

Quem são os consumidores sustentáveis?

Who are the sustainable consumers?

Ana Carolina Baggio Fabricio¹
carol_baggio@yahoo.com.br

Áurio Leocádio²
alleocadio@uol.com.br

Resumo

A compreensão do comportamento do consumidor e dos processos decisórios envolvidos nas suas escolhas é um tema que vem sendo discutido com grande profundidade nas últimas décadas. A identificação das variáveis que podem ser atribuídas para caracterizar um nicho de mercado demanda estudos específicos para cada categoria de produtos ou serviços. A abordagem do consumo sustentável e o entendimento do seu público-alvo ainda vêm se apresentando de forma intrincada. Através de uma revisão de literatura sobre os temas consumo sustentável e capital cultural, esse artigo busca demonstrar uma possível correlação entre a opção pelo consumo sustentável e o nível de capital cultural dos consumidores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo sustentável, capital cultural.

Abstract

The understanding of the consumer behavior and the decision-making processes involved in their choices is a theme that has been discussed in great depth in recent decades. The identification of variables that can be attributed to characterize a niche market demands specific studies for each category of goods or services. The approach to sustainable consumption and the understanding of its target audience are still intricate questions. Through a literature review on sustainable consumption issues and cultural capital, this article seeks to demonstrate a possible correlation between the option for sustainable consumption and the level of cultural capital of consumers.

Key words: consumer behavior, sustainability, sustainable consumption, cultural capital.



¹ Universidade Federal do Paraná. Av. Pref. Lothário Meissner, 632, Jd. Botânico, 80210-170, Curitiba, PR, Brasil.

² Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. Av. Abolição, 3, Centro, 62790-000, Redenção, CE, Brasil.

Introdução

O surgimento do termo consumo sustentável traz uma perspectiva mais ampla para se pensar o consumo. Abandona-se a visão exclusiva de relação entre o consumo, a utilização dos recursos naturais, nos processos produtivos e seus impactos no meio ambiente e passa-se a pensar também nos impactos sociais. Além disso, o consumo passa a ser visto como um fenômeno passível de regulação política, tanto pelos padrões de definição da produção, quanto propriamente do consumo (Portilho, 2005).

Buscando respostas mais amplas e consistentes a este conjunto de inquietações, começa, então, a tomar corpo social uma visão mais inclusiva em termos de acesso e distribuição das riquezas, e também melhor focada no aspecto do uso e do consumo dos recursos naturais. Essa nova articulação passa necessariamente a contemplar tanto a produção, quanto o consumo sustentável, ao mesmo tempo em que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente, muito além, portanto, da simples esfera do comportamento individual. Instaura-se, assim, a partir do enfoque do consumo, o espaço para uma nova prática política, recolocando em cena questões relativas à cidadania e à revalorização do espaço público (Canciani, 1996).

Este artigo pretende mostrar como se apresentam as relações entre consumo sustentável e capital cultural com foco em proposições significativas decorrentes do levantamento de estudos anteriores sobre os dois construtos. A relação de acúmulo de capital cultural, ou seja, indivíduos com maior nível de instrução que desenvolvem uma consciência maior a respeito das questões relacionadas à sustentabilidade é o principal fator a ser observado.

Os estudos anteriores elencados para fundamentação desse artigo não apresentam a relação direta entre capital cultural e consumo sustentável; a relação aqui proposta é de observação de que diferentes níveis de educação resultarão em diferentes padrões de consumo variando entre mais e menos consciente de acordo com o que propõe o conceito de consumir de forma sustentável.

Elucidando o conceito de capital cultural segundo Bourdieu (1979) e as três formas nas quais ele pode operar, chamadas de estados – incorporado (conhecimentos, habilidades, disposições e práticas implícitas), objetificado (materializado em objetos culturais) e institucionalizado (diplomas, certificados capazes de atestar a forma incorporada do capital).

O indivíduo apresenta então o acúmulo de seu capital cultural nessas três formas, com finalidades específicas, que demonstrem que ele tem um espaço diferenciado na sociedade, que suas posses são capazes de distingui-lo dos demais, ou ainda incluí-lo em grupo de seu interesse. Para Featherstone (1995, p. 148):

[...] poderíamos empregar proveitosamente o conceito de capital cultural, o conceito mostra como, paralelamente ao capital econômico, imediatamente calculável, intercambiável e convertível, existem modos de poder e processos de acumulação

baseados na cultura, nos quais o fato de que a cultura pode ser capital e possui valor que está muitas vezes oculto e dissimulado.

Segundo Furriela (2001), a promoção do consumo sustentável depende dentre outros fatores de um trabalho educativo voltado para a formação de um consumidor-cidadão, sendo este essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator de transformação. A educação do consumidor associada à compreensão da problemática ambiental contemporânea promove o consumo sustentável. A partir de uma abordagem crítica, o consumidor tem como refletir sobre suas escolhas e seu papel nas relações de consumo, e perceber as consequências das mesmas para o meio ambiente, para a sociedade e para si mesmo.

Coelho (2002) destaca que, para uma consciência ecológica coletiva, os grupos sociais devem ter acesso a informações sobre as consequências de suas ações, sobre os danos que os produtos que consomem podem causar ao meio ambiente como a si mesmos, e enfatiza que não se podem conceber ações ecológicas eficazes sem consumidores educados, sendo tanto a educação formal quanto a informal extremamente importantes nesse processo.

De acordo com Belz e Peattie (2010, p. 83):

[...] explicações racionais também enfatizam o papel do conhecimento em relação à direção de escolhas sustentáveis pelos consumidores. Isso pressupõe que aumentar o conhecimento sobre questões ambientais ou sociais e níveis crescentes de educação levarão a uma resposta fundamentada, que um consumo mais sustentável faz parte dos interesses coletivos mais desejáveis.

McDonald e Oates (2006), em uma revisão da literatura existente sobre consumo sustentável, explicam que um tema comum em muitos estudos de marketing nesta área é a tentativa de definir as características dos consumidores "verdes" para fins de segmentação. As principais ferramentas de segmentação que têm sido usadas incluem dados demográficos e/ou sociodemográficos, com vista a alinhar as características dos consumidores com a sua propensão para comprar produtos e serviços verdes. Estas pesquisas não têm produzido resultados fortemente consistentes com frequência, e os resultados obtidos em um estudo têm sido repetidamente desmentidos em outros (Wagner, 1997).

McDonald e Oates (2006) dizem que estudos sobre o comportamento do "consumidor verde", em particular de compra e descarte, com foco principal em dados demográficos e/ou sociodemográficos, têm apresentado resultados frequentemente contraditórios; portanto, a relação feita com o capital cultural dos pesquisados pode vir a mostrar-se mais adequada para caracterizar esses consumidores e distinguir grupos de consumidores com hábitos de consumo semelhante de forma mais eficiente, além de demonstrar que indivíduos com maior oportunidade de ser bem informados e críticos serão consumidores mais responsáveis e, portanto, se comportarão de forma mais sustentável em suas escolhas de aquisição, uso e descarte.

Consumo sustentável

O campo do comportamento do consumidor busca entender, explicar e prever o comportamento dos consumidores, principalmente por modelos de desenvolvimento da preferência de consumo e comportamento. Muitos destes modelos foram utilizados e adaptados para tentar explicar como e por que os consumidores incorporam ou não as questões de sustentabilidade em seu comportamento de compra. Parte dessa pesquisa foi aplicada a questões ambientais na pesquisa do consumidor "verde", e algumas questões sociais, tais como comércio justo na pesquisa do consumidor "ético" (Belz e Pettie 2010). Tais esforços de pesquisa têm demonstrado que há dificuldades consideráveis envolvidas na tentativa de modelar o comportamento de consumo sustentável, refletindo o grau em que os indivíduos variam e a diversidade nos tipos de

compra que fazem e os comportamentos de consumo em que eles se envolvem.

Com base nas considerações que serão apresentadas a respeito do levantamento dos estudos já concluídos sobre consumo sustentável e capital cultural, acredita-se que tais dificuldades para a interpretação do comportamento do consumidor sustentável podem ser supridas quando é feita a relação entre seu nível de capital cultural e seu comportamento de consumo.

Nesse trabalho, McDonald e Oates (2006) esclarecem algumas lacunas no que já foi trabalhado, principalmente em relação a correlações de consumo sustentável e dados demográficos e indicam que o direcionamento de estudos sobre esse tipo de consumo será mais adequado através da verificação do conhecimento objetivo, valores, ações concretas e o real entendimento dos termos utilizados dentro das pesquisas sobre sustentabilidade pelos pesquisados. Os autores atentam para as dificulda-

Quadro 1. Estudos anteriores sobre consumo sustentável.

Chart 1. Previous research on sustainable consumption.

Autor(es)/ano da publicação	Título	Temas/Resultados
Kardash (1976)	<i>Corporate Responsibility and the Quality of Life</i>	Afirma que todos os consumidores são potencialmente consumidores verdes, porque se dois produtos são idênticos em todos os sentidos, mas um é menos prejudicial para o ambiente, a maioria dos consumidores deve selecionar o produto menos prejudicial.
Hines et al. (1987)	<i>Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A Meta-analysis</i>	Pesquisadores de gestão de resíduos com foco na outra ponta do processo de consumo tiveram problemas na identificação do "reciclador" quando relacionado a variáveis demográficas.
Vining e Ebreo (1992)	<i>Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities</i>	Afirmam que, embora a maioria dos membros da sociedade pareçam preocupados com o meio ambiente e verbalmente endosse a maioria dos sistemas e produtos que visam conservar ou melhorá-lo, isso não se traduz necessariamente em um indicador das suas ações de aquisição ou de descarte.
Ellen (1994)	<i>Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-ecological Behaviours</i>	Descobriu que os níveis de conhecimento objetivo da população sobre o meio ambiente não foram correlacionados com as suas medidas de conhecimento percebido. Em termos práticos, o conhecimento objetivo só foi preditivo para reciclagem, enquanto que o conhecimento percebido foi um indicador importante da reciclagem, redução no uso de recursos, e ações políticas para reduzir o desperdício. O estudo dá ênfase ao nível de informação dos indivíduos sobre o meio ambiente, suas ações individuais, e o que pode ser feito pelos governos, profissionais de marketing e outros, para educar os consumidores e tentar garantir que eles recebam informações corretas.
Zimmer et al. (1994)	<i>Green Issues: Dimensions of Environmental Concern</i>	Procuram caracterizar o "consumidor verde" e segmentar o que eles veem como um mercado verde em crescimento; foi adotada uma abordagem que identifica em primeiro lugar as questões ecológicas que os consumidores percebem como importantes. Os autores sugerem que os profissionais de marketing podem de fato focar em um fator determinado, com alguns elementos mais importantes para os consumidores em cada uma das dimensões (foram utilizadas 57 dimensões estabelecidas pelos autores para o estudo).

Quadro 1. Continuação.
Chart 1. Continuation.

Schlegelmilch et al. (1996)	<i>The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness</i>	Estudaram a importância do conhecimento ambiental, atitudes e comportamentos de compra pró-ambientais. Eles mostram que a consciência ambiental dos consumidores pode ter impacto em suas decisões de compra, com as atitudes mais consistentes para tais decisões. No entanto, eles tiveram dificuldade para pesquisar como essas atitudes ambientais são realmente formadas, sugerindo que as fontes de informação (por exemplo, [família, amigos], pessoal e impessoal [mídia]) poderiam ser a base para as investigações preliminares.
Minton e Rose (1997)	<i>The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behaviour: An Exploratory Study</i>	Obtiveram resultados semelhantes aos de Vining e Ebreo (1992), na contradição entre a percepção dos consumidores e suas ações em relação ao consumo sustentável.
Peattie (1998, 1999)	<i>Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer (1998)</i> <i>Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning (1999)</i>	Estuda a dificuldade de como a escolha entre produtos "verdes" (mais sustentáveis) e "cinzas" (menos sustentáveis) se estabelece, já que na maioria das vezes eles não são produtos "iguais", portanto um nunca irá substituir o outro e faz uso de graus de compromisso e confiança que influenciam essas escolhas. É um dos autores que trata a questão de que contar com características sociodemográficas para descrever o consumidor verde é algo mal concebido e sugere que os profissionais de marketing devem, portanto, explorar os fatores situacionais presentes no ato da compra em si. Ele muda o foco da pesquisa do consumidor individual à compra individual. Em seu artigo de 1999, Peattie trata dos pressupostos que sustentam o marketing como uma disciplina e como prática e mostra como a herança dos princípios da economia clássica deu origem a alguns dos paradoxos e das dificuldades que serão encontradas no marketing verde.
McDonald e Oates (1999, 2006) Oates e McDonald (2002)	<i>Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Disposer (1999)</i> <i>What Can Marketing Do for Recycling? (2002)</i> <i>Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies (2006)</i>	Buscou compreender o comportamento do consumidor através de uma escala de 40 tipos diferentes de atividades de consumo orientadas para a sustentabilidade. McDonald e Oates (1999) apresentam matrizes que representam um passo importante no pensamento de ambos os campos de marketing e gestão de resíduos. Eles afastaram-se da tentativa de caracterizar indivíduos verdes, em termos de dados demográficos ou psicográficos, para uma visão do indivíduo, produzindo uma gama de diferentes opções de compra ou descarte, que variam em sua "escala de verde", dependendo da facilidade percebida do ato em si e a diferença percebida que ela irá fazer. Os trabalhos anteriores não obtiveram os resultados esperados; portanto, esses mesmos autores formularam uma matriz que combina as preocupações dos trabalhos anteriores e ainda estende seu escopo para incluir o transporte, água, energia, compras éticas e atividades relacionadas à comunidade, com o objetivo de determinar quais atividades relacionadas à sustentabilidade os consumidores percebem para fazer parte em cada uma das quatro categorias da matriz, a fim de extrair as implicações para a prática do marketing e políticas de sustentabilidade.
Straughan e Roberts (1999)	<i>Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium</i>	PCE – eficácia da percepção do consumidor – foi encontrado por Straughan e Roberts como um indicador-chave para explicar ECCB. Straughan e Roberts (1999) se concentram exclusivamente nos elementos ambientais de sustentabilidade por meio de seu estudo de comportamento ecologicamente consciente do consumidor (ECCB). Os estudos de Straughan e Roberts também mostraram ineficácia na análise da relação do consumidor verde com dados como educado/não educado, mais velho/mais jovem, do sexo feminino/masculino.
Barr (2002)	<i>Household Waste in Social Perspective: Values, Attitudes, Situation and Behaviour</i>	Estuda o descarte, faz uma análise em profundidade do comportamento de redução de resíduos, reutilização e reciclagem, apresenta um novo exame de pesquisas anteriores de gestão de resíduos a partir de uma perspectiva geográfica e desenvolve um novo modelo teórico baseado na teoria da ação racional, em função de três categorias de análise: os valores ambientais, as características conjunturais e fatores psicológicos.

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com McDonald e Oates (2006).

des identificadas nos estudos anteriores exemplificando que um projeto sobre a reciclagem que questionava sobre a reutilização e a atividade de reciclagem em domicílios obteve um número de consumidores que mencionaram o fato de que eles "compram alimentos orgânicos" e concluem que não há distinção na mente do consumidor entre a compra e o descarte, e ressaltam que esta é uma falsa dicotomia imposta pelo âmbito tradicional das disciplinas acadêmicas.

Eles também citam outros exemplos nos quais os consumidores parecem ter conhecimento do que é o consumo sustentável, mas suas ações não condizem com as suas percepções; os pesquisadores destacam que mesmo os entrevistados que estão preocupados com o meio ambiente não são suscetíveis a ser pró-ativos a menos que tenham a convicção de que individualmente podem ser eficazes, o que é uma questão ligada aos valores, ao compromisso e à confiança, bem como as técnicas utilizadas para a segmentação e diferenciação dos consumidores sustentáveis dos demais consumidores quando baseadas apenas em dados demográficos apresentam divergências nos resultados de estudos que foram conduzidos de forma muito semelhante. A concentração dos estudos sobre compra parece abranger só uma fração do processo já que pouco se interpretam as questões de uso do produto e descarte; outra lacuna importante observada por eles é o fato de considerar a sustentabilidade apenas no que concerne às questões ambientais, deixando de lado as demais dimensões que esse termo abrange.

McDonald e Oates (2006) ressaltam, em sua pesquisa sobre a trajetória dos estudos de consumo sustentável, que estas questões foram tratadas de forma diferente em cada área da literatura. Na literatura de gestão de resíduos, tem havido um afastamento da tentativa de descrever "os recicladores" por meio de suas atitudes e tem se tentado identificar ações concretas. Na literatura de marketing, uma abordagem diferente foi adotada. Aqui, uma resposta a estes problemas é focar na percepção dos consumidores sobre questões ambientais, em vez de suas características identificáveis. Este é um ponto-chave, que, se entendido, permitirá aos profissionais de marketing dar uma perspectiva diferente sobre a segmentação, menos baseada na abordagem do mercado de massa de dados demográficos e mais sobre as crenças do consumidor.

Capital cultural

Douglas e Isherwood (2004) consideram que o consumo pode, por um lado, indicar diferenciações e, por outro, identidade entre os indivíduos de um grupo social. As posses materiais são utilizadas como comunicadores e marcadores das linhas sociais dentro de um referencial de espaço e tempo. Nesse sentido, a escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, que são arrançados em perspectivas e hierarquias que se reforçam ou superam outros padrões.

Na visão de Portilho (2005), as diversas esferas do cotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de

bens e serviços, levando os indivíduos à compra de um produto não só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores que lhe é associado. O consumo significa um canal de pertencimento e de apropriação coletiva, em relação com os demais indivíduos, que tem a função de satisfazer e de promover formas de se comunicar, podendo, também, propiciar espaços para a participação popular e a construção da cidadania participativa. O homem contemporâneo parece vivenciar uma dicotomia entre ser um bom consumidor – aquele que compra e faz mexer a economia, dando uma utilidade monetária à sua existência – e ser um bom cidadão – aquele preocupado com a origem dos produtos e seu modo de produção e descarte.

Como já foi colocado anteriormente, o capital cultural incorporado, objetificado e institucionalizado dos indivíduos pode ser uma forma de distinguir grupos de pessoas com níveis de capital semelhantes que formariam grupos com características comportamentais, e conseqüentemente de consumo, semelhantes, justificando que a relação entre o capital cultural e o consumo poderá se traduzir em comportamentos mais ou menos sustentáveis por parte de indivíduos que partilham dos mesmos valores e compreendem a importância de ser um bom consumidor, como reflexo de ser um bom cidadão.

O quadro a seguir sintetiza o que já foi trabalhado dentro da esfera do capital cultural e as diferenças comportamentais dos indivíduos de acordo com seu acúmulo de capital em diferentes casos.

Com base nesses trabalhos, Lamont e Lareau (1988) observam que a rápida proliferação do conceito de capital cultural criou confusão enorme, porém isso poderia sinalizar a sua vitalidade intelectual e fecundidade. Eles argumentam que essa teoria (como abordada por Bourdieu) fornece um quadro conceitual consideravelmente mais complexo e de longo alcance para lidar com o fenômeno de seleção cultural e social que os que já tinham sido trabalhados anteriormente. Portanto, no quadro teórico global de Bourdieu, o capital cultural é uma alternativa informal no padrão acadêmico, um atributo de classe, uma base para a seleção social e um recurso para tradução de poder que é expressivo como um indicador/base de posição de classe, e Bourdieu demonstra essas mudanças sutis entre esses níveis de análise em todos os seus trabalhos. De forma positiva, essa polissemia contribui para a proeminência dos escritos de Bourdieu e é um padrão de excelência no mundo acadêmico francês (Lamont, 1987).

Sintetizando os estudos apresentados no Quadro 2, temos como temas principais relacionados ao capital cultural: A educação (Bernstein, 1964, 1977; Gouldner, 1979; Apple, 1982; Camoy, 1982; DiMaggio, 1982; Giroux, 1983; Apple e Weis, 1985; Cookson e Persell, 1985; DiMaggio e Mohr, 1985; Ganzeboom, 1986; Lareau, 1987). A estruturação e manutenção de sistemas de estratificação (Collins, 1979, 1981a, 1981b, 1981c, 1985, 1987; Bielby, 1981; Knorr-Cetina e Cicourel, 1981; Cicourel e Mehan, 1984). O conhecimento da alta cultura (DiMaggio e Useem, 1978; Blau, 1986). Ainda foi detectada a existência de estudos que trabalham o capital cultural ligado à discriminação

Quadro 2. Estudos anteriores sobre capital cultural.
Chart 2. Previous research on cultural capital.

Autor(es)/ano da publicação	Título	Temas
Bernstein (1964, 1977)	<i>Elaborated and Restricted Codes: Their Social Origin and Consequences (1964)</i> <i>Class, Codes and Control (1977)</i>	Observou que a classe trabalhadora e crianças de classe média são ensinadas através de diferentes "códigos" de linguagem em casa.
DiMaggio e Useem (1978)	<i>Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States</i>	Nesse estudo, o capital cultural foi operacionalizado junto ao conhecimento da alta cultura.
Collins (1979, 1981a, 1981b, 1981c, 1985, 1987)	<i>The Credential Society (1979)</i> <i>The Microfoundations of Macrosociology (1981a)</i> <i>Micro-translation as a Theory-building Strategy (1981b)</i> <i>Cultural Capitalism and Symbolic Violence (1981c)</i> <i>Three Sociological Traditions (1985)</i> <i>A Micro-macro Theory of Intellectual Creativity: The Case of German Idealistic Philosophy (1987)</i>	Estrutura do sistema de estratificação nos EUA (1979). Trata o capital cultural como o conjunto de ideias e conceitos adquiridos a partir de experiências anteriores (1981a). Teoria das cadeias rituais de interação (1981b, 1981c, 1985). Análise da criatividade em carreiras intelectuais (1987).
Gouldner (1979)	<i>The Future of Intellectuals or the Rise of the New Class</i>	Definiu o capital cultural como a educação que produz lucro econômico, estudando a relação entre maior renda e educação para a classe média. Explica fenômenos como as atitudes políticas da nova classe média. Capacidade de realizar tarefas de maneira culturalmente aceitáveis
Bielby (1981)	<i>Models of Status Attainment</i>	O conceito de capital cultural para esse autor também é importante porque melhorou a compreensão do processo através do qual sistemas de estratificação social são mantidos.
Knorr-Cetina e Cicourel (1981)	<i>Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of the Micro- and Macro-sociologies</i>	Trabalha os sistemas de estratificação social e como são mantidos.
Apple (1982)	<i>Cultural and Economic Reproduction in Education: Essays on Class, Ideology and the State</i>	Estuda a reprodução das desigualdades educacionais nos EUA.
Camoy (1982)	<i>Education, Economy and the State</i>	Assim como Apple (1982), também estudou o conceito de capital cultural nos EUA para explicar fenômenos como as desigualdades educacionais.
DiMaggio (1982)	<i>Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation of the Grades of U.S. High School Students</i>	Descobriu que os níveis de capital cultural influenciam as notas dos estudantes no high school nos EUA.
Giroux (1983)	<i>Theory and Resistance in Education</i>	Estudo sobre desigualdades educacionais.
Greenberg e Frank (1983)	<i>Leisure Lifestyles: Segmentation by Interests, Needs, Demographics and Television Viewing</i>	Analisaram padrões de escolhas culturais encontrando que outras variáveis além da classe foram melhores preditoras de preferências no consumo cultural nos EUA, especialmente na educação, idade e sexo.

Quadro 2. Continuação.
Chart 2. Continuation.

Cicourel e Mehan (1984)	<i>Universal Development, Stratifying Practices, and Status Attainment</i>	Utiliza o capital cultural para otimizar a compreensão do processo através do qual sistemas de estratificação social são mantidos.
Apple e Weis (1985)	<i>Ideology and Schooling: the Relationship Between Class and Culture</i>	Estuda o conceito de capital cultural nos EUA como forma de reprodução das desigualdades educacionais.
Cookson e Persell (1985)	<i>Preparing for Power: America's Elite Boarding Schools Chartering and Bartering: Elite Education and Social Reproduction</i>	Estudos de internatos examinaram o papel do capital cultural no currículo.
DiMaggio e Mohr (1985)	<i>Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection</i>	O conceito de capital cultural foi estudado nos EUA e utilizado para explicar sua influência no contexto familiar em experiência escolar, nível de escolaridade e seleção conjugal.
Robinson e Garnier (1985)	<i>Class Reproduction among Men and Women in France: Reproduction Theory on Its Home Ground</i>	Reportam que Bourdieu exagera quando trata a influência da educação na reprodução das classes na França. Eles também observaram que a influência é mediada de forma importante pelo gênero (masculino/feminino).
Blau (1986)	<i>The Elite Arts, More or Less de Rigueur: A Comparative Analysis of Metropolitan Culture</i>	Encontrou apoio para a independência do capital econômico para o capital cultural e capital acadêmico em relação aos padrões de gostos culturais.
Dubin (1986)	<i>Symbolic Slavery: Black Representations in Popular Culture</i>	Analisou o capital cultural como símbolo e sugeriu que as representações dos negros na cultura popular são uma forma de capital cultural utilizada para contribuir com a violência simbólica.
Ganzeboom (1986)	<i>Cultural Socialization and Social Reproduction: A Cross-national Test of Bourdieu's Theory of Stratification</i>	O conceito de capital cultural nos EUA tratado através do contexto familiar em experiência escolar, nível de escolaridade e seleção conjugal.
Lamont (1986, 1987a, 1987b)	<i>Cultural Capital, Nationalism and the New Class in Quebec (1986)</i> <i>The Power-Culture Link in a Comparative Perspective (1987b)</i> <i>Cultural Capital and the Political Behavior of Professionals and Managers: a Comment on Brint (1987a)</i>	Trabalhou o conceito de capital cultural aliado às atitudes políticas da nova classe média (1986). Explicou as variações na política de atitudes dentro da nova classe média pelas variações no grau de dependência dos fins lucrativos e da utilidade para fins lucrativos do capital cultural dos trabalhadores (1987a, 1987b).
Lareau (1987)	<i>Social Class Differences in Family-School Relationships: The Importance of Cultural Capital</i>	Argumenta que as diferenças na vida familiar ligadas à classe social (por exemplo, redes sociais, o papel da segregação) se tornam uma forma de capital cultural, estruturando o relacionamento família-escola para crianças de primeira série.
Martin e Szelenyi (1987)	<i>Beyond Cultural Capital: Toward a Theory of Symbolic Domination</i>	Capital cultural operacionalizado com o domínio simbólico de "práticas". Eles se concentraram nas relações de dominação entre maestria teórica / maestria prática e trabalho manual/ trabalho intelectual.

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com Lamont e Lareau (1988).

minação e segregação (Dubin, 1986), aliado a atitudes políticas e à utilização do capital cultural dos trabalhadores como fator de lucratividade (Lamont, 1986, 1987a, 1987b) e dominação simbólica (Martin e Szelenyi, 1987). Sobre as críticas ao seu uso, temos

Greenberg e Frank (1983), que analisaram padrões de escolhas culturais e encontram que outras variáveis são melhores preditoras de preferências no consumo cultural nos EUA, e Robinson e Garnier (1985), que acreditam que a superestimação de Bour-

diu dos fatores relacionados à educação acaba negligenciando a observação de outras variáveis importantes.

Levando em consideração o período em que foram publicados tais estudos, ainda não se observava recorrência da relação capital cultural e consumo como fator principal de análise. As obras de Holt são consideradas como algumas das mais expressivas em relação a esses temas (consumo e capital cultural).

Holt (1998) analisa os padrões de consumo de indivíduos situados em diferentes estratos sociais através da perspectiva de Bourdieu. O autor classifica os indivíduos de acordo com a mensuração de seu capital cultural levando em consideração nível de escolaridade e ocupação dos indivíduos e de seus pais, estabelecendo, assim, grupos de baixo capital cultural (LCC) e alto capital cultural (HCC).

Ao usar uma versão reformulada da teoria de Bourdieu do capital cultural, Holt mostrou que os padrões de consumo poderiam variar com o capital cultural através de uma variedade de dimensões e que as práticas de consumo seriam usadas para afiliação e distinção de classes, servindo para perpetuar a estratificação social (Mattoso, 2005).

Featherstone (1995, p. 126) enfatiza que

faz sentido, portanto, falar em gênese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos da posse de volume de capital cultural e econômico. A tentativa de mapear o gosto simplesmente em termos de renda deixa escapar os princípios duais do funcionamento, pois o capital cultural tem sua própria estrutura de valor, que equivale à conversibilidade em poder social, independentemente da renda ou do dinheiro.

Assim como o consumo foi analisado de acordo com bens e serviços específicos pelos autores anteriormente citados e sua relação com o capital cultural dos consumidores, este artigo propõe uma reflexão acerca da possibilidade do consumo sustentável ser, da mesma forma, condicionado pelo capital cultural.

Considerações finais

A promoção do consumo com o conhecimento de seu impacto em direção à sustentabilidade não trata apenas da forma como se produz e consome, mas também como os custos humanos e sociais são considerados. Engloba a promoção da justiça social e o respeito aos direitos humanos, sociais e econômicos. Há que se admitir a dificuldade em relacionar os problemas socioambientais aos hábitos de consumo cotidianos das pessoas. De fato, o papel de temas ambientais na formação do comportamento de consumo permanece ainda como objeto de importantes controvérsias teóricas, muitas delas baseadas em pesquisas empíricas (Olney e Bryce, 1991).

Dessa forma, almejar o consumo sustentável, a partir da consolidação de organizações ética e estruturalmente diferentes, que estimulem a formação de novas redes de relacionamento entre consumidores e produtores, exige o compartilhamento

de novos valores (Portilho, 2005), evidentemente, diferentes do individualismo.

Nesse sentido, propostas como a do consumo sustentável seriam mais alinhadas à transformação social necessária à promoção da sustentabilidade, pois priorizam as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas e comportamentais ligadas ao consumo, para garantir que as necessidades atuais e futuras da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a melhoria do meio ambiente (Portilho, 2005). O consumo sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública – que é o espaço da política –, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

Nesse sentido, ressalta Della Giustina (2004), na verdade, as crises constituem consequências e não causas dos desequilíbrios do processo. Atuar sobre as consequências – o controle do mundo, a fome ou a exclusão, sem modificar as estruturas, ou a natureza do processo, pode até se constituir numa forma de aquietamento das consequências, enquanto se mantém o modelo que gera os desequilíbrios insustentáveis e que nem fará superar as crises e nem fará as transformações necessárias no rumo da mudança civilizatória.

O consumo sustentável, portanto, só se torna possível, através da conscientização dos indivíduos por meio de educação formal e/ou informal capaz de promover a compreensão de que o consumo gera custos humanos, sociais, ambientais e que esses custos são responsabilidade de cada consumidor individualmente.

Ter conhecimento do nível de capital cultural dos consumidores pode então ser uma fonte de informações fundamental para a segmentação de formas de consumo que apresentam diferentes padrões de sustentabilidade.

Ressalta-se aqui a importância de estudos empíricos que sejam capazes de demonstrar se essa relação, entre educação na forma de acúmulo de capital cultural e consumo sustentável, de fato caracteriza uma condição para segmentação de consumidores conscientes em relação às práticas sustentáveis.

Referências

- APPLE, M. 1982. *Cultural and Economic Reproduction in Education: Essays on Class, Ideology and the State*. London, Routledge & Kegan Paul, 362 p.
- APPLE, M.W.; WEIS, L. 1985. Ideology and Schooling: the Relationship Between Class and Culture. *Education and Society*, 3(1):45-63.
- BARR S. 2002. *Household Waste in Social Perspective: Values, Attitudes, Situation and Behaviour*. Ashgate, Aldershot, 193 p.
- BELZ, F.; PEATTIE, K. 2010. *Sustainability marketing: a global perspective*. Chichester, John Wiley & Sons, 292 p.
- BERNSTEIN, B. 1977. *Class, Codes and Control*. London, Routledge & Kegan Paul, vol. 3, 207 p.
- BERNSTEIN, B. 1964. Elaborated and Restricted Codes: their Social Origin and Consequences. *American Anthropologist*, 66(part 2):55-62.
- BIELBY, W.T. 1981. Models of Status Attainment. *Research in Social Stratification and Mobility*, 1(1):3-26.

- BLAU, J. 1986a. The Elite Arts, More or Less de Rigueur: a Comparative Analysis of Metropolitan Culture. *Social Forces*, 64(4):875-905.
- BOURDIEU, P. 1979. Les trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30(30):3-6.
<http://dx.doi.org/10.3406/arss.1979.2654>
- CANCLINI, N.G. 1996. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 227 p.
- COELHO, M. de L. 2002. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo, Cortez, 128 p.
- CAMOY, M. 1982. Education, Economy and the State. In: M. APPLE (ed.), *Cultural and Economic Reproduction in Education*. London, Routledge & Kegan Paul, p. 79-126.
- COOKSON, P.W.; PERSELL, C. 1985. *Preparing for Power: America's Elite Boarding Schools*. New York, Basic, 262 p.
- CICOUREL, A.; MEHAN, H. 1984. Universal Development, Stratifying Practices, and Status Attainment. *Research in Social Stratification and Mobility*, 4(5):3-27.
- COLLINS, R. 1987. A Micro-Macro Theory of Intellectual Creativity: The Case of German Idealistic Philosophy. *Sociological Theory*, 5(2):47-69.
- COLLINS, R. 1985. *Three Sociological Traditions*. New York, Oxford, 321 p.
- COLLINS, R. 1981a. The Microfoundations of Macrosociology. *American Journal of Sociology*, 84(5):984-1014.
- COLLINS, R. 1981b. Micro-Translation as a Theory-Building Strategy. In: K. KNORR-CETINA; A.V. CICOUREL, *Advances in Social Theory and Methodology*, London: Routledge & Kegan Paul, p. 81-108.
- COLLINS, R. 1981c. Cultural Capitalism and Symbolic Violence. In: R. COLLINS, *Sociology Since Midcentury: Essays in Theory Cumulation*. New York, Academic Press, p. 173-182.
- COLLINS, R. 1979. *The Credential Society*. New York, Academic Press, 222 p.
- DELLA GIUSTINA, O. 2004. *Participação e solidariedade: a revolução do terceiro milênio II*. Tubarão, Unisul, 187 p.
- DIMAGGIO, P. 1982. Cultural Capital and School Success: the Impact of Status Culture Participation of the Grades of U.S. High School Students. *American Sociological Review*, 47(2):189-201.
- DIMAGGIO, P.; USEEM, M. 1978. Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: the Social Composition of Arts Audiences in the United States. *Social Problems*, 26(2):180-197.
- DIMAGGIO, P.; MOHR, J. 1985. Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection. *American Journal of Sociology*, 90(6):1231-1261.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2004. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 303 p.
- DUBIN, S.C. 1986. Symbolic Slavery: Black Representations in Popular Culture. In: ANNUAL MEETINGS OF THE AMERICAN SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, Nova York, 73, 1986. *Anais...* Nova York, p. 549-559.
- ELLEN PS. 1994. Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviours. *Journal of Business Research*, 30(1):43-52.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- FURRIELA, R.B. 2001. Educação para o consumo sustentável. Disponível em: <http://www.portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaooambientalciclodepalestras.pdf>. Acesso em: 16/07/2011.
- GANZEBOM, H.B.G. 1986. Cultural Socialization and Social Reproduction: a Cross-National Test of Bourdieu's Theory of Stratification. In: INTERNATIONAL SOCIOLOGICAL ASSOCIATION WORLD CONGRESS, Nova Deli, 1986. *Anais...* Nova Deli. [Discussion paper no. 247].
- GIROUX, H.A. 1983. *Theory and Resistance in Education*. South Hadley, Bergin & Harvey, 280 p.
- GOULDNER, A. 1979. *The Future of Intellectuals or the Rise of the New Class*. New York, Seabury, 121 p.
- GREENBERG, M.G.; FRANK, R.E. 1983. Leisure Lifestyles: Segmentation by Interests, Needs, Demographics and Television Viewing. *American Behavioral Scientist*, 26(4):439-58.
- HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. 1987. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education* 18(2):1-8.
- JOHNSON, P. 2004. Analytic induction. In Essential Guide to Qualitative Research Methods. In: C. CASSELL; G. SYMON (eds.), *Organizational Research*. Sage, London, p. 165-179.
- HOLT, D.B. 1998. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1):1-25.
<http://dx.doi.org/10.1086/209523>
- KARDASH, W.J. 1976. Corporate responsibility and the quality of life. In: K.E. HENION; D. KINNAER (eds.), *Ecological Marketing*. AMA, Chicago, p. 131-144.
- KNORR-CETINA, K.; CICOUREL, A. 1981. *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of the Micro- and Macro-sociologies*. London: Routledge & Kegan Paul, 325 p.
- LAMONT, M. 1987a. Cultural Capital and the Political Behavior of Professionals and Managers: a Comment on Brint. *American Journal of Sociology*, 96(6):1501-1505.
- LAMONT, M. 1987b. The Power-Culture Link in a Comparative Perspective. In: C. CALHOUN (ed.), *Comparative Social Research*, vol. 11. Greenwich, JAI Press, p. 131-150.
- LAMONT, M. 1986. Cultural Capital, Nationalism and the New Class in Quebec 1965-1981. In: ANNUAL MEETINGS OF THE AMERICAN SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, Nova York, 1986. *Anais...* Nova York.
- LAMONT, M.; LAREAU, A. 1988. Culture capital: allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2):153-168. <http://dx.doi.org/10.2307/202113>
- LAREAU, A. 1987. Social Class Differences in Family-School Relationships: the Importance of Cultural Capital. *Sociology of Education*, 60(2):73-85.
- MARTIN, B.; SZELENYI, I. 1987. Beyond Cultural Capital: Toward a Theory of Symbolic Domination. In: R. EYERMAN; T. SODERQUIST (eds.), *Intellectuals, Universities and the State*. Berkeley, University of California Press, p. 16-49.
- MATTOSO, C.L. de Q. 2005. *Me empresta seu nome?: estudos sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros*. Rio de Janeiro, Mauad, 211 p.
- MCDONALD, S.; OATES, C.J. 2006. Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3):157-170. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.524>
- MCDONALD, S.; OATES, C.J. 1999. Golden goose or wild goose? The hunt for the green disposer. In: BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT CONFERENCE, Leeds, 1999. *Anais...* Leeds, ERP, Shipley, p. 187-199.
- MINTON A.P.; ROSE, R.L. 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1):37-48.
- OATES, C.J.; MCDONALD, S. 2002. What can marketing do for recycling? In: *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*. AoM, Nottingham, p. 116-128.
- OATES, C.J.; MCDONALD, S. 2003. Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies. In: *Proceedings of the EMAC Conference*. EMAC, Glasgow, p. 157-170.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. 2001. *Census 2001: National Report for England and Wales*. London, HMSO, 120 p.
- OLNEY, T.J.; BRYCE, W. 1991. Consumer responses to environmentally based product claims. *Advances in Consumer Research*, 18(1):693-696.

- PEATTIE K. 1998. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. In: *Proceedings of the Business Strategy and the Environment Conference*. ERP, Shipley, p. 187-199.
- PEATTIE K. 1999. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2):131-148.
- PORTILHO, F. 2005. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 255 p.
- ROBINSON, R.V.; GAMIER, M.A. 1985. Class Reproduction among Men and Women in France: Reproduction Theory on its Home Ground. *American Journal of Sociology*, 91(2):250-280.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.
- STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.
- VINING, J.; EBREO, A. 1992. Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20):1580-1670.
- WAGNER, S.A. 1997. *Understanding Green Consumer Behaviour*. Routledge, London, 289 p.
- ZIMMER, M.R.; STAFFORD, T.F.; STAFFORD, M.R. 1994. Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1):63-74.

Submetido: 16/02/2012

Aceito: 27/11/2013