenças significativas nas covariáveis 6 e 8. Na covariável 6 o primeiro grupo tende a indiferença no que se refere a preferência pelas empresas com atitudes sustentáveis. Na covariável 8 os dois primeiros grupos tendem a indiferença quanto a influência do comportamento de outros indivíduos nas redes sociais para as questões de sustentabilidade (Cov8).

Tabela 2: Média das covariáveis

	18 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 60 anos	Mais de 60 anos
Cov2	4,89	4,88	4,80	4,72
Cov3	3,49	3,67	4,05	4,18
Cov4	2,41	2,87	3,59	4,09
Cov5	4,59	4,62	4,56	4,81

Cov6	3,65	3,92	4,08	4,81
Cov7	4,24	4,26	4,35	4,81
Cov8	3,19	3,43	3,78	4,27
Cov9	4,32	4,32	4,40	4,72
Cov10	4,32	4,28	4,17	4,54
Cov11	4,83	4,74	4,84	4,72
Cov12	4,72	4,69	4,59	4,63

Fonte: Elaborado pelos autores.

De uma maneira geral observa-se na tabela 2 que a maior parte das médias das covariáveis está acima de 4, sendo possível inferir um alto índice de preocupação dos indivíduos com as questões sustentáveis e sua presença constante nas mídias sociais.

5 CONCLUSÕES

Essa pesquisa contribuiu para compreender a capacidade que as mídias sociais têm de influenciar seus usuários em relação a atitude pró-sustentável. Foi observado que a maior parte das pessoas concordaram que já foram influenciadas positivamente, mudaram algum comportamento e que essas mudanças foram permanentes.

Outro ponto importante é o alto índice de indivíduos que se depararam com novas informações sobre sustentabilidade nas mídias sociais. Sendo assim, é possível observar que as publicações nas mídias sociais são capazes de levar informação e de conscientizar seus usuários sobre questões ambientais, influenciando então as suas atitudes.

A análise discriminante mostrou que não há uma distinção entre os grupos de idade dos respondentes, ou seja, as mídias sociais impactam as atitudes sustentáveis independentemente da idade dos indivíduos e que em todas as idades a questão da sustentabilidade tem importância. O crescente aumento da utilização das redes sociais fez com que a temática da sustentabilidade ganhasse espaço, principalmente frente aos últimos desastres ocorridos em Mariana e Brumadinho. As implicações dos desastres para o meio ambiente chegaram ao conhecimento de uma grande parcela da população por meio das mídias sociais, que tornou a população como um todo mais atenta e sensível para as questões da sustentabilidade.

A realização da MANOVA indicou algumas diferenças sutis entre as médias de algumas covariáveis, mas não suficientes para uma diferenciação entre os grupos de idade. As médias do teste alcançaram valores altos, demonstrando que independentemente da idade do indivíduo a sustentabilidade é uma temática importante e que está muito presente nas redes sociais.

Um exemplo que corrobora com os achados discutidos anteriormente está presente na atitude sustentável mais presente na pesquisa, o consumo consciente de água. Como a maioria dos respondentes reside no estado do Espírito Santo, existe um grande contato desses indivíduos com as propagandas da CESAN nas redes sociais acerca da importância e consumo responsável dos recursos hídricos. Esse é um exemplo claro de como as organizações podem utilizar seus meios online de comunicação com seus clientes para promover ações de sustentabilidade.

A presente pesquisa abre novos caminhos para pesquisas futuras. Uma possibilidade está na análise da capacidade das propagandas sobre sustentabilidade, veiculadas nas mídias sociais, agregarem valor a marca das organizações. Outra possibilidade está em analisar diferenças existentes entre propagandas sobre questões de sustentabilidade nas mídias sociais e em outros veículos de comunicação. E por fim, como os diferentes recursos (textos, imagens ou vídeos) disponíveis nas mídias sociais impactam as ações pró-sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, Elena Fraj; SALINAS, Eva Martínez. **Comportamiento ecológico de los consumidores**. ESIC Editorial, 2002.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

CRESWELL, John. **Procedimentos de métodos mistos**. Artmed, Porto Alegre, 2010.

DATAREPORAL. “Digital 2019: Global digital overview”. Disponível em: www.datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide (Acesso em: 05 Jun 2019).

DWIVEDI, Y. K.; KELLY, G., JANSSEN, M.; RANA, N. P.; SLADE, E. L.; CLEMENT, M. Social media: The good, the bad, and the ugly. **Information Systems Frontiers**, 20(3), 419–423, 2018.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL, US, 1993.

FRANK; HARREL Jr., with contributions from Charles Dupont and many others. Hmisc: Harrell Miscellaneous. R package version 4.2-0, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GARDNER, Ben. Making sense of Enterprise 2.0. **Vine**, v. 43, n. 2, p. 149–160, 2013.

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

GONÇALVES, Darly Prado. 2019, “Principais desastres ambientais no Brasil e no mundo. Unicamp, 2017”. Disponível em: www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/12/01/principais-desastres-ambientais-no-brasil-e-no-mundo (Acesso em: 08 de Jul 2019).

HAIR, Joseph F.; BLACK, William; BABIN, Barry; TATHAN, Ronald. **Análise multivariada de dados**. 6. Ed, Bookman, Porto Alegre, 2009.

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

KAVINSKI, Heloisa; LIMA, José Edmilson de Souza; LIMA, Sandra Maciel. O discurso da sustentabilidade nas organizações: Um estudo multicaso de grandes empresas. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 27, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 12. Ed, Prentice Hall, São Paulo, 2006.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Economia e Desenvolvimento**, n. 16, 2004.

NOPPERS, E. H.; KEIZER, K.; BOLDERDIJK, J. W.; STEG, L. The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. **Global Environmental Change**, v. 25, p. 52-62, 2014

R CORE TEAM. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, 2018. Disponível em: <<https://www.gbif.org/tool/81287/r-a-language-and-environment-for-statistical-computing> (Acesso em: 15 de Jul 2019)

ROBERTS, J.; BACON, D. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**, LTC, Rio de Janeiro, 2000.

TELECO. Estatísticas de celulares no Brasil, 2019. Disponível em: www.teleco.com.br/ncel.asp (Acesso em 28 de Abr 2019)

VENABLES, W. N.; RIPLEY, B. D. **Modern Applied Statistics with S**, Fourth Edition, Springer, New York, 2002.

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