

## (DES)PREOCUPAÇÃO DAS PESSOAS COM O MEIO AMBIENTE: UMA DISCUSSÃO À LUZ DAS CULTURAS NACIONAIS BRASILEIRA E AMERICANA

André Luiz Mendes Athayde<sup>1</sup>  & Alexa Caroline Ribeiro Leal<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil.

### DETALHES DO ARTIGO

Recebido:  
28 Dez, 2023

Aceito:  
11 Mar, 2025

Disponível online:  
05 Dez, 2025

**Sistema de revisão**  
“Double Blind  
Review”

**Editores**  
Priscila Rezende da Costa   
Mário Ogasavara   
Alex Fabianne de Paulo   
Diogo Barbosa Leite   
José Jassuipe da Silva Moraes 

### RESUMO

**Objetivo:** Este estudo teve como objetivo refletir sobre a possível influência da cultura nacional dos países na (des)preocupação ambiental de seus cidadãos, a partir de uma comparação entre as culturas americana e brasileira. **Método:** Para tanto, dados relativos à preocupação ambiental de 2.596 americanos e 1.762 brasileiros foram analisados por meio de testes estatísticos de correlação e comparação de médias. **Principais Resultados:** Os resultados indicaram que as três variáveis utilizadas no presente estudo para mensurar os valores ambientais dos respondentes apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois países e, dentre elas, duas apontaram os brasileiros como mais ambientalmente engajados que os americanos. **Relevância / Originalidade:** A presente pesquisa sugere a existência de dimensões culturais específicas possivelmente associadas a questões ambientais e ressalta a importância de estudar valores ambientais e suas especificidades entre países, de modo que políticas de gestão ambiental sejam mais contextualizadas, assertivas e compatíveis com as características culturais dos cidadãos em cada país. **Contribuições teóricas / metodológicas:** Valores ambientais, gestão ambiental e sustentabilidade são temas amplamente explorados na literatura; contudo, não o são com a mesma frequência sob uma abordagem transcultural, isto é, considerando as possíveis influências da cultura nacional sobre os valores, atitudes e comportamentos dos indivíduos. A presente investigação constitui um convite para que futuros estudos de predição de comportamentos pró-ambientais considerem variáveis culturais juntamente com outras variáveis preditoras. Em termos práticos, recomenda-se que organizações, políticas públicas e programas governamentais na área de gestão ambiental levem em conta características da cultura nacional que, de forma enraizada, podem atuar como propulsoras ou entraves de valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais.

**Palavras-chave:** Gestão ambiental, Sustentabilidade ambiental, Diferenças transculturais, Estudo transcultural, Estudo social.

## PEOPLE'S (UN)CONCERN ABOUT THE ENVIRONMENT: A DISCUSSION IN LIGHT OF BRAZILIAN AND AMERICAN NATIONAL CULTURES

### ARTICLE DETAILS

Received:  
Dec 28, 2023

Accepted:  
Mar 11, 2025

Available online:  
Dec 05, 2025

**Double Blind  
Review System**

**Editors**  
Priscila Rezende da Costa   
Mário Ogasavara   
Alex Fabianne de Paulo   
Diogo Barbosa Leite   
José Jassuipe da Silva Moraes 

### ABSTRACT

**Objective:** This study aimed to examine the possible influence of national cultures on citizens' environmental (un) concerns by comparison American and Brazilian cultures. **Method:** Data on environmental concerns from 2,596 Americans and 1,762 Brazilians were analyzed using statistical correlation and mean comparison tests. **Main results:** The three variables used in this study to measure respondents' environmental values showed statistically significant differences between the two countries. Among them, two indicated that Brazilians are more environmentally engaged than Americans. **Relevance / Originality:** This research suggests specific cultural dimensions potentially associated with environmental issues and highlights the importance of studying environmental values and their specificities across countries so that environmental management policies can be more contextualized, assertive, and compatible with citizens' cultural characteristics in each nation. **Theoretical / Methodological Contributions:** Although the literature substantially explores environmental values, ecological management, and sustainability, these themes are not as frequently examined from a cross-cultural perspective —that is, through an approach considering possible influences of national culture on individual values, attitudes, and behaviors. The present investigation invites future studies predicting pro-environmental behaviors to include cultural variables among other predictors. In practical terms, organizations, public policies, and government programs concerning environmental management are encouraged to consider national cultural characteristics that may deeply act as drivers or obstacles to pro-environmental values, attitudes, and behaviors.

**Keywords:** Environmental management, Environmental sustainability, Cross-cultural differences, Cross-cultural study, Social study.

\*Autor correspondente: [andreluizathayde@outlook.com](mailto:andreluizathayde@outlook.com)

<https://doi.org/10.18568/internext.795>

## INTRODUÇÃO

Os bens naturais são essenciais para a sobrevivência humana e, diante de sua degradação exacerbada, especialistas, ambientalistas e organizações governamentais e não governamentais vêm discutindo a necessidade de promoção de padrões sustentáveis de valores e comportamentos pró-ambientais na população (Coelho et al., 2006). Considerando a crescente preocupação da sociedade com questões ambientais, observa-se o aumento progressivo do volume de pesquisas acadêmicas sobre a temática e do interesse pelo assunto (Athayde & Mota, 2023; Souza & Ribeiro, 2013).

Um dos desafios da sustentabilidade é o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental (Feil & Schreiber, 2017). Atingir tal equilíbrio implica escolhas e decisões da sociedade, tornando-se essencial, portanto, o desenvolvimento de valores e comportamentos pró-ambientais nos cidadãos. Para promover ações nesse sentido, faz-se necessário compreender, em maior profundidade, os fatores que podem afetar tais comportamentos (De Groot & Steg, 2010). Os valores humanos têm sido apontados na literatura como relevantes para a compreensão de comportamentos pró-ambientais (Campos & Pol, 2010; Coelho et al., 2006). Os valores são ideais ou objetivos de vida abstratos que refletem o que as pessoas consideram importante em suas vidas (Perlavičute & Steg, 2015). De acordo com Lonnqvist et al. (2013), as pessoas tendem a apresentar comportamentos que expressam seus valores.

Além disso, diante da degradação ambiental, ações que ampliem o acesso à conscientização ambiental são fundamentais (Feil & Schreiber, 2017). Jacobi (2003) reforça esse argumento ao destacar que os valores ambientais dos indivíduos precisam ser estimulados para que haja maior envolvimento na gestão ambiental.

Considerando que a principal característica de uma cultura consiste em ser um modelo social que impacta práticas e processos sociais, muitos comportamentos podem ser entendidos à luz da cultura (Gallego-Álvarez & Ortas, 2017). A cultura de uma sociedade pode influenciar e moldar os valores compartilhados entre seus integrantes (Kumar et al., 2019). Dessa forma, a cultura pode contribuir para a compreensão da formação de crenças e percepções sobre sustentabilidade, assim como da propensão ao engajamento em comportamentos e práticas sustentáveis (Tata & Prasad, 2015).

Nessa perspectiva, Grober (2007) afirma que o comportamento sustentável pode estar relacionado a formas de pensamento enraizadas nas culturas de cada sociedade. Assim, considerando a relevância do tema nos contextos brasileiro e internacional, este estudo teve como propósito comparar, em perspectiva transcultural, duas sociedades distintas, Brasil e Estados Unidos, em termos de alguns valores ambientais de seus cidadãos. A pesquisa foi orientada pela seguinte questão: Quais são as diferenças entre Brasil e Estados Unidos quanto aos valores ambientais de seus cidadãos? Essas diferenças são compatíveis com as características culturais desses países?

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar diferenças entre Brasil e Estados Unidos quanto a determinados valores ambientais de seus cidadãos, discutindo possíveis discrepâncias à luz das características culturais nacionais de ambos os países. Para subsidiar o alcance desse objetivo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: levantar hipóteses com respaldo teórico a serem testadas empiricamente; explorar correlações entre valores ambientais e características sociodemográficas dos participantes; comparar as médias das variáveis relacionadas aos valores ambientais entre Brasil e Estados Unidos; e discutir eventuais diferenças estatisticamente significativas com base nas características culturais dos países e em pesquisas prévias sobre o tema.

Cabe destacar que a escolha do Brasil e dos Estados Unidos para a comparação foi motivada pelo fato de serem considerados culturalmente distintos em diversos estudos transculturais (Hofstede Insights, 2023). Evidências robustas da literatura indicam que a cultura pode influenciar valores, atitudes e comportamentos dos indivíduos (Andery, 2011; Athayde & Coutinho, 2023; Athayde et al., 2023; Gomes et al., 2016; Motta & Gomes, 2019; Oliveira & Alves, 2015). Este estudo, portanto, busca explorar a compatibilidade entre características da cultura nacional e determinados valores ambientais de indivíduos nesses dois países.

A comparação entre um país desenvolvido e outro em desenvolvimento também foi motivada pela escassez de estudos que abordam essa temática sob uma perspectiva transcultural. Valores ambientais, gestão ambiental e sustentabilidade são temas consideravelmente explorados na literatura (De Groot & Steg, 2010; Feil & Schreiber, 2017), todavia, não são tratados, com a mesma frequência, por meio de uma abordagem trans-

cultural, isto é, a partir de uma perspectiva que considere as possíveis influências da cultura nacional nos valores, atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Neste estudo, três variáveis foram utilizadas para representar os valores ambientais dos indivíduos, a saber: confiança do indivíduo em organizações ambientais, participação do indivíduo em organizações ambientais e indicação do indivíduo sobre se o meio ambiente ou a economia deveriam ser tratados como prioridade. As referidas variáveis foram escolhidas por serem as únicas relativas a essa temática presentes no banco de dados World Values Survey (WVS), tomado como fonte nesta investigação e detalhado na seção de Metodologia. Ademais, é importante salientar que as variáveis selecionadas também têm sido analisadas em pesquisas recentes sobre a temática (Athayde & Mota, 2023; Whitburn et al., 2020).

As culturas nacionais brasileira e americana, por sua vez, foram caracterizadas por meio de cinco dimensões culturais propostas por Hofstede (2011; Hofstede Insights, 2023): Distância do poder, Aversão à incerteza, Individualismo versus Coletivismo, Masculinidade versus Feminilidade e Orientação a longo prazo versus Orientação a curto prazo. Essas dimensões foram escolhidas por serem as mais amplamente utilizadas em pesquisas transculturais (Vignoles et al., 2016).

Cumpre ressaltar que, por não se tratar de uma pesquisa de previsão, este estudo não busca demonstrar a influência da cultura nacional nos valores ambientais de brasileiros e americanos, mas discutir possíveis diferenças relativas a tais valores ambientais com base nas características culturais dos dois países contrastados, explorando o grau de compatibilidade entre essas características culturais e os valores de (des)preocupação ambiental de seus cidadãos. Espera-se que esta pesquisa colabore para ampliar a representatividade de estudos transculturais sobre a temática, tornando-se uma possível referência para investigações futuras.

Em termos teóricos, este estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre valores ambientais, gestão ambiental e sustentabilidade, ao destacar dimensões culturais que não são frequentemente analisadas em conjunto com essa temática. Diante das robustas evidências teórico-empíricas presentes na literatura, de que a cultura influencia valores, atitudes e comportamentos individuais, considera-se que as dimensões culturais podem exercer influência sobre valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais

e, portanto, não devem ser desconsideradas. Destarte, a presente investigação constitui um convite para que futuros estudos de previsão de comportamentos pró-ambientais incluam variáveis culturais juntamente com outras variáveis preditoras. Em termos práticos, esta pesquisa incentiva que organizações, políticas públicas e programas governamentais de gestão ambiental considerem características da cultura nacional que, de forma enraizada, atuam como propulsoras ou entraves de valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais em indivíduos e organizações. Dessa maneira, iniciativas de conscientização populacional e institucional poderão ser culturalmente contextualizadas e apresentar maior probabilidade de êxito.

A análise de valores ambientais, gestão ambiental e sustentabilidade em interface com a cultura é relevante, uma vez que ainda não se sabe com clareza quais dimensões culturais são compatíveis ou incompatíveis com valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais. Construir esse conhecimento é basilar para que governos (no âmbito da cultura nacional) e instituições (no âmbito da cultura organizacional) possam potencializem características culturais que estimulam comportamentos ambientalmente responsáveis, bem como desconstruir crenças e valores culturais que dificultam tais comportamentos.

Além desta seção introdutória, na qual o tema, o problema, os objetivos e a justificativa foram apresentados, a pesquisa organiza-se em três partes. A primeira, referente à fundamentação teórica, aborda as interrelações entre cultura, valores e comportamentos pró-ambientais, bem como as características das culturas nacionais brasileira e americana segundo Geert Hofstede, culminando no levantamento de hipóteses e na apresentação do modelo teórico que as respalda. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para o cumprimento dos objetivos da investigação. Por fim, são expostos e discutidos os resultados, seguidos das implicações teóricas e práticas, das limitações e das sugestões para estudos futuros.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1. Inter-relações entre cultura, valores e comportamentos pró-ambientais**

Considerando que o presente estudo teve como proposta discutir diferenças de valores ambientais en-

tre indivíduos de dois países à luz da cultura nacional, é importante, inicialmente, conceituar o termo cultura. Definida por Skinner (1953 apud Andery, 2011) como o conjunto das contingências sociais de um grupo, a cultura é tomada como parte constitutiva do comportamento humano, uma vez que todo comportamento é visto como produto de uma história cultural. “A cultura define a sociedade pela capacidade que ela desenvolve de criar elementos que permitem à própria sociedade se reconhecer” (Cesnik & Beltrame, 2005, p. 4).

Psicólogos transculturais estudaram o comportamento de crianças em diferentes sociedades e demonstraram que uma criança aprende padrões culturais muito cedo em sua vida. Por exemplo, bebês japoneses do sexo masculino, entre 3 e 4 meses, fazem mais barulho do que bebês japoneses do sexo feminino da mesma idade, enquanto, nos Estados Unidos, ocorre o contrário (Hofstede & Bond, 1988).

A cultura ou as práticas culturais são definidas como um fenômeno supracomportamental que necessita ser compreendido para o entendimento do próprio comportamento humano (Andery, 2011). Uma cultura define-se, portanto, como “uma entidade abstrata que tem temporalidade indefinida, mas que, certamente, envolve práticas comportamentais e produtos dessas práticas — que são fenômenos comportamentais e ambientais — que se reproduzem entre indivíduos e gerações de indivíduos” (Andery, 2011, p. 207).

A cultura constitui a maior influência em muitas dimensões do comportamento humano (Soares et al., 2007). Müller (2020) a caracteriza por uma taxa crescente de acumulação de comportamentos potenciais e concretizados. A cultura de uma sociedade influencia, alimenta e molda os valores compartilhados entre seus integrantes (Kumar et al., 2019). “A cultura de cada povo apresenta os elementos pelos quais ele se adapta, reage e desfruta de seu tempo, de forma agregada a seu local e pelas diferenças intrínsecas a cada grupo” (Cesnik & Beltrame, 2005, p. 22). As culturas nacionais representam configurações complexas de valores (Soares et al., 2007) e, a longo prazo, promovem virtudes orientadas para recompensas futuras, adaptando-se às mudanças circunstanciais. Em contrapartida, na orientação de curto prazo, as pessoas desenvolvem virtudes relacionadas ao passado e ao presente, incluindo respeito às tradições, orgulho nacional e cumprimento de obrigações sociais (He & Filimonau, 2020).

Tata e Prasad (2015) defendem que valores culturais nacionais podem influenciar crenças e percepções de sustentabilidade, ideia acatada pela presente pesquisa e que motivou a discussão de diferenças de valores ambientais à luz de características da cultura nacional. Nesse sentido, valores de sustentabilidade podem atuar como mediadores na relação entre cultura nacional e práticas sustentáveis. Assim, espera-se que a cultura nacional oriente valores e comportamentos individuais em relação ao uso dos recursos naturais (Kumar et al., 2019), uma vez que “a cultura, que influencia a colaboração e a conduta social, pode alterar significativamente a percepção dos cidadãos em relação ao meio ambiente” (Kumar et al., 2019, p. 1054).

A cultura nacional consiste em valores fundamentais que as pessoas possuem sobre o mundo ao seu redor. Esses valores influenciam a formação de crenças e percepções sobre sustentabilidade, bem como a propensão ao engajamento em comportamentos e práticas sustentáveis (Tata & Prasad, 2015). Alguns estudos já buscaram compreender como a cultura nacional pode contribuir para o comportamento pró-ambiental. He e Filimonau (2020), por exemplo, investigaram especificamente o comportamento pró-ambiental de turistas. Seu estudo contribuiu para ampliar a compreensão do papel da cultura nacional na formação de atitudes e intenções pró-ambientais.

Oliver e Lee (2010), em uma pesquisa sobre consumo, investigaram como fatores culturais influenciam a intenção de adquirir um produto ecologicamente correto: um carro híbrido. Para tanto, utilizaram dados de 1.083 motoristas americanos e 783 motoristas coreanos. Segundo os autores, os comportamentos dos consumidores precisam ser compreendidos dentro de um contexto cultural, visto que um empenho coletivo em direção à sustentabilidade global seria uma forma eficaz de influenciar valores e comportamentos de consumo. O estudo evidenciou que a predisposição à busca de informações sobre “produtos verdes” e o valor social percebido associado ao consumo de carros híbridos têm fortes relações positivas com as intenções de comprar desse tipo de veículo entre consumidores de ambos os países.

Considerando que os valores ambientais são tomados por muitos estudiosos como precursores significativos do comportamento ambiental, Boeve-De Pauw e Van Petegem (2013) abordaram o efeito desses valores ambientais sobre o comportamento individual em di-

ferentes contextos culturais. Participaram da pesquisa 1.833 crianças de 10 a 13 anos da Bélgica, Guatemala e Vietnã. Os resultados mostraram que crianças de diferentes grupos diferem em seus valores ambientais e comportamentos ambientais. Ademais, observou-se que o efeito dos valores ambientais sobre o comportamento ambiental varia entre os contextos culturais. Os autores apontaram, ainda, que esses resultados têm implicações, entre outras, em iniciativas de educação ambiental que visam à mudança de comportamento.

Fomentar a sustentabilidade entre as nações requer uma compreensão de como a cultura determina quais fatores psicológicos e impulsoram a ação humana (Eom et al., 2016). Partindo do pressuposto de que o aumento das preocupações pessoais com o meio ambiente favorece ações pró-ambientais, Eom et al. (2016) testaram a aplicabilidade dessa suposição em culturas individualistas e coletivas. Em seu primeiro estudo, comparando 47 países, verificou-se variação considerável no grau em que a preocupação ambiental previa apoio à ação pró-ambiental, explicada pelo individualismo em nível nacional e por outros valores culturais. No segundo estudo, compararam-se nações individualistas e coletivistas, identificando-se preditores culturais específicos do comportamento pró-ambiental. A preocupação ambiental foi considerada preditora da escolha do consumidor ambientalmente responsável entre os europeus e norte-americanos, mas não entre os japoneses. Para os participantes japoneses, as normas percebidas sobre o comportamento ambiental previram a tomada de decisões pró-ambientais.

Pesquisas sobre conservação e reciclagem de recursos, bem como sobre comportamento pró-ambiental de forma mais ampla, têm crescido significativamente em países desenvolvidos e em desenvolvimento (Li et al., 2019). Em uma revisão teórica, Li et al. (2019) discutiram os determinantes do comportamento pró-ambiental na conservação e reciclagem de recursos entre 1987 e 2017, classificando-os em duas categorias: variáveis externas — que englobam fatores como normas sociais, custo e conveniência — e variáveis individuais, que incluem fatores demográficos e psicológicos (atitudes, capital social e características socioeconômicas). Segundo os autores, identificar os determinantes do comportamento pró-ambiental é útil para formular políticas mais adequadas e eficazes na promoção de comportamento voltados à proteção ambiental.

Whitburn et al. (2020), por meio de uma revisão sistemática de literatura, discutiram a necessidade de compreender o que motiva comportamentos ambientais, a fim de implementarem políticas públicas e incentivar ações pró-ambiental. Os autores realizaram uma meta-análise sobre a relação entre conexão com a natureza e comportamento pró-ambiental. Os resultados indicaram que pessoas com uma conexão mais forte com a natureza tendem a se envolver em uma ampla gama de comportamentos pró-ambientais, incluindo conservação de energia e água, ativismo e apoio financeiro a organizações ambientais. Como ações de conservação são comportamentos humanos, é essencial compreender como fatores sociais e psicológicos os influenciam (Whitburn et al., 2020).

Tam e Milfont (2020), com base em análises bibliométricas de estudos transculturais, discutiram por que a perspectiva cultural é útil na psicologia ambiental. Segundo os autores, enfrentar os problemas ambientais globais requer considerar os interesses coletivos, o que implica reconhecer comportamentos distintos e comuns em populações culturalmente diversas.

É relevante destacar o estudo desenvolvido por Nguyen et al. (2017), que investigaram a influência dos valores culturais de coletivismo e orientação a longo prazo dos consumidores sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis. Foi desenvolvido um modelo conceitual que relaciona valores culturais aos principais determinantes do comportamento de “compra verde”. Os achados mostraram que os valores culturais de coletivismo e de orientação a longo prazo facilitam o comportamento de compra verde.

Feil e Schreiber (2017) argumentam que o desafio ambiental deve centrar-se em ações que promovam o acesso à consciência ambiental dos cidadãos, por meio de um intenso trabalho educativo. Jacobi (2003) reforça esse argumento ao destacar que a postura de desresponsabilização da sociedade decorre, principalmente, da falta de informação, de conscientização ambiental e do déficit de práticas comunitárias pautadas na participação e no envolvimento dos cidadãos na gestão ambiental.

Considerando que as ações pró-ambientais são relevantes para mitigar problemas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável (De Groot & Steg, 2010), Nascimento et al. (2013) apontam que valores pessoais orientados para a sustentabilidade influenciam as decisões individuais. Nesse sentido, Pinheiro et al. (2014) analisaram a relação entre comportamen-

tos ecológicos e valores ambientais. Segundo os autores, os valores ambientais estão associados à intenção de participar de práticas em defesa do meio ambiente.

Para impulsionar ações pró-ambientais, é necessário compreender de forma detalhada quais fatores afetam esses comportamentos (De Groot & Steg, 2010). De Groot e Steg (2008) argumentam que três tipos de valores são relevantes para explicar comportamentos pró-ambientais: egoístas, altruístas e biosféricos. Indivíduos orientados por valores egoístas consideram principalmente os custos e benefícios pessoais do comportamento ambientalmente significativo, ou seja, apresentam maior predisposição para ações ambientalmente corretas quando os benefícios percebidos superam os custos. Aqueles guiados por valores altruístas comportam-se de modo pró-ambiental conforme os custos e benefícios percebidos para os outros — sejam indivíduos, comunidades ou países. Por fim, pessoas com orientação biosférica baseiam suas decisões de agir pró-ambientalmente nos custos e benefícios percebidos para o ecossistema e para a biosfera como um todo.

Alguns estudos também já investigaram como aspectos culturais podem moldar o desempenho ambiental das organizações. A título de exemplo, Pinheiro et al. (2021) examinaram o efeito do sistema cultural na divulgação da responsabilidade ambiental corporativa por 62 empresas do setor de energia em 25 países. Para caracterização da cultura nacional, adotou-se, assim como no presente estudo, as dimensões culturais de Geert Hofstede. Os resultados mostraram que, em culturas mais individualistas e masculinas, as empresas divulgam mais informações sobre responsabilidade ambiental. Além disso, verificou-se que empresas situadas em culturas com maior nível de indulgência e orientação de longo prazo tendem a apresentar maior evidenciação ambiental.

Por sua vez, Pinheiro et al. (2022) analisaram a influência de valores culturais sobre a divulgação de carbono das empresas, fundamentando-se na Teoria Institucional, que propõe que o ambiente nacional pode moldar o comportamento organizacional. Os resultados indicaram que, em países com instituições mais hierarquizadas (alta distância do poder), as empresas são desencorajadas a ampliar a divulgação de carbono. Ademais, em culturas mais individualistas, observa-se menor divulgação de emissões. Já em países com maior tolerância à diversidade cultural, as empresas tendem a divulgar mais informações relacionadas ao carbono.

Por fim, Pinheiro et al. (2023) analisaram como a cultura nacional afeta a divulgação ambiental nas economias liberais. Para mensurar a cultura nacional, assim como na presente pesquisa, foram utilizadas as dimensões culturais propostas por Geert Hofstede. Os resultados salientaram que a distância do poder, o individualismo e a masculinidade têm efeito positivo na divulgação ambiental. Os achados também mostraram que, em culturas com menor Aversão à incerteza, as empresas divulgam mais informações ambientais.

A partir do resgate de estudos prévios relevantes que relacionam características culturais a valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais, observa-se que não há clareza na literatura sobre quais dimensões culturais se associam positiva e negativamente a maior engajamento ambiental. Para intensificar essa falta de clareza, existem dimensões culturais, como o individualismo, que são associadas positivamente às questões ambientais por algumas pesquisas e negativamente por outras. Essas incertezas e contradições reduzem o potencial de benefícios práticos dos estudos científicos desenvolvidos sobre a temática, uma vez que gestores e governos não dispõem, consequentemente, de um direcionamento claro acerca de quais características culturais precisam ser estimuladas e quais devem ser desestimuladas em prol de maior engajamento ambiental por parte de populações e organizações.

Exploradas as inter-relações entre valores, comportamentos e culturas, a próxima seção focaliza a caracterização das culturas nacionais brasileira e americana, a fim de criar base teórica para a construção de hipóteses e para a discussão dos resultados empíricos deste estudo.

## **1.2. Características das culturas nacionais brasileira e americana**

Considerando que o presente estudo pretendeu comparar o Brasil e os Estados Unidos quanto aos valores ambientais de seus cidadãos e discutir as possíveis diferenças à luz da cultura nacional, apresentam-se, a seguir, cinco dimensões culturais propostas por Hofstede (2011), amplamente utilizadas na literatura nacional e internacional para caracterizar culturas nacionais. Também são apresentadas as pontuações atribuídas aos dois países em cada dimensão cultural, de acordo com a ferramenta de comparação cultural de países (Hofstede Insights, 2023), expressas em uma escala de 0 a 100. As cinco dimensões culturais

de Hofstede (2011) selecionadas foram: distância do poder; aversão à incerteza; individualismo versus coletivismo; masculinidade versus feminilidade; e orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo. Essas dimensões de cultura nacional serão apresentadas com maiores detalhes a seguir.

Distância do poder: a primeira dimensão de cultura refere-se ao grau de desigualdade dentro de uma sociedade, isto é, à forma como o poder é distribuído de maneira naturalmente desigual. Essa dimensão evidencia como as pessoas menos poderosas esperam e aceitam tal desigualdade. Assim, por meio da dimensão distância do poder, é possível comparar sociedades em relação ao seu grau de desigualdade (mais ou menos desigual) (Hofstede Insights, 2023).

Com uma pontuação de 69, o Brasil reflete uma sociedade que acredita que a hierarquia deve ser respeitada e que as desigualdades entre as pessoas são aceitáveis. A distribuição desigual de poder justifica o fato de os detentores de poder terem mais benefícios do que os menos poderosos da sociedade. Nas empresas brasileiras, normalmente, há um chefe que assume total responsabilidade, e os símbolos de status e poder são muito importantes para indicar posição social e “comunicar” respeito. Com uma pontuação de 40, os Estados Unidos apresentam baixo nível nessa dimensão cultural. A premissa americana de “liberdade e justiça para todos” é evidenciada por uma ênfase explícita na igualdade de direitos em todos os aspectos da sociedade e do governo (Hofstede Insights, 2023).

Aversão à incerteza: a segunda dimensão refere-se a como incertezas e imprevisibilidades são interpretadas pelos membros de uma sociedade. Existem culturas que lidam com maior ou menor conforto diante do futuro incerto. Além disso, as sociedades se protegem contra a aversão à incerteza criando normas e instituições que diminuem a ansiedade e o estresse gerados pela imprevisibilidade. O Brasil apresenta alta pontuação para essa dimensão cultural (76), assim como a maioria dos países latino-americanos. Essas sociedades demonstram forte necessidade de regras e sistemas jurídicos, sendo a burocracia, as leis e as normas muito importantes para tornar o mundo um lugar mais seguro para viver. Já os Estados Unidos pontuam abaixo da média (46). Nesse país, há maior aceitação de novas ideias, produtos inovadores e disposição para tentar algo novo ou diferente. Os americanos tendem a ser mais tolerantes com ideias ou opiniões diversas e

valorizam a liberdade de expressão. Ao mesmo tempo, não exigem muitas regras (Hofstede Insights, 2023).

Individualismo versus Coletivismo: a terceira dimensão diz respeito à forma como as pessoas estão inseridas nos grupos sociais. Sociedades baseadas no individualismo tendem a valorizar o comportamento centrado no “eu”, em que cada um cuida de si e de sua família. Já as sociedades coletivistas pautam-se em relações de fidelidade e lealdade dentro de grupos coesos e unidos. Índices altos indicam culturas mais individualistas, enquanto índices baixos refletem o oposto (Hofstede Insights, 2023).

O Brasil apresenta 38 pontos nessa dimensão, o que indica que, as pessoas, desde o nascimento, são integradas a grupos fortes e coesos — especialmente representados pela família, incluindo tios, tias, avós e primos —, que continuam protegendo seus membros em troca de lealdade. Nos negócios, é importante para o brasileiro construir confiança e relacionamentos duradouros. Uma reunião, por exemplo, geralmente começa com conversas informais para conhecer o interlocutor antes de tratar de negócios. Com 91 pontos, os Estados Unidos figuram entre as culturas mais individualistas do mundo. Espera-se que as pessoas cuidem de si mesmas e de suas famílias sem contar com o apoio de outros. No ambiente de trabalho, valoriza-se a proatividade e as decisões baseiam-se no mérito (Hofstede Insights, 2023).

Masculinidade versus Feminilidade: essa dimensão relaciona-se aos valores predominantes entre os sexos na sociedade, expressos pelo modo como o sucesso é definido e como homens e mulheres são percebidos nos grupos sociais. Sociedades baseadas na masculinidade tendem a apresentar valores mais competitivos e assertivos, enquanto sociedades orientadas à feminilidade privilegiam valores colaborativos e o foco na qualidade de vida e no bem-estar. Em suma, sociedades com índice alto refletem a masculinidade; com pontuações baixas, refletem a feminilidade. O Brasil apresenta pontuação intermediária nessa dimensão (49). Os Estados Unidos, por sua vez, apresentam pontuação alta (62). Nesse país, é forte a ideia de que as pessoas devem se esforçar para ser as melhores que puderem. Como consequência, é comum que os americanos falem sobre suas vitórias e sucessos e acreditam que sempre há uma maneira de melhorar algo (Hofstede Insights, 2023).

Orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo: a quinta dimensão refere-se a como as sociedades lidam com o tempo, isto é, à forma como lembram

o passado, agem no presente e planejam o futuro. Sociedades com baixa pontuação tendem a ter orientação a curto prazo, refletida na valorização e manutenção de normas, crenças e costumes bem estabelecidos. Já as sociedades com orientação a longo prazo, com pontuações mais altas, encaram as mudanças como algo natural, uma preparação para o futuro. O Brasil apresenta pontuação intermediária nessa dimensão (44), enquanto os Estados Unidos apresentam pontuação baixa (26). Assim, as empresas americanas costumam avaliar seu desempenho no curto prazo, o que leva as pessoas a se esforçarem por resultados rápidos em seu ambiente de trabalho (Hofstede Insights, 2023).

As pontuações do Brasil e dos Estados Unidos quanto às dimensões de cultura nacional segundo Hofstede (2011) encontram-se resumidas na Tabela 1.

### 1.3. Hipóteses do estudo

Respalando-se na revisão de literatura sobre as relações entre culturas, valores e comportamentos,

bem como nas características específicas das culturas nacionais brasileira e americana, estabeleceram-se duas hipóteses a serem testadas empiricamente, descritas na Tabela 2.

A hipótese 1 (H1) baseia-se no fato de que a maior orientação a longo prazo dos brasileiros e seu perfil mais coletivista, em comparação aos americanos, podem estar associados a uma maior preocupação com o desenvolvimento sustentável e com as futuras gerações, o que se refletiria em níveis mais elevados de confiança em organizações ambientais e de participação como membros ativos dessas organizações.

A hipótese 2 (H2), por sua vez, fundamenta-se no fato de que a pontuação mais alta dos americanos na dimensão cultural masculinidade — baseada em valores assertivos e de sucesso —, além de seu perfil mais individualista, refletiria uma preocupação maior com a economia e a geração de empregos, ainda que isso resulte em degradação ambiental. Já os brasileiros, por apresentarem pontuações menores nas dimensões culturais masculinidade e individualis-

**Tabela 1.** Dimensões Culturais do Brasil e dos Estados Unidos.

Dimensão Cultural	Brasil	Estados Unidos
Distância do poder	Alta (69)	Baixa (40)
Individualismo	Baixo (38)	Alto (91)
Masculinidade	Intermediária (49)	Alta (62)
Aversão à incerteza	Alta (76)	Intermediária (46)
Orientação a longo prazo	Intermediária (44)	Baixa (26)

Fonte: Adaptado de *Hofstede Insights* (2023).

**Tabela 2.** Hipóteses do Estudo.

Hipótese	Descrição	Fundamentação
H1	Devido à maior pontuação do Brasil nas dimensões culturais “orientação a longo prazo” e “distância do poder” e à menor pontuação na dimensão cultural “Individualismo”, se comparado aos Estados Unidos, <b>espera-se que brasileiros confiem mais em organizações ambientais e participem mais de organizações ambientais que americanos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguyen et al. (2017), Pinheiro et al. (2021) e Tata e Prasad (2015): Orientação a longo prazo;</li> <li>He e Filimonau (2020) e Pinheiro et al. (2023): Distância do poder;</li> <li>He e Filimonau (2020), Nguyen et al. (2017), Oliver e Lee (2010), Pinheiro et al. (2022) e Tam e Milfont (2020): Individualismo.</li> </ul>
H2	Devido à maior pontuação dos Estados Unidos na dimensão cultural “masculinidade” e na dimensão cultural “individualismo”, se comparado ao Brasil, <b>espera-se que americanos considerem a economia como prioridade frente à proteção ambiental, e que brasileiros considerem a proteção ambiental como prioridade frente à economia.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brick et al. (2017), Pinheiro et al. (2021), Pinheiro et al. (2023) e Steg (2016): Masculinidade;</li> <li>He e Filimonau (2020), Nguyen et al. (2017), Oliver e Lee (2010), Pinheiro et al. (2022) e Tam e Milfont (2020): Individualismo.</li> </ul>

Fontes: Autores.

mo, caracterizam-se por valores mais colaborativos e voltados à qualidade de vida, o que refletiria em uma maior preocupação com o meio ambiente em detrimento da economia e da geração de empregos.

Em suma, o modelo teórico deste estudo considera que a cultura nacional pode exercer influência sobre os valores ambientais de seus cidadãos e que tais valores, por sua vez, podem influenciar comportamentos pró-ambientais. O modelo teórico do estudo está ilustrado na Figura 1.

## 2. METODOLOGIA

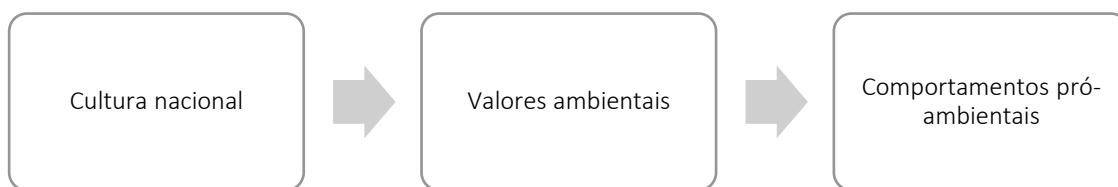
### 2.1. Dados da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 2.596 americanos e por 1.762 brasileiros, provenientes do banco de dados WVS, uma investigação mundial sobre mudanças nas visões políticas e socioculturais dos indivíduos, que abrange, entre outros aspectos, dados socioeconômicos e demográficos. A WVS é conduzida por um grupo de cientistas sociais vinculados a universidades de ponta em todo o mundo, cujos questionários seguem procedimentos científicos de amostragem probabilística. O principal método de coleta de dados consiste na aplicação de questionários presenciais nas residências dos participantes, com anonimato garantido. As respostas são registradas em questionários tradicionais (“papel e caneta”) ou por meio de Entrevista Pessoal Assistida por Computador (Computer-Assisted Personal Interviewing – CAPI) (WVS, 2023).

### 2.2. Coleta de dados e variáveis

As variáveis do banco de dados WVS têm sido utilizadas em estudos transculturais sobre diversos temas, como inovação (Athayde & Pereira, 2024; Athayde & Coutinho, 2023; Cáceres-Carrasco et al., 2019), trabalho (e.g., ; Caldeira & Athayde, 2024; Gholipour et al., 2022) e finanças (Adams, 2021; Athayde & Rocha, 2021). As três variáveis escolhidas para compor este estudo foram identificadas com base nos objetivos da pesquisa, ou seja, variáveis presentes no banco de dados WVS relacionadas aos valores ambientais, conforme sumarizado na Tabela 3. Tais variáveis são as únicas disponíveis no banco WVS que se referem diretamente aos valores ambientais, tema central desta investigação. Variáveis semelhantes já foram adotadas em estudos prévios (Athayde & Mota, 2023; Aydin et al., 2022; Israel & Levinson, 2004; Whitburn et al., 2020).

Na variável Q79 (Confiança), os respondentes foram questionados sobre o grau de confiança em organizações ambientais, em uma escala de três pontos: Muito; Não muito; e Nada. Na variável Q99 (Participação), os respondentes foram questionados se participam de organizações ambientais, também em uma escala de três pontos: Não participo; Sou membro inativo; e Sou membro ativo. Por fim, na variável Q111 (Prioridade), os respondentes foram solicitados a escolher qual dos dois argumentos mais se aproxima de seu ponto de vista: “Proteger o meio ambiente deveria ser prioridade, mesmo que ocasione crescimento econômico mais lento e redução de empregos”; ou “Crescimento econômico e criação de empregos”;



**Figura 1.** Modelo teórico do estudo.

**Tabela 3.** Variáveis do Estudo.

Código da variável no presente estudo	Código da variável no banco de dados da WVS (edição 7)	Descrição
Confiança	Q79	Confiança dos respondentes em organizações ambientais.
Participação	Q99	Participação dos respondentes em organizações ambientais.
Prioridade	Q111	Indicação dos respondentes se o meio ambiente ou a economia devem ser tratados como prioridade.

Fonte: adaptado de WVS (2023).

deveriam ser prioridade, mesmo que o meio ambiente sofra consequências em certa medida”.

### 2.3. Análise de dados

As análises de dados foram realizadas por meio do software IBM® SPSS® 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Segundo as orientações de Miles e Shevlin (2001) e Tabachnick e Fidell (2001), as variáveis foram verificadas quanto à distribuição normal, com o objetivo de adotar, posteriormente, os testes estatísticos de correlação e de comparação de médias mais apropriados (paramétricos ou não paramétricos). A normalidade da distribuição dos dados foi verificada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Teste de Shapiro-Wilk (Field, 2013). Ademais, foi realizado o Teste de Levene para verificar a homogeneidade das variâncias entre os dois países.

As variáveis do estudo foram apresentadas, por país, por meio de estatística descritiva, identificando-se as médias mais elevadas. Testes de correlação de Pearson foram aplicados com o intuito de identificar correlações estatisticamente significativas entre os valores ambientais e as características sociodemográficas dos respondentes, a saber: sexo, idade, número de filhos, escolaridade e renda. A adoção dos testes de correlação estatística teve como propósito possibilitar a extração dos resultados das amostras para suas respectivas populações, neste caso, as populações brasileira e americana.

Ademais, testes t de Student para amostras independentes foram aplicados a fim de verificar quais variáveis apresentaram diferenças estatisticamente significativas

(nível de significância  $p < 0,001$ ) entre o Brasil e os Estados Unidos. A aplicação do teste de comparação de médias (teste t de Student) teve como objetivo permitir que as possíveis diferenças encontradas entre as amostras brasileira e americana fossem extrapoladas para suas respectivas populações, bem como garantir que as diferenças identificadas não fossem atribuídas ao acaso. Embora tenha sido identificada a não normalidade na distribuição dos dados das amostras, o teste t de Student foi adotado por ser considerado um teste robusto em amostras com número elevado de casos (acima de 30), mesmo em situações de não normalidade (Field, 2013). Os resultados foram então discutidos com base na teoria e em estudos prévios relativos à temática.

## 3. RESULTADOS

As amostras brasileira e americana foram compostas por número equilibrado de homens e mulheres. As demais características sociodemográficas dos respondentes, concernentes à idade, número de filhos, escolaridade e renda, encontram-se sumarizadas na Tabela 4.

A Tabela 5, por sua vez, apresenta as características dos respondentes brasileiros e americanos no tocante aos valores ambientais. Verificou-se que a amostra brasileira demonstra maior confiança em organizações ambientais e maior priorização do meio ambiente em relação à economia, quando comparada à amostra americana. Por outro lado, a amostra americana apresenta maior participação em organizações ambientais em comparação à amostra brasileira.

**Tabela 4.** Características Sociodemográficas das Amostras.

Variável sociodemográfica	Brasil (N= 1.762)		Estados Unidos (N= 2.596)	
Sexo (%)	Masculino 47,4	Feminino 52,6	Masculino 48,4	Feminino 51,6
Idade (anos)	Média 42,61		Média 46,73	
Número de filhos	Moda 2 filhos		Moda 2 filhos	
Escolaridade (%)	Fundamental 40,8		Fundamental 3,0	
	Médio 41,7		Médio 52,9	
	Superior 15,8		Superior 42,8	
Renda (%)	Baixa 37,5		Baixa 20,3	
	Média 50,4		Média 69,0	
	Alta 5,3		Alta 8,2	

Fonte: autores.

É importante destacar que, para as variáveis “confiança” e “prioridade”, as escalas estavam invertidas no banco de dados WVS, ou seja, menores valores de média indicam, respectivamente, maior confiança em organizações ambientais e maior prioridade atribuída ao meio ambiente em relação à economia. Esse detalhe também foi considerado na análise dos resultados provenientes dos testes de correlação, detalhados a seguir.

As correlações entre os valores ambientais e as variáveis sociodemográficas da amostra brasileira estão apresentadas na Tabela 6.

Conforme a Tabela 6, identificou-se correlação estatisticamente significativa ( $p \leq 0,05$ ) entre as variáveis “prioridade” e “idade”, indicando que, na amostra brasileira, os respondentes mais jovens priorizam mais o meio ambiente em relação à economia quando comparados aos mais velhos, o que pode sugerir que as gerações brasileiras mais novas se mostram mais ambientalmente conscientizadas. Contudo, ressalta-se que a magnitude do coeficiente de correlação ( $r = 0,053$ ) indica uma correlação fraca, de acordo com os valores de referência propostos por Field (2013).

Por sua vez, as correlações entre os valores ambientais e as variáveis sociodemográficas da amostra americana estão apresentadas na Tabela 7.

Conforme a Tabela 7, identificou-se correlação estatisticamente significativa ( $p \leq 0,001$ ) entre a variável “confiança” e as variáveis “sexo”, “idade”, “número de filhos”, “escolaridade” e “renda”, o que indica que, na amostra americana, os respondentes do sexo feminino, de menor idade, com menor número de filhos, com maior escolaridade e com maior renda confiam mais em organizações ambientais.

Ademais, verificou-se correlação estatisticamente significativa entre a variável “participação” e as variáveis “número de filhos” ( $p \leq 0,001$ ) e “escolaridade” ( $p \leq 0,01$ ), indicando que, na amostra americana, os respondentes com menor número de filhos e maior escolaridade participam mais de organizações ambientais como membros ativos.

Por fim, observou-se correlação estatisticamente significativa entre a variável “prioridade” e as variáveis “idade” ( $p \leq 0,001$ ), “número de filhos” ( $p \leq 0,001$ ) e “escolaridade” ( $p \leq 0,01$ ), o que indica que, na amostra americana, os respondentes com menor idade, menor

**Tabela 5.** Características das amostras relativas aos valores ambientais.

Variáveis relativas aos valores ambientais	Brasil (N= 1.762)		Estados Unidos (N= 2.596)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Confiança dos respondentes em organizações ambientais (Confiança)	2,35	0,929	2,44	0,817
Participação dos respondentes em organizações ambientais (Participação)	0,05	0,294	0,25	0,540
Indicação dos respondentes se o meio ambiente ou a economia deveriam ser tratados como prioridade (Prioridade)	1,38	0,544	1,58	0,659

Fonte: autores.

**Tabela 6.** Matriz de correlação para a amostra brasileira.

		Sexo	Idade	Número de filhos	Escolaridade	Renda
Confiança	Coeficiente	0,048	0,035	0,043	-0,001	0,013
	Sig.	0,055	0,160	0,088	0,965	0,613
Participação	Coeficiente	-0,021	0,016	-0,016	0,007	0,014
	Sig.	0,386	0,515	0,511	0,783	0,578
Prioridade	Coeficiente	-0,019	0,053*	0,047	-0,025	0,012
	Sig.	0,465	0,041	0,068	0,344	0,660

\*Resultado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,05$ ).

Fonte: autores.

**Tabela 7.** Matriz de correlação para a amostra americana.

		<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Número de filhos</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda</b>
Confiança	Coeficiente	-0,081**	0,040*	0,056**	-0,103**	-0,080**
	Sig.	0,000	0,042	0,006	0,000	0,000
Participação	Coeficiente	-0,012	-0,024	-0,068**	0,049*	0,037
	Sig.	0,555	0,218	0,001	0,013	0,063
Prioridade	Coeficiente	-0,032	0,091**	0,094**	-0,060**	0,007
	Sig.	0,110	0,000	0,000	0,003	0,731

\*Resultado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,05$ ); \*\*resultado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,01$ ).

Fonte: autores.

número de filhos e maior escolaridade priorizam mais o meio ambiente em relação à economia. O resultado relativo à idade nos Estados Unidos também pode indicar que as gerações mais jovens nesse país aparentam ser mais ambientalmente conscientizadas quando comparadas às gerações mais velhas.

Esse resultado, tanto na amostra brasileira quanto na americana, não se mostrou compatível com o estudo de Melo et al. (2017), o qual apontou que pessoas mais velhas eram mais engajadas ambientalmente. Por outro lado, o resultado da amostra americana para número de filhos mostrou-se compatível com os achados de Almeida et al. (2015), Jacomossi et al. (2014) e Melo et al. (2017), que indicaram que indivíduos com menor número de filhos tendem a apresentar maior engajamento ambiental. De forma semelhante, o resultado da amostra americana para escolaridade foi consoante aos resultados de Degasperi e Bonotto (2017) e Santos (2016), que apontam que níveis mais elevados de escolaridade são indicativos de maior engajamento ambiental.

Esperava-se que as mulheres participassem mais de organizações ambientais, confiassem mais nessas organizações e priorizassem mais o meio ambiente em comparação aos homens, uma vez que diversos autores têm apontado que as mulheres apresentam comportamento pró-ambiental mais intenso (Casaló & Escario, 2018; Chan et al., 2019; Hansmann et al., 2020; Liobikienė et al., 2020; Witek & Kuźniar, 2020; Zelezny et al., 2000). Como observado, a correlação entre a variável sociodemográfica sexo e as variáveis relativas aos valores ambientais mostrou-se relevante na amostra americana.

Diversos estudos também têm apontado que a escolaridade se correlaciona com o nível de importância atribuído ao meio ambiente (Diamantopoulos et al., 2003; Silva & Bertoldi, 2016; Tristão, 2013).

Nguyen et al. (2019) destacam a importância da educação para a promoção da sustentabilidade global, ressaltando que esta tem recebido reconhecimento crescente. O nível de escolaridade, como visto, mostrou-se relevante na amostra americana.

Alguns estudos (Longo et al., 2017) demonstram que, com o avançar da idade, as pessoas tendem a perder o interesse pelo meio ambiente. De acordo com Hansmann et al. (2020), a relação entre idade, preocupação ambiental e comportamentos pró-ambientais ainda não foi totalmente esclarecida por pesquisas anteriores. Por outro lado, Witek e Kuźniar (2020) demonstraram que os entrevistados mais jovens não estavam particularmente interessados em adquirir “produtos verdes”. Como visto, a correlação entre idade e as variáveis relativas a valores ambientais mostrou-se relevante no presente estudo, tanto na amostra brasileira quanto na americana.

Investigações sobre essa temática também têm demonstrado que pessoas com maiores número de filhos tendem a participar mais de ações pró-ambientais (Fisher et al., 2012; Makki et al., 2015; Nguyen et al. 2019). Entretanto, o presente estudo apontou o contrário para a amostra americana, isto é, o menor número de filhos dos respondentes correlacionou-se a maior engajamento ambiental.

Por fim, no tocante à variável sociodemográfica renda, Nguyen et al. (2019) observaram que indivíduos com renda mais alta eram mais propensos a apresentar atitudes e comportamentos de consumo sustentáveis. De forma consonante, Witek e Kuźniar (2020) demonstraram que, quanto melhor a situação financeira pessoal, maior a manifestação de intenções de compra de “produtos verdes”. Como apresentado, a variável renda mostrou-se relevante na amostra americana.

A Tabela 8, por sua vez, apresenta os resultados dos testes estatísticos de comparação de médias entre o Brasil e os Estados Unidos para as variáveis ambientais.

A Tabela 8 indica diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,001$ ) nas três médias de valores ambientais entre o Brasil e os Estados Unidos. Pelo cruzamento da Tabela 8 com a Tabela 5, é possível afirmar que os brasileiros confiam mais em organizações ambientais e priorizam mais o meio ambiente em relação à economia, quando comparados aos americanos. Por outro lado, os americanos participam mais de organizações ambientais do que os brasileiros.

Considerando-se os resultados como um todo, verifica-se que, dentre as três variáveis tomadas neste estudo para representar os valores ambientais, a amostra brasileira mostrou-se mais ambientalmente engajada que a amostra americana em duas delas. É importante salientar que o maior engajamento ambiental dos brasileiros frente aos americanos se restringe às variáveis analisadas neste estudo, isto é, caso outras variáveis relacionadas ao meio ambiente estivessem disponíveis no banco de dados WVS, os resultados poderiam ser diferentes.

Tal resultado pode ser discutido à luz das características culturais nacionais dos países comparados. Sabe-se que o Brasil apresenta pontuação superior (44) à dos Estados Unidos (26) na dimensão cultural “orientação a longo prazo” (Hofstede Insights, 2023), o que pode estar associado à maior preocupação ambiental da amostra brasileira com o futuro, em comparação à amostra americana, mais orientada ao curto prazo. Pinheiro et al. (2021) identificaram que empresas baseadas em culturas com maior “orientação a longo prazo” tendem a apresentar maior evidenciação ambiental.

O maior engajamento ambiental da amostra brasileira em relação à americana também pode ser discutido à luz da dimensão cultural “distância do poder”. Segundo He e Filimonau (2020), sociedades com maior distância de poder, como o Brasil, exibem atitudes

pró-ambientais mais fortes, podendo o engajamento ambiental ser considerado um símbolo de status e de respeito (Hofstede Insights, 2023). Os resultados da pesquisa desenvolvida por Pinheiro et al. (2023) indicaram que a “distância do poder”, dentre outras características culturais, exerce efeito positivo na divulgação ambiental. Por outro lado, Tata e Prasad (2015) afirmam que, em culturas de baixa “distância de poder”, como os Estados Unidos, iniciativas sociais de sustentabilidade são mais propensas a serem abertamente discutidas e percebidas como importantes. Ademais, os achados de Pinheiro et al. (2022) apontaram que, em países com instituições mais hierarquizadas (alta “distância do poder”), as empresas são desencorajadas a atuar de forma mais ampla na divulgação de carbono.

Considerando-se as três variáveis conjuntamente, o maior engajamento ambiental da amostra brasileira em relação à americana também pode ser interpretado à luz da dimensão cultural “individualismo”. Sociedades baseadas no individualismo, como os Estados Unidos, tendem a fomentar comportamentos centrados no “eu”, em que cada indivíduo se volta para si e para sua família. Já sociedades coletivistas, como o Brasil, pautam-se em relações de fidelidade e coesão social (Hofstede Insights, 2023). Portanto, o perfil mais coletivista do brasileiro pode contribuir para o maior engajamento ambiental da amostra brasileira em comparação à americana, com vistas ao bem-estar coletivo. Por outro lado, estudos anteriores apontaram resultados em sentido contrário. Pinheiro et al. (2021) e Pinheiro et al. (2023) afirmam que, em culturas mais individualistas, as empresas divulgam mais informações sobre responsabilidade ambiental. Todavia, é relevante ponderar que essa divulgação pode não refletir preocupação genuína com o meio ambiente, mas apenas o desejo de promover a imagem organizacional perante a sociedade, conhecido como “marketing verde”. Os achados de Pinheiro et al. (2022), por exemplo, salientam que, em culturas mais

**Tabela 8.** Teste de comparação entre o Brasil e os Estados Unidos.

Variável	Sig.
Confiança dos respondentes em organizações ambientais (Confiança)	0,000*
Participação dos respondentes em organizações ambientais (Participação)	0,000*
Indicação dos respondentes se o meio ambiente ou a economia deveriam ser tratados como prioridade (Prioridade)	0,000*

\*Resultado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,001$ ).

Fonte: autores.

individualistas, as empresas tendem a divulgar menos informações sobre suas emissões de carbono.

Por sua vez, a maior confiança dos respondentes brasileiros em organizações ambientais, em comparação aos americanos, pode ser discutida à luz da dimensão cultural “aversão à incerteza”. O Brasil apresenta alta pontuação nessa dimensão cultural (76), assim como a maioria dos países latino-americanos, enquanto os Estados Unidos apresentam pontuação inferior (46) (Hofstede Insights, 2023). Sociedades com alta pontuação nessa dimensão, como o Brasil, demonstram forte necessidade de regras e sistemas jurídicos, sendo a burocracia, as leis, as normas e as instituições consideradas essenciais para tornar o mundo um lugar mais seguro para viver. Assim, é plausível considerar que essas características estejam associadas ao fato de a amostra brasileira demonstrar maior confiança nas instituições ambientais em comparação à amostra americana. Os achados de Pinheiro et al. (2023), por outro lado, sugerem que, em culturas com menor “aversão à incerteza”, as empresas tendem a divulgar mais informações ambientais.

Chamou atenção o resultado de que os respondentes americanos, apesar de confiarem menos em organizações ambientais, mostram-se mais ambientalmente ativos que os brasileiros, apresentando maior nível de participação nesse tipo de organização. Esse resultado pode ser discutido à luz da dimensão cultural “masculinidade”. Os Estados Unidos apresentam alta pontuação nessa dimensão (69), enquanto o Brasil apresenta pontuação inferior (49) (Hofstede Insights, 2023). Sociedades baseadas na Masculinidade, como os Estados Unidos, tendem a apresentar valores mais assertivos, o que pode levá-las a colocar em prática o engajamento ambiental de forma mais direta, por meio da participação como membros ativos em organizações ambientais. Para Pinheiro et al. (2021) e Pinheiro et al. (2023), em culturas mais masculinas, as empresas divulgam mais informações sobre responsabilidade ambiental.

De acordo com Brick et al. (2017), os indivíduos realizam mais comportamentos pró-ambientais quando suas ações são observadas por outros — visão compartilhada por Steg (2016), o qual afirma que as pessoas são mais propensas a escolher produtos pró-ambientais quando seus motivos de status são ativados, especialmente quando as opções pró-ambientais são mais caras e quando as escolhas são feitas publicamente.

A dimensão cultural “masculinidade” também pode ser utilizada tomada para refletir sobre o fato de que a

amostra americana prioriza mais a economia em relação ao meio ambiente. Sociedades baseadas na “masculinidade”, como os Estados Unidos, apresentam valores mais competitivos e o sucesso é frequentemente mensurado de forma econômica e material. Por outro lado, sociedades caracterizadas pela “feminilidade”, como o Brasil, tendem a valorizar mais a colaboração e a qualidade de vida (Hofstede Insights, 2023), o que pode levar a amostra brasileira a priorizar o meio ambiente em relação à economia, mesmo que isso implique redução de emprego e crescimento econômico mais lento.

De acordo com a H1, esperava-se que os brasileiros confiassem mais em organizações ambientais e também participassem mais delas, por apresentarem, primeiramente, menor pontuação na dimensão cultural “individualismo” e, em segundo lugar, maior pontuação na dimensão cultural “orientação a longo prazo”. A H1 pode ser considerada parcialmente confirmada, visto que, embora os respondentes brasileiros confiem mais em organizações ambientais do que os americanos, os respondentes americanos participam mais dessas organizações.

Conforme Tam e Milfont (2020), para enfrentar os problemas globais do meio ambiente, é necessário considerar os interesses coletivo, uma vez que um empenho coletivo em direção à sustentabilidade global constitui uma forma eficaz de influenciar valores e comportamentos (Oliver & Lee, 2010). Nguyen et al. (2017), ao investigarem a influência dos valores culturais do coletivismo dos consumidores sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis, demonstraram que tais valores facilitam o comportamento de “compra verde”. Ademais, He e Filimonau (2020) revelaram efeito negativo do “individualismo” sobre atitudes pró-ambientais.

Por outro lado, em contraste aos autores supracitados, Eom et al. (2016) evidenciaram que, à medida que o “individualismo” em nível nacional aumentou, a associação entre preocupação ambiental e intenções de comportamento ambiental tornou-se mais forte. Tam e Chan (2017) também afirmaram que essa associação foi mais intensa em sociedades com níveis mais elevados de “individualismo”.

Nos achados de Nguyen et al. (2017), observou-se que a “orientação a longo prazo” exerce influência sobre as atitudes ambientais. Segundo Tata e Prasad (2015), a sustentabilidade, por sua própria definição, é inerentemente orientada a longo prazo, e gestores em tais culturas são mais propensos a abrir mão de benefícios imediatos para alcançar a proteção ambiental em benefício das gerações futuras.

Sociedades com orientação de longo prazo valorizam o compromisso contínuo e o respeito à tradição, acreditado na importância dos benefícios futuros em detrimento da gratificação imediata. Em contraste, culturas orientadas a curto prazo valorizam a gratificação imediata, o que leva à preferência por ganhos econômicos presentes em detrimento de benefícios ambientais futuros. Culturas com essa orientação, focadas no aqui e agora, tendem a considerar a sustentabilidade inconveniente, uma vez que os custos são imediatos e os benefícios podem demorar a se concretizar (Nguyen et al., 2017). Essas características, conforme observado, foram confirmadas na presente investigação.

O desenvolvimento sustentável abrange dois ideais aparentemente opostos: o sistema econômico e a ecologia mais abrangente (Feil & Schreiber, 2017). Cox et al. (2011) demonstraram que a cultura está associada à capacidade de uma nação de gerir simultaneamente preocupações econômicas e ambientais. O estudo desses autores sugeriu que, embora as nações em desenvolvimento possam inicialmente concentrar-se em melhorar a riqueza econômica em detrimento da proteção ambiental, à medida que se tornam mais sustentáveis economicamente, pode ocorrer uma mudança nos valores culturais, resultando em maior equilíbrio entre prosperidade econômica e sustentabilidade ambiental.

No que tange à variável “prioridade”, os respondentes brasileiros demonstraram priorizar mais o meio ambiente em relação à economia, o que pode ser explicado à luz da dimensão “aversão à incerteza”. De acordo com essa dimensão cultural, as pessoas tendem a se proteger contra imprevistos para reduzir o desconforto diante do futuro incerto. Essa dimensão mede o grau de inquietude dos indivíduos em relação a situações desconhecidas (Hofstede Insights, 2023). Como países com alta pontuação nessa dimensão, como o Brasil, mostram forte necessidade de criar regras e leis para tornar o mundo mais seguro, esperava-se que os respondentes brasileiros priorizassem o meio ambiente — o que, de fato, foi verificado.

No que se refere à variável “confiança”, as empresas podem contribuir para a formação de uma cultura de consumo sustentável (Oliveira et al., 2016). Alguns autores ressaltam a importância das organizações ambientais tanto para a conscientização quanto para a resposta às problemáticas ambientais (e.g., Fossaluzza et. al., 2021; Oliveira et al., 2016; Peng et al., 2021; Silva & Siena, 2014). De acordo com a dimensão “masculinidade”, sociedades com menor pontuação, como o

Brasil, são baseadas na “feminilidade”, ou seja, tendem a valorizar mais a colaboração e a qualidade de vida.

Portanto, conforme a H2, devido à maior pontuação dos Estados Unidos nas dimensões culturais “masculinidade” e “individualismo”, em comparação ao Brasil, esperava-se que os americanos considerassem a economia prioridade em relação à proteção ambiental, e que os brasileiros priorizassem considerassem a proteção ambiental em relação à economia. Essa hipótese foi confirmada, resultado corroborado por Tata e Prasad (2015), os quais afirmam que culturas com valores elevados em “feminilidade” enfatizam a nutrição, a afiliação, a ajuda e a qualidade de vida, sendo mais propensas a valorizar iniciativas que promovam o meio ambiente e beneficiem a sociedade.

#### 4. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O objetivo geral do presente estudo foi alcançado, a saber: analisar as diferenças entre o Brasil e os Estados Unidos quanto aos valores ambientais de seus cidadãos, discutindo possíveis diferenças à luz das características culturais nacionais de ambos os países. As diferenças identificadas mostraram-se compatíveis com determinadas características culturais nacionais, conforme as dimensões culturais de Hofstede (Hofstede Insights, 2023), ressaltando a importância de abordar a temática sob uma perspectiva transcultural, ainda pouco explorada na literatura.

A pergunta norteadora do estudo foi: quais as diferenças entre o Brasil e os Estados Unidos quanto aos valores ambientais de seus cidadãos? Diante de fortes evidências teórico-empíricas na literatura que apontam a influência da cultura sobre valores, atitudes e comportamentos individuais, formulou-se a hipótese de que as dimensões culturais também influenciariam valores e comportamentos pró-ambientais. As variáveis utilizadas no presente estudo para mensurar os valores ambientais apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois países e, dentre as três variáveis analisadas, duas indicaram os brasileiros como mais ambientalmente engajados que os norte-americanos.

A principal contribuição teórica desta pesquisa consiste em evidenciar que os brasileiros confiam mais em organizações ambientais e atribuem maior importância ao meio ambiente em relação à economia, quando comparados aos norte-americanos. Por outro lado, os norte-americanos participam mais de organizações am-

bientais do que os brasileiros. Isso sugere que, no âmbito ambiental, os brasileiros se destacam quanto aos seus valores — isto é, no que consideram importante —, enquanto os norte-americanos se destacam na prática, em nível comportamental. Nesse ponto, cabe a reflexão: o engajamento ambiental se manifesta em termos de valores ou de comportamento? Embora essa discussão específica ultrapasse o escopo deste estudo, é relevante considerar a necessidade de que valores pró-ambientais se traduzam em comportamentos pró-ambientais.

Outra questão que orientou o estudo foi: as possíveis diferenças encontradas entre o Brasil e os Estados Unidos em termos ambientais são compatíveis com as características culturais desses países? A abordagem de temas como valores ambientais, gestão ambiental e sustentabilidade articulados à cultura é relevante, pois ainda não se conhece com clareza quais dimensões culturais são (in)compatíveis com valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais. Essa constitui outra implicação teórica do estudo: sugerir dimensões culturais específicas que se mostram (in)compatíveis com valores e comportamentos pró-ambientais.

Entre as cinco dimensões culturais propostas por Geert Hofstede (2011) e analisadas neste estudo, quatro se mostraram mais diretamente a valores e comportamentos pró-ambientais: individualismo, masculinidade, aversão à incerteza e orientação a longo prazo. As implicações teóricas são:

- O “individualismo” associa-se negativamente à priorização do meio ambiente em relação à economia, por basear-se em uma visão de mundo centrada no “eu” e não no coletivo, no qual se insere o meio ambiente. Assim, o maior índice de “individualismo” dos norte-americanos, em comparação aos brasileiros, leva-os a priorizar a economia em detrimento do meio ambiente;
- A “masculinidade” associa-se negativamente à priorização do meio ambiente frente à economia e positivamente à participação em organizações ambientais. O raciocínio é que o oposto da “masculinidade” (feminilidade) se baseia em valores que prezam pela qualidade de vida e bem-estar, o que leva, por exemplo, os brasileiros a priorizarem o meio ambiente em relação à economia. Por outro lado, o fato de a “masculinidade” se fundamentar em valores como assertividade e pragmatismo leva os indivíduos a colocarem os valores ambientais em prática, o que, por exemplo, faz com que os norte-americanos par-

ticipem mais de organizações ambientais do que os brasileiros, mostrando-se mais ativos nessa questão;

- A “aversão à incerteza” associa-se positivamente à confiança em organizações ambientais. Sociedades com alta “aversão à incerteza”, como a brasileira, valorizam instituições, regras, leis e procedimentos como forma de proteção diante do futuro incerto. O maior índice de “aversão à incerteza” dos brasileiros, em comparação aos norte-americanos, leva-os, portanto, a confiarem mais em instituições ambientais;
- A “orientação a longo prazo” associa-se positivamente à priorização do meio ambiente frente à economia. O maior índice dessa dimensão cultural entre os brasileiros, em comparação aos norte-americanos, leva-os a pensar no futuro das próximas gerações e na sustentabilidade ambiental, abrindo mão de benefícios imediatos em prol da proteção ambiental e do bem-estar das gerações futuras.

## 5. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

A presente pesquisa lança luz sobre a perspectiva cultural das questões ambientais. Compreender a cultura é um passo crucial para entender como resolver problemas ambientais globais (Coelho et al., 2006). Com foco na forma como indivíduos e comunidades tomam melhores decisões ambientais, torna-se essencial um entendimento minucioso das variáveis relacionadas aos valores ambientais e às suas especificidades entre países, de modo que estudos científicos subsidiem políticas de gestão ambiental mais contextualizadas, assertivas e compatíveis com as características culturais dos cidadãos em cada nação. Políticas ambientais inovadoras, desenvolvimento tecnológico e mobilização comunitária são fundamentais para a criação de sociedades mais sustentáveis e podem ser alcançadas pelo entendimento das particularidades culturais. Para projetar estratégias eficazes de sustentabilidade e campanhas pró-ambientais, é relevante identificar e compreender a variação cultural nos fatores que impulsionam a ação pró-ambiental (Eom et al., 2016).

Em tempos de crescente internacionalização e aumento do número de empresas multinacionais, bem como de intensificação da troca global não apenas de produtos, mas também de pessoas entre organizações, esta pesquisa destaca a importância de estudar valores ambientais e suas especificidades entre indivíduos de diferentes nacionalidades. Enfrentar problemas am-

bientais globais requer uma mentalidade que considere as responsabilidades e interesses coletivos, o que inevitavelmente demanda a identificação de fatores comuns e distintos de ação em populações culturalmente diversas (Tam & Milfont, 2020).

O estudo conclui que os valores ambientais apresentam relações relevantes com as dimensões culturais de nível nacional, as quais não podem ser desconsideradas. Iniciativas e políticas ambientais que fomentem dimensões culturais favoráveis tendem, em tese, a ser mais facilmente aceitas pelos cidadãos (Kumar et al., 2019). A construção desse conhecimento é fundamental para que governos, no âmbito da cultura nacional, e instituições, no âmbito da cultura organizacional, potencializem características culturais que estimulem comportamentos ambientalmente responsáveis, bem como desestruturem crenças e valores culturais que dificultem tais comportamentos.

Em termos práticos, esta pesquisa incentiva que organizações, políticas públicas e programas governamentais na área de gestão ambiental considerem características da cultura nacional que, de forma enraizada, atuam como propulsoras ou entraves de valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais por parte dos indivíduos ou das organizações às quais pertencem. Assim, iniciativas de conscientização populacional e institucional serão culturalmente contextualizadas e apresentarão maior probabilidade de êxito.

Especificamente, embora o “individualismo” apresente vantagens no fomento à inovação e ao empreendedorismo em níveis individual, organizacional ou nacional, por estar associado à proatividade, deve ser equilibrado com o “coletivismo”, que leva os indivíduos, na prática, a se comportarem de forma centrada no “nós” e não no “eu”. Essa implicação prática sugere que dimensões culturais podem ser benéficas ou não, a depender do aspecto da vida analisado. Isso demanda, portanto, que valores culturais sejam fomentados ou desestimulados de forma contextualizada. Em termos ambientais, o individualismo precisa ser desestimulado.

Por sua vez, pelo fato de a dimensão cultural da “masculinidade” valorizar a assertividade e o pragmatismo, ela pode ser benéfica ao incentivar indivíduos e organizações a colocarem em prática (no nível comportamental) seus valores pró-ambientais. Por outro lado, é importante ponderar que o seu oposto, a “feminilidade”, preza pelo bem-estar e pela qualidade de vida, o que, em tese, mostra-se compatível com a preocupação ambiental.

Assim, em termos ambientais, a “feminilidade” deve ser fomentada pelo seu foco no bem-estar coletivo, sem desconsiderar a necessidade de que valores pró-ambientais se convertam em práticas pró-ambientais.

Por fim, entre as dimensões culturais associadas a valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais, a dimensão da “orientação a longo prazo” parece ser a que mais merece incentivo nas práticas individuais, organizacionais e nacionais. Alguns problemas sistêmicos, como a crescente degradação ambiental, demandam naturalmente ações de longo prazo que não sejam influenciadas por mandatos políticos de curta duração. O imediatismo (baixa “orientação a longo prazo”) mostra-se incompatível com as questões ambientais, que requerem soluções sustentadas ao longo do tempo. Assim, em termos ambientais, a “orientação a longo prazo” deve ser fomentada.

## 6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo limitou-se a analisar as possíveis relações entre valores ambientais e características culturais, sugerindo, para pesquisas futuras, a análise de outras características (e.g., econômicas, pessoais, psicográficas, entre outras) que também podem ser relevantes para a explicação do comportamento ambiental. Embora existam diversas referências internacionais sobre o tema, ainda persistem muitas lacunas nesse campo de conhecimento no contexto brasileiro. Outra limitação da pesquisa, já mencionada anteriormente, refere-se ao fato de terem sido analisadas apenas três variáveis, por serem as únicas presentes na base de dados WVS com relação direta a questões ambientais. Isso significa que, caso mais variáveis estivessem disponíveis, os resultados poderiam ser distintos.

Os achados desta pesquisa indicaram compatibilidade entre dimensões culturais e valores ambientais, sugerindo que estudos futuros sobre a predição de comportamentos pró-ambientais, por meio de técnicas estatísticas de regressão linear múltipla ou modelagem de equações estruturais, considerem variáveis culturais juntamente com outras variáveis preditoras. Dada a relevância do tema, recomenda-se que o Brasil seja comparado não apenas a países culturalmente distintos, mas também a nações culturalmente próximas, como outros países latino-americanos. Compreender por que e quando as pessoas se envolvem em comportamentos pró-ambientais constitui uma questão urgente para as ciências sociais. Nesse sentido, pesquisas futuras devem

considerar como fatores pessoais e sociais moldam, conjuntamente, o engajamento das pessoas na proteção ambiental em diferentes contextos socioculturais.

Destaca-se, ainda, a necessidade de aprofundar a investigação sobre a relação entre a dimensão cultural da “masculinidade” e valores e comportamentos pró-ambientais. Os resultados deste estudo indicaram que a “masculinidade” se associa negativamente à priorização do meio ambiente em relação à economia e positivamente à participação em organizações ambientais. Isso sugere que a “masculinidade” pode exercer influência negativa em termos de valores pró-ambientais e positiva em termos de comportamentos pró-ambientais. Diante disso, surge a questão: as organizações e governos devem incentivar ou desestimular? Estudos futuros podem contribuir para elucidar essa aparente ambiguidade. Por fim, investigações ulteriores podem adotar outros modelos de cultura nacional distintos do modelo de dimensões culturais de Geert Hofstede, como o modelo Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE), que apresenta um número ligeiramente maior de dimensões culturais, embora haja sobreposições.

## REFERÊNCIAS

- Adams, R. B. (2021). Trust in finance: values matter. *Journal of the Japanese and International Economies*, 60, 101123. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101123>
- Almeida, A., Silva, J. C., Gonçalves, A. O., & Ângelo, H. (2015). Determinantes do comportamento ambiental em Brasília. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 4(3), 46-56. <https://doi.org/10.5585/geas.v4i3.291>
- Andery, M. A. (2011). Comportamento e cultura na perspectiva da análise do comportamento. *Revista Perspectivas*, 2(2), 203-217. <https://doi.org/10.18761/perspectivas.v2i2.69>
- Athayde, A. L. M., & Coutinho, H. I. S. (2023). Innovation individual characteristics: A cross-cultural comparison between Brazilians and Americans. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 9(1), 11-24. <https://doi.org/10.20401/rasi.9.1.665>
- Athayde, A. L. M., & Mota, M. A. P. (2023). Environmental values: Cross-cultural comparison between Brazil and USA. *Pretexto*, 24(2), 9-24.
- Athayde, A. L. M., & Pereira, A. A. (2024). Características individuais de inovação: uma comparação transcultural entre o Brasil e a China. *Administração de Empresas em Revista*, 1(34), 1-24.
- Athayde, A. L. M., & Rocha, G. A. F. (2021). The influence of sociodemographic characteristics on personal finance: a cross-cultural comparison between the United States and Brazil. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 15(2), 40-64. <https://doi.org/10.15210/reat.v15i2.21128>
- Athayde, A. L. M., Sales, H. L., Ribeiro, L. L. B., & Serafim, A. M. M. (2023). Uma análise da influência de valores pessoais no perfil financeiro individual. *Administração de Empresas em Revista*, 3(33), 550-596. Recuperado de <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/6383>
- Aydin, E., Bagci, S. C., & Kelesoglu, I. (2022). Love for the globe but also the country matter for the environment: Links between nationalistic, patriotic, global identification and pro-environmentalism. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101755. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101755>
- Boeve-de Pauw, J., & Van Petegem, P. (2013). A cross-cultural study of environmental values and their effect on the environmental behavior of children. *Environment and Behavior*, 45(5), 551-583. <https://doi.org/10.1177/0013916511429819>
- Brick, C., Sherman, D., & Kim, H. (2017). Green to be seen and brown to keep down: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>
- Cáceres-Carrasco, F. R., Santos, F. J., & Guzmán, C. (2019). Social capital, personal values and economic development: effect on innovation. An international analysis. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(1), 70-95. <https://doi.org/10.1080/13511610.2019.1626701>
- Caldeira, S. F., & Athayde, A. L. M. (2024). A importância dada ao trabalho: uma comparação trans-

cultural entre o Brasil e os Estados Unidos. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 14(3), 467-487. <https://doi.org/10.23925/recap.v14i3.62211>

Campos, C., & Pol, E. (2010). As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresa certificada por SGA podem predizer comportamentos pró-ambientais fora da empresa? *Estudos de Psicologia*, 15(2), 199-206. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-570639>

Casaló, L., & Escario, J.-J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.237>

Cesnik, F., & Beltrame, P. (2005). *Globalização da cultura*. Manole.

Chan, H.-W., Pong, V., & Tam, K.-P. (2019). Cross-national variation of gender differences in environmental concern: Testing the sociocultural hindrance hypothesis. *Environment and Behavior*, 51(1), 81-108. <https://doi.org/10.1177/0013916517735149>

Coelho, J., Gouveia, V., & Milfont, T. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11(1), 199-207. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000100023>

Cox, P., Friedman, B., & Tribunella, T. (2011). Relationships among cultural dimensions, national gross domestic product, and environmental sustainability. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 46-56. Recuperado de <http://www.na-businesspress.com/jabe/coxweb12-6.pdf>

Degasperi, T., & Bonotto, D. (2017). Educação ambiental e as dimensões cognitiva e afetiva do trabalho com valores: produzindo sentidos. *Ciência & Educação*, 23(3), 625-642. <https://doi.org/10.1590/1516-731320170030006>

De Groot, J. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric

value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>

De Groot, J., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types, and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.002>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., & Bohlen, G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Eom, K., Kim, H., Sherman, D., & Ishii, K. (2016). Cultural variability in the link between environmental concern and support for environmental action. *Psychological Science*, 27(10), 1331-1339. <https://doi.org/10.1177/0956797616660078>

Feil, A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos Ebape.BR*, 15(3), 667-681. <https://doi.org/10.1590/1679-395157473>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.

Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3), 172-184. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.13>

Fossaluza, A., Reis, M., Evangelista, M., & Padovani, C. (2021). As ações educativas ambientais das Organizações Não-Governamentais ambientalistas no estado de São Paulo, Brasil. *Pesquisa em Educação Ambiental*, 16(1), 69-93. <https://doi.org/10.18675/2177-580X.2021-15017>

Gallego-Álvarez, I., & Ortas, E. (2017). Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. *International Business Review*, 26(2), 337-353. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.003>

Gholipour, H. F., Kalantari, H. D., & Kousary, M. (2022). Self-employment and life satisfaction: the moderating role of perceived importance of family, friends, leisure time, and work. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 100, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.soec.2022.101922>

Gomes, I., Silva, L., Silva, A., Pascual, J., Colaço, V., & Ximenes, V. (2016). O social e o cultural na perspectiva histórico-cultural: tendências conceituais contemporâneas. *Psicologia em Revista*, 22(3), 814-831. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9523.2016V22N3P814>

Grober, U. (2007). *Deep roots: a conceptual history of "sustainable Development" (Nachhaltigkeit)*. Discussion papers. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Recuperado de <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/p07-002.pdf>

Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. (2020). Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121864. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121864>

He, L., & Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioral intentions of tourists in the UK and China. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100716. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100716>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G., & Bond, M. (1988). A conexão Confúcio: Das raízes culturais ao crescimento econômico. *Dinâmica Organizacional*, 16(4), 5-21.

Hofstede Insights (2023). Country comparison tool. *Hofstede Insights*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,the-usa/>

Israel, D., & Levinson, A. (2004). Willingness to pay for environmental quality: testable empirical implications of the growth and environment literature. *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 3(1), 1-34.

Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, (118), 189-206. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000100008>

Jacomossi, R., Morano, R., & Barrichello, A. (2014). O comportamento ambiental de estudantes de graduação: um modelo internacional de equações estruturais aplicado no contexto brasileiro. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(3), 106-117. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v8i3.957>

Kumar, S., Giridhar, V., & Sadarangani, P. (2019). A cross-national study of environmental performance and culture: Implications of the findings and strategies. *Global Business Review*, 20(4), 1051-1068. <https://doi.org/10.1177/0972150919845260>

Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>

Liobikienė, G., Liobikas, J., Brizga, J., & Juknys, R. (2020). Materialistic values impact on pro-environmental behavior: The case of transition country as Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118859>

Longo, B., Ribeiro, I., Carvalho, A., & Bertolini, G. (2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(4), 136-150. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i4.11329>

Lonnqvist, J.-E., Verkasalo, M., Wichardt, P., & Walkowitz, G. (2013). Personal values and prosocial behavior in strategic interactions: Distinguishing value-expressive from value-ambivalent behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 554-569. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1976>

Makki, A., Stewart, R., Beal, C., & Panuwatwanich, K. (2015). Novel bottom-up urban water demand forecasting model: Revealing the determinants, drivers and predictors of residential indoor end-use consumption. *Resources, Conservation, and Recycling*, 95, 15-37. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.11.009>

Melo, P., Ge, J., Craig, T., Brewer, M., & Thronicker, I. (2017). Does work-life balance affect pro-environmental behavior? Evidence for the UK using longitudinal microdata. *Ecological Economics*, 145, 170-181. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.006>

Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation*. Sage.

Motta, L., & Gomes, J. (2019). Interações entre cultura nacional, cultura organizacional e gestão pública. *Contabilidad y Negocios*, 14(27), 89-103. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201901.006>

Müller, C. (2020). Mechanisms of a near-orthogonal ultra-fast evolution of human behavior as a source of culture development. *Behavioral Brain Research*, 384, 112521. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2020.112521>

Nascimento, F., Barros, F., Pinsky, V., & Marinho, B. (2013). A influência dos valores sustentáveis na escolha de uma organização para se trabalhar. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 7(3), 72-88. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v7i3.817>

Nguyen, N., Greenland, S., Lobo, A., & Nguyen, H. (2019). Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: The significance of education to energy efficient appliance adoption. *Social Responsibility Journal*, 15(6), 803-818. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0312>

Nguyen, N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>

Oliveira, E., & Alves, A. (2015). Uma análise literária sobre o conceito de cultura. *Revista Brasileira de Educação e Cultura*, 11, 1-18. Recuperado de <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura/article/view/200>

Oliveira, V., Correia, S., & Gomez, C. R. (2016). Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? *Revista de Gestão Ambien-*

*tal e Sustentabilidade*, 5(1), 61-77. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/9991>

Oliver, J., & Lee, S.-H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>

Peng, S., Jia, F., & Doherty, B. (2021). The role of NGOs in sustainable supply chain management: a social movement perspective. *Supply Chain Management*, 27(3), 383-408. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2020-0191>

Perlaviciute, G., & Steg, L. (2015). The influence of values on evaluations of energy alternatives. *Renewable Energy*, 77, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2014.12.020>

Pinheiro, A. B., Arruda, R. S., Sampaio, T. S. L., & Carraro, W. B. W. H. (2022). The role of cultural values in carbon disclosure: a global perspective. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(1), e02866. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2866>

Pinheiro, A. B., Oliveira, M. C., & Lozano, M. B. (2023). The effects of national culture on environmental disclosure: A cross-country analysis. *Revista Contabilidade & Finanças*, 34(91), 1363. <https://doi.org/10.1590/1808-057x20221636.en>

Pinheiro, A. B., Sampaio, T. S. L., Guimarães, D. B., & Rebouças, S. M. D. P. (2021). Effect of the cultural system on corporate social responsibility disclosure in the energy sector. *Contabilidade Vista e Revista*, 32(3), 217-241. <https://doi.org/10.22561/cvr.v32i3.6924>

Pinheiro, L., Peñaloza, V., Monteiro, D., & Nascimento, J. C. (2014). Comportamento, crenças e valores ambientais: uma análise dos fatores que podem influenciar atitudes pró-ambientais. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(1), 89-104. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v8i1.815>

Santos, J. O. (2016). Educação ambiental: O trabalho desenvolvido por professores de uma escola pública do interior da Paraíba. *Revista de Geociências do Nordeste*, 2, 770-780. <https://doi.org/10.21680/2447-3359.2016v2n0ID10525>

- Silva, J., & Siena, O. (2014). Perfil da produção científica sobre organizações ambientalistas. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(3), 34-47. <https://doi.org/10.5585/geas.v3i3.119>
- Silva, M., & Bertoldi, M. (2016). Educação ambiental para a cidadania, instrumento de realização do direito a um meio ambiente equilibrado no Brasil e em Portugal. *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, 13(27), 291-314. <https://doi.org/10.18623/rvd.v13i27.882>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Souza, M. T., & Ribeiro, H. C. (2013). Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(3), 368-396. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000300007>
- Steg, L. (2016). Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277-292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Harper Collins.
- Tam, K.-P., & Chan, H.-W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.09.001>
- Tam, K.-P., & Milfont, T. (2020). Towards cross-cultural environmental psychology: A state-of-the-art review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101474. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101474>
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). National cultural values, sustainability beliefs, and organizational initiatives. *Cross Cultural Management*, 22(2), 278-296. <https://doi.org/10.1108/CCM-03-2014-0028>
- Tristão, M. (2013). Uma abordagem filosófica da pesquisa em educação ambiental. *Revista Brasileira de Educação*, 18(55), 847-860. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782013000400003>
- Vignoles, V., Owe, E., Becker, M., Smith, P. B., Easterbrook, M. J., Brown, R., González, R., Didier, N., Carrasco, D., Cadena, M. P., Lay, S., Schwartz, S. J., Des Rosiers, S. E., Villamar, J. A., Gavreliuc, A., Zinkeng, M., Kreuzbauer, R., ..., & Bond, M. H. (2016). Beyond the 'East-West' dichotomy: global variation in cultural models of selfhood. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(8), 966-1000. <https://doi.org/10.1037/xge0000175>
- Whitburn, J., Linklater, W., & Abrahamse, W. (2020). Meta-analysis of human connection to nature and pro-environmental behavior. *Conservation Biology*, 34(1), 180-193. <https://doi.org/10.1111/cobi.13381>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- World Values Survey (WVS). (2023). *What we do*. WVS. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Zelezny, L., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-458. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>

### Como citar este artigo:

Athayde, A. L. M., & Leal, A. C. R. (2026). (Des)preocupação das pessoas com o meio ambiente: uma discussão à luz das culturas nacionais brasileira e americana. *Internext*, 21(1), e795. <https://doi.org/10.18568/internext.795>