**Aluno: Marcos Henrique Bedendo**

**Disciplina: Sociologia dos Mercados**

**Professor: Profa. Dra. Nadya Araujo Guimarães**

**PROPOSTA PARA O TRABALHO FINAL**

A pesquisa a ser desenvolvida pretende desvendar quais são os tipos de relacionamentos observados entre consumidores e marcas que usam um apelo sustentável para a venda de produto. É estabelecido por estudiosos da área de consumo e marcas que as marcas, se valendo da percepção de características humanas que consumidores associam a elas, constroem diversos tipos de relacionamentos com consumidores (Fournier, 1998; Lipovetsky, 2006; Aaker, 1997). No entanto, as razões para se estabelecer esses relacionamentos normalmente são explicados pelas seduções que as mercadorias e marcas despertam nos consumidores, associados a aspectos hedônicos E simbólicos (Hoolbrook e Hirshman, 1982; Baudrilard, 1978).

Mas as marcas com apelo sustentável podem estimular outros tipos de sedução, se valendo de aspectos morais para que um consumo mais nocivo ao meio ambiente seja trocado por um consumo menos nocivo (Huhmann and Brotherton, 1997; Cherrier, 2007; Newholm and Shaw, 2007). Em alguns casos, essas trocas de consumo podem inclusive fazer o consumidor alterar a categoria proposta, como preferir uma bicicleta a um automóvel para sua locomoção pessoal. É nesses relacionamentos construídos pelos aspectos morais, com potenciais relações altruísticas do consumidor com relação à sociedade, que entende-se que os resultados dessa proposta de pesquisa podem ser mais interessantes e inéditos.

A metodologia proposta são entrevistas pessoais em profundidade com consumidores que estejam em diferentes estágios de “consumo consciente”, conforme critérios utilizados pelo Instituto Akatu. A partir destas entrevistas iniciais iremos usar o conceito de “ponto de saturação”, em que iremos recrutar novos consumidores de cada critério até que os novos entrevistados passem a repetir conteúdos captados em entrevistas anteriores (Thiry-cherques, 2009).

Neste trabalho final da disciplina de Sociologia dos Mercados, pretende-se escrever um ou mais capítulos de fundamentação teórica para a pesquisa, procurando estabelecer algumas raízes históricas e amplas sobre trocas, consumo e relações simbólicas atreladas ao consumo, aprofundando o entendimento sobre as relações possíveis de serem estabelecidas entre os indivíduos e as mercadorias. Alguns tópicos discutidos durante a disciplina parecem especialmente interessante e aplicáveis.

Primeiramente, pretende-se discutir a construção das marcas como uma estrutura social, conforme vistos em Fligstein e Dauter (2007), e o papel que as marcas possuem em facilitar as relações e ajudar a diminuir o gap de informação entre os agentes do mercado (Zelizer, 1988). Este papel das marca, podem, inclusive, trazer elementos mais ativos, como um dos agentes imersos nas redes de relações (Callon, 1998). Com isso, procurar-se-á trazer à tona e importância das marcas para estabelecer as relações entre os indivíduos.

Pretende-se abordar também como se dá a construção dos simbolismos das mercadorias, usando dos elementos de consagração de Bourdieu (1971) e do embricamento entre as relações artísticas e comerciais que podem levar as marcas a adquirirem prestígio através do “poder da assinatura (Bourdieu, 1971).

Se aproveitando das discussões de Steiner, acredita-se ser possível fazer um paralelo entre “mercados contestados” e a alteração da percepção de contestação de certas mercadorias de acordo com as subculturas (Steiner, 2016). Se a carne é contestada para subculturas de vegetarianos, a sustentabilidade, ou a redução de certos tipos de consumo com o objetivo de diminuir o impacto no meio ambiente, parece ser uma tendência que já possui a aderência de certos subgrupos, que transformam certos mercados comuns em mercados contestados, diminuindo o poder simbólico dessas mercadorias e as ressignificando.

Ainda outro ponto que pretendo usar dos aprendizados da sociologia dos mercados é a perspectiva da construção de narrativas, ou a história da mercadoria, conforme descrita por Kopytoff (1988) e Appadurai (1988). Pode-se entender que toda marca no mercado tenha construído sua própria história, e a através dessa história ela é capaz de criar relacionamentos mais ou menos intensos com certos tipos de consumidores. A própria construção da sustentabilidade tem uma narrativa própria que seduz pela perspectiva de mostrar certo controle moral do seu consumo pelos consumidores, e essa narrativa foi apropriada por certas categorias e marcas no mercado, que a utilizam como um argumento de vendas.

Procura-se, ao final deste capítulo, apresentar um paradoxo do consumo “sustentável” contemporâneo, que de cerca maneira subverte a lógica corrente da necessidade de se consumir para conquistar um certo simbolismo, e com ele, status social.

Adicionar à sua personalidade a característica de “ser sustentável” é, para muitos grupos, algo visto como desejado e um diferencial de identidade que demonstra ética e responsabilidade (Holt, 1995; Schaefer and Crane, 2001; Etzione, 2005). Sendo assim, é possível que as relações que estas pessoas estabeleçam com marcas ditas sustentáveis sejam mais profundas e intensas do que com marcas que não possuam esta características. Por outro lado, o simbolismo de “ser sustentável” pode ser adquirido pela rejeição de certas categorias e marcas não alinhadas ao conceito, causando repulsa ou vergonha de sua utilização por parte dos consumidores. Ou seja, o “ser sustentável” pode ser conquistado pelo não-consumo, tanto quanto pelo consumo.

Imagina-se que este capitulo irá fornecer uma robusta fundamentação para os resultados encontrados na pesquisa de campo, aprofundar os potenciais pontos de observação das entrevistas, e nas conclusões, trazer novas provocações e reflexões para a maneira como marcas são criadas e gerenciadas pelas organizações.

**BIBLIOGRAFIA**

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34 Agosto, 1997

APPADURAI, Arjun (ed.) 1988 Introduction: commodities and the politics of value. The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge University Press, 1988, cap. 1, pp. 5-63.

BAUDRILLARD, J. A Sociedade do Consumo. Ed. 2007. São Paulo. Edições 70. 1978.

BOURDIEU, Pierre. 1971, « Le marché des biens symboliques », *L’Année sociologique* . Versão em português disponível em P. Bourdieu. *A economia das trocas simbólicas*(organização de Sergio Miceli), Rio de Janeiro: Ed. Perspectiva, 1987, cap. 3 (“O mercado de bens simbólicos”), pp. 99 a 182

CALLON, Michel. 1998, « Introduction: the embeddedness of economic markets in economics», *The Sociological Review*(Special Issue: Sociological Review Monograph Series: The Laws of the Markets), Ed. Michel Callon, vol. 46: S1 (May 1998), pp. 1–57.

CHERRIER, H.; Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. Journal of Consumer Behaviour [Volume 6, Issue 5,](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v6%3A5/issuetoc)October 2007

ETZIONI, A. Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and societal consequences. Journal of Economic Psychology, 19, 1998

FLIGSTEIN, Neil; DAUSTER, Luke. 2007 “The Sociology of Markets”. *Annual Review* *Sociology*, 2007, n. 33, pp.105–28. (Em português: “A sociologia dos mercados”.*Cadernos CRH*. 2012, vol.25, n.66, pp. 481-504).

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 1998, Vol. 24, March, 1998.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, September 1982

HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices. Journal of Consumer Research, 22. 1995

HUHMANN, B. A., BROTHERTON T. P. A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. Journal of Advertising 1997, 26 (Summer):1997

LIPOVETSKY, G A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo, Cia das Letras. 2006.

NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the ethical consumer: A review of research. Journal of Consumer Behaviour, Vol 6(5), Oct 2007

KOPYTOFF, Igor. 1988 The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process. In: Arjun Appadurai (ed.) The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge University Press, 1988, cap. 2, pp. 64-91

[SCHAEFER, A](http://oro.open.ac.uk/view/person/as7483.html).; CRANE, A. Rethinking green consumption. In: Rahtz, Don R.; McDonagh, Pierre and Bouchet, D. eds. Globalisation and equity: Proceedings of the 26th Annual Macromarketing Conference. Williamsburg, USA: The College of William and Mary, 2001

STEINER, Philippe, 2016 (no prelo). *Altruísmo, dons e trocas simbólicas*, S.P. : Editora Unesp

THIRY-CHERQUES R. H.; Saturação em Pesquisa Qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT. Setembro, 2009.

ZELIZER, Viviana A. 1988 "Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda," *Sociological Forum*3 (1988): 614-34.