



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Aculturação de Atitudes e Comportamentos Pró-Ambientais: Um Estudo com Brasileiros Residentes no Canadá.

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO

Universidade Federal do Ceará
buhamra@ufc.br

MICHEL LAROCHE

Concordia University
buhamra@ufc.br

GOLAM MOHAMMAD AURUP

Concordia University
buhamra@ufc.br

SOFIA BATISTA FERRAZ

Universidade de São Paulo
sofiasbf@gmail.com

**Aculturação de Atitudes e Comportamentos Pró-Ambientais:
Um Estudo com Brasileiros Residentes no Canadá.**

**Acculturation of pro-environmental attitudes and behaviors:
A study of Brazilians residents in Canada.**

Resumo

A separação do lixo doméstico ainda não faz parte da rotina da maioria dos brasileiros (Ibope, 2011). Entretanto, ao migrarem para países de cultura ambiental desenvolvida são impelidos a mudar de comportamento, seja por força de lei, seja pela influência de pessoas com as quais convivem. Porém, o processo de aculturação não envolve apenas o aprendizado comportamental mas, antes, as atitudes que precedem e moldam o comportamento (Laroche, Toffoli, Kim & Muller, 1996; Laroche, Bergeron, Tomiuk & Barbaro-Forleo, 2002; Sam & Berry, 2006). O objetivo desta pesquisa é, identificar o processo de aculturação pró-ambiental de brasileiros que vivem em Montreal, no Canadá, e comparar, através da auto-avaliação, com as atitudes e os comportamentos ambientais que tinham enquanto viviam no Brasil. O modelo de equação estrutural revelou que a atitude dos brasileiros, medida pelo conhecimento e pelo sentimento, já era pró-ambiental, e que o comportamento, medido por suas ações, realmente mudou, especialmente em relação à separação de resíduos e à substituição das sacolas plásticas por sua própria sacola de compras. Esse resultado mostra que já existe no brasileiro a disposição em adotar práticas sustentáveis, o que favorece o desenvolvimento de políticas públicas que estimulem ações efetivas de preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Aculturação, sustentabilidade, atitude, comportamento.

Abstract

The separation of household waste is not yet part of the routine of most Brazilians (Ibope, 2011). However, when they migrate to countries with developed environmental culture they are urged to change their behavior, either by operation of law, or by the influence of people with whom they live. However the process of acculturation not only involves behavioral learning but rather the attitudes that precede and shape behavior (Laroche, Toffoli, Kim & Muller, 1996; Laroche, Bergeron, Tomiuk & Barbaro-Forleo, 2002; Sam & Berry, 2006). The objective of this research is to identify the process of pro-environmental acculturation of Brazilians living in Montreal, Canada and compare, through self-assessment, with the attitudes and environmental behaviors they had while living in Brazil. The structural equation model revealed that the attitude of Brazilians, measured by knowledge and feeling, were already pro-environmental, but the behavior, measured by their actions, really changed, especially regarding separation of waste and the replacement of plastic bags for their own shopping bag. This result shows that already exists in Brazilians the willingness to adopt sustainable practices, which favors the development of public policies that encourage effective actions to preserve the environment.

Keywords: Acculturation, sustainability, attitude, behavior.

Introdução

Como as pessoas sentem, pensam e aprendem, e o que as pessoas fazem são questões vitais para a compreensão do comportamento dos consumidores. Nas Ciências Sociais, os termos usados para sentir, aprender e fazer são: afeto, cognição e comportamento (Mooij, 2004). Esses elementos estão incluídos na definição de comportamento do consumidor dada pela AMA - American Marketing Association: "comportamento do consumidor é a interação dinâmica de afeto, cognição, comportamento e ambiente, através da qual os seres humanos conduzem as trocas em suas vidas" (AMA dicionário, 2015).

A atitude, por sua vez, é definida pela AMA como "um processo cognitivo que envolve valências positivas ou negativas, sentimentos ou emoções". A atitude determina a predisposição individual para avaliar um objeto ou um aspecto do mundo de uma forma favorável ou desfavorável (Mooij, 2004), envolve componentes afetivos (sensações, sentimentos e emoções) e componentes cognitivos (conhecimento) do comportamento do consumidor. A teoria do comportamento afirma que, sob certas condições, o comportamento do consumidor pode ser prevista a partir da sua atitude.

Atitudes e comportamentos (ou seja, as preferências e as práticas reais) são componentes das estratégias de aculturação exibidos nos encontros interculturais do dia-a-dia (Sam & Berry, 2006). Como o conceito de pluralismo cultural tornou-se mais arraigado, pesquisadores modelaram um processo de aculturação mais complexo, em que os grupos minoritários podem aprender e adaptar-se à cultura de acolhimento majoritária e, ao mesmo tempo, preservar e promover os aspectos do seu patrimônio cultural original (Cleveland, Laroche, Pons, & Kastoun, 2009).

A aculturação está positivamente relacionada com atitudes e comportamentos ambientais cultivados na cultura hospedeira (Dunlap & Mertig, 1995; Laroche, Bergeron, Tomiuk & Barbaro-Forleo, 2002; Mukherji, 2005). Isso sugere que o ambientalismo tornou-se uma parte importante da cultura dos países desenvolvidos, e exercer certos comportamentos pró-ambientais é uma forma de participação da vida cívica (McCarthy, 1996, in: Mukherji, 2005).

A presente pesquisa tem por objetivo identificar o processo de aculturação pró-ambiental de brasileiros que migram para país de cultura ambiental desenvolvida e comparar, através da auto-avaliação, com a atitude e o comportamento que tinham enquanto viviam no Brasil. O país de imigração escolhido para o estudo foi o Canadá, local de residência da pesquisadora durante estágio pós-doutoral.

O Canadá, com sua experiência com a diversidade cultural, distingue-se da maioria dos outros países. Os seus 33 milhões de habitantes refletem uma composição cultural, étnica e linguística encontrada em nenhum outro lugar na Terra, e cerca de 200 mil imigrantes por ano, de todas as partes do globo, continuam a escolher o Canadá como sua nova casa (Library and Archives Canada, 2015). Ademais, de acordo com o governo canadense (<http://www.canadainternational.gc.ca>, em 15/03/2015), o Brasil é um mercado prioritário para o Canadá como o seu 10º maior parceiro comercial global. Canadá e Brasil compartilham fortes ligações culturais e acadêmicas que têm se expandido ao longo dos anos.

O presente trabalho baseia-se em duas pesquisas realizadas com canadenses: *The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: a Canadian Perspective* (Laroche, Toffoli, Kim & Muller, 1996), para discutir a relação entre aculturação de atitudes e comportamentos pró-ambientais, e *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (Laroche, Bergeron, Tomiuk & Barbaro-Forleo, 2002) que inspirou o instrumento de coleta de dados da presente pesquisa.

Espera-se que os resultados deste trabalho possam contribuir com a gestão pública no desenvolvimento de políticas que estimulem ações de preservação ambiental.

Revisão Bibliográfica

A idéia de sustentabilidade remonta há mais de 40 anos. Ela foi um dos principais temas da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, em 1972. O conceito foi criado para sugerir explicitamente que é possível alcançar o crescimento econômico e a industrialização sem danos ambientais (Adams, 2006), e que é impossível consumir sem limites, em um mundo ecologicamente limitado (Strizhakova & Coulter, 2013).

Nas décadas seguintes, a estrutura do pensamento do desenvolvimento sustentável foi progressivamente desenvolvida. O Relatório Brundtland (1987, p. 43) definiu sustentabilidade como "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades". Em 1988, aconteceu a *Toronto Conference on the Changing Atmosphere*, no Canadá, e em 1992, ocorreu no Rio de Janeiro, Brasil, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - a Eco 92.

O núcleo do pensamento dominante da sustentabilidade apoia-se nas três dimensões propostas, em 1994, por John Elkinton (*The Economist*, 2009): a sustentabilidade ambiental, que analisa a relação do homem com a natureza; a sustentabilidade social, referente ao respeito à diversidade e à redução da pobreza, e a sustentabilidade econômica, relativa ao equacionamento dos recursos naturais investidos na produção de bens e serviços. Essas dimensões também são conhecidas, respectivamente, como: *Planet, People e Profit* (Planeta, Pessoas e Lucro).

A sustentabilidade, incluindo suas três dimensões, deve ser entendida como uma idéia cultural fundamental (Adams, 2006). Se as pessoas assumem a responsabilidade pelo meio ambiente, ou esperam que os seus governantes o façam, é um aspecto que também varia de acordo com a cultura (Mooij, 2004).

Os cidadãos de quase todos os países não só conhecem os problemas ambientais como tendem a sentir que a qualidade do meio ambiente é importante tanto para o seu próprio bem-estar como para o bem comum (Adams, 2006). No entanto, mesmo conhecendo (cognição) e sentindo (afeição) os problemas ambientais, as pessoas às vezes não agem (comportamento) de forma amigável para com o ambiente. Os níveis cognitivo e afetivo são importantes na formação da atitude, mas, sem a ação, não são suficientes para mudar padrões comportamentais.

A relação entre atitude e comportamento pode ser compreendida à luz das teorias de aprendizagem. A teoria da aprendizagem cognitiva salienta a importância do processo mental interno como a formação de crenças e valores que orientam o comportamento; a teoria da aprendizagem por observação ocorre quando as pessoas vêem as ações dos outros e recebem reforço para os seus próprios comportamentos, um processo de acumulação de conhecimento que poderá ser usado posteriormente para guiar seu próprio comportamento, e a teoria de aprendizagem comportamental assume que a aprendizagem ocorre como resultado de resposta a eventos externos, como leis ou pressões sociais (Solomon, Zaichkowsky & Polegato, 2002).

E foi para mudar o comportamento do consumidor no sentido de gerar menos resíduos que o Conselho Nacional de Resíduos Zero (*National Zero Waste Council*), criado em 2012 pela área metropolitana de Vancouver (Metro Vancouver), e a Federação de Municípios Canadenses (FCM) embarcaram em uma iniciativa multissetorial envolvendo, inclusive, a indústria na prevenção de resíduos (Giroux, 2014). E conseguiu. Em 2012, o EPI - *Environmental Performance Index*, classificou o Brasil em 30º lugar, e o Canadá em 37º no ranking de performance ambiental, entre 128 países pesquisados (http://epi.yale.edu/files/2012_epi_report.pdf, em 29/08/2015). Dois anos depois, entre 178 países pesquisados, o Canadá ocupa o 24º lugar entre os países mais sustentáveis do mundo, e

o Brasil caiu para a 77ª posição (<http://epi.yale.edu>, em 29/08/2015). O EPI, índice produzido por uma equipe de especialistas das universidades norte-americanas de Columbia e Yale, utiliza indicadores de desempenho de dez categorias: Saúde Ambiental, Água (efeitos na saúde humana), Poluição do Ar (efeitos na saúde humana), Poluição do Ar (efeitos no ecossistema), Recursos Hídricos (efeitos no ecossistema), Biodiversidade e Habitats, Florestas, Pescas, Agricultura e Alterações Climáticas (<http://epi.yale.edu>, em 29/08/2015).

Em 2010, por meio da Lei 12.305, o Brasil definiu sua PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos (<http://www.planalto.gov.br>, em 25/03/2015), uma lei que visa diminuir o volume total de resíduos produzido em nível nacional. Resíduos públicos, domésticos, de mineração, agroflorestais, de transportes, de construção e de saúde industrial são todos cobertos por essa política, e grande parte da responsabilidade pela gestão de resíduos recai sobre os seus produtores. A logística reversa, com base no princípio "poluidor-pagador", é componente central da PNRS. A lei descreve uma variedade de opções para os produtores trabalharem em conjunto com prestadores de serviços de logística reversa, e com os governos municipais e estaduais na gestão dos fluxos de resíduos na coleta, reciclagem, e disposição final desses materiais (Costa, 2012).

A lei nacional brasileira apela igualmente aos Estados, regiões e municípios, e deu-lhes um prazo de quatro anos, até 02 de agosto de 2014, para que elaborassem estratégias locais para a sua implementação. Ocorre, entretanto, que após o prazo de 4 anos, inúmeras teorias foram apresentadas para justificar o fato de ainda existirem cerca de 3.500 aterros ativos em todas as regiões brasileiras, número cujo significado é a violação da lei por 60,7% dos municípios (Canto, 2014). Cerca de 40% dos resíduos domésticos ainda são jogados em lixões ou aterros sem respeito ao meio ambiente (ABRELPE, 2013; CEMPRE, 2013), e os brasileiros que já têm acesso à coleta seletiva não são 100% atendidos pelo serviço de limpeza da cidade. Em metade dos casos, o serviço ainda é feito informalmente, por catadores de rua, cooperativas, associações ou pontos de entrega voluntária, o que prova que os governos locais ainda têm muito trabalho a fazer se quiserem cumprir as disposições da PNRS (IBOPE, 2011).

Os diferentes agentes envolvidos na coleta seletiva argumentam que, como qualquer outro processo na cadeia de valor, a logística reversa, através do qual os resíduos voltam para a indústria, implica em custos. Há uma grande discussão sobre quem deve pagar a conta. Basicamente, as indústrias afirmam que esse custo extra seria passado para os varejistas, o que significa que os consumidores vão acabar pagando mais pelos produtos (Utsumi, 2014).

Muitas vezes, a retórica da sustentabilidade é ignorada em decisões práticas, e o desenvolvimento sustentável propriamente dito acaba sendo o desenvolvimento como de costume, com uma breve e tímida inclinação para a conveniência de sustentabilidade. A importante questão do princípio da sustentabilidade torna-se, então, uma vítima do desejo de estabelecer metas e medir o progresso (Adams, 2006).

Em novembro de 2011, a pedido do WWF - *World Wide Fund for Nature*, o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope, 2011) realizou 2.002 entrevistas pessoais em todo o país investigando como os brasileiros entendem a questão do consumo sustentável. Embora já não seja correta a antiga suposição de que as nações não-industrializadas não se preocuparão com a proteção ambiental até que tenham alcançado o desenvolvimento econômico (Dunlap & Mertig, 1995), os resultados mostram que preço, durabilidade e marca ainda são os principais atributos considerados durante uma compra. Questões de sustentabilidade ainda são deixadas de fora, e não são levadas em conta pela maioria dos brasileiros na hora da compra. Uma em cada três pessoas não tem idéia para onde vai o lixo produzido em sua casa, e 84% nunca ouviram falar sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos do Brasil (Ibope, 2011). Esta realidade inspirou a primeira hipótese da presente pesquisa: **H1 - O conhecimento dos brasileiros sobre as questões ambientais**

aumentou quando eles migraram para o Canadá.

A pesquisa Ibope (2011) mostra também que 71% dos brasileiros sabem o que é a coleta seletiva, mas apenas 35% são atendidos por ela. No entanto, 85% das pessoas que não têm o direito de coleta seletiva dizem-se dispostos a separar os materiais para a reciclagem. Claro que nem sempre há convergência entre o que um indivíduo prefere (atitude), e o que é realmente capaz de fazer (comportamento) (Mooij, 2004, Sam & Berry, 2006). Essa discrepância é amplamente estudada em psicologia social, e normalmente é explicada como sendo o resultado de limitações sociais impostas sobre os comportamentos. Com base nesses resultados, emerge a segunda hipótese da presente pesquisa: **H2 - Os brasileiros já têm sentimentos pró-ambientais desde que viviam no Brasil.**

Um elemento da pluralidade cultural é a preocupação de que diferentes grupos étnicos que migram para países desenvolvidos podem vir de culturas em que certos comportamentos pró-ambientais não são comuns (Mukherji, 2005), portanto, os imigrantes de países pobres teriam menos preocupação com o meio ambiente. Por outro lado, é possível admitir que as más condições ambientais nos países de origem teriam sensibilizado os imigrante à consciência ambiental, assim, não haveria diferença entre atitudes e comportamentos ambientais de imigrantes e residentes (Dunlap & Mertig, 1995; Mukherji, 2005). Mudanças em vários aspectos da aculturação são susceptíveis de ocorrer em ritmos diferentes: valores, ideologias e visões de mundo não se modificam tão facilmente como outros aspectos da aculturação como conhecimento e comportamentos (Sam & Berry, 2006). Assim, com base na possibilidade de aculturação de comportamentos pró-ambientais, a terceira hipótese da presente pesquisa é: **H3 - Brasileiros que moram no Canadá têm um comportamento mais pró-ambiental do que tinham quando viviam no Brasil, especialmente em relação ao descarte e à reciclagem de embalagens.**

A seguir, estão a metodologia de pesquisa, a apresentação e a análise dos dados, e as conclusões da pesquisa.

Methodology

Foi realizada pesquisa descritiva, de natureza quantitativa (Malhotra, 2011), com Brasileiros que vivem em Montreal, no Canadá. Segundo senso da Statistics Canada (<http://www.statcan.gc.ca>, 25/02/2013) o distrito de Quebec, do qual Montreal é a maior cidade, abriga 2.745 brasileiros.

Um questionário, desenvolvido a partir da pesquisa intitulada *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (Laroche, Bergeron, Tomiuk e Barbaro-Forleo, 2002), foi hospedado no site de pesquisa *Encuestafacil*, e um *link* foi enviado a uma amostra de 700 brasileiros residentes no Canadá, selecionados, por julgamento, entre os 1.507 participantes de um grupo fechado do aplicativo Facebook, intitulado Brasileiros em Montreal. O perfil de cada um dos 1.507 participantes do grupo foi analisado, e foram selecionados os 700 que atendiam ao critério de ainda residir no Canadá. Embora a idade dos respondentes não tenha sido utilizada como filtro, todos os componentes da amostra tinham mais de 20 anos.

Inicialmente, o *link* do questionário foi hospedado no grupo, mas devido ao baixo índice de respostas, o *link* foi enviado por mensagem personalizada, via internet, a cada um dos 700 potenciais respondentes. Foram obtidos 134 questionários válidos, representando 19% do total de mensagens enviadas. A pesquisa foi realizada entre os meses de março a maio de 2013.

A medida de auto-avaliação utilizada teve como objetivo saber se os brasileiros se viam como pró-ambientais, antes e depois de migrarem para o Canadá. Estudos anteriores sugerem que estimular nas pessoas a lembrança de suas ações ambientais do passado influencia julgamentos e intenções ambientais posteriores, por meio da auto-identidade

(Werffl, Steg & Keizer, 2014), bem como influencia futuras ações ambientais (Cornelissen *et al.*, 2008).

Estudos mostraram também uma relação entre tipos específicos de auto-identidade, relativos a intenções e ações ambientais, incluindo a reciclagem (Nigbur, Lyons, e Uzzell, 2010), e o ativismo ambiental (Fielding, McDonald, e Louis, 2008). A influência do comportamento passado sobre a auto-identidade ambiental pode ser explicada pela teoria da auto-percepção que afirma que "indivíduos vêm a conhecer os seus próprios estados internos inferindo-los de observações do seus comportamentos manifestos" (Bem, 1972, p. 2) .

4. Apresentação e Análise dos Resultados

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (62%), bem distribuídos em idade (20-69 anos) e com relação ao tempo que residem no Canadá (entre 1 e 5 anos). A maioria estudou ou está estudando no Canadá, em aulas de graduação, pós-graduação ou línguas.

4.1 Análises de validade e confiabilidade

Medidas de confiabilidade e validade são apresentados na Tabela 1. Procedimentos propostos por Anderson e Gerbing (1988) são utilizados para este fim.

Primeiro, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) em ambas as amostras - Brasileiros antes de migrarem para o Canadá (B), e Brasileiros depois de migrarem para o Canadá (B-C) - para fazer a medida de purificação inicial e olhar para as estruturas fatoriais. O método da probabilidade máxima com rotação oblíqua foi utilizado para esse fim, já que se espera que as dimensões da atitude e do comportamento sejam correlacionados entre si. Por esse motivo, os métodos de AFE sugeridos por Churchill (1979) foram seguidos. A estrutura fatorial dos itens atitude e comportamento segue o relatado por Laroche, Bergeron, Tomiuk e Barbaro-Forleo (2002), com a dimensão adicional da "pressão social". Para as dimensões do comportamento, o uso das próprias sacolas de compras apareceu como uma medida avulsa, e "consideração das questões de embalagem" veio como outro fator.

Em segundo lugar, análises fatoriais confirmatórias (AFC) foram executadas a fim de proporcionar uma validação mais completa. A AFC de cada medida indicou cargas significativas de todos os itens da escala em seus respectivos construtos latentes. Um modelo de AFC (amostra Brasil-Canadá para atitudes) mostrou bom ajuste com NNFI (Índice de Ajuste Não Normalizado), CFI (índice de ajuste comparativo) e os índices IFI (índice de ajuste Incremental - de Bollen, 1989) entre 0,90 e 0,95, com RMSEA (Raiz da Média dos Quadrados dos Erros de Aproximação) de 0,072. Todos os outros modelos CFA (Análise Fatorial Confirmatória) apresentaram excelente ajuste com NNFI, CFI e IFI maior do que 0,95, e RMSEA entre 0,28 e 0,048.

Tabela 1: Medidas, Fator Relevante e Análise de Confiabilidade

Medidas	AFC (B-C/B)	Alpha (B-C/B)
Atitudes^a		
Gravidade dos problemas ambientais	1. Em países grandes, como Brasil e Canadá, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito. 2. Em países grandes, como Brasil e Canadá, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a conservação (economia de energia).	.69/.73 .81/.82 .818/.883

	3. Com tanta água em países como Brasil e Canadá, eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com torneiras com vazamentos e descargas de vasos sanitários.	.62/.85	
	4. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal, então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.	.86/.78	
Importância de ser ambientalmente correto	1. A reciclagem vai reduzir a poluição. 2. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.	.59/.80 .84/.67	.662/.694
Nível de responsabilidade das corporações	1. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. 2. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupados com o ambiente.	.54/.66 1.0/.83	.697/.707
Inconveniência de ser ambientalmente correto	1. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. 2. Reciclagem dá muito trabalho.	.66/.80 .85/.81	.721/.784
Social pressure	1. Eu tenho que separar o lixo por causa dos meus vizinhos. 2. Eu tenho que separar o lixo por causa da minha família	.67/.62 .93/.80	.750/.662
Comportamentos^a			
Considera questões ambientais quando faz compras	1. Quando eu compro algo embalado, verifico se é em papel ou papelão feito de material reciclado. 2. Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes. 3. Eu costumo comprar produtos em embalagem retornável porque é mais ambientalmente correto. 4. Quando eu faço compras eu levo em conta o símbolo de reciclagem das embalagens.	.83/.72 .60/.65 .76/.78 .85/.87	.844/.838
Carregar a própria sacola de compras	1. Eu uso minha própria sacola para carregar compras de supermercado ao invés de sacolas de plásticos.	.80/.79	
Considera informação das embalagens quando faz compras ^a	1. Eu sempre verifico como a embalagem pode ser descartada 2. Eu sempre verifico como a embalagem pode ser reutilizada 3. Eu sempre verifico se a embalagem é reciclável 4. Eu sempre verifico se a embalagem é reciclada	.74/.71 .87/.85 .81/.84	.880/.873
Disposição de pagar mais por produtos “amigos do ambiente” ^a	1. É aceitável pagar 10% a mais por alimentos que são produzidos, processados e embalados de forma ambientalmente correta. 2. Eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por causa um programa de limpeza ambiental do governo.	.86/.77 .56/.60	.652/.633

^a Os itens foram medidos na escala Likert de 5 pontos.

A partir da AFC, correlações fatoriais revelam que os fatores comportamentais ‘Considera as questões ambientais quando faz uma compra’ e ‘Considera detalhes de embalagem no momento da compra’ são altamente correlacionadas (0,75), indicando que os

construtos medem quase a mesma coisa, que a consideração das questões ambientais e do material da embalagem são muito semelhantes.

Terceiro, os testes de confiabilidade foram realizados para todos os fatores de atitude e comportamento. O Alpha de Cronbach varia de 0,65 (disposição para pagar mais por produtos ecologicamente corretos) a 0,883 (gravidade dos problemas ambientais), o que é aceitável (Peterson, 1994). A confiabilidade das auto-medidas de conhecimento ambiental também é alta (0,86).

4.2 Diferenças culturais em conhecimento, atitude e comportamento ambiental dos brasileiros antes e depois de migrarem para o Canadá

Como os dados são coletados a partir de uma mesma amostra (atitudes e comportamentos presentes em relação ao passado), o teste t pareado foi realizado para entender as diferenças culturais entre Brasileiros no Canadá (B-C) e Brasileiros antes mudarem para o Canadá (B). A diferença de idade e as diferenças de renda não foram considerados como co-variáveis devido à natureza do sistema de coleta de dados. Esperava-se que isto nos daria *insights* sobre a aculturação pela qual os brasileiros passam ao migrarem para uma cultura mais inclinada à consciência ambiental. A Tabela 2 resume os resultados.

Tabela 2: Diferenças atitudinais e comportamentais entre os brasileiros no Canadá e antes de migrar para o Canadá

	Média Desvio Padrão		Diferença média (95% CI)	P value
	B-C*	B*		
Conhecimento				
Auto-avaliação	2.99	3.13	-0.138 (-0.261, -0.015)	.028 ^{NS}
Atitudes				
Gravidade dos problemas ambientais	1.18	1.26	-0.083 (-0.141, -0.027)	.004
Importância de ser amigo do ambiente	4.19	4.07	0.123 (0.036, 0.210)	.006
Níveis de responsabilidade das empresas	2.48	2.51	-0.034 (-0.127, 0.060)	.480
Inconveniência de ser ambientalmente amigável	2.49	2.39	0.103 (-0.091, 0.296)	.296
Pressão social	2.44	1.86	0.574 (0.424, 0.723)	.000
Comportamentos				
Considera questões ambientais quando faz compras	2.30	2.56	-0.262 (-0.468, -0.0561)	.013
Carregar a própria sacola de compras	4.19	2.90	1.299 (1.073, 1.524)	.000
Considerando informação das embalagens quando faz compras ^a	2.89	2.63	0.257 (0.1626, 0.352)	.000
Disposição de pagar mais por produtos “amigos do ambiente” ^a	2.85	2.49	0.358 (0.234, 0.482)	.000

*BC – Brasileiros no Canadá; B – Brasileiros.

Alguns dos resultados não seguem as expectativas da pesquisa. Por exemplo, não foram encontradas diferenças significativas em relação ao conhecimento ambiental entre os dois grupos (B-C and B). Além disso, a direção da diferença média sugere que os brasileiros

sentem que estavam mais bem informados sobre o meio ambiente antes de se mudarem para o Canadá. Como a finalidade da pesquisa estava evidente a partir do questionário, não há possibilidade de um viés de deseabilidade social.

Entre as atitudes, ‘níveis de responsabilidade das empresas’ e ‘inconveniência de ser amigo do ambiente’ não apresentaram diferença significativa nas médias, embora as direções da diferença média indiquem que a responsabilidade das empresas é mais procurada no Brasil, e é mais inconveniente participar de reciclagem no Canadá.

Entre os comportamentos, ‘considera as questões ambientais ao fazer uma compra’ não foi significativamente diferente entre os brasileiros no Canadá e seu comportamento anterior. A direção de que os brasileiros consideravam mais sobre ambiente antes de vir para o Canadá (junto com a auto-avaliação de conhecimento), dá a impressão de que os brasileiros estão bem conscientes das questões ambientais, ainda que não estejam aptos a fazer a reciclagem por causa da (aparente) falta de infraestrutura ou de alguma outra razão local específica.

Juntamente com a atitude e o comportamento, medidas emprestadas do estudo de Laroche, Bergeron, Tomiuk e Barbaro-Forleo (2002), uma outra medida direta com três opções de categoria foi utilizada para conhecer o comportamento de reciclagem desses dois grupos. As opções são: 1 = Eu coloco todo o lixo junto e jogo fora; 2 = Eu separo material orgânico e material reciclável, e 3 = Eu separo os diferentes tipos de materiais de embalagem para reciclagem. A média para os dois grupos são $M_{B-C} = 2,17$ e $M_B = 1,57$ e eles são significativamente diferentes em um teste t pareado ($p = 0,00$). Isso mostra que no Brasil as pessoas contribuíam menos para a reciclagem.

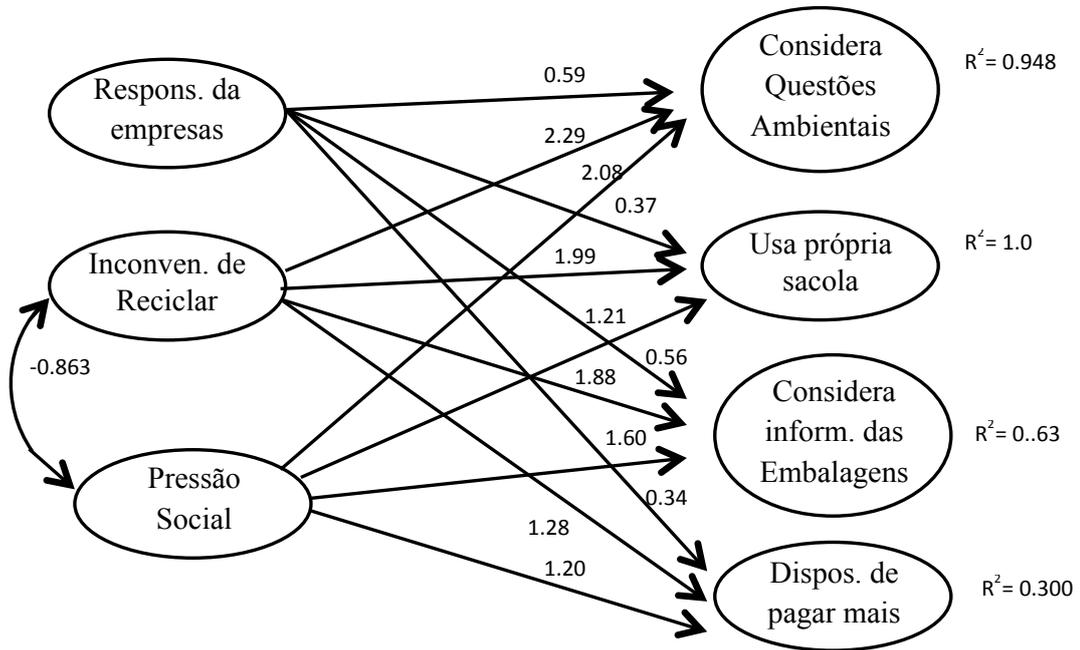
4.3 Diferenças Culturais e o modelo Conhecimento-Atitude-Comportamento

Este estudo também queria testar se existem diferenças culturais pró-ambientais entre Brasileiros antes (B) e depois (B-C) da migração para o Canadá. A este respeito, foi observado o modelo conhecimento-atitude-comportamento em relação ao pró-ambientalismo. A expectativa era de que o conhecimento pró-ambiental das pessoas iria moldar suas atitudes e as levaria em direção ao comportamento pró-ambiental.

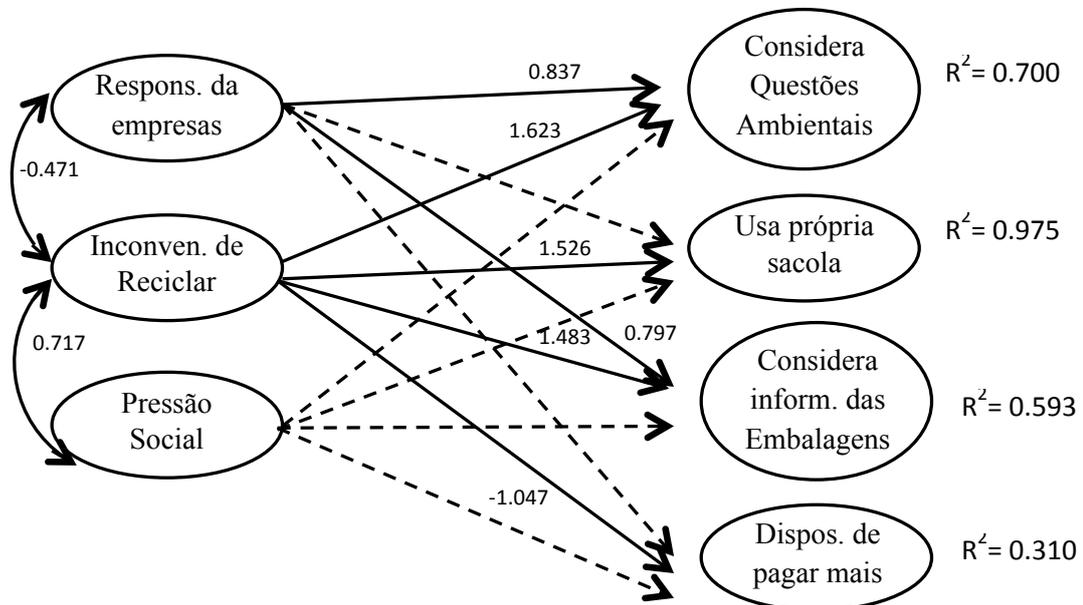
Uma série de análises de MEE (Modelo de Equações Estruturais) foi executada com o software EQS (Structural Equation Modeling Software). O conhecimento não pareceu ser um bom preditor de atitudes e comportamentos pró-ambientais para ambos os grupos, Brasileiros no Brasil (B) e Brasileiros no Canadá (B-C).

Correlações entre atitudes e comportamentos pró-ambientais foram verificados. Entre os fatores de atitude, as correlações para ‘Inconveniência - Pressão Social’, e ‘Inconveniência – Papel das Empresas’ são significativas para ambos os grupos: B e B-C. Entre os comportamentos pró-ambientais: ‘Questões ambientais - Sacolas de compras’; ‘Questões ambientais – Informação das embalagens’; ‘Questões ambientais – Pagar mais’; ‘Sacolas de compras - Informação das embalagens’; ‘Informação das embalagens – Pagar mais’, todos são significativamente correlacionados em ambos os grupos. Resultados padronizados das correlações são fornecidos na Figura 1.

**Figura 1: Resultados Padronizados
Brasileiros (apenas valores estatisticamente significantes)**



Brasileiros no Canadá (apenas valores estatisticamente significantes)



Parece haver diferenças no modelo estrutural para os Brasileiros no Brasil e os Brasileiros que vivem no Canadá, embora os resultados não atendam às expectativas. Era esperado que a pressão social tivesse um efeito significativo sobre o comportamento dos brasileiros que vivem no Canadá, o que não foi de todo confirmado.

A Tabela 3 mostra os resultados não padronizados do modelo de mensuração e modelos estruturais, e os índices de ajustamento.

Tabela 3: Resultados não padronizados de Medição e Modelos Estruturais

Paths (Caminhos)	Brasileiros P<0.05	Brasileiros no Canadá P<0.05
MODELOS DE MENSURAÇÃO		
Empresas -- Item 1	0.588	-.338
Empresas -- Item 2	n.s	-.398
Inconveniência -- Item 1	-1.305	.078
Inconveniência -- Item 2	-1.309	.087
Pressão Social → Item 1	0.197	1.00
Pressão Social → Item 2	0.228	1.00
Questões Ambientais → item 1	0.722	-.416
Questões Ambientais → Item 2	0.732	-.327
Questões Ambientais → Item 3	0.809	-.412
Questões Ambientais → Item 4	0.861	-.572
Sacola de compra → Item 1	0.058	-.008
Informações das Embalagens → Item 1	0.932	-.744
Informações das Embalagens → Item 2	0.902	-.719
Informações das Embalagens → Item 3	1.110	-.876
Informações das Embalagens → Item 4	0.935	-.701
Pagar Mais → Item 1	1.102	1.23
Pagar Mais → Item 2	0.875	.912
STRUCTURAL MODEL		
Empresa → Questões Ambientais	0.727	.865
Empresa → Sacola de compra	5.305	n.s.
Empresa → Informações das Embalagens	0.616	.561
Empresa → Pagar Mais	0.347	-.206
Inconveniência → Questões Ambientais	3.095	.404
Inconveniência → Sacola de compra	31.012	8.684
Inconveniência → Informações das Embalagens	2.240	.252
Inconveniência → Pagar Mais	1.405	.127
Pressão Social → Questões Ambientais	0.812	n.s.
Pressão Social → Sacola de compra	5.455	n.s.
Pressão Social → Informações das Embalagens	0.553	n.s.
Pressão Social → Pagar Mais	0.380	n.s.
ÍNDICES DE AJUSTE		
Qui quadrado (χ^2_{99})	149.867 (p=0.00059)	192.98 (p=0)

Non Normed fit index (NNFI)	0.918	0.851
Comparative fit index (CFI)	0.941	0.892
Bollen fit index (IFI)	0.943	0.897

A correlação entre 'inconveniência de reciclagem' e 'vontade de pagar mais', também mostra uma relação negativa inesperada com a amostra brasileira que mora no Canadá. Afinal de contas, esperava-se que quanto maior a inconveniência de reciclagem, maior a disposição a pagar mais por produtos amigos do ambiente e por programas governamentais para esse fim, e não o contrário, como mostrado nos resultados da pesquisa.

Outra questão que surge a partir da figura é que alguns dos valores de soluções normalizadas são mais do que a unidade. Isso pode ser devido ao pequeno tamanho da amostra e/ou a alta correlação entre as variáveis latentes (Jöreskog 1999).

4.4 Análise das Hipóteses e Discussão

A Hipótese 1 afirma que o conhecimento dos brasileiros sobre as questões ambientais aumentou quando eles migraram para o Canadá, no entanto, não foram encontradas diferenças significativas em relação ao conhecimento ambiental entre os dois momentos: os Brasileiros no Brasil (B) e Brasileiros no Canadá (BC). Além disso, a direção da diferença média sugere que os brasileiros sentem que eles estavam mais bem informados sobre o meio ambiente antes de se mudarem para o Canadá. Logo, a Hipótese 1 foi negada.

Em 1996, Laroche, Toffoli, Kim e Muller descobriram que os canadenses-franceses tinham significativamente mais baixo nível de conhecimento sobre o ambiente do que os canadenses de Ontário. Isto deveu-se à menor influência da mídia americana sobre os francófonos à época. Seguindo esta linha de raciocínio, o resultado da presente pesquisa pode ser justificado pela influência da mídia sobre o conhecimento ambiental dos brasileiros. O discurso da educação ambiental é cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Políticos e empresas encontraram no discurso ambiental um diferencial de competitividade. "Tais discursos são emblemáticos para capturar e modificar os nossos pensamentos e práticas diárias sobre a nossa relação com o planeta" (Henning, Garré & Henning, 2010, p. 249).

Já em 2002, Laroche, Bergeron, Tomiuk e Barbaro-Forleo encontraram, inesperadamente, que os franco-canadenses estão mais informados sobre questões ambientais do que os seus homólogos ingleses. Os autores acreditam que os resultados contraditórios seguem e demonstram o rápido crescimento econômico e social da comunidade franco-canadense nas últimas duas décadas. Esse raciocínio nos leva a crer que o grande e rápido crescimento econômico e social do Brasil nos últimos 12 anos também influenciou os conhecimentos e as preocupações ambientais dos brasileiros.

A Hipótese 2 afirma que os brasileiros já tinham sentimentos pró-ambientais desde quando viviam no Brasil, e foi confirmada. Os itens 'níveis de responsabilidade corporativa' e 'inconveniência de ser ambientalmente amigável' não mostraram diferenças médias significativas, embora as direções da diferença média dê algumas dicas de que a 'responsabilidade das corporações' é mais cobrada no Brasil (provavelmente porque os controles oficiais são mais frouxos, deixando para o cidadão sua fiscalização), e que no Canadá é mais 'inconveniente participar de reciclagem' (como há regulamentos e sistema que obrigam/incentivam a reciclagem).

As 'pressões sociais', outra variável considerada na investigação da atitude, foi mais sentida no Canadá do que no Brasil, como já era esperado. É surpreendente, no entanto, que no Modelo de Equações Estruturais estas pressões não tenham demonstrado um efeito significativo sobre os comportamentos avaliados: 'considera as questões ambientais ao fazer uma compra', 'transporta as próprias sacolas de compras', 'considera os detalhes da embalagem ao fazer uma compra' e 'vontade de pagar mais por produtos ecologicamente

corretos'. As pressões sociais podem não ter sido identificadas como preditoras desses comportamentos pela atitude positiva já existente em relação à sustentabilidade. Assim, os comportamentos sustentáveis podem ter sido naturalmente internalizados pelos imigrantes brasileiros, de tal forma que eles já não percebem, ou não admitem, essas pressões.

A Hipótese 3 afirma que os Brasileiros que vivem no Canadá têm um comportamento mais pró-ambiental do que tinham quando viviam no Brasil, especialmente em relação ao descarte e à reciclagem de embalagens. Como esperado, todas as ações consideradas na pesquisa como comportamento ambiental tiveram médias mais altas quando os brasileiros já estavam vivendo no Canadá: 'considerar questões ambientais quando fazem compras', 'carregar a própria sacola de compras', 'considerar informações das embalagens quando faz compra', e 'disposição de pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis'. O comportamento 'carregar a própria sacola de compras' mostrou a maior diferença média entre os brasileiros no Canadá, em comparação com seu comportamento anterior.

A indicação de que os brasileiros consideravam mais sobre o ambiente antes de ir para o Canadá (a partir da auto-avaliação de conhecimento e atitude), dá a impressão de que os brasileiros estão bem conscientes das questões ambientais, mesmo não sendo capazes de fazer a reciclagem. Esse achado contrasta com a relação esperada entre conhecimento, atitude e comportamento. Mas, como Laroche, Toffoli, Kim e Muller (1996) dizem, embora não haja evidências consideráveis mostrando a aplicabilidade do modelo de intenção-comportamento de Ajzen-Fishbein (1980) com relação ao comportamento pró-ambiental, há uma crescente literatura que encontrou efeitos diretos de variáveis externas sobre as várias formas de comportamento. Assim, o resultado aqui apresentado pode ser justificado pela (aparente) falta de infra-estrutura ou algum outro motivo específico do Brasil. Essa possibilidade é confirmada pela pesquisa Consumo Consciente 2013 (Fecomércio-RJ/Ipsos, 2013), realizada com mil entrevistados em 70 cidades brasileiras, ao revelar que os brasileiros se mostram céticos em relação ao lixo coletado nas ruas do país: 56% acham que não é feita separação efetiva entre o reciclável e o orgânico – ou seja, o lixo, mesmo se for separado em casa pelo morador, é misturado ao ser coletado, e apenas 30% acreditam que o lixo seja tratado corretamente.

Outros efeitos situacionais também poderiam interferir na relação direta entre atitudes e comportamentos pró-ambientais, como, por exemplo, a disponibilidade de produtos "verdes", de instalações de reciclagem, e o custo pessoal da reciclagem (Laroche, Toffoli, Kim & Muller, 1996).

Conclusões

A pesquisa revelou que antes de migrar para outro país, os brasileiros já têm bom nível de conhecimento e apresentam atitude positiva em relação às questões ambientais. A maior diferença está no comportamento pró-ambiental adotado após a imigração para o Canadá. Este fato indica que a falta de infra-estrutura e de credibilidade do poder público pode ser uma das razões que faz com que as pessoas sejam menos propensas a contribuir com a preservação do meio ambiente no Brasil. A falta de coleta adequada ou a descrença quanto ao tratamento correto do lixo por parte do Poder Público influencia o comportamento da população.

É possível crer que o presente trabalho tenha trazido contribuições significativas tanto para o campo da pesquisa *cross* cultural quanto ambiental. Os resultados podem ser úteis em decisões organizacionais relacionadas à adoção de ações, produtos e embalagens ambientais, bem como para o planejamento de políticas públicas relativas à educação ambiental da população brasileira, especialmente na efetiva implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Analisando a Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980) à luz da sustentabilidade, os conhecimentos pró-ambientais influenciam positivamente as atitudes em

relação ao meio ambiente que, por sua vez, levam a comportamentos mais ecológicos. Mas, como Laroche, Bergeron, Tomiuk e Barbaro-Forleo (2002) afirmam, mesmo com altos níveis de conhecimento, a maioria dos consumidores ainda não percebe que pode ter um impacto substancial sobre os problemas e as soluções ambientais. Mas é importante infra-estrutura para dar suporte à disposição dos cidadãos.

O presente estudo enfrentou algumas limitações. Uma delas foi o tamanho da amostra com 134 respondentes. Muitos pesquisadores advertem contra o uso de MEE para amostra inferior a 200 observações, apesar de haver um bom número de estudos disponíveis que defendem e utilizam menor número de participantes. Durante o processo de AFE (Análise Fatorial Exploratória) e AFC (Análise Fatorial Confirmatória), alguns fatores foram deixados com apenas dois itens, e em um caso, apenas um. Outra questão é o método de coleta de dados para comparar brasileiros antes e depois de migrarem para o Canadá. As pessoas mencionaram, por meio de auto-avaliação, seus conhecimentos, atitudes e comportamentos, no presente e no passado. A motivação por trás disso era capturar as diferenças culturais que as pessoas absorvem no convívio com uma nova cultura dominante. Assim, a comparação de brasileiros que vivem no Brasil com brasileiros que vivem no Canadá, com amostra maior, pode ser uma boa opção para estudos futuros.

Referências

- Abrelpe (2013). *Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil*. <http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2013.pdf>, em 28/08/2015.
- Adams, W. M. (2006). The future of sustainability: Re-thinking environment and development in the twenty-first century. *Report of the World Conservation Union*.
- Ajzen, I. e Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- AMA – American Marketing Association. *Dictionary*. recuperado em Março 25, 2015. <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>.
- Anderson, J. C. e Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, no 3, 411-423.
- Brundtland, H. *Our Common Future* (1987). Oxford: Oxford University Press, for the World Commission on Environment and Development, p. 43.
- Bem, D. J., (1972). *Self Perception Theory*. In L. Berkowitz (ed). *Advances in Experimental*
- Canto, R. (2014). A lei dos resíduos sólidos não foi cumprida. E agora? (The law of solid waste has not been met. Now what?). *Revista Carta Capital*.
- CEMPRE – Compromisso Empresarial para a Reciclagem. *CEMPRE Review* (2013). www.cempre.org.br, em 26/03/2015.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Cleveland, M; Laroche, M, Pons, F e Kastoun, R. (2009). Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations* 33, 196–212.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop L. & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *Journal of Research in Marketing* 25, 46–55.

Costa, S. S. (2012). U.S.-Brazil Joint Initiative on Urban Sustainability. *The explanation of the Brazilian National Solid Waste Policy*, by the Director of Solid Waste, Ministry of Environment.

Dunlap, R. E. e Mertig, A. G. (1995). Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite? *Journal of Social Issues*, Vol. 51. No. 4, 121-137.

Environmental Performance Index, 2014. <http://epi.yale.edu>, acessado em 28/08/2015.

Environmental Performance Index, 2012. http://epi.yale.edu/files/2012_epi_report.pdf, em 29/08/2015.

FECOMÉRCIO/IPSOS (2013). Pesquisa Fecomércio-R/Ipsos revela que Classe DE teve o maior avanço no nível de consciência ecológica em um ano.

Fielding, K., McDonald, R. e Louis, W. (2008). Theory of planned behavior, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology* 28, 318-326.

Giroux, L. State of Waste Management in Canada Report (2014). Prepared for Canadian Council of Ministers of the Environment. Giroux Environmental Consulting. Government of Canada.

Henning. C. C., Garré, B. H., Henning, P. C. (2010). Discurso da Educação Ambiental na mídia: uma estratégia de controle social em operação. *Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.* ISSN 1517-1256, v. 25, julho a dezembro, 243-252.

Ibope (2011). Consumo Sustentável. *Água Brasil*. Recuperado em Março 19, 2015 at. http://d3nehc6y19qzo4.cloudfront.net/downloads/agua_brasil_ibope_nacional_divulgacao_pdf.pdf

Joreskog, K.G. (1999). *How large can a standardized coefficient be*. Unpublished report. SSI Central, Inc.

Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. e Muller, T. E. (1996). The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: a Canadian Perspective, in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, 196-202.

Laroche, M.; Bergeron, J.; Tomiuk, M. e Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural Differences in Environmental Knowledge, Atitudes, and Behaviors of Canadian Consumers. *Canadian Journal of Administrative Science*, 19(3), 267-283.

Library and Archives Canada. <http://www.bac-lac.gc.ca/eng/discover/Pages/ethno-cultural-groups.aspx>, 29/08/2015.

Maciel, C. (2012). Cerca de 85% dos brasileiros separariam o lixo caso serviço de coleta seletiva estivesse disponível, aponta Ibope. *Agência Brasil – Empresa Brasil de Comunicação*.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed), Porto Alegre: Bookman.

McCarthy, E. Doyle (1996) Knowledge as Culture: The New Sociology of Knowledge. Routledge, London; in: Mukherji, Jyotsna. Is Cultural Assimilation Related to Environmental Attitudes and Behaviors? *Advances in Consumer Research*, Volume 32, 2005.

Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Sage Publication Inc., Thousand Oaks, California.

Mukherji, Jyotsna. Is Cultural Assimilation Related to Environmental Attitudes and Behaviors? *Advances in Consumer Research*, Volume 32, 2005.

Nigbur, D., Lyons, E., and Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme, *British Journal of Social Psychology*, 49, 2, 259 – 284

Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*; Sep.; 21, 2; ABI/INFORM Global, pg. 381.

PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos. <http://www.planalto.gov.br>, em 25/03/2015.

Sam, David L. e Berry, John W. *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press, 2006.

Solomon, M. R.; Zaichkowsky, J. L. e Polegato, R. (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. Canadian Edition, Prentice Hall, Toronto.

Statistics Canada, <http://www.statcan.gc.ca>, em 25/06/2013.

Strizhakova, Y. e Coulter, R.A. (2013). The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing* 30, 69–82.

The Economist, Triple bottom line - It consists of three Ps: profit, people and planet. Nov 17th 2009, Online extra, <http://www.economist.com/node/14301663>.

Utsumi, I. (2014). Solid Waste Policy Brazil. *The Brazil Business*.

Werffl, E., Stegl, L. e Keizer, K. (2014). I Am What I Am, by Looking Past the Present: The Influence of Biospheric Values and Past Behavior on Environmental Self-Identity. *Environment and Behavior*, Vol. 46(5) 626–657.