



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2013
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	O Comportamento Do Consumidor Perante o Branding Sustentável
<b>Autor</b>	DÉBORA SAFFER
<b>Orientador</b>	MELLINA DA SILVA TERRES
<b>Instituição</b>	Centro Universitário Ritter dos Reis

Existe uma tendência crescente de consumo de produtos sustentáveis (OTTMAN, 2011), dessa forma, criou-se a necessidade de entender o comportamento do consumidor frente a bens de consumo portadores desta característica. Tais produtos possuem uma importância distinta no mercado e os consumidores estão passando a pagar mais por um item ecologicamente correto (BRUNI, 2008). Uma das maneiras que uma marca que trabalha com produtos sustentáveis se utiliza para gerar uma percepção de valor diferenciado, é se basear em transmitir mensagens de benefícios para seus compradores (MARTINS, 2005). Essa nova percepção é enriquecida através do aumento do capital simbólico do objeto. O conceito de capital simbólico foi introduzido por Pierre Bourdieu, sendo relacionada ao grau de prestígio que um objeto possui (BOURDIEU, 1998). O simbolismo dá a este uma conceituação intelectual além da visual e, por isso, agrega capital simbólico (BOURDIEU, 1998). Nesse sentido, o presente trabalho busca entender o comportamento dos consumidores perante estratégias de marketing de empresas que praticam ações ecológicas e, portanto, se utilizam da teoria de Bourdieu para adicionar valor a sua produção. Através de uma pesquisa inspirada no método etnográfico, observou-se a reação aos apelos “verdes” existentes, utilizando como campo uma loja de moda portoalegrense que possui um posicionamento jovem e sustentável. A partir das observações realizadas, percebeu-se que o consumidor não toma suas decisões baseadas na influência sustentável tangível nos produtos, como por exemplo a matéria prima utilizada. No entanto, características ecológicas auxiliam no processo de posicionamento da marca de modo subjetivo fazendo com que o consumidor perceba o alto valor agregado que está pagando através da cultura construída pela marca, que transmite simbolismo que vão além da sustentabilidade, como liberdade e tranquilidade.