



Atitude e Percepção do Consumidor com Relação aos Produtos Verdes: Um Estudo Comparativo entre Brasileiros e Estadunidenses

Consumer Attitude and Perception Regarding Green Products: a Comparative Study Between Brazilians And Americans

Actitud y Percepción del Consumidor con Relación a los Productos Verdes: Un estudio comparativo entre Brasileños y Estadunidenses

 10.5020/2318-0722.2024.30.e14023

Murilo Bernardi  

Pós-graduação em Neurociência, Consumo e Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atuação profissional como analista de exportação sênior, na área de exportações aéreas. Universidade de Caxias do Sul (UCS). Graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Fernanda Lazzari  

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na área de concentração de Marketing. Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Licenciada em Matemática pela Universidade de Caxias do Sul.

Christian Kleiton Salvador  

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e bacharel em Comércio Internacional pela mesma instituição.

Resumo

O estudo buscou analisar se consumidores brasileiros e estadunidenses apresentam percepções e atitudes diferentes com relação aos produtos verdes. Para isso, foram abordados fatores como comportamento de compra, habilidade de identificação de produtos verdes, atitude, confiança, ceticismo e credibilidade em alegações de marketing verde. Para a aplicação da pesquisa, foi utilizado o método quantitativo de caráter descritivo, através da coleta de dados de 172 consumidores brasileiros e 139 consumidores estadunidenses. Os dados foram analisados utilizando técnicas de estatística descritiva e testes de comparação de médias. Os resultados demonstraram que a amostra de brasileiros apresentou índices mais elevados de ambientalismo, de atitude em relação aos benefícios ambientais percebidos, de confiança em empresas que produzem produtos verdes e em credibilidade às alegações de marketing verde. Por sua vez, a amostra de estadunidenses demonstrou maior habilidade na identificação de produtos verdes. Notou-se que o mercado de produtos verdes tem potencial de crescimento no Brasil, reforçando o fato do forte interesse dos consumidores e sua aceitação dos produtos. Por conta disso, o estudo contribui para o conhecimento das empresas brasileiras e americanas sobre a maturidade do mercado de produtos verdes e para a identificação de fatores a serem considerados nas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Produtos Verdes; Marketing Verde; Consumidor Verde; Comportamento do Consumidor.

Abstract

This study analysed the difference between Brazilian and US consumers' perceptions and attitudes towards green products. For this, factors like as purchasing behavior, ability to identify green products, attitude, trust, scepticism and credibility in green marketing claims were considered. In the application of the research, the quantitative method of descriptive nature was used, through the application of questionnaires to 172 Brazilians and 139 Americans consumers. Data were analysed using descriptive statistics techniques and compare means tests. The results showed that the sample of Brazilians had higher levels of environmentalism, attitude towards the perception of environmental benefits, trust in companies that produce green products, and credibility in green marketing claims. On the other hand, the sample of Americans demonstrated greater ability in identifying green products. The analysis indicated that the green products market has growth potential in Brazil, reinforcing the fact of the strong interest of consumers and their acceptance

of this products. Because of this, the study contributes to the knowledge of Brazilian and American companies about the maturity of the green products market and to the identification of factors to be considered in marketing strategies.

Keywords: Green Products; Green Marketing; Green Customer; Customer Behavior.

Resumen

El estudio buscó analizar si los consumidores brasileños y estadounidenses tienen diferentes percepciones y actitudes hacia los productos verdes. Para eso, se abordaron factores como el comportamiento de compra, la capacidad de identificar productos verdes, la actitud, la confianza, el escepticismo y la credibilidad en las afirmaciones de marketing verde. Para la aplicación de la investigación, se utilizó el método cuantitativo de carácter descriptivo, mediante la aplicación de cuestionarios a 172 consumidores brasileños e 139 consumidores estadounidenses. Los datos se analizaron mediante técnicas de estadística descriptiva y pruebas de comparación de medias. Los resultados presentaron que la muestra de brasileños tenía mayores niveles de ambientalismo, actitud hacia los beneficios ambientales percibidos, confianza en las empresas que producen productos verdes y credibilidad de las afirmaciones de marketing verde. A su vez, la muestra de estadounidenses mostró mayor habilidad en la identificación de productos verdes. Se observó que el mercado de productos verdes tiene potencial de crecimiento en Brasil, lo que refuerza el hecho de fuerte interés de los consumidores y su aceptación de los productos. Por eso, el estudio contribuye al conocimiento de empresas brasileñas y americanas sobre la madurez del mercado de productos verdes y a la identificación de factores a ser considerados en las estrategias de marketing.

Palabras-clave: Productos Verdes; Marketing Verde; Consumidor Verde; Comportamiento del Consumidor.

O marketing verde é voltado para a busca de atendimento da necessidade do consumidor dentro da temática de responsabilidade ambiental, ou seja, através do marketing verde as empresas passam a ser avaliadas com base em sua responsabilidade social e ambiental, e não apenas com base somente no desempenho de produtos e serviços (Ottman, 1993).

Cerca de 85% dos consumidores globais fizeram, ao longo do tempo, alguma mudança, pequena ou significativa, em seu comportamento de consumo, buscando viver de forma mais sustentável (Simon, Kucher & Partners, 2021). Porém, as vendas reais de produtos verdes ainda não atingiram o percentual esperado (Kamalanon, Chen & Le, 2022). Dessa forma, é necessária uma análise sobre os impulsionadores do comportamento dos consumidores em relação a este tipo de produto.

Neste contexto, o Brasil apresentou o maior percentual de mudança no comportamento de compra (mudança total do estilo de vida ou mudança significativa) para compras sustentáveis (Simon, Kucher & Partners, 2021). Por outro lado, os Estados Unidos lideraram o *ranking* de maior economia do mundo em 2021, com um PIB de US\$ 23,32 trilhões (World Bank, 2023). Partindo desse cenário, o objetivo deste estudo é analisar o comportamento de consumidores brasileiros, por conta do crescimento do consumo sustentável, em comparação com estadunidenses, devido à sua representatividade no consumo mundial.

Para tanto, o estudo avaliou o nível de ambientalismo no comportamento de compra (Summers, Smith e Reczek, 2016), a habilidade para identificação de produtos verdes (Gleim et al., 2013), a atitude frente a produtos (Chang, 2011) e as alegações de marketing verde (Chang, 2011) propostas pelas empresas, além da confiança (Gleim et al., 2013) e o nível de ceticismo (Chang, 2011) em relação a produtos verdes. Os fatores estipulados para a análise estão de acordo com revisões prévias sobre o comportamento de compra dos consumidores e marketing verde (Sharma, 2021). Por fim, foram realizados comparativos entre os resultados dos construtos observados nos dois mercados avaliados. Com isso, a partir dos resultados obtidos, pretende-se auxiliar profissionais de marketing no entendimento da percepção e do comportamento de consumidores quanto os produtos verdes. Dessa forma, o estudo buscou preencher uma lacuna de pesquisa, ao analisar simultaneamente os principais fatores pertinentes ao consumo verde e compará-los entre dois importantes mercados para o segmento.

Referencial Teórico

Marketing verde: definições e objetivos

O termo produto verde é tema de discussões acadêmicas há 42 anos, porém continua sem uma definição clara, por conta de sua natureza holística e abordagem por diversas áreas, tendo diferentes compreensões para consumidores, acadêmicos e corporações (Sdrolia & Zarotiadis, 2018). Porém o estudo de Durif, Boivin e Julien (2010), baseado em uma meta-análise descritiva, uma abordagem bibliográfica e uma pesquisa com consumidores, descobriu-se que os consumidores identificam produtos verdes como um produto: (1) não tóxico para a natureza; (2) bom para a saúde; (3)

socialmente responsável; e (4) bom para o planeta. Dessa forma, os consumidores buscam os atributos tangíveis de um produto verde, principalmente os fatores que podem impactar na saúde pessoal e na preservação do meio ambiente.

Pode-se, portanto, apresentar consumidor verde como o consumidor que evita produtos que gerem algum dano substancial ao meio ambiente durante sua fabricação, consumo ou descarte (Roberts, 1996; Witek & Kuzniar, 2021). Além disso, um impulsionador do comportamento dos consumidores é a preocupação com os interesses de toda a sociedade e não apenas o desejo de satisfazer necessidades individuais (Aziz & Yani, 2017).

O conceito de marketing verde também não possui uma definição universal. A detalhada revisão da literatura de Groening, Sarkis e Zhu (2018) apresenta diversos estudos explicando o significado deste conceito. Neste cenário, o marketing verde é visto pela maioria das pessoas como algo exclusivo à promoção ou à publicidade de produtos com características ambientais (livres de fosfato; recicláveis; reutilizáveis, entre outros). Porém, ele pode ser aplicado a um conceito mais abrangente, em que se relaciona com bens de consumo, de produção e serviços (Xavier & Chiconatto, 2013).

Além do uso do termo “verde”, é comum sua substituição por expressões como “ambiental”, “ecológico” ou “eco-” marketing (Nadanyiova, Gajanova & Majerova, 2020). Porém, independente do termo utilizado, é possível identificar o marketing verde como um conceito crucial, o qual busca aproximar as atividades das empresas com uma relação mais próxima e harmoniosa com o meio ambiente (Correia et al., 2023).

O marketing verde também é um excelente instrumento de ganho de visibilidade de uma marca (Tavares & Ferreira, 2012). Através dele, elementos almejados pelas corporações, como credibilidade e legitimidade, podem ser facilmente alcançados. Porém, algumas empresas, numa tentativa de ganho em participação de mercado, acabam por promover falsas ou infundadas políticas ambientais sem melhorar seu comportamento em relação ao meio ambiente. De acordo com Polonsky (1994), tais instituições ingressam no movimento ambiental sem considerar práticas futuras e a real eficácia de seus produtos.

Nesse contexto, a percepção dos consumidores com relação aos produtos verdes afeta seu envolvimento em comportamentos de compras verdes (McCarty & Shrum, 2001); sendo que a percepção representa a visão de um indivíduo ou grupo sobre um fenômeno, através do processamento de estímulos e incorporação de memórias e experiências nesse processo, enquanto uma poderosa força motriz para a ação (McDonald, 2011). Além disso, Lai e Cheng (2015) descobriram que a percepção das pessoas sobre a importância das práticas de marketing verde está relacionada principalmente às suas atitudes ambientais. Dessa forma, buscou-se analisar as atitudes e as percepções do consumidor de produtos verdes através de diferentes fatores.

Comportamento do consumidor verde

Liao et al. (2020) apontam para uma grande apreensão com relação à fatores como o aquecimento global e a poluição ambiental. Segundo os autores, tais fatores aumentaram a responsabilidade social das empresas, que vêm se empenhando, cada vez mais, no desenvolvimento de produtos verdes.

Parte das empresas enfrenta esta crescente demanda por mudanças como uma oportunidade de negócio a ser explorada. Nguyen et al. (2020) apontam que as necessidades do consumidor verde são o ponto de partida para o aumento de inovação verde e para a introdução de tecnologias ambientalmente saudáveis nas empresas.

Estudos na área de *green marketing* dividiram em segmentos os consumidores verdes, utilizando distintas particularidades sociodemográficas, psicográficas e geográficas (Carrete et al., 2012). Para as características sociodemográficas, de acordo com estudos de Taylor e Buttel (1992), os indicativos primordiais para o comportamento verde dos consumidores são: idade, quanto menor a idade, maior será a sensibilidade ambiental percebida do indivíduo (Straughan & Roberts, 1999 apud Carrete et al., 2012); e nível de educação, correlacionado positivamente com questões de comportamento sustentável e preocupação de qualidade ambiental (Diamantopoulos et al., 2003). Porém, pela constatação de Carson e Moulden (1991), as exigências ambientais são mais criteriosas em países desenvolvidos do que em países emergentes. Kamalanon, Chen e Le (2022) constataram a importância da percepção de imagem verde da empresa, estando diretamente relacionada à intenção de compra verde.

Confiança do consumidor verde

Confiança é uma crença em que algo é confiável e comprometido com suas próprias alegações, sendo ela fundamentada nos princípios de integridade, benevolência e competência (Luhmann, 1979). A partir do momento em que os consumidores passam a confiar mais em algum produto, a ansiedade e a incerteza são reduzidas, e a integridade da marca ou da empresa é fortalecida (Kim et al., 2008).

Liao et al. (2020) apontam para a importância da imagem verde e do valor ambiental percebidos pelo cliente, indicando uma influência significativa e positiva com relação à atitude sobre produtos verdes. Dessa forma, a imagem verde passou a ser importante para as marcas, principalmente com as crescentes da conscientização ambiental e das regulações internacionais rígidas sobre proteção ambiental (Çavusoglu et al., 2020).

Ao verificar os países analisados, percebe-se que os Estados Unidos foi o país que mais consumiu recursos naturais nos últimos anos (WWF, 2018). Em contrapartida, o Brasil apresentou o maior percentual de mudança no

comportamento de compra para compras sustentáveis (Simon, Kucher & Partners, 2021). Além disso, por serem uma sociedade mais individualista e masculina que a brasileira, os Estados Unidos tendem a ter mais dificuldade de estabelecer sentimentos de confiança (Hofstede Insights, 2023). Dessa forma:

Hipótese 1 (H1): a confiança em empresas que dizem produzir produtos verdes é mais alta no Brasil do que nos Estados Unidos.

Atitude do consumidor verde

A atitude do consumidor é delineada através de seus comportamentos e crenças, e sempre recebeu destaque como um dos fatores obrigatórios para a intenção comportamental na psicologia do consumidor verde (Çavusoglu et al., 2020). Segundo os estudos de Scott (1968), de um lado, os consumidores gostam de comprar produtos verdes, pois não prejudicam o meio ambiente e a emoção percebida na compra é positiva (orgulho por contribuir positivamente com o meio ambiente). Porém, de outro lado, podem ocorrer algumas dúvidas na compra destes produtos, visto que podem ter uma qualidade inferior ou também custar mais.

Conforme Mostafa (2007) e Kilbourne e Pickett (2008), os consumidores mais dispostos em alterar seu comportamento de compra são os que estão mais sensibilizados pelos problemas ambientais. Estes trocariam um produto normal por outro que seja ambientalmente responsável com mais facilidade. Apesar disso, este não é um fator que determina o consumo dos produtos verdes, visto que os consumidores podem apresentar alguma descrença com relação aos anúncios destes produtos, o que gera uma atitude negativa (Laroche et al., 2001).

Com relação à composição de atitudes dos consumidores, existem alguns fatores que as influenciam, de acordo com Blackwell et al. (2005). As atitudes são formadas pelas crenças (julgamentos individuais e abstratos relacionados entre duas ou mais coisas), os valores, o conhecimento (informações guardadas por cada indivíduo pertinentes ao comportamento de compra), os sentimentos (afeições), o ambiente social e a personalidade de cada pessoa.

Liao et al. (2020) constataram que consumidores com atitude mais positiva à produtos verdes apresentam maior intenção de compra para esses produtos. Ainda, Çavusoglu et al. (2020) apontam que a atitude do consumidor com relação ao seu comportamento verde afeta positivamente, e de maneira semelhante, sua percepção de imagem verde da marca e, consequentemente, sua lealdade como cliente verde. Além disso, a atitude é destacada como um dos fatores mais importante da intenção de compra de produtos verdes (Kamalanon, Chen & Le, 2022; Sousa et al., 2022). Além disso, o Brasil, por se tratar de um país coletivista, as pessoas estão mais propensas a construir relacionamentos duradouros com pessoas ou empresas do que nos Estados Unidos, onde predomina a característica do individualismo (Hofstede Insights, 2023). Portanto:

Hipótese 2 (H2): a atitude de consumidores com relação aos produtos verdes é mais alta no Brasil do que nos Estados Unidos.

Ceticismo do consumidor verde

De acordo com os estudos de Pechpeyrou e Odou (2012), o ceticismo influencia o comportamento dos consumidores em relação a crenças frente ao marketing, na intenção de aderir a ofertas promocionais. Para Obermiller e Spangenberg (2000), o ceticismo é um movimento natural do consumidor em não acreditar em propagandas informativas ou persuasivas. Desta forma, o ceticismo de um indivíduo pode afetar diretamente tanto a intenção de compra quanto a compra declarada de produtos verdes.

A quantidade de anúncios de produtos *eco-friendly* (que afirmam minimizar os danos causados ao meio ambiente) levam o consumidor, em um curso propriamente racional, a desenvolver alguma resistência quanto ao tipo de anúncio, desacreditando de sua veracidade ou diminuindo sua atitude em relação aos produtos verdes (Campbell, 1995).

A relevância de se estudar o ceticismo está atrelada ao fato de que consumidores que não acreditam na veracidade de produtos verdes podem não realizar compras, impedindo assim a chance de contribuírem sustentavelmente e limitando o crescimento de mercado deste tipo de produto. Por consequência, a confiança de investidores em empresas eco amigáveis pode ser abalada e o número de investimentos ambientalmente responsáveis pode reduzir (Delmas & Burbano, 2011). Conforme já mencionado, consumidores americanos, em função das características de individualismo e masculinidade presentes na sociedade dos Estados Unidos, tendem a ser mais céticos do que os brasileiros, cuja sociedade tem viés de coletividade e feminino (Hofstede Insights, 2023). Por conta disso:

Hipótese 3 (H3): o ceticismo de consumidores com relação aos produtos verdes é mais alto nos Estados Unidos do que no Brasil.

Comportamento de Compra – Ambientalismo

Conforme se desenvolvem preocupações ambientais nos consumidores, como o aquecimento global e a poluição, há um aumento da percepção do impacto no meio ambiente causado pelo seu comportamento de compra (Wahid; Rahbar & Shyan, 2011).

Estudos prévios apontam para a importância da promoção do comportamento de compra ecológico através do marketing boca a boca e da educação ambiental (Ruangkanjanases et al., 2020) e do incentivo ao crescimento da consciência verde e da preocupação ambiental, bem como seus benefícios (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

O comportamento de compra ecológico, geralmente, está relacionado à busca por produtos que tragam benefícios de longo prazo às pessoas. Porém, com uma forte orientação de curto prazo, a sociedade americana tende a buscar resultados e retornos mais rápidos sobre suas ações do que pessoas nascidas e criadas no Brasil (Hofstede Insights, 2023). Sendo assim:

Hipótese 4 (H4): o comportamento de compra de produtos verdes é mais positivo no Brasil do que nos Estados Unidos.

Metodologia de Pesquisa

Com o objetivo de conhecer o perfil e comportamento dos consumidores de cada um dos países utilizados neste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Neste tipo de pesquisa, o primordial objetivo é descrever fenômenos de mercado, por meio de dados coletados de uma maneira previamente estruturada (Malhotra, 2010). O estudo foi realizado considerando duas nações distintas, Brasil e Estados Unidos, e utilizou pesquisas do tipo *survey*, com grupos de perguntas determinadas por escalas Likert, de 7 pontos.

Inicialmente, foram feitos questionamentos relacionados ao conhecimento do termo “produto verde” e seu consumo, assim, posteriormente, foram apresentadas afirmações pertinentes ao assunto da pesquisa. Por fim, questões referentes à idade, gênero, faixa de renda mensal e escolaridade.

Optou-se pela utilização de escalas já validadas na literatura e, para tanto, as escalas utilizadas neste estudo são de Summers et al. (2016), para mensurar o nível de ambientalismo no comportamento de compra (6 questões; alfa de Cronbach = 0,908); de Gleim et al. (2013) para verificar a habilidade para identificação de produtos verdes (4 questões; alfa de Cronbach = 0,922) e para verificar a confiança nas empresas que produzem produtos verdes (3 questões; alfa de Cronbach = 0,860); e de Chang (2011) para verificar a atitude em relação aos produtos verdes (3 questões; alfa de Cronbach = 0,861), para mensurar o nível de ceticismo (4 questões; alfa de Cronbach = 0,739). Considerando as questões de perfil, ao todo, o questionário é composto por 35 questões.

As escalas foram, originalmente, publicadas em língua inglesa. Dessa forma, para aplicação do questionário em português, foi realizado o procedimento de tradução reversa. Com o intuito de identificar possíveis correções necessárias no questionário aplicado aos brasileiros, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas. Com o auxílio do pré-teste, foram realizadas duas correções de tradução nas questões contidas. Não houve a necessidade de execução do pré-teste no questionário em inglês pelo fato de as questões serem retiradas de escalas do próprio idioma.

A amostra do estudo englobou respondentes de gêneros masculino e feminino, entre a faixa de 18 a 70 anos. A amostra foi dada por conveniência, ou seja, os respondentes foram escolhidos por conta da disponibilidade. Desta forma, houve uma maior facilidade de se obter os dados e informações das populações requisitadas (McDaniel & Gates, 2003). Inicialmente, a amostra pretendida era de 100 casos válidos para cada um dos países, de modo a garantir que os testes estatísticos pudessem ser realizados.

A coleta foi feita de forma on-line e a aplicação do questionário aos brasileiros foi feita através de formulário desenvolvido no *Google Forms* e disponibilizado em redes sociais. Nos Estados Unidos, foi utilizado o *Qualtrics*, como mecanismo gerador do questionário e do link que foi divulgado, e o site *Mechanical Turk* para a coleta de dados.

Após a coleta de todas as respostas, os resultados foram tabulados e realizou-se o tratamento inicial dos dados. Não foram identificados questionários com dados omissos, ou *missing values*, uma vez que o *Google Forms* e o *Qualtrics* possuem mecanismos que sinalizam o respondente de possíveis questões não respondidas. Dessa forma, partiu-se diretamente para a exclusão de *outliers*. Para tanto, foram eliminados do banco de dados os casos que apresentaram Z score maior que 3 ou menor que -3 (Hair Jr et al., 2018). Na sequência, foram realizados testes de estatística descritiva, como as análises de frequência e média, através do *software Statistical Package for the Social Sciences Inc.*® (SPSS). Na segunda etapa da análise, foi feito o teste “t-Student”, com o objetivo de identificar diferenças significantes entre as médias das amostras nos construtos utilizados. Este teste, além de validar as diferenças entre as médias, pode indicar como hipótese nula a ocasião de as médias serem iguais, com variação inferior a 0,05 (Malhotra, 2010).

Resultados

A coleta de dados resultou em 187 respostas de consumidores estadunidenses e 178 de consumidores brasileiros. Dentre as respostas recebidas, foram desconsiderados os *outliers*, restando um total de 311 casos válidos, sendo 172 respondentes brasileiros e 139 estadunidenses.

Observou-se que a frequência dos resultados do sexo masculino, para a amostra de estadunidenses, foi de 35,97% e para o sexo feminino, de 64,03%. Em contrapartida, na amostra de brasileiros, a frequência de respondentes do sexo masculino foi de 42,44% e do feminino, 57,56%.

A média salarial mais alta foi a dos respondentes estadunidenses, entre R\$ 9.371 (USD 2.678) e R\$ 18.740 (USD 5.354); totalizando 34,5%, e 47,1% das respostas dos brasileiros, deu-se para a faixa salarial entre R\$ 3.749 (USD 1.072) e R\$ 9.370 (USD 2.677). Em relação aos anos de estudo, a frequência maior para os respondentes dos Estados Unidos deu-se para as faixas de 16 anos de estudo e mais de 18 anos. Já para a amostra de brasileiros, a frequência deu-se maior para mais de 18 anos de estudo ou mais, com 44,2% das respostas.

Através da análise de frequência sobre o conhecimento do termo “produto verde”, foi possível identificar a abrangência do marketing verde dentre estes países. Nos Estados Unidos, observou-se que 94,2% dos respondentes conheciam o termo produto verde. Esse índice foi acentuadamente maior em comparação com a frequência apresentada no Brasil, de 66,9%. Os consumidores também foram questionados sobre a utilização de produtos verdes, sendo que 91,9% dos respondentes brasileiros acreditavam já ter consumido esses itens. Comparando as duas informações, há indícios de que uma grande parte dos brasileiros acaba consumindo, eventualmente, produtos considerados “verdes” sem saber exatamente o que isso significa. A frequência de estadunidenses para este resultado foi de 95,0%, número condizente com a quantidade de respondentes que afirmam conhecer o tema.

Para medir as atitudes e percepções do consumidor com relação aos produtos verdes, foram analisados: (1) habilidade para identificação de produtos verdes; (2) confiança nas empresas que produzem produtos verdes; (3) atitude em relação aos produtos verdes; (4) ceticismo; e (5) comportamento de compra (ambientalismo).

Inicialmente, foi avaliada a habilidade para identificação de produtos verdes, cujas médias podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1

Médias de Habilidade para Identificação de Produtos Verdes

Habilidade para Identificação de Produtos Verdes	Média (EUA)	Média (Brasil)
Eu posso identificar produtos verdes	5,3669	4,5465
Eu posso reconhecer produtos verdes dentre outros produtos	5,4460	4,4767
Eu sou consciente sobre os produtos verdes	5,8561	4,6221
Eu sei diferenciar produtos verdes de produtos padrão	5,3741	4,4419
Média do construto	5,5108	4,5218

Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra de estadunidenses obteve média superior em todos os itens deste construto, indicando um conhecimento maior desse grupo de respondentes em relação à categoria de produtos verdes do que o apresentado pelos brasileiros. O teste-*t* confirma esse fato, já que mostrou que há diferença significativa entre as médias dos grupos ($p = 0,00$).

O próximo construto analisado foi a confiança nas empresas que produzem produtos verdes. Na Tabela 2 é disposta a apresentação das médias dos dois grupos analisados.

Tabela 2

Médias de Confiança nas Empresas que Produzem Produtos Verdes

Confiança nas Empresas que Produzem Produtos Verdes	Média (EUA)	Média (Brasil)
As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é mais correto	4,8345	5,3547
As empresas que produzem produtos verdes são eficazes	5,1295	4,8547
As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis	4,1727	4,8372
Média do Construto	4,7122	5,0155

Fonte: Elaborado pelos autores

Os brasileiros apresentaram média superior (5,0155) à média dos estadunidenses (4,7122), o que caracteriza a predominância de uma maior confiabilidade do brasileiro às divulgações de práticas de empresas ambientalmente sustentáveis e seus certificados. Para esse construto, o teste-*t* também mostrou diferença significativa entre os grupos ($p = 0,034$). Sendo assim, a hipótese 1 foi suportada.

A Tabela 3 apresenta os resultados para as escalas relacionadas à atitude dos consumidores em relação aos produtos verdes e atitude em relação às alegações de marketing verde.

Tabela 3*Médias de Atitude*

Atitude em Relação aos Produtos Verdes	Média (EUA)	Média (Brasil)
Produtos verdes são bons para o meio ambiente	5,9496	6,5116
Os produtos verdes ajudam a retardar a deterioração do meio ambiente	4,4532	5,2791
Os produtos verdes podem efetivamente reduzir a poluição	5,5036	5,8663
Média do construto	5,3021	5,8857

Fonte: Elaborado pelos autores

A média dos brasileiros foi maior do que a média dos estadunidenses em todos os fatores relativos à atitude com produtos verdes, indicando uma atitude mais positiva do primeiro grupo aos produtos verdes e seus benefícios ambientais, com uma média final de 5,8857. O teste t realizado indicou que há diferença significativa entre os grupos ($p = 0,000$). Confirmando, dessa forma, a hipótese 2.

Na sequência, foi mensurado o nível de ceticismo, que indica o grau em que são expressas fortes dúvidas quanto à veracidade das afirmações de anúncios e embalagens de muitos produtos em relação à sua compatibilidade ambiental. Na Tabela 4 são indicadas as médias obtidas.

Tabela 4*Médias de Ceticismo*

Ceticismo	Média (EUA)	Média (Brasil)
A maioria das informações contidas nas embalagens ou propagandas são falsas	3,3381	3,9477
As informações contidas nas embalagens ou propagandas de produtos verdes são exageradas e deveriam ser eliminadas ou proibidas	3,4964	2,8488
A maioria das informações contidas nas embalagens ou propagandas de produtos verdes destinam-se mais a enganar do que a informar os consumidores	3,6691	3,1279
Não acredito na maioria das informações contidas nas embalagens ou propagandas de produtos verdes	3,4676	3,0872
Média do construto	3,4928	3,2529

Fonte: Elaborado pelos autores

Como resultado, os estadunidenses apresentaram a média de 3,4928, maior em relação à média apresentada pelos brasileiros, de 3,2529. Este maior nível de ceticismo dos estadunidenses vai ao encontro com a menor média apresentada no construto que avaliou o grau de confiança com as empresas que fabricam produtos verdes. Porém, em metade das questões utilizadas na escala, os brasileiros obtiveram médias maiores no grau de ceticismo, apesar de o resultado ser maior ao do apresentado pela amostra de estadunidenses. O teste-t realizado indicou que não há diferença significativa entre os grupos ($p = 0,068$), não confirmando a hipótese 3.

Por fim, foi analisado o ambientalismo do consumidor, manifestado no seu comportamento de compra. A Tabela 5 apresenta os resultados.

Tabela 5*Médias de Ambientalismo (Comportamento de Compra)*

Ambientalismo – Comportamento de compra	Média (EUA)	Média (Brasil)
É importante para mim que os produtos que uso não prejudiquem o meio ambiente	5,4820	5,7849
Considero o impacto ambiental das minhas ações ao tomar decisões	5,0216	5,0756
Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação pelo meio ambiente	4,9209	4,5407
Estou preocupado com o desperdício dos recursos naturais do planeta	5,5612	6,1453
Eu me descreveria ambientalmente responsável	4,9712	4,8314
Estou disposto a tomar ações mais “amigas” do meio ambiente	4,9496	6,1628
Média do construto	5,1511	5,4235

Fonte: Elaborado pelos autores

O resultado deste construto indica que os brasileiros tendem a ter hábitos mais alinhados com comportamentos ambientalmente sustentáveis, com média resultante de 5,4235. Os estadunidenses, com uma média de 5,1511, também demonstram ter comportamentos sustentáveis em suas compras. Em somente uma das questões, a amostra de estadunidenses demonstrou maior preocupação ambiental, denotando que seus hábitos de compra são mais afetados pela preocupação com o meio ambiente. O teste-t indicou diferença significativa entre os grupos ($p=0,047$).

Diante deste dado, pode-se considerar que os respondentes brasileiros apresentam um comportamento de compra (relacionado ao ambientalismo) significativamente mais positivo do que o comportamento de compra demonstrado pelos estadunidenses, confirmando a hipótese 4.

Discussões

Os achados da pesquisa permitiram observar uma relação dos resultados obtidos na análise das habilidades para identificação de produtos verdes, com os resultados da questão que definiu a frequência de consumidores que conheciam a definição de produto verde. Para ambos, os respondentes dos Estados Unidos obtiveram um resultado mais elevado, demonstrando, assim, que os estadunidenses conhecem mais acerca das características destes produtos, sabendo diferenciá-los mais facilmente dos demais.

O conhecimento ambiental, por sua vez, tem um efeito positivo na construção do ceticismo relacionado ao marketing verde, que acaba afetando negativamente a atitude dos consumidores (Akhondzadeh & Monfared, 2021; Diógenes et al., 2017). Assim sendo, os resultados dos estadunidenses para confiança, ceticismo e atitude em relação às alegações de marketing verde indicam maior desconfiança em relação às alegações ambientais. E em contrapartida, os brasileiros possuem atitudes mais favoráveis, apesar de a diferença das amostras em resultados não ser significativa para o caso do ceticismo.

No construto ambientalismo com foco no comportamento de compra, para a amostra de brasileiros, foi constatado um comportamento de compra e consumo mais ambientalmente sustentável e consciente. Tal resultado vai ao encontro com pesquisas e notícias deste assunto, como, por exemplo, uma notícia divulgada pelo Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN, 2017), onde é destacada a preferência dos consumidores brasileiros por empresas sustentáveis, tendo em vista a crescente preferência dos brasileiros em adquirir produtos ou serviços de empresas que são socioambientalmente responsáveis. Nesta notícia, também foram divulgados dados de uma pesquisa que identificou os países com maior número de consumidores preocupados na atuação de um desenvolvimento sustentável. Como resultado, o Brasil foi apontado como o país com mais consumidores ecologicamente conscientes. Dos dados revelados, 95% dos executivos, empresários e público consumidor estavam atentos e preocupados com as questões que permeiam a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade.

Esta tendência positiva dos brasileiros em relação aos produtos verdes é percebida também em outros construtos, como no caso da atitude em relação aos produtos verdes. A amostra de brasileiros obteve um resultado mais elevado na percepção dos efeitos positivos que os produtos verdes têm sobre o meio ambiente. Este é um ponto de grande importância na avaliação dos clientes, sendo a imagem ambiental positiva percebida pelos consumidores um fator que aumenta sua intenção de consumo sustentável e, também, fornece uma imagem favorável para a sociedade, através da divulgação boca a boca (Liao et al., 2020).

O fato de os consumidores brasileiros terem apresentado média mais alta para o construto que abordou a confiança nas empresas que produzem produtos verdes é outro indicador dessa tendência positiva brasileira com os produtos verdes, o que vai ao encontro com o achado de Polito (2019), que analisou consumidores brasileiros e portugueses e identificou que os consumidores brasileiros buscam mais por produtos com certificações e selos ambientais, fator que demonstra a confiança institucionalizada nas certificações (Franca, 2018).

Os achados da pesquisa refletem a característica coletivista dos consumidores brasileiros, que se comportam de maneira ambientalmente responsável e se preocupam com o bem-estar coletivo (Ferraz, Romero & Nogami, 2015), apresentando, dessa forma, o Brasil como um importante mercado para produtos verdes.

Conclusão

Os resultados obtidos neste estudo, baseados em atitudes, percepções e comportamentos de consumidores brasileiros e estadunidenses no consumo de produtos verdes, configuram uma ferramenta de análise das estratégias de marketing verde e de base de informações para empresas que utilizem tais estratégias ou necessitem desenvolvê-las.

Através destes resultados, foi possível determinar distinções entre os grupos estudados. O comportamento dos brasileiros, como visto em vários dos construtos utilizados, foi destacado como mais favorável ao desenvolvimento sustentável nos hábitos de compra e em relação às alegações de marketing, apesar de possuir menor conhecimento na identificação e diferenciação de tais produtos. Nesse sentido, gestores devem estar atentos para que essa difusão de informações seja clara e compreensível por parte dos consumidores brasileiros, a fim de se evitar incertezas ou incentivar o consumo através de falsas informações, evitando que a empresa seja acusada de práticas como *greenwashing*, que se refere a uma atitude intencional e enganosa que utiliza falsas afirmações a respeito de práticas ambientais de determinada empresa (TerraChoice, 2009; Nyilasy et al., 2014).

Apesar da pertinência dos resultados apresentados, algumas limitações devem ser consideradas no desenvolvimento deste estudo. O estudo limitou-se em utilizar construtos específicos e previamente determinados, não abordando fatores como a intenção de compra e compra declarada, a preocupação ambiental, a satisfação, a qualidade percebida e a disponibilidade de produtos verdes.

Pesquisas futuras utilizando outras questões de marketing, selos ambientais e particularidades de embalagens de produtos verdes que podem também servir de proveito em uma análise mais aprofundada. Além disso, o estudo deve-se em contextualizar apenas duas nacionalidades distintas, porém, existe uma gama bastante grande de outras nacionalidades que possam ser comparadas, ou até mesmo analisadas exclusivamente. Questões alternativas acerca do perfil dos respondentes também podem ser analisadas, e, desta forma, seria possível destacar-se outros determinantes do comportamento verde.

Referências

- Akhondzadeh, A., & Monfared, A. R. K. (2021). The effects of green scepticism on green buying decisions: The mediation role of product evaluation, environmental knowledge, product experience and environmental concerns. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(3), 192-213. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2021.116267>
- Aziz, N. A. A. N., & Yani, A. (2017). The determinant factors of green consumption behavior. *South East Asian Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 12(2), 16–22. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-37.pdf](https://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-37.pdf)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Livros Técnicos e Científicos.
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno-Velázquez, E., & González, E. M. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Carson, P., & Moulden, J. (1991). *Green is Gold: Business Talking to Business about the Environmental Revolution*. Harper Business.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Delmas, M. A., & Burbano, C. V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (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)
- Diógenes, A. P., Silva, M. E., & Costa, J. S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 520-534. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3512>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3047/im_en_2010_01_Durif.pdf
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Nogami, V. K. C., & Veloso, A. R. (2015). Personal values and green purchase behaviour: A cross-cultural study between Brazil and Canada. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 2(3/4), 296-314. <https://doi.org/10.1504/lajmsd.2015.073067>

- Franca, V., & Custodias, C. (2018). *Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/D.100.2019.tde-03012019-200633>
- Gleim, M. R., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Groening, C., Sarkis, J., Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(6), 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hair, J. F., Jr., Babin, J. B., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8a ed.). Cengage.
- Hofstede Insights. (2023). *Country Comparison*. The Culture Factor. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,the-usa/>
- Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza. (2017). *Consumidores dão preferência para empresas sustentáveis*. IBDN News. <https://ibdn.org.br/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885- 893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2015). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53, 67-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Hoboken.
- Malhotra, N. (2010). *Pesquisa de marketing: Foco na decisão* (3a ed.). Pearson.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 93-104. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291>
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Thompsom Learning.
- Mcdonald, S. M. (2011). Perception: A Concept Analysis. *International Journal of Nursing Terminologies and Classifications*, 23(1), 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.2047-3095.2011.01198.x>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445-473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020) Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 2-19. <https://doi.org/10.3390/su12177118>

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 1-32. <https://doi.org/0.3390/su12197880>
- Nguyen, H. M., Onofrei, G., Truong, D., & Lockrey, S. (2003). Customer green orientation and process innovation alignment: A configuration approach in the global manufacturing industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2498-2513. <https://doi.org/10.1002/bse.2516>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business.
- Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), 45-69. <https://doi.org/10.1177/205157071202700203>
- Polito, A. G. F. (2019). *Marketing verde e greenwashing: Contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional – UNESP. <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/b4660759-8766-4537-840f-19cb253b8761/content>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S.W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: An extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Scott, W. A. (1968). Attitude Measurement. In G. E. Lindzey, E. E. Aronson (Eds), *Handbook of Social Psychology* (2a ed., Cap. 9, pp. 335-369). Addison-Wesley.
- Sdrolia, E., Zarotiadis, G. (2018). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Simon, Kucher & Partners. (2021). *Global Sustainability Study 2021 - Consumers are key players for a sustainable future*. Simon Kucher. https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156-178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>
- Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: Um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 22(138), 23-31. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725>
- Taylor, P. J., & Buttel, F. H. (1992). How do we know we have global environmental problems? Science and the globalization of environmental discourse. *Geoforum*, 23(3), 405-416. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(92\)90051-5](https://doi.org/10.1016/0016-7185(92)90051-5)

- TerraChoice. (2009). Environmental Marketing. *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*. Summary Report. <https://pt.scribd.com/document/14475597/The-Seven-Sins-of-Greenwashing>
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), p. 38-49. <https://doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>
- The World Bank. (2023). *Data for United States*. World Bank Group. <https://data.worldbank.org/country/united-states>
- Witek, L., & Kuzniar, W. (2021) Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*. 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- WWF. (2018). *Planeta Vivo: Relatório 2018*. World Wide Fund for Nature. https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/lpr_2018_summary_portugues_digital.pdf
- Xavier, R. N., & Chiconatto, P. O. (2013). Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. *Revista Capital Científico*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20140008>

Como citar:

Bernardi, M., Lazzari, F., & Salvador, C. K. (2024). Atitude e Percepção do Consumidor com Relação aos Produtos Verdes: Um Estudo Comparativo entre Brasileiros e Estadunidenses. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-12. <http://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14023>

Endereço para correspondência:

Murilo Bernardi
E-mail: murilo.bernardi@hotmail.com

Fernanda Lazzari
E-mail: fernandalazzari@hotmail.com

Christian Kleiton Salvador
E-mail: cksalvador@ucs.br



Submetido em: 26/08/2022
Aprovado em: 13/08/2023