

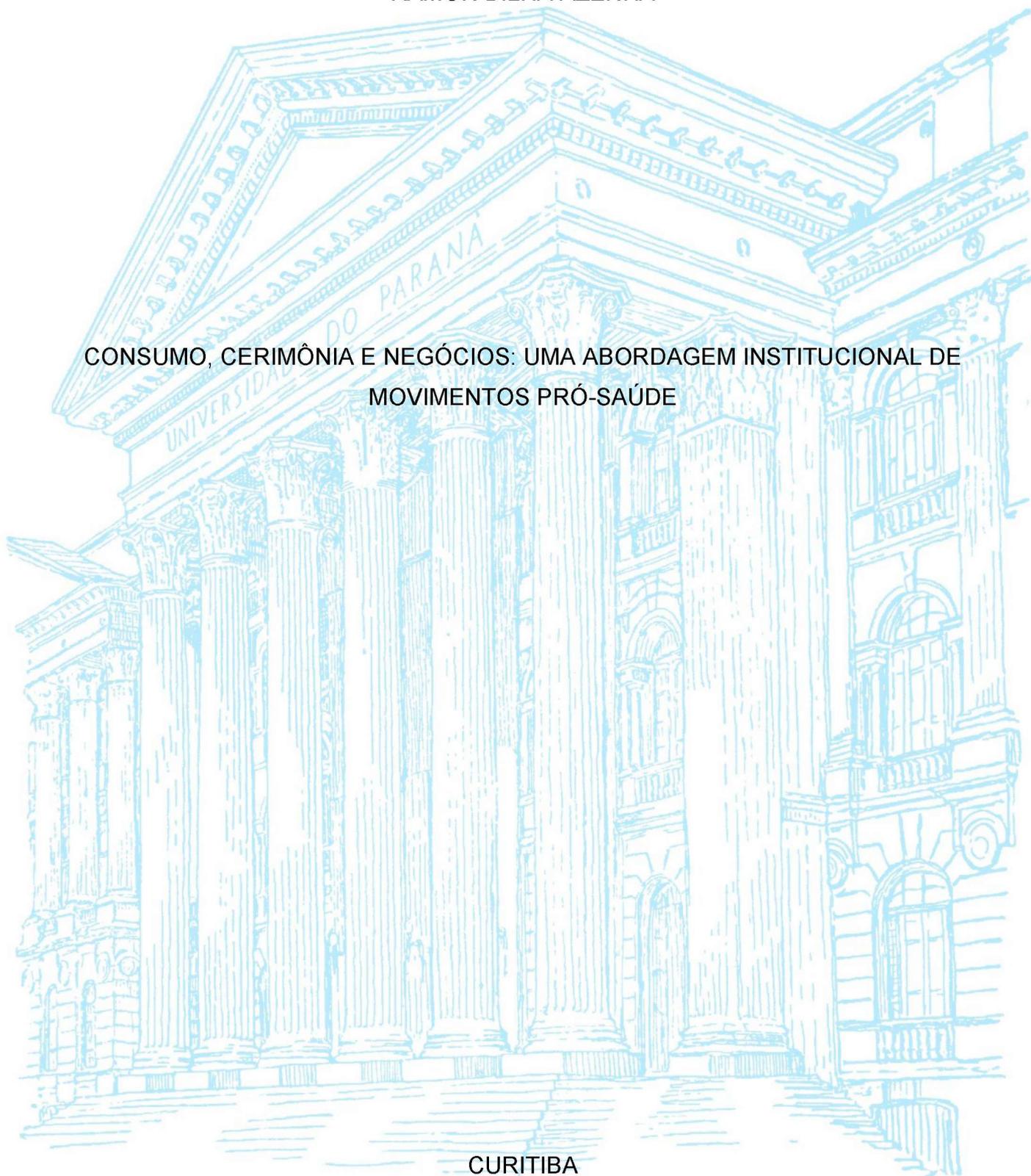
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAMON BILHA AZENHA

CONSUMO, CERIMÔNIA E NEGÓCIOS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DE
MOVIMENTOS PRÓ-SAÚDE

CURITIBA

2020



RAMON BILHA AZENHA

CONSUMO, CERIMÔNIA E NEGÓCIOS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DE
MOVIMENTOS PRÓ-SAÚDE

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. José Felipe Araujo de Almeida

CURITIBA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

RAMON BILHA AZENHA

CONSUMO, CERIMÔNIA E NEGÓCIOS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DE MOVIMENTOS PRÓ-SAÚDE

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof. Dr. José Felipe Araujo de Almeida
Orientador – Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Eduardo Angeli
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Ivan Colangelo Salomão
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 11 de janeiro de 2021.

Aos meus pais, Eder e Rita, e a minha companheira, Ariely.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, pois foram eles que forneceram todas as condições para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço à minha companheira Ariely Trindade, que esteve ao meu lado o tempo todo, forneceu inúmeras sugestões em relação ao texto e serviu de cobaia para todos os fluxogramas. Também agradeço ao meu caro amigo João Camargo, que depois da Ariely e do meu orientador foi a pessoa com quem eu mais conversei sobre este trabalho.

Falando no meu orientador, gostaria de agradecer especialmente ao professor Felipe Almeida pelos conselhos, indicações, correções e principalmente pela paciência e dedicação.

Também gostaria de agradecer à Paula Gabardo e Getúlio Brandalise, pois foi de uma discussão com eles que surgiu a ideia de pesquisar sobre o Outubro Rosa. E foi do trabalho que fizemos a seis mãos que surgiu o embrião dessa monografia.

Em muitos momentos eu acreditei que não seria capaz de concluir este trabalho, seja pela complexidade em escrever uma monografia ou pelo prazo de entrega, que foi reduzido drasticamente após a minha aprovação no mestrado. Finalizar este texto só foi possível por conta dessas pessoas.

Ainda em tempo, gostaria de agradecer a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória nessa universidade. Também agradeço aos servidores e aos terceirizados, que cumprem funções importantíssimas dentro da universidade, mas nem sempre são lembrados.

Agradeço também ao PET e a todos que dividiram aquele espaço comigo, em especial a André Vilardi, Henrique Colaço, Henrique Oliveira e ao tutor Demian Castro. Fazer parte do programa com certeza impactou positivamente a minha trajetória na universidade.

Por fim, gostaria de reservar este espaço para dois agradecimentos póstumos, ao meu primo Ademir Lopes e à professora Denise Maia, que faleceram pouco mais de uma semana antes do momento em que escrevo estas palavras. A lembrança de meu primo remete a minha infância e sempre me recordo de seu sorriso e alegria em viver. A professora Denise me marcou pela sua simpatia e por não medir esforços em ajudar a todos, a levarei para sempre em minha memória como uma professora e pesquisadora cujos passos espero ser capaz seguir.

“Society, we all know there’s something wrong
and we know it all along”

Trecho da música *Society* da banda *Pennywise*.

**

“If we are to change that structure, and surely
we must, because it is inconsistent with
democracy, with liberty, equality, and fraternity,
then we must first change the institutions”

William M. Dugger.

RESUMO

Este trabalho visa explicar alguns aspectos que compõem o consumo, se utilizando da abordagem institucional. O consumo é caracterizado como um comportamento capaz de conferir identidade, de gerar *status* e de transmitir valores, entre os quais destacam-se o valor instrumental e o valor cerimonial. Enquanto quem produz o que é consumido, as firmas, precisam convencer os consumidores a adquirir os seus produtos e o fazem através da figura de seu tomador de decisões, o empresário. Como a sociedade é constituída pelas instituições, ambos esses atores, consumidor e empresário, precisam ser capazes de interagir com as instituições para atingirem seus objetivos. O empresário deve ser especialmente capaz de lidar com as instituições, pois ele precisa entender a perspectiva do consumidor para tomar as suas decisões e convencer o consumidor. A discussão sobre a corporação também se faz presente, visto que ela tem um papel fundamental sobre o consumo, pois é a instituição hegemônica. Com os aspectos do consumo estabelecidos, a discussão se volta para como movimentos pró-saúde se transformaram em negócios bastante lucrativos, sendo o Outubro Rosa o mais famoso e, portanto, o foco da discussão.

Palavras-chave: Consumo. Economia Institucional. Inovação. Hegemonia da Corporação. Outubro Rosa.

ABSTRACT

This work aims to explain some aspects about consumption, using the institutional approach. Consumption is characterized as a behavior capable of conferring identity, generating status, and transmitting values, among which the instrumental value and the ceremonial value stand out. While the firms, who produce what is consumed, need to convince consumers to purchase their products and do so through the figure of their decision maker, the entrepreneur. As the society is constituted by the institutions, both these actors, consumer and entrepreneur, need to be able to interact with the institutions to achieve their goals. The entrepreneur must be especially capable of dealing with institutions, as he needs to understand the consumer's perspective to make his decisions and convince the consumer. The discussion about the corporation is also present, since it has a fundamental role on consumption, as it is the hegemonic institution. With the aspects of consumption established, the discussion turns to how pro-health movements have turned into quite profitable businesses, with Pinktober being the most famous and, therefore, the focus of the discussion.

Keywords: Consumption. Institutional Economics. Innovation. Corporate Hegemony.
Pinktober.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – AS MENSAGENS DO CONSUMO | 20 |
| FIGURA 2 - COMO SE FORMAM OS SIGNIFICADOS | 22 |
| FIGURA 3 - A INOVAÇÃO CERIMONIAL | 38 |
| FIGURA 4 - O LAÇO COR-DE-ROSA..... | 46 |
| FIGURA 5 - <i>PINKTOBER</i> NA NFL | 48 |
| FIGURA 6 - CAMPANHA DO PALMEIRAS PARA O OUTUBRO ROSA DE 2016 ... | 49 |
| FIGURA 7 - UM DOS SÍMBOLOS DO NOVEMBRO AZUL | 51 |
| FIGURA 8 - ALVO AZUL..... | 54 |
| FIGURA 9 - CAIXA DE FÓSFOROS DO OUTUBRO ROSA..... | 58 |
| FIGURA 10 - BISCOITOS DO OUTUBRO ROSA..... | 58 |
| FIGURA 11 - SABONETE ÍNTIMO DO OUTUBRO ROSA | 58 |

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

| | |
|-----------|--|
| IBCC | - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer |
| ICB | - Instituto de Câncer de Brasília |
| ILLPV | - Instituto Lado a Lado Pela Vida |
| INCA | - Instituto Nacional de Câncer |
| INCA - RJ | - Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva |
| NAASCA | - National Association of Adult Survivors of Child Abuse |
| NFL | - National Football League |
| SBMFC | - Sociedade Brasileira de Medicina de Família & Comunidade |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | CONSUMO..... | 14 |
| 2.1 | CONSUMO, IDENTIDADE E SOCIEDADE | 16 |
| 2.2 | GRUPOS E O SIGNIFICADO DO CONSUMO..... | 20 |
| 2.3 | INSTITUIÇÕES..... | 24 |
| 2.4 | VALOR CERIMONIAL E VALOR INSTRUMENTAL..... | 26 |
| 2.5 | UM BREVE RESUMO | 28 |
| 3 | O EMPRESÁRIO..... | 30 |
| 3.1 | O AMBIENTE | 30 |
| 3.2 | A INOVAÇÃO | 31 |
| 3.3 | A IDEIA..... | 32 |
| 3.4 | O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL..... | 34 |
| 3.5 | LIGANDO OS PONTOS | 37 |
| 3.6 | MUDANÇA INSTITUCIONAL | 39 |
| 3.7 | PODER..... | 41 |
| 3.8 | COMENTÁRIOS FINAIS | 43 |
| 4 | OUTUBRO ROSA | 45 |
| 4.1 | O LAÇO COR-DE-ROSA E A SIMBOLOGIA DO OUTUBRO ROSA | 45 |
| 4.2 | NOVEMBRO AZUL..... | 50 |
| 4.3 | UM CASO ESPECIAL NO BRASIL: HERING E O ALVO AZUL..... | 53 |
| 4.4 | CONTROVÉRSIAS..... | 56 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 62 |
| | REFERÊNCIAS..... | 63 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos têm surgido algumas campanhas de conscientização sobre doenças e sobre métodos para sua prevenção. Estas campanhas são aqui denominadas de movimentos pró-saúde, sendo a campanha do Outubro Rosa o movimento pró-saúde mais famoso, o qual é referência na conscientização e prevenção do câncer de mama. Mesmo o Outubro Rosa não sendo pioneiro ele é o movimento de maior sucesso comercial e conta com algumas características ímpares, entre elas a existência de um símbolo internacionalmente reconhecido – o laço cor-de-rosa –, além de uma extensa gama de produtos associados e a participação de grandes marcas desde os primeiros anos de campanha. Além disso, o Outubro Rosa foi em parte responsável pelo surgimento do Novembro Azul, referente ao câncer de próstata.

O consumo de bens relacionados a estes movimentos carece de uma explicação, tendo em vista que eles são, em geral, mais caros que os seus semelhantes sem apresentarem grandes diferenças, seja em termos de qualidade, produção, ou quaisquer outros elementos que não a simbologia. Enquanto a economia tradicional tende a não explicar este tipo de consumo, a abordagem institucional é capaz de fornecer algumas respostas. Para a economia institucional o consumo é um comportamento cultural, o que significa que é preciso entender o contexto em que o consumo está inserido. O consumo, segundo os institucionalistas, está sujeito à influência de grupos e muda de significado dependendo de quem consome e de quem observa, sendo capaz de conferir *status*, identidade e expressar valores. Ademais, a economia institucional explica como as firmas operam de maneira a convencer os indivíduos a consumirem seus produtos, além de apontar quem é a instituição dominante e como ela exerce e mantém o seu poder.

O objetivo deste trabalho é analisar o consumo de bens relacionados aos movimentos pró-saúde. Há quem diga que as pessoas consomem estes bens porque são convencidas de que estão ajudando os pacientes, mas não parece que seja só isso. O discurso das empresas que aderem ao movimento é o de que elas estariam contribuindo, financeiramente ou não, com a prevenção e conscientização sobre o câncer, mas é preciso questionar se esse realmente é o objetivo. Enquanto por um lado existe a defesa do movimento, tendo em vista

que parte do dinheiro arrecadado com a venda dos produtos é convertida em pesquisa e tratamento de pacientes, por outro lado há o questionamento sobre o quanto desse dinheiro de fato alcança o objetivo manifesto. Este trabalho busca responder estas e outras questões.

O texto, portanto, foi dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. O segundo capítulo discute os aspectos do consumo sob a perspectiva do consumidor. Que tipo de mensagem é transmitida pelo consumo, para quem essas mensagens são transmitidas, quais valores estão associados aos hábitos de consumo, além de uma breve explicação sobre o que são as instituições. O terceiro capítulo muda o foco para as firmas, cujo tomador de decisões é o empresário. No terceiro capítulo é definido o que é o ambiente empresarial, o que é a inovação, como é possível inovar através de algo subjetivo e como é caracterizado o empresário capaz de interagir com as instituições. O terceiro capítulo também demonstra qual é a instituição dominante da sociedade capitalista e como as mudanças institucionais podem ocorrer. O quarto capítulo é dedicado a entender, através dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores, como os movimentos pró-saúde se transformam em negócios, especialmente no caso do Outubro Rosa. No quarto capítulo o Outubro Rosa e o Novembro Azul são destrinchados, incluindo um caso específico brasileiro: o Alvo Azul da Hering. As controvérsias envolvendo esses movimentos também são apresentadas e discutidas no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo é dedicado às considerações finais.

2 CONSUMO

O debate sobre consumo é bastante extenso na literatura econômica. Este trabalho utiliza a visão institucionalista sobre o consumo para a análise nele presente. Portanto, o primeiro passo é definir o que é o consumo para os institucionalistas.

Uma primeira definição de consumo que deve ser considerada foi proposta por Douglas e Isherwood (2002), na qual o consumo é um tipo de comportamento associado à cultura em que o indivíduo está inserido, com suas próprias regras específicas e realizado por escolha própria.

Outra definição de consumo importante e mais complexa é proposta por Thorstein Veblen, considerado um dos fundadores do institucionalismo. Em sua obra mais conhecida, *A Teoria da Classe Ociosa*, o autor analisa o comportamento da sociedade estadunidense do fim do século XIX, principalmente em relação aos seus hábitos de consumo. Para tal, Veblen (1987) investiga a origem de uma classe, denominada por ele de classe ociosa. A classe ociosa é a classe dominante da sociedade e exerce o seu domínio através da demonstração do poderio econômico, sendo as suas posses obtidas através de funções não industriais, como o sacerdócio, a guerra, os esportes e a governança.

O afastamento das funções industriais é devido a diferenciação de trabalho digno e indigno, que ocorre nas sociedades bárbaras, aquelas em que, segundo Veblen (1987), existem hábitos predatórios de vida, como a guerra ou a caça. Neste tipo de sociedade surge o conceito de posse, visto que determinados troféus eram escolhidos para demonstrar poder e riqueza, principalmente na forma de escravos. Como os troféus eram obtidos através da guerra e da caça, trabalhos estes que são executados pelos homens e são fruto de proeza e força, os trabalhos rotineiros, executados pelas mulheres, passam a ser vistos como indignos.

Veblen (1987) observa que com o avanço industrial da sociedade os troféus vão sendo substituídos pela acumulação de bens e a demonstração de riqueza, antes uma prova de eficiência do indivíduo, torna-se um ato de mérito. Os indivíduos da classe ociosa marcam a sua posição de dominância e *status*

superior demonstrando a sua riqueza perante os outros, sendo que esta riqueza necessariamente deve advir de algo que não seja o trabalho industrial, pois este é indigno. Veblen (1987) aponta que para que as pessoas tenham reconhecimento de prestígio é necessário atingir um certo padrão de riqueza, porém esse padrão não é claro. É neste contexto que Veblen (1987) define o conceito de emulação pecuniária, que é a busca incessante por alcançar o padrão pecuniário que confere prestígio, sendo que o mínimo desejável é possuir tanto quanto os outros indivíduos da mesma classe, além de que “[...] é extremamente agradável possuir um pouco mais que os outros.” (VEBLEN, 1987, p. 19). A satisfação individual nunca é alcançada, pois a cada novo padrão alcançado o indivíduo almeja subir ainda mais e se esforça para se afastar do padrão em que se encontra. Veblen (1987) nota ainda que como esse desejo de superar os outros é insaciável para todos os membros da sociedade, um crescimento geral da riqueza não satisfaz pessoa alguma.

Do conceito de emulação pecuniária Veblen (1987) define o consumo conspícuo, aquele cujo objetivo é demonstrar aos outros a capacidade de gastar e, portanto, gerar *status*, pois não é suficiente atingir um padrão pecuniário superior, é necessário também demonstrar que se atingiu. A demonstração ocorre ao se consumir conspicuamente, ou seja, consumir bens que denotem a superioridade do indivíduo em relação aos seus pares. Veblen aponta que essa é uma característica mais presente nas comunidades urbanas e mais populosas, pois é mais comum que os vizinhos não se conheçam e que “[...] a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler.” (VEBLEN, 1987, p. 43). A demonstração de opulência é honorífica e desejosa. Quanto mais se consome e quanto maior a qualidade do que é consumido, maior o retorno em *status*.

O tipo de *status* a que Veblen (1987) se refere é em relação às classes sociais, sendo servil a que executa funções industriais, logo inferior, e a ociosa que não trabalha, mas possui riqueza, portanto superior. O consumo conspícuo é importante pois “[...] a classe servil industrial deve consumir somente o que é necessário à sua subsistência. Pela própria natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe superior.” (VEBLEN, 1987, p. 36). Desta

forma, ao consumir além do necessário para a subsistência, o indivíduo demonstra, ou pelo menos busca demonstrar, não fazer parte da classe servil.

2.1 CONSUMO, IDENTIDADE E SOCIEDADE

A noção de *status* é bastante importante para a análise subsequente, entretanto não exatamente como apontado por Veblen. Aqui faz-se necessária uma investigação mais profunda sobre o que o consumo representa, tanto para os consumidores quanto para os observadores.

Douglas e Isherwood (2002) apontam que o consumo não é fruto da necessidade, mas sim uma maneira de destacar o indivíduo frente ao grupo¹ através de seus hábitos de consumo, haja vista que “cada posse material carrega significado social” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2002, p. 38). É correto dizer, portanto, que o consumo representa algo frente a outros membros da sociedade. A escolha dos bens a serem consumidos estabelece, segundo os autores, certos níveis de discriminação. A ceia de Natal, o tamanho da casa, o bairro que se escolhe para morar, servem a este tipo de diferenciação.

Dolfsma (2004a) entende que determinados tipos de consumo são importantes para a própria formação da identidade dos indivíduos, sendo a música um exemplo disso. Dolfsma (2004a) considera a música como uma expressão cultural que necessita de contexto para ser interpretada. Também para Douglas e Isherwood (2002) a análise cultural é essencial, visto que cada indivíduo está inserido em uma determinada época com determinados hábitos e exposto à uma cultura. Cada estilo musical reflete uma certa estética e expressa algo, seja um sentimento, uma ideia, ou uma experiência, e ao ouvir uma música o indivíduo pode se identificar ou não com os valores que a música expõe. Desta forma, ouvir determinada música ou estilo musical, é, para Dolfsma (2004a), parte de uma criação de identidade do indivíduo e, portanto, uma expressão daqueles valores atrelados à música.

Douglas e Isherwood (2002) destacam que existem regras sociais para o consumo e que os bens consumidos fazem parte desse rito social, o rito do

¹ O conceito e a importância dos grupos são discutidos no tópico 2.2.

consumo. Mesmo um indivíduo solitário, que pratica seus hábitos sozinho, dificilmente optaria por comer a sobremesa antes do prato principal, ou por vestir a roupa íntima por cima das calças, ou deixaria de escovar os dentes, pois isso não é socialmente praticado. Segundo Douglas e Isherwood (2002), também a relação do indivíduo com a música demonstra conhecimento e julgamento do que ele considera bom ou ruim, mesmo que não exponha seus hábitos musicais. A conclusão é que o indivíduo solitário não é exceção à regra, mas parte dela.

Dolfsma (2004_a) nota ainda outras maneiras de expressar uma identidade, que podem ser mais efetivas do que somente escutar determinada música, entre elas comprar um disco, uma camiseta, um poster. Mas é por conta do que é expresso na música que estes outros itens possuem valor. Paralelamente, Almeida (2012) também considera o consumo responsável pela criação de identidades e que essas identidades convergem para a adoção de um *lifestyle*, um estilo de vida. Para Almeida (2012) a adoção de um estilo de vida facilita o entendimento do significado dos bens de consumo, pois ele serve como um resumo do que aquele conjunto de bens significa. Além disso, Almeida (2012) nota que a maioria dos *lifestyles* são formados a partir dos hábitos de pessoas de sucesso, portanto a adoção de um *lifestyle* pode ser encarado como uma maneira de emular esse sucesso.

Titmuss (1970)² *apud* Dolfsma (2004_a) também aborda a formação de valor dos bens através da disponibilidade de sangue. Enquanto nos EUA o sangue é encarado como uma mercadoria, visto que as pessoas podem vender o seu sangue em clínicas específicas, na Grã-Bretanha – e no Brasil – as pessoas doam sangue sem receberem nenhuma contrapartida material. Essa distinção demonstra as diferenças culturais entre estes países, visto que em um o sangue é encarado com uma mercadoria e com valor monetário, enquanto em outro as pessoas que precisam de sangue não são forçadas a comprá-lo.

² TITMUSS, R. **The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy.** George Allen and Unwin Ltd., 1970.

Friedman (1990)³ *apud* Dolfsma (2004a) lida também com outro tipo de bem capaz de criar identidade, quando aborda questões relativas ao consumo de roupa para os congolese, os quais, segundo o autor, consideram o “ser” e o “aparentar” como a mesma coisa. Desta forma, o consumo manifesta além de uma identidade, uma relação de poder.

A discussão sobre a formação de uma identidade através do consumo de roupas também está presente em Dolfsma (2004b)⁴, onde o autor aponta a existência de uma relação entre valores socioculturais e instituições⁵, mas que essa relação é sutil e não tão fácil de ser identificada. Além disso, os valores socioculturais e as instituições trabalham juntos para que ocorram mudanças, mas as instituições tendem a mudar mais rapidamente. Portanto, o consumo é importante para que uma mensagem seja transmitida e entendida por outros. Klammer e McCloskey (1988)⁶ *apud* Cosgel (1992) notam que se fazem necessários audiência e palestrantes⁷ para interpretação das mensagens e, portanto, do conhecimento. Como ambas as partes precisam estar conscientes do discurso/mensagem em questão, essa mensagem se altera pelo caminho e adquire significado em ambas as pontas do processo⁸. Para Dolfsma (2004b), o consumo conspícuo é uma expressão dos valores socioculturais.

Dolfsma (2004b) aponta que a moda está associada ao desejo de pertencer a uma elite, possivelmente imaginária, denotando um consumo conspícuo, e simultaneamente a um desejo de se diferenciar dos outros, possivelmente de um padrão pecuniário inferior. Ainda segundo o autor, a história da moda é similar à história da música, de contínuas mudanças de estilo

³ FRIEDMAN, J. **Being in the world: globalization and localization.** Theory Culture and Society, 1970.

⁴ No texto em questão, Dolfsma faz referência à um tipo de bem que chama de “bens simbólicos”, sendo que estes bens se distinguem dos outros por serem capazes de transmitir uma mensagem. O conceito e a discussão sobre bens simbólicos não serão tratados neste estudo, pois é de meu entendimento, apoiado por Almeida (2012) e Cosgel (1992), que o consumo de quaisquer bens possui as características atreladas por Dolfsma ao consumo de bens simbólicos.

⁵ A discussão sobre o que são as instituições é feita no tópico 2.3.

⁶ KLAMMER, A. e McCLOSKEY, D. Economics in the human conversation. In: KLAMMER, A.; McCLOSKEY, D.; SOLOW, R. (Eds.) **The consequences of economic rhetoric.** New York: Cambridge University Press, 1988.

⁷ Os conceitos de “audiência” e “palestrante” são discutidos no tópico 2.2

⁸ Cosgel denomina o estudo do consumo através desse processo de “perspectiva da retórica”. Este conceito será usado mais a frente no texto.

e denotando as mudanças socioculturais. Segundo Dolfsma (2004b) um período de ênfase em funcionalidade, liberdade, progresso e simplicidade pode ser precedido por um período de ênfase em rapidez, autenticidade e futilidade. Além disso, o autor aponta ainda a existência da “anti-moda”, mas que mesmo esse movimento é absorvido pela moda *mainstream*. A aparência é essencial para entender a moda.

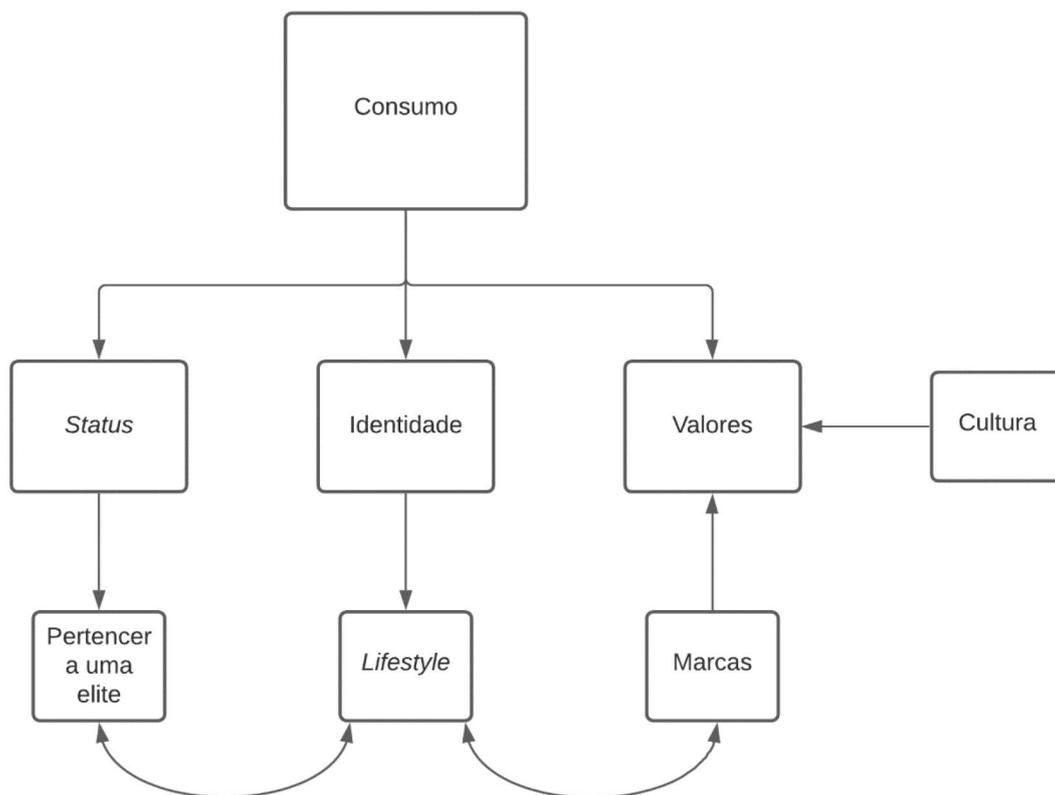
Para Dolfsma (2004b) o uso de roupas de uma determinada marca é uma sinalização de uma gama de valores socioculturais. Ao usar a marca, o consumidor expressa esses valores para que outras pessoas, relevantes para o consumidor, captem e entendam a mensagem. Almeida (2012) também pontua a importância das marcas para a difusão da mensagem, pois as marcas buscam se associar a determinados valores e um nível de qualidade, portanto, a exposição do logotipo da marca, seja em roupas, alimentos ou outros objetos em geral, transfere a relação dos valores percebidos pelo consumidor. Por conta dessa capacidade, Almeida (2012) nota que as marcas possuem um papel importante na formação de estilos de vida. Dolfsma (2004b) pontua ainda que a mensagem transmitida pela moda deve ser entendida tanto pelos indivíduos envolvidos naquela moda, quanto por quem não está envolvido. Isso cria um paradoxo, pois quanto mais pessoas buscam se diferenciar através da moda, mais elas se igualam a quem já estava envolvido no movimento. Portanto, a busca por uma nova moda é incessante.

É do entendimento de Dolfsma (2004b) que a música e o vestuário são os bens mais capazes de absorver simbolismo e de transmitir mensagens, ainda que arte, comida, cultura e esportes também sejam.

O indivíduo que consome transmite uma mensagem. Essa mensagem pode ser uma demonstração de *status*, pode refletir valores atrelados aos bens consumidos e pode criar uma identidade para o indivíduo. A demonstração de *status* reflete a busca por pertencer a uma elite e pode ser entendida no sentido vebleniano, sendo a emulação dos hábitos de uma classe superior, mas a procura por pertencimento também pode ser em relação à um grupo ou um modelo. As identidades criadas convergem para a adoção de um *lifestyle*, que pode ser inspirado por pessoas de sucesso, reforçando a questão do pertencimento, e reflete valores associados aos bens que estão sendo

consumidos. Os valores dos bens são parte do ambiente sociocultural em que estão inseridos e as marcas reproduzem determinados valores em seus produtos, o que colabora para a formação de *lifestyles*. Este processo está representado abaixo (FIGURA 1):

FIGURA 1 – AS MENSAGENS DO CONSUMO



FONTE: O autor (2020)

Explicada a importância do consumo de bens para a criação da identidade do indivíduo, é preciso investigar como os bens adquirem significado, como se transmite uma mensagem ao consumir e para quem se transmite.

2.2 GRUPOS E O SIGNIFICADO DO CONSUMO

Almeida (2012) define um grupo como um conjunto de pessoas com algum tipo de semelhança e cujos indivíduos se comportam de acordo com regras. O conceito de grupos é bastante amplo, pois são amplas também as opções de grupos. Eles podem ser menores e com regras simples, como grupos de amigos, família, estudantes de determinado curso, em que as relações são mais diretas, ou maiores e com regras mais complexas como classes sociais, cujas interações são indiretas. Os grupos são elementos importantes pois eles

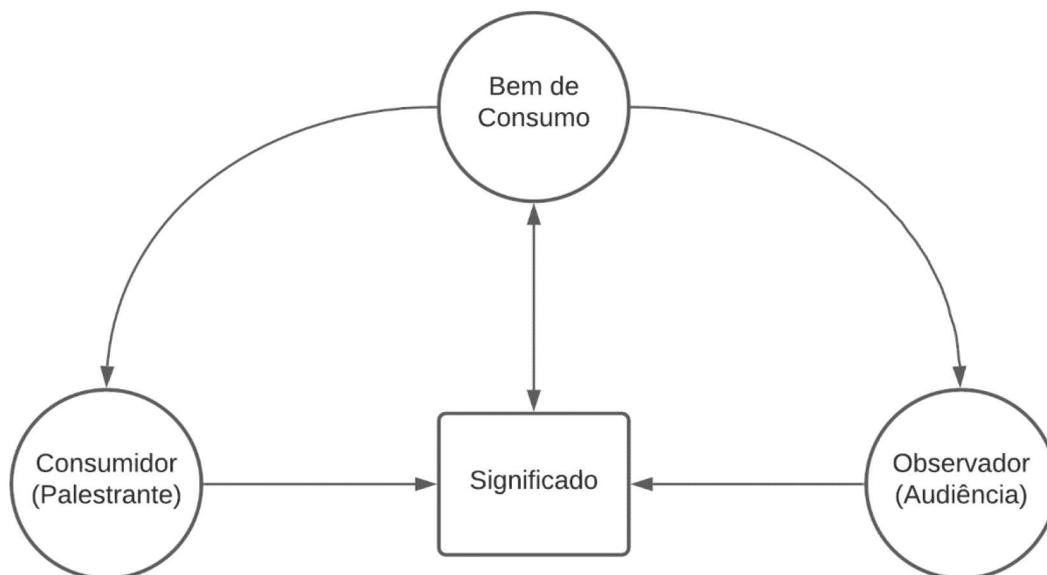
exercem influência sobre os indivíduos, mesmo que não façam parte de determinado grupo.

Almeida (2012) aponta que a maneira como os indivíduos consomem demonstra a relação deles próprios com o grupo, visto que cada objeto possui um conceito associado à forma com que o indivíduo deseja ser visto frente às outras pessoas. Todo objeto possui algum tipo de significado e o uso, ou consumo, deles evoca algo, como se o indivíduo se posicionasse quando utiliza determinado bem. Esse significado é dado e transmitido pelas instituições e não importa se os indivíduos concordam ou discordam do significado estabelecido, mas sim a compreensão dos significados (ALMEIDA, 2012).

Na mesma linha, Cosgel (1992) defende que a formação dos gostos é dada através das interações sociais. O autor entende que através do consumo os indivíduos não somente satisfazem as suas necessidades, mas interpretam a si mesmos e o mundo ao seu redor. Cosgel (1992) pontua também que os bens necessitam de interpretação dos indivíduos e que cada interpretação contribui para o todo, que é a construção social do significado dos bens. Se o significado atrelado aos bens é fruto de construção social, isso quer dizer que os significados são compartilhados pelos membros da sociedade. Portanto, para Cosgel (1982), a comunicação tem papel fundamental na criação dos próprios gostos individuais, pois em conjunto com a cultura, é através dela que as pessoas conhecem e interpretam os bens e os seus gostos. Adicionando o conceito de grupos à essa perspectiva, é possível inferir que a influência dos grupos nas decisões de consumo de um indivíduo colabora para a criação dos significados. Douglas e Isherwood (2002) *apud* Almeida (2012) apontam que os grupos não só possuem forte influência sobre os seus membros, como também são capazes de ensinar a eles os valores do grupo, denotando a capacidade dos grupos em criar e propagar significado sobre o consumo.

Como posto, todo tipo de bem de consumo possui algum significado atrelado a si. Esse significado é fruto da interpretação de quem está consumindo e de quem observa e julga esse consumo. Ambas as interpretações são igualmente importantes e contribuem para a construção do significado do bem em questão. Essa relação está representada abaixo (FIGURA 2):

FIGURA 2 - COMO SE FORMAM OS SIGNIFICADOS



FONTE: O autor (2020)

Cosgel (1992) frisa também a necessidade de encontrar a audiência certa para transmitir uma mensagem. A audiência aqui é definida como quem julga ou age sobre, as decisões de consumo do indivíduo, enquanto quem transmite a mensagem é chamado de palestrante. Cosgel (1992) indica que o significado dos bens é criado nas duas pontas do processo, ou seja, tanto os palestrantes como a audiência interpretam a mensagem e ambas as interpretações contribuem para o todo. Desta forma, os significados, e conseqüentemente a mensagem, podem mudar dependendo da audiência. Por conta disso Cosgel (1992) frisa que a cultura é essencial para o consumo, pois o conhecimento dela é necessário para transmitir e receber mensagens. É necessário saber o que cria simpatia e o que ofende, por exemplo. Para Cosgel (1992) a ausência do conhecimento cultural deixa o consumidor no escuro em relação as suas decisões.

Portanto, considerando que há influência dos grupos sobre o consumo dos indivíduos, faz-se necessário que o indivíduo não somente conheça o significado dos bens que ele aspira consumir, como também tenha pelo menos uma noção de seu significado para o grupo. Em caso de desejo por fazer parte de determinado grupo esse conhecimento torna-se ainda mais necessário. Desta

forma é possível inferir que os grupos podem tanto ser palestrantes como audiência, reforçando a sua influência sobre a criação de significados.

Segundo Cosgel (1992) a perspectiva da retórica é bastante interessante para o estudo da decisão de consumo, haja vista que a interpretação dos fenômenos é bastante relevante para os estudos econômicos e suas conclusões, que acabam sendo induzidas em erro quando analisadas sob a ótica da teoria tradicional de escolha ótima individual.

Cosgel (1992) caracteriza todo consumo como retórico, visto que mesmo escolhas simples de bens, como roupas azuis para meninos e rosa para meninas, dizem algo sobre o indivíduo que consome. Um dos instrumentos retóricos assinalados por Cosgel (1992) é o *storytelling*, ou narrativa, associado a determinados bens. O exemplo proposto é o de jovens que começam a fumar e beber para emular personagens que admiram, ou músicas e livros que refletem características e dizem algo sobre a pessoa que os consome. Outro recurso retórico notado pelo autor é o apelo à autoridade, exemplificado por quem segue determinadas modas e justificam seus hábitos de consumo em alusão a pessoas famosas. O caso do cigarro é paradigmático tanto em relação ao *storytelling* quanto ao apelo à autoridade, pois nas décadas de 40, 50 e 60 fumar era sinônimo de elegância, jovialidade e charme. O filme *Casablanca* (1942) faz questão de mostrar o hábito tabagista de seu protagonista, um galã cosmopolita e sedutor. Nos anos subsequentes o cigarro acaba perdendo um pouco dessa aura, mas nos anos 90 se renova com a associação à rebeldia, com marcas de cigarro patrocinando shows da banda grunge *Nirvana*⁹ e novamente colocando para fumar outro galã de *Hollywood*, agora o subversivo protagonista de *Clube da Luta* (1999).

Almeida (2012) também nota a necessidade de modelos e observadores para o aprendizado, pois através da observação de modelos um indivíduo posto em uma situação não habitual pode ter noção de como se comportar. Os modelos não precisam, necessariamente, ser famosos, como proposto por

⁹ O festival *Hollywood Rock* realizado no Rio de Janeiro em 1993 foi organizado pela marca de cigarros Hollywood e contou com os membros da banda falando sobre o sabor dos cigarros da marca durante o show e tocando músicas sobre o hábito de fumar.

Cosgel (1992), mas a sua capacidade de influenciar as decisões e atitudes dos observadores é essencial para o entendimento do desejo pelo consumo. Para Almeida (2012) as preferências são criadas a partir da combinação entre interação social e forças interiores. O desejo de consumir, portanto, é adquirido a partir da observação dos modelos, pois os observadores buscam ser associados a eles. A partir do momento que um observador se torna um modelo é possível dizer que ele obteve sucesso.

Cosgel (1992) nota também que a recusa em consumir determinados bens também é uma demonstração do potencial retórico do consumo. Neste sentido, Almeida (2012) pontua que caso o observador não siga os hábitos de consumo de um grupo, ou do modelo deste grupo, ele pode ser excluído do mesmo.

O que se nota é que os bens, portanto o consumo, adquirem significado a partir da atribuição que lhes é dada tanto por quem consome quanto por quem observa, e julga, o consumo. Quem transmite uma mensagem precisa compreender a sua audiência, portanto o conhecimento cultural é fundamental. Os grupos são parte importante pois atribuem valor ao consumo nas duas pontas do processo, tanto observando e julgando o comportamento de outros indivíduos, quanto atribuindo significados para o consumo e servindo de modelos para os indivíduos sob sua influência, estejam estes indivíduos com objetivo de fazer parte do grupo ou não. É através do consumo que os indivíduos criam identidade e percebem o seu lugar nos grupos e na sociedade. Tendo definido como se atribui significado ao consumo, resta compreender os diferentes valores atrelados aos bens.

2.3 INSTITUIÇÕES

A continuação lógica da discussão feita até aqui é sobre a formação de valor. Porém, para que essa discussão possa ser feita, é necessário que se defina primeiramente o que são as instituições, visto que este conceito será bastante utilizado.

Neale (2017) discute o uso do termo instituição, que é bastante usado nas ciências sociais, porém poucas vezes definido. Para o autor, a dificuldade em encontrar definições para o termo instituição advém da impossibilidade de se

definir elementos reais. É impossível definir uma vaca, por exemplo, mas é possível fornecer informações para que se possa identificar uma vaca. Dessa forma, Neale (2017) aponta três características para identificar as instituições:

Uma *instituição* é identificada por três características. A primeira é que há várias *pessoas praticando*. A segunda é que há *regras* garantindo às atividades de repetição, estabilidade e ordem previsível. A terceira é que há um *senso comum* [...] explicando ou justificando as atividades e as regras. (NEALE, 2017, p. 90).

Ou seja, para que haja uma instituição é necessário que determinada prática esteja razoavelmente inserida na sociedade, ou em um grupo de indivíduos, e que ela seja devidamente repetida de maneira similar, ou idêntica, entre os indivíduos, visto que aqueles que quebram as regras daquela prática de fato deixam de praticá-la, enquanto o senso comum explica por que a prática ocorre. Para Neale (2017) a instituição é uma criação mental e não pode ser observada como um todo, somente seus elementos podem ser identificados.

Neste sentido Pessali (2015) caracteriza instituições como sistemas de normas e regras sociais que guiam a interação social, capazes de conduzir as preferências dos indivíduos, podendo ser de três tipos: formais, informais ou uma combinação das duas formas anteriores. Para Pessali (2015) as instituições formais são aquelas cujas regras são explícitas e normalmente há representação física, como um banco, uma universidade ou mesmo o sistema educacional¹⁰. Já as informais carecem desses elementos, mas nem por isso deixam de possuir regras e fiscalização entre seus membros. Sentar-se à mesa com a família para uma refeição é uma instituição informal, mas ainda assim pode haver hierarquia com relação a disposição dos lugares, o patriarca na ponta da mesa por exemplo. Enquanto em alguns casos uma ação utiliza uma mistura dos conceitos: em uma conversa informal pode não se fazer necessário o uso da norma culta da língua, mas ainda assim há um conjunto de regras escritas, a gramática, que guia os interlocutores para o entendimento das partes. Pessali

¹⁰ A existência das instituições formais pode parecer contraditório com a proposição de Neale (2017) de que as instituições são criações mentais. Porém deve-se notar que as instituições formais citadas somente exercem poder porque as pessoas acreditam e confiam nelas. As questões relativas à poder serão tratadas mais a frente no texto.

(2015) pontua ainda que as instituições podem determinar quem participa ou não delas.

Em paralelo ao que foi exposto, Almeida (2012) defende que as tomadas de decisão são fruto das interações sociais, sendo que as instituições do período presente sustentam essas decisões. Almeida (2012) nota ainda que estas instituições foram formadas a partir de hábitos pretéritos e que as futuras instituições serão formadas a partir dos hábitos presentes e sustentarão as tomadas de decisão do futuro. Para Almeida (2012) os indivíduos e as instituições interagem afetando a evolução uns dos outros.

2.4 VALOR CERIMONIAL E VALOR INSTRUMENTAL

O entendimento sobre o que são as instituições é necessário para entender o processo de formação de valor, pois Bush (1987) argumenta que todo o comportamento humano é fruto do código social, cujo condicionamento se inicia nos indivíduos ainda na infância antes mesmo das pessoas aprenderem a andar ou falar, e define a sociedade como um conjunto de instituições que interagem e afetam a vida das pessoas. O código social, como visto anteriormente, é fruto das instituições, enquanto o conjunto de instituições é chamado de emaranhado institucional e é, para Bush (1987), o responsável em qualquer sociedade por incorporar dois tipos de valor: o cerimonial e o instrumental.

Bush (1987) define valores cerimoniais como aqueles que conferem julgamento entre indivíduos distintos, que conferem *status*, privilégios e relações de poder entre classes sociais. Para que esses valores cerimoniais sejam validados, é comum o apelo à tradição e uma mistificação sobre sua origem e existência. Para Bush (1987) quando esse tipo de valor é aceito ele dificilmente é refutado, pois torna-se absoluto e reproduz relações de autoridade. Os padrões de comportamento que se correlacionam com valores cerimoniais são julgados pela comunidade sob o aspecto de adequação cerimonial. Em termos weblenianos, o cerimonialismo está associado a uma “razão suficiente”, ou seja, um fundamento que justifique este tipo de comportamento.

Já os valores instrumentais são, segundo Bush (1987), aqueles que se relacionam a comportamentos em que o emprego de um ferramental é

necessário para resolver determinado problema. Este tipo de valor, porém não é imutável, já que depende do processo de evolução tecnológica, que é dinâmico. Bush (1987) pontua que conforme um padrão de julgamento de valor instrumental perde sua eficácia, em relação à solução de problemas, ele é substituído por outro mais adequado. Bush (1987) aponta também que essa substituição pode ser demandada pela comunidade, caso seja notado que determinado padrão de comportamento deixou de ser adequado. Outra vez, sob termos veblenianos, o instrumentalismo está associado à “causa eficiente”, portanto, a motivação para este tipo de comportamento é relacionada à uma causa que é garantida pela eficiência.

Bush (1987) considera que, ainda que haja dicotomia entre os valores envolvidos em determinado comportamento, cerimonial ou instrumental, é possível que ambos os valores estejam envolvidos. Ou seja, um padrão de comportamento cerimonial pode envolver elementos instrumentais, assim como um padrão de comportamento instrumental pode envolver características cerimoniais, o que aumenta a complexibilidade dos padrões de comportamento. Os comportamentos que envolvem ambos os tipos de valores são chamados de comportamentos dialéticos. Um exemplo bastante comum é o hábito de tomar banho, sendo claro o seu valor instrumental no sentido da higiene pessoal, mas que também confere valor cerimonial quando usado para relaxar após um dia cansativo. Ainda assim, Bush (1987) pontua que padrões de comportamento puramente cerimoniais ou puramente instrumentais também são possíveis. A discriminação racial é um exemplo de comportamento puramente cerimonial enquanto a programação de um computador, a prática de um instrumento musical ou o consumo de um medicamento prescrito por um médico como puramente instrumentais. Bush (1987) atenta ainda para a importância do contexto, pois é a partir dele que se define se o padrão de comportamento é mais instrumental ou cerimonial.

Um ponto central da análise de Bush (1987) é a questão do “encapsulamento”. O encapsulamento ocorre quando há um componente de

comportamento instrumental, mas o valor associado é o cerimonial. Malinowski¹¹ (1922) *apud* Bush (1987) exemplifica um encapsulamento ao estudar os moradores das Ilhas Trobriand, que envolvem dois tipos de comportamento durante a construção de canoas. Por um lado, há o componente instrumental do construtor, porém o processo de construção da canoa é constantemente interrompido para que se façam rituais de magia Kula, que representam o comportamento cerimonial. Os residentes de Trobriand entendem que a magia não soluciona um problema de má execução na construção da canoa, porém, nenhuma canoa é usada sem que se façam os rituais mágicos. Bush (1987) constata então que o comportamento instrumental é encapsulado pelo cerimonial, já que o comportamento instrumental, mesmo executado com maestria, não é suficiente na visão dos residentes.

Bush (1987) destaca que o encapsulamento de comportamentos instrumentais pelos cerimoniais tem impactos significativos sobre a comunidade. No caso do exemplo dos residentes de Trobriand a importância dada pelo elemento místico do ritual impacta sobre a própria divisão do trabalho, que é dominado pelos elementos cerimoniais. Bush (1987) considera que esse tipo de encapsulamento não é exclusivo daquela comunidade, mas sim presente em todo tipo de cultura.

2.5 UM BREVE RESUMO

Até o presente momento muitos conceitos foram apresentados e a relação entre eles não é trivialmente identificável, portanto, faz-se necessário este resumo.

Em primeiro lugar, é preciso que esteja claro que todo tipo de bem possui algum tipo de significado. Portanto, quando um indivíduo consome qualquer bem, o consumo sinaliza alguma coisa. Este sinal emitido pelo consumo é entendido aqui como uma mensagem. Como qualquer tipo de mensagem, é necessária a presença de quem a envia, o consumidor, ou palestrante, e de quem a recebe, o observador, ou audiência.

¹¹ MALINOWSKI, B. **Argonauts of the Western Pacific**. New York: E.P. Dutton, 1950. [1922].

A mensagem transmitida pelo consumo não é única. O consumo pode refletir uma busca por *status*, como o de pertencer a uma classe social mais prestigiada; pode representar a busca por uma identidade frente a sociedade; e contemplar valores envolvidos no objeto em questão. É importante destacar que a necessidade pode fazer parte do desejo pelo consumo, mas ela não é a motivadora principal do comportamento.

Essa mensagem pode mudar de significado dependendo de quem está envolvido, seja o palestrante ou a audiência. Por isso é importante que haja o entendimento da cultura e dos valores da audiência, pois o significado da mensagem, o significado do consumo, depende do que o palestrante quer dizer e do que a sua audiência entende. Esses significados não são imutáveis e por vezes pode ser difícil identificar a mensagem, por conta disso os *lifestyles* também são relevantes, pois eles fornecem um resumo dos valores envolvidos em uma gama de produtos. Além disso, os bens possuem *storytelling*, o que significa que o seu significado é construído ao longo do tempo e pode representar valores opostos dependendo da época e cultura em que estão inseridos.

Através das instituições os valores são formados, pois são elas que guiam as interações sociais e sustentam as tomadas de decisão dos indivíduos. Os grupos têm a capacidade de ensinar valores para os indivíduos sob sua influência, façam parte do grupo ou não. O uso de certas marcas ajuda na identificação da mensagem, pois as próprias marcas buscam se identificar com diversos valores e o uso delas pelos indivíduos reflete o entendimento e identificação com esses valores. Mesmo a recusa em usar determinadas marcas transmite algo, pois revela a discordância com os valores associados àquela marca. A capacidade das marcas de carregar e transferir valor aos objetos que expõem a sua presença é importante para a formação de *lifestyles*, os quais muitas vezes são formados a partir da emulação dos estilos de vida de pessoas de sucesso. Entre os valores envolvidos, dois tipos ganham destaque: o valor cerimonial e o valor instrumental, mas é importante ressaltar a possibilidade de que mais de um tipo de valor esteja envolvido.

3 O EMPRESÁRIO

Anteriormente foram discutidos os significados dos bens de consumo, sob a ótica de quem consome. Uma análise sob a ótica de quem produz esses bens é de igual importância e será o objeto de análise deste capítulo.

A figura do empresário é entendida aqui segundo Penrose (1959)¹² *apud* Almeida e Pessali (2017), a qual considera o empresário como o principal tomador de decisão das firmas e é caracterizado pela versatilidade, ambição e habilidade em organizar os recursos da firma para alcançar ganhos competitivos.

3.1 O AMBIENTE¹³

O primeiro passo para entender o que o consumo significa a partir do ponto de vista do empresário é entender o ambiente em que ele está inserido. Na busca de uma definição sobre o ambiente empresarial, Schumpeter (1911, 1942)¹⁴ *apud* Almeida e Pessali (2011) considera o ambiente econômico competitivo como um ambiente de constante mudança, onde as firmas capazes de se sobreporem são aquelas capazes de inovar, sob a figura do empresário. O empresário schumpeteriano é aquele que busca a inovação e que causa mudanças irreversíveis no ambiente econômico. Almeida e Pessali (2011) notam uma mudança no entendimento de Schumpeter sobre quem é o agente de inovação de uma firma. Enquanto Schumpeter (1911) aponta o empresário como principal responsável pelas inovações, operando através das firmas e se adaptando ou sucumbindo às inovações de terceiros, Schumpeter (1942) considera os departamentos de P&D como autores das inovações. Para Almeida e Pessali (2011) a mudança de foco de Schumpeter definiu o cerne das pesquisas posteriores, que é a importância da tecnologia para a inovação.

¹² PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. New York: Oxford University Press, 1959.

¹³ Os tópicos 3.1 e 3.2 lidam, essencialmente, com elementos de análise schumpeteriano. A partir do tópico 3.3 esses elementos serão ligados ao ferramental de tomada de decisão institucional, cujos elementos foram apresentados no capítulo anterior.

¹⁴ SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. New York: Oxford University Press, 1934. [1911].
SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1950. [1942].

Segundo Almeida e Pessali (2011) as firmas são tomadores de decisão que conscientemente buscam adquirir vantagens sobre seus concorrentes. Para esses autores a relação entre as firmas nesse ambiente competitivo se dá de maneira circular, onde a conjuntura do mercado afeta a maneira com que as firmas buscam inovações e as que obtêm sucesso em inovar mudam as regras do mercado. Almeida e Pessali (2011) apontam que o mercado é o espaço onde as firmas competem e buscam vantagens competitivas. Existem diversas formas possíveis de obter vantagem sobre as outras firmas, o importante a ser considerado é que o sucesso de uma inovação causa mudanças não somente em produtos ou em formas de produção, mas, como colocado por Almeida e Pessali (2011), a inovação é capaz de alterar permanentemente toda a estrutura do mercado.

Se o ambiente competitivo é um ambiente de constante mudança e a inovação é o elemento capaz de alterar a estrutura do mercado, portanto o elemento que dá dinâmica a este ambiente, deve-se entender do que se trata a inovação.

3.2 A INOVAÇÃO

A inovação é “[...] o fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico.” (SCHUMPETER, 1997, p. 83).

Schumpeter (1997) descreve a inovação como algo capaz de mudar completamente o cenário econômico quando introduzida e existem cinco formas de fazê-lo: introdução de um novo bem; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; conquista de uma nova oferta de matérias-primas; e estabelecimento de uma nova organização de mercado. Qualquer que seja a forma de inovação introduzida, o importante para Schumpeter (1997) é que ela seja capaz de dar vantagens extraordinárias à firma que a introduz.

Schumpeter (1950) *apud* Almeida e Pessali (2011) apontam que a inovação não ocorre de maneira aleatória, mas também não é facilmente previsível. Para Schumpeter (2016) inovação advém do processo de destruição criativa, descrito como “a concorrência que impõe uma vantagem decisiva em custo ou qualidade e que ataca [...] nos alicerces e na própria existência das

empresas existentes.” (SCHUMPETER, 2016, p. 122), ou seja, como o próprio nome do conceito sugere, o advento da inovação destrói as firmas anteriormente estabelecidas para que novas possam ascender e, portanto, transfigura o mercado. Já Almeida e Pessali (2011) notam que o caminho da destruição criativa não é a única estratégia competitiva viável, apenas uma possibilidade num universo amplo de táticas possíveis.

Além disso, Schumpeter (2016) estabelece que a inovação é o elemento que conduz a dinâmica de concorrência capitalista em qualquer tipo de mercado. Para Schumpeter (2016) mesmo o monopolista teme uma inovação por parte de seus concorrentes, pois ela é capaz de retirar o seu poder de monopólio, e por isso ele também deve buscar por uma inovação. Almeida e Pessali (2011) sustentam que a firma que obtém sucesso inovando tem a possibilidade de recuperar os recursos investidos na inovação, porém, este não é o único e nem sempre é o melhor caminho, visto que a imitação é uma possibilidade e, em certos casos, até mais lucrativa que a inovação.

3.3 A IDEIA

Como exposto acima, Schumpeter (1997) descreve cinco maneiras de introduzir uma inovação. Almeida e Pessali (2011) discordam que os modos de inovar sejam somente aqueles apontados por Schumpeter e não somente isso, discordam que a inovação necessariamente deva ser algo palpável. Para Almeida e Pessali (2011) a inovação pode ser algo subjetivo, como uma ideia. É sobre a perspectiva destes autores que se trata o presente tópico.

O ambiente competitivo proposto por Almeida e Pessali (2011) é um ambiente neoschumpeteriano-institucional, o que significa que o mercado está em constante mudança, não é totalmente conhecido pelos tomadores de decisão das firmas, os empresários, e as tomadas de decisão são socialmente construídas, pois os indivíduos estão inseridos no emaranhado institucional. Para Almeida e Pessali (2011) isso significa que a imagem do empresário é construída a partir das interações dele com o mercado e que dificilmente dois

empresários teriam a mesma imagem, mesmo agindo de maneira similar¹⁵. Cabe pontuar também que Almeida e Pessali (2011) definem o mercado como um conjunto de instituições ligeiramente organizado que balizam as trocas.

Com relação as estratégias, Almeida e Pessali (2011) assinalam que a mudança de estratégia pode gerar uma mudança na imagem que o empresário transmite, o que por sua vez muda o próprio mercado, visto que as suas fronteiras são estabelecidas pelo conjunto das firmas e das estratégias adotadas.

Agora, considerando que os empresários possuem uma imagem e que são capazes de alterá-la; que os consumidores transmitem mensagens através do consumo e que essas mensagens têm a ver com os valores dos bens; e que tudo está permeado por instituições que moldam esses valores, mensagens e imagens, a conclusão de Almeida e Pessali (2011) é que uma maneira possível de inovar é através de algo subjetivo, como uma ideia.

Almeida e Pessali (2011) entendem que a inovação depende de convencer o consumidor a adquirir o que está sendo ofertado. Portanto, se um novo bem é colocado no mercado, mas as pessoas não o consomem, ele não é uma inovação. Almeida e Pessali (2011) demonstram que o convencimento pode ser feito quando o empresário conquista um espaço na mente do consumidor e altera parte de seus valores, pois as “Pessoas não compram somente carros, jaquetas e refrigerantes. Elas compram produtos de grande *status*, roupas das estrelas de Hollywood e bebidas energéticas de jovens.” (ALMEIDA & PESSALI, 2011, p. 384, *itálico meu*).

A noção da necessidade de convencimento é importante pois ela muda o caráter da inovação. Enquanto para Schumpeter (1997) a inovação sempre possui valor instrumental¹⁶, Almeida (2012) entende que “Inovação significa a

¹⁵ As proposições de Cosgel (1992) também podem ser aplicadas aqui e vale outro olhar sobre a FIGURA 2. Os valores, aqui a imagem do empresário, são formados a partir de quem envia a mensagem, mas também de quem a recebe. Portanto faz sentido que empresários agindo de maneira similar possuam imagens diferentes.

¹⁶ As noções de instrumentalidade e cerimonialidade foram discutidas no tópico 2.4.

criação ou a recriação de conceitos de objetos de consumo [...]. Em outras palavras, a inovação pode ser *cerimonial*.” (ALMEIDA, 2012, p. 82, itálico meu).

Já que a proposta de inovação apresentada vai além da visão neoschumpeteriana, é esperado que a definição de empresário também seja diferente daquela abordagem. O tópico subsequente é dedicado ao estudo do empresário capaz de inovar cerimonialmente.

3.4 O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL

Para Almeida e Pessali (2011) a firma inovadora é aquela capaz de ensinar valores os seus consumidores, para que estes prefiram uma determinada qualidade, ou adquiram produtos que apoiem determinado valor social. As marcas também possuem um papel fundamental nessa questão, pois:

Uma marca bem aceita pode ser o ponto de interferência na escolha do consumidor [...]. Uma marca pode ser vista como um sinal do mercado sobre qualidade, ideologia, valores familiares ou outros elementos sociais que os consumidores aspiram por obter ou manter. (ALMEIDA & PESSALI, 2011, p. 387).

Dolfsma (2004b) também nota que as firmas têm conhecimento da capacidade das marcas em transmitir valores e por isso realizam um esforço genuíno para estabelecer relações com valores modernos em seus produtos.

Penrose (1959) *apud* Almeida (2012), entretanto, nota que a firma não é capaz de pensar e tomar decisões por si mesma, portanto a análise deve ser enfatizada na figura que toma essas decisões para a firma: o empresário. Segundo Almeida e Pessali (2017) o empresário comanda os recursos produtivos de uma firma, que podem ser trabalhadores, máquinas, insumos, entre outros. Os recursos produtivos são organizados de diferentes formas e transformados em um serviço produtivo, conforme seja demandado. Almeida e Pessali (2017) notam também que conforme a produção de uma firma avança, o empresário se torna cada vez mais habituado com os serviços produtivos que ele pode extrair dos recursos produtivos e os tipos de combinações possíveis.

Ravix (2002)¹⁷ *apud* Almeida e Pessali (2017) aponta que o empresário tem uma visão sobre o que a firma possui e o que ela pode oferecer, a partir dessa visão o empresário pode encontrar uma oportunidade produtiva, que é uma meta, um objetivo a ser alcançado e então ele combina os recursos produtivos de maneira a criar um serviço produtivo compatível com a sua visão (ALMEIDA E PESSALI, 2017).

Penrose (1959) *apud* Almeida e Pessali (2017) nota que o objetivo principal de uma firma é o lucro. Para que esse objetivo seja alcançado é necessário que o empresário forme uma imagem sobre as instituições que permeiam a firma, tanto internas quanto externas, sendo a imagem formada a partir das interações sociais do empresário (ALMEIDA E PESSALI, 2017) e de conhecimento tácito (FOSS, 1999¹⁸ *apud* ALMEIDA E PESSALI, 2017). As instituições internas referem-se à organização da firma, as habilidades dos trabalhadores, as máquinas a disposição, ou seja, elementos instrumentais. Já as instituições externas são hábitos de pensamento, valores sociais, regras de convívio, em suma, elementos cerimoniais.

Segundo Almeida e Pessali (2017) um ponto chave para a eficácia do empresário é que ele saiba trabalhar as questões instrumentais, referentes aos recursos produtivos, no processo produtivo, para alcançar um resultado cerimonial, o serviço produtivo ofertado. Em outras palavras:

[...] o empresário penroseano aprende a dar significados específicos para os recursos produtivos e para os serviços produtivos com os quais ele interage. Em busca de ganhos pecuniários, ele conecta dois conjuntos de instituições com uma imagem de como ele pode trabalhar em conformidade com os seus próprios interesses e os interesses da firma. (ALMEIDA E PESSALI, 2017, p. 308).

Como posto, somente o conhecimento das instituições não é suficiente para o sucesso do empresário, também é preciso que ele saiba trabalhar com elas. Enquanto as instituições internas dizem respeito a organização da firma, Almeida e Pessali (2017) notam que as instituições externas compõem o

¹⁷ RAVIX, J. Edith T. Penrose and Ronald H. Coase on the nature of the firm and the nature of the industry. In: PITELIS, C. (Ed.). **The Growth of The Firm: The Legacy of Edith Penrose**. New York: Oxford University Press, 2002.

¹⁸ FOSS, N. Edith Penrose and the Penroseans: or, why there is still so much to learn from *The theory of the growth of the firm*. *Économies et Sociétés*. V. 29, p. 143-164, 1999.

ambiente em que a firma opera. Faz-se necessário, portanto, de um empresário que seja capaz de agir sobre o ambiente empresarial e obter algum tipo de vantagem. Para Almeida (2012) e Almeida e Pessali (2011; 2017) este tipo de empresário é chamado de “empresário institucional”, pois ele é capaz de influenciar as instituições externas, ou mesmo alterá-las em seu favor.

Almeida (2012) nota que, ainda que o empresário institucional tenha essa capacidade, não é necessário alterar as instituições, basta que ele tenha conhecimento suficiente sobre as instituições para interagir com elas e interferir na tomada de decisão do consumidor. Além disso, Dorado (2005)¹⁹ *apud* Almeida e Pessali (2017) alerta sobre a dificuldade de causar grandes mudanças institucionais, ademais “[...] existem limites para as mudanças que um empresário pode causar, pois um sistema econômico necessita de um certo grau de estabilidade institucional para funcionar.” (ALMEIDA E PESSALI, 2017, p. 304).

Almeida (2012) considera o empresário institucional uma pessoa com características únicas na sociedade, pois ele é capaz de se comportar como um consumidor, para compreender a lógica que guia os consumidores e então interferir em seus hábitos.

Almeida (2012) trabalha com três conceitos neoschumpeterianos adaptados para a lógica do empresário institucional, sendo eles: apropriabilidade, cumulatividade e oportunidade. A apropriabilidade, para Almeida (2012), refere-se à capacidade de tirar vantagens competitivas das mudanças realizadas pelo empresário na tomada de decisão do consumidor. Em outras palavras: “A criação da apropriabilidade é como [o empresário] enviar uma mensagem que alcança os consumidores e construir conceitos e preferências sobre os atuais [do consumidor].” (ALMEIDA, 2012, p. 86). Criar apropriabilidade é importante pois Almeida (2012) destaca que se uma ideia é introduzida pelo empresário e bem recebida por modelos, ela pode ser difundida pelos grupos e favorecer o sucesso da inovação.

¹⁹ DORADO, S. Institutional Entrepreneurship, Partaking, and Convening. *Organization Studies*, V. 26, p. 385-414, 2005.

Já a cumulatividade é definida por Almeida (2012) como a capacidade do empresário em entender as instituições externas à firma, usar o emaranhado institucional para influenciar os consumidores e manter a influência sobre os hábitos dos consumidores. Segundo Almeida (2012) a apropriabilidade é necessária para o processo de cumulatividade, pois uma vez que a influência do empresário é internalizada pelo consumidor é comum que o empresário continue a obter vantagens.

Por fim, Almeida (2012) descreve a oportunidade como o uso de uma influência já conhecida para influenciar outros bens. Mais uma vez as marcas possuem um papel fundamental, dada a sua capacidade de expressar valores através da exposição de sua logomarca em quaisquer bens que o expuserem.

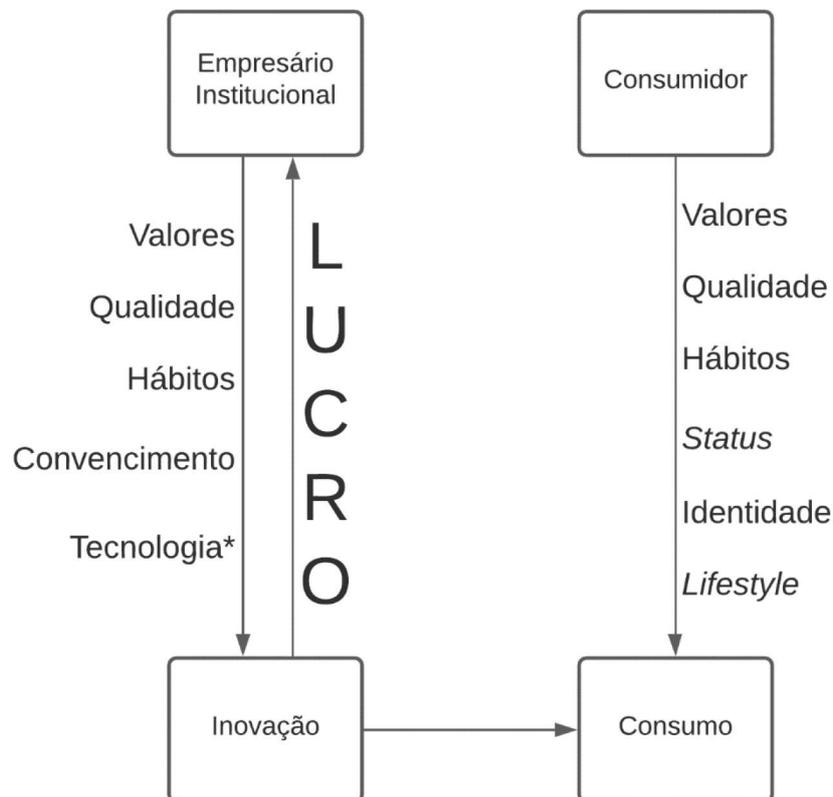
Almeida (2012) demonstra como os três conceitos se relacionam:

Resumindo, apropriabilidade depende de estabelecer um conceito para um bem; cumulatividade se refere ao uso do conceito de uma maneira contínua [...]; e oportunidade se refere à utilização do conceito de um bem para criar ou revisar outros conceitos de bens. (ALMEIDA, 2012, p. 87).

3.5 LIGANDO OS PONTOS

Novamente, vários elementos novos foram introduzidos na análise e, portanto, faz-se necessário retomar alguns pontos para que a conexão deles com o capítulo anterior, sobre consumo, fique mais clara. Para uma melhor visualização foi elaborada a FIGURA 3, na qual estão representados os elementos necessários à inovação para que ela se transforme em consumo, além dos elementos que o consumidor busca num bem. Tal processo está representado abaixo (FIGURA 3):

FIGURA 3 - A INOVAÇÃO CERIMONIAL



FONTE: O autor (2020)

A FIGURA 3 ilustra que o empresário institucional deve estar alinhado aos interesses dos consumidores para que a inovação obtenha sucesso e, conseqüentemente, gere lucro. Como exposto anteriormente, entre os elementos que levam o consumidor a adquirir um bem estão a busca por uma identidade, adequação a um *lifestyle*, busca por certa qualidade, entre outros. Ao empresário institucional é necessário não somente que ele conheça os interesses do consumidor, mas também que os convença de que o bem que ele oferece atende a esses interesses. Portanto, o empresário institucional inova quando ele molda os hábitos do consumidor; quando ele ensina ao consumidor os valores da sua firma; ou quando ele convence o consumidor de que a sua marca representa determinada qualidade. A tecnologia está destacada através de um asterisco pois ela pode fazer parte de uma inovação, mas não é fundamental. E se o empresário institucional é capaz de fazer tudo isso sem introduzir um bem novo no mercado, sem conquistar uma nova oferta de

matérias-primas, como propunha Schumpeter, pode-se dizer que ele está introduzindo uma inovação puramente cerimonial.

Mas para que o empresário institucional seja capaz de entender e convencer os consumidores, ele precisa conhecer, entender e lidar com as instituições. As instituições permeiam a firma e é necessário que o empresário crie uma imagem sobre as instituições internas, habilidade dos funcionários, capacidade de administração, entre outros, e sobre as instituições externas, valores sociais, hábitos, o ambiente empresarial. Essas imagens são como peças de um quebra-cabeças, que quando montado permite ao empresário definir uma meta e combinar os recursos produtivos de maneira a ofertar serviços produtivos para que a meta, a oportunidade produtiva, seja alcançada.

3.6 MUDANÇA INSTITUCIONAL

Se o empresário institucional é capaz de alterar o emaranhado institucional, é preciso entender quais formas de mudança institucional podem ocorrer.

Bush (1987) entende que os elementos cerimoniais são dominantes na sociedade, devido ao fenômeno do encapsulamento²⁰, portanto a inovação somente será aceita pela sociedade na medida em que não perturbe a estrutura de valores da comunidade. Por conta dessa dominação, o autor elenca dois tipos de mudança institucional: as progressivas, quando a dominação cerimonial é reduzida, e as regressivas, quando a dominação cerimonial é reforçada. Tendo em vista que um dos pontos centrais deste estudo é a inovação cerimonial, o tipo de mudança institucional cuja discussão será aprofundada é a regressiva, a qual pode ser viesada ao passado, viesada ao futuro ou Lysenko.

Para Bush (1987), a mudança institucional viesada ao passado ocorre quando há uma tentativa consciente de minimizar os impactos de determinada inovação instrumental²¹ sobre o *status quo* daquela comunidade. Um exemplo

²⁰ Discutido no tópico 2.4.

²¹ Bush (1987) utiliza a terminologia “inovação tecnológica”. Tendo em vista a discussão presente nos tópicos 3.3, 3.4 e 3.5 a utilização do termo “inovação instrumental” foi considerada mais adequada.

deste tipo de mudança institucional é a manutenção dos teclados padrão QWERTY, que foi criado para diminuir o número de travamentos das máquinas de escrever, mas se mantém como o principal padrão para computadores modernos, ainda que outros padrões sejam melhor adaptados para as necessidades atuais.²²

Já a mudança institucional viesada ao futuro, é definida por Bush (1987) como aquela em que há a intenção de aumentar o controle sobre a comunidade. Neste caso, a introdução da inovação instrumental é coordenada com uma nova prática cerimonial, de maneira com que se mantenha o controle do processo de inovação instrumental futuro. Um exemplo pode ser o do Google Glass, que acabou não funcionando, mas que caso fosse adotado teria dado à Google o domínio sobre os desenvolvimentos de tecnologias controladas pela mente²³.

O terceiro e último tipo de mudança institucional destacado por Bush (1987) é a tipo “Lysenko”. Este tipo de mudança é bastante diferente das duas anteriores, pois enquanto as mudanças viesadas ao futuro e ao passado são fruto do encapsulamento de um conhecimento genuíno, a de tipo Lysenko ocorre quando a comunidade se vale do elemento cerimonial para dar um embasamento científico em algo que não o é. Segundo Bush (1987) A mudança Lysenko é puramente cerimonial e prejudicial à comunidade, pois através dela um conhecimento falso se passa por genuíno e afeta determinadas áreas da sociedade voltadas para a solução de problemas.

As mudanças institucionais não são fenômenos cotidianos, pois isso demanda muito poder. Mas se o empresário institucional é capaz de ter qualquer influência sobre as instituições, por menor que ela seja, é porque ele possui algum grau de poder. O próximo tópico é dedicado à compreensão do que é o poder e como o seu uso afeta as instituições.

²² Exemplo proposto pelo professor Felipe Almeida durante a aula de Tópicos Especiais em Economia III, lecionada no dia 20/07/20.

²³ Ver nota acima.

3.7 PODER

Para Dugger (1980) a sociedade é composta por um conjunto de instituições interligadas entre si, sendo que essa ligação é mais forte entre umas e mais fraca entre outras. Isto, como visto anteriormente, é o emaranhado institucional e é dele que emanam as relações de poder²⁴. Dugger (1980) considera que as instituições se agrupam ao redor de funções em comum, formando um *cluster*. Para o autor existem seis desses *clusters* presentes na sociedade, sendo eles: instituições econômicas, que produzem e distribuem bens; instituições educacionais, que produzem e distribuem o conhecimento; instituições militares, que se preparam e conduzem as guerras; instituições de parentesco, que produzem crianças²⁵; instituições políticas, que criam leis e garantem o seu cumprimento, podendo recorrer da violência para tal; e as instituições religiosas, que regem as doutrinas espirituais.

Segundo Dugger (1980), todos os demais *clusters* são submissos ao das instituições econômicas, cuja instituição dominante é a corporação. Nesse cenário todas as instituições, econômicas ou não, passam a atender aos interesses da corporação, mesmo que essa não seja a função primordial da instituição em questão. As universidades, instituições educacionais, formam mão de obra qualificada para a corporação; as famílias, instituição de parentesco, consomem os bens produzidos pela corporação e moldam as crianças sob valores de interesse da corporação, desejo pelo sucesso, respeito às autoridades, etc.; políticos e líderes religiosos muitas vezes recebem financiamentos da corporação, logo, atendem aos interesses dela; e instituições militares defendem os interesses da corporação dentro e fora do país (DUGGER, 1980).

Dugger (1980) pontua que a dominação da corporação sobre as outras instituições não é fruto coincidência ou do acaso, mas sim o resultado dos vários mecanismos que operam de maneira a manter a hegemonia da instituição

²⁴ O poder, para Dugger (1980) é definido como a “capacidade de dizer para outra pessoa o que ela deve fazer, com certo grau de certeza de que ela o fará” (DUGGER, 1980, p. 897).

²⁵ O termo “produção de crianças” pode causar estranhamento, porém é aplicado por Dugger (1980) no sentido de que a família, a principal instituição de parentesco, passa às crianças uma série de hábitos e valores antes de que elas tenham contato com quaisquer outras instituições.

dominante. Quatro destes mecanismos são destacados, sendo eles: sub-repção, contaminação, emulação e mistificação.

Dugger (1980) chama de sub-repção quando as funções de uma instituição, ou conglomerado institucional, são executadas para cumprir os objetivos de outra instituição. Uma universidade, por exemplo, pode ser sub-reptícia das instituições econômicas quando se torna uma formadora de mão de obra ao invés de estimular os alunos a buscar e perpetuar o conhecimento. A função base da universidade, ensinar, não se altera, mas o foco muda do teórico para o prático.

O segundo mecanismo destacado é o da contaminação, que ocorre quando os motivos que levam alguém a ocupar um determinado papel dentro de uma instituição são mais apropriados à outra instituição, no caso à corporação. Dugger (1980) aponta que o mecanismo da contaminação está ligado ao da emulação. A emulação é entendida aqui no sentido webleniano de aquisição de *status*, sendo que ela ocorre quando uma instituição se torna a fonte desse *status* (DUGGER, 1980). O exemplo de Dugger (1980) refere-se a líderes religiosos que contaminam as instituições religiosas através da demonstração de riqueza, enquanto a filantropia serve como uma emulação, pois cria admiração aos executivos que a fazem.

O último dos mecanismos discutidos por Dugger (1980) é a mistificação, que é a emulação e distorção de símbolos. O autor defende que a mistificação ocorre quando determinada instituição cria símbolos para a sociedade e outras instituições passam a emulá-los e apoiá-los. O exemplo apresentado é em relação a defesa de símbolos como “o livre mercado”, “a livre concorrência” e “a iniciativa individual”, que são termos surgidos na esfera corporativa, mas que absorveram um significado disseminado por toda a sociedade estadunidense, representado virtudes. Dugger (1980) aponta que essa simbologia é uma distorção, pois:

“No séc. XX, [os termos] livre iniciativa, propriedade privada e iniciativa individual não significam mais o que eles deveriam significar. Pelo contrário, eles [agora] são mistérios ou talismãs de imenso poder cerimonial.” (DUGGER, 1980, p. 903).

É interessante também como o conceito de mistificação de Dugger (1980) é bastante similar à questão do encapsulamento, pois Bush (1987) nota que na sociedade industrial moderna a dominação cerimonial não é atribuída à elementos místicos, como é o caso dos Trobriand, mas sim à ideologia, como quando se afirma que os direitos de propriedade são mais relevantes que os direitos humanos. Essa conexão não ocorre por acaso, o encapsulamento serve ao propósito de manutenção, ou da criação, de determinados padrões de comportamento, enquanto mistificação, sub-repção, contaminação e emulação são mecanismos que atuam na manutenção de um *status quo*, a hegemonia da corporação. Em outras palavras, o encapsulamento ocorre por conta da hegemonia da corporação.

Dugger (1980) afirma ainda que o poder dos executivos de corporações não é individual, mas sim institucional. Tal fato ocorre porque tanto os fins quanto os meios desse poder são determinados pela instituição e não pelo indivíduo. Os fins são determinados durante todo o seu crescimento, pois as instituições moldam o indivíduo para atender os fins corporativos. Enquanto os meios são as próprias instituições não corporativas, as militares, religiosas, educacionais e políticas, pois estas dependem da corporação para a sua manutenção. O poder emana não do indivíduo, mas da instituição que ele representa.

3.8 COMENTÁRIOS FINAIS

Muito do que foi discutido até aqui diz respeito à tomada de decisão. Enquanto no capítulo 2 a discussão foi feita sob a perspectiva do consumidor, o presente capítulo buscou analisar essa questão a partir da perspectiva do empresário.

Porém, é necessário entender que a tomada de decisão não é fruto somente das individualidades desses atores, consumidores e empresários, pois eles estão inseridos em um ambiente institucional cujas características devem ser levadas em consideração. Enquanto para o consumidor os grupos agem diretamente sobre as suas decisões, o empresário não pode ser dissociado do ambiente competitivo em que ele está inserido.

O empresário é uma figura elementar, pois é ele quem toma as decisões pela firma, cujos produtos são oferecidos aos consumidores. E o empresário

institucional é singular, dada a sua capacidade de entender, interagir e até mesmo alterar as instituições. A mudança institucional, porém, não é algo simples ou cotidiano. Portanto, é necessário entender também quais as consequências de uma mudança institucional e como elas ocorrem. As mudanças institucionais não são necessariamente benéficas à comunidade, nem são advindas somente de valores instrumentais, como a introdução de uma nova tecnologia. A mudança institucional pode ser, assim como a inovação, puramente cerimonial.

Por fim, a discussão sobre a quem atendem as instituições faz-se necessária. Um tipo de instituição, a corporação, domina todas as outras e realiza esse domínio através de alguns mecanismos como sub-repção, contaminação, emulação e mistificação. Além disso, a hegemonia da corporação advém da própria instituição, não dos indivíduos que a representam.

Este trabalho não esgota nenhuma das discussões propostas e nem é este o seu objetivo. Mas acredita-se que com o que foi posto até aqui será possível caracterizar um movimento de consumo chamado de Outubro Rosa. A apresentação do movimento, seguida da explicação sobre o consumo destes bens são os temas do próximo capítulo

4 OUTUBRO ROSA

Nos últimos anos têm surgido algumas campanhas em que um mês é relacionado a uma cor para alertar a população sobre uma doença, ou sobre questões de minorias sociais. Setembro Amarelo, prevenção ao suicídio; Outubro Rosa, prevenção do câncer de mama; e Novembro Azul, prevenção ao câncer de próstata, são alguns exemplos, embora possa haver alguma divergência²⁶. Estes movimentos são chamados de movimentos pró-saúde e dentre todos eles o Outubro Rosa é o mais famoso, além de ser o que possui maior apelo comercial. O objetivo neste capítulo é entender como surgiu o Outubro Rosa e o porquê do sucesso comercial de produtos relacionados ao movimento. Ademais, será feita uma breve discussão sobre o Novembro Azul, que é bastante parecido com o Outubro Rosa em muitos aspectos, porém com comercialização de produtos bastante inferior. Uma vertente comercial brasileira do Outubro Rosa, a campanha do Alvo Azul, da marca de roupas Hering, também será discutida. Além disso, a perspectiva dos críticos ao movimento e algumas controvérsias relacionadas a ele compõem o último tópico do capítulo.

4.1 O LAÇO COR-DE-ROSA E A SIMBOLOGIA DO OUTUBRO ROSA

O Outubro Rosa é uma campanha internacional de conscientização sobre o câncer de mama que surge em outubro de 1985, nos Estados Unidos, numa parceria entre a American Cancer Society e a divisão farmacêutica da Imperial Chemical Industries (BREVARD HEALTH ALLIANCE, 2020), com o nome “Mês de Prevenção ao Câncer de Mama”. O objetivo da campanha é compartilhar informações e conscientizar a população sobre a importância de um diagnóstico precoce da enfermidade (GUTIÉRREZ E ALMEIDA, 2017), que configura o segundo tipo mais comum entre as mulheres depois do de pele não melanoma (INCA - RJ, 2019). O movimento é representado por um laço cor-de-rosa (*pink ribbon*), representado abaixo (FIGURA 4):

²⁶ Como não existe uma regulamentação oficial sobre o que cada mês representa, associações médicas distintas podem escolher representações diferentes. O mês de setembro, por exemplo, também é associado à cor verde para representar a conscientização sobre doação de órgãos. Ver: <https://www.bioanalise.com.br/blog/entenda-o-significado-das-cores-dos-meses-nas-campanhas-de-saude/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

FIGURA 4 - O LAÇO COR-DE-ROSA



Fonte: Susan G. Komen Breast Cancer Foundation (2020)

Fernandez (1998) explica que o simbolismo através de laços coloridos data de 1979, quando um laço amarelo foi utilizado nos EUA em solidariedade à Penney Laingen, cujo marido estava sendo mantido refém no Irã, e acabou se tornando um símbolo de apoio às tropas estadunidenses. Em 1990 um grupo artístico, denominado Visual AIDS, muda a cor do laço para o vermelho numa campanha de combate à doença²⁷. A partir de então vários representantes de instituições de caridade começam a escolher cores para representar a sua causa através dos laços (FERNANDEZ, 1998). Neste contexto, em 1991, Nancy Brinker, fundadora da Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, uma instituição que arrecada doações voltadas para o combate ao câncer de mama, distribui um laço cor-de-rosa aos participantes de seu evento anual de arrecadação e o símbolo se populariza.

É importante salientar que a escolha pela cor rosa e pelo laço para representar a luta contra o câncer de mama não é óbvia, tampouco é aleatória. O laço simbólico foi criado e difundido, na cor amarela, como um signo de solidariedade e se estabeleceu ao longo de uma década. Por outro lado, a cor rosa está muito associada à feminilidade e ao afeto. Os significados atrelados a esses elementos individualmente são culturais e no caso da cor rosa, inclusive, é quase impossível de se identificar quando os valores citados começaram a ser relacionados a ela. Portanto o significado atrelado ao laço cor-de-rosa não foi imposto por ninguém, o valor transmitido é espontâneo e de rápida, ou até mesmo instantânea, identificação. O laço cor-de-rosa é um símbolo que possui *storytelling*, o qual foi trabalhado de maneira fazer o laço transmitir valores modernos.

²⁷ O leitor pode se perguntar se a análise não deveria ser feita em relação ao laço vermelho, já que ele foi o pioneiro, não o laço cor-de-rosa. O fato é que o laço vermelho não obteve sucesso comercial e o motivo para tal é discutido no tópico 4.2.

Fernandez (1998) aponta que a partir de 1992 algumas marcas, entre elas duas marcas de cosméticos de Nova York, Avon e Estée Lauder, notando a popularização do símbolo criado por Nancy Brinker, lançam uma linha de produtos com o laço cor-de-rosa. A venda destes produtos ocorre em outubro, em associação ao Mês da Prevenção ao Câncer de Mama, e o dinheiro arrecadado é doado para instituições de combate à doença. Com a associação entre o laço cor-de-rosa e o Mês da Prevenção ao Câncer de Mama, surge o *Pinktober* (junção das palavras *pink*, rosa, e *october*, outubro), ou Outubro Rosa, no Brasil. Com o passar dos anos, a campanha se internacionaliza e diversas marcas aderem ao movimento. A Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, por ser a instituição criadora do laço cor-de-rosa, e é quem recebe grande parte do dinheiro arrecadado com a venda dos produtos. A fundação também realiza a venda de produtos próprios, principalmente camisetas e itens de joalheria²⁸, além de receber doações de grandes corporações, como Amazon, Ford e Bank of America. Segundo entrevista concedida em 2010 à jornalista Liz Szabo, do jornal USA TODAY, pela fundadora Nancy Brinker, a Susan G. Komen Breast Cancer Foundation já havia levantado mais de 1,5 bilhão de dólares entre doações e vendas de produtos licenciados.

Com a popularização do Outubro Rosa é cada vez mais comum encontrar artigos que fazem referência ao combate ao câncer de mama, seja através da utilização do laço ou somente da cor rosa. Os esportes também podem ser considerados responsáveis pela popularização do movimento. Uma das primeiras ligas a se envolverem diretamente com isso foi a liga de futebol americano dos EUA (NFL), que aderiu ao movimento em 2009 (VRENTAS, 2016) e, desde então, todas as pessoas envolvidas nas partidas – jogadores, técnicos, árbitros etc. – usam artigos rosa durante o mês de outubro durante as partidas. Abaixo, pode-se observar um jogador do time Chicago Bears, cujas cores são o azul escuro, branco e laranja, utilizando a cor rosa durante uma partida em outubro de 2013 (FIGURA 5).

²⁸ Quando este texto ainda não passava de uma ideia havia uma loja virtual no site da Susan G. Komen Breast Cancer Foundation que comercializava tais artigos, porém, no momento da escrita desta parte do texto, 20 de dezembro de 2020, a loja virtual encontra-se temporariamente desativada. Ver: <https://shopkomen.com/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

FIGURA 5 - PINKTOBER NA NFL



Fonte: Israel Lemonade Fund (2013)

Assim como ocorreu na NFL, muitos clubes brasileiros de futebol também aderiram a campanha. Não foi possível precisar exatamente o ano em que isso começou, nem o primeiro clube a realizar ações, mas pelo menos desde 2016 o movimento vem ocorrendo, como é possível observar abaixo quando o time Palmeiras trocou a coloração dos números da camisa, tradicionalmente brancos, para o rosa (FIGURA 6).

Horne (2013) aponta que, em geral, os produtos associados ao Outubro Rosa são mais caros do que produtos semelhantes em qualidade, mas que não carreguem o símbolo ou a cor da campanha. Segundo a autora, o consumo destes itens, mesmo quando mais caros, ocorre porque os consumidores são convencidos de que o dinheiro gasto neste tipo de produto será usado para o combater o câncer de mama. Esta hipótese é válida, mas através da perspectiva institucional é possível aprofundar a análise.

FIGURA 6 - CAMPANHA DO PALMEIRAS PARA O OUTUBRO ROSA DE 2016



Fonte: Show de Camisas (2016)

O consumo de produtos relacionados ao Outubro Rosa, sejam eles licenciados ou não, confere *status*. Porém ao consumir esses bens o indivíduo não busca ascender de classe, mas sim transmitir uma mensagem, pois qualquer pessoa que veja alguém com uma camiseta rosa em outubro, ou com um broche do laço cor-de-rosa, imediatamente entende a mensagem que está sendo transmitida pelo usuário: sou contra o câncer de mama. A facilidade em entender a mensagem cria também uma identidade ao consumidor: ele não é somente contra a doença, ele é uma pessoa engajada em causas sociais, é alguém que se importa com o próximo. O fato de os produtos serem mais caros que seus semelhantes reforça a mensagem, pois isso significa que o palestrante, além de se posicionar, está disposto a despende dinheiro pela causa.

O laço cor-de-rosa, inclusive, funciona como o logotipo de uma marca. Os valores associados são facilmente reconhecidos pois foram socialmente construídos, então quando o laço é exposto ele transmite esses valores para o produto em questão, seja ele um produto de vestuário, alimentação, ou o que for. Neste caso o próprio produto atua como palestrante, em nome da empresa, ao expor o laço cor-de-rosa. Ademais, a facilidade de reconhecimento dos valores ocorre porque tanto os palestrantes, sejam eles os produtos ou os

consumidores, quanto a audiência, estão conscientes da mensagem que o laço cor-de-rosa passa por conta da maneira com a qual ele foi concebido.

A escolha da audiência é importante para a transmitir uma mensagem, pois é necessário ao palestrante conhecer a sua audiência para garantir que ela interpretará a mensagem da maneira esperada. Mas os valores associados ao símbolo em questão já são tão enraizados pela sociedade que dificilmente haverá uma interpretação inesperada. É mais provável que a audiência tenha uma interpretação neutra, no caso de ela desconhecer o Outubro Rosa, do que antagônica. Ademais, a mensagem pode ser direcionada para si próprio, portanto o consumo desses itens é satisfatório mesmo quando o seu uso não é exposto, ao consumir um biscoito, por exemplo²⁹.

Existem, porém, exceções. A organização Breast Cancer Action encabeça o movimento Think Before You Pink, que faz uma série de críticas ao Outubro Rosa e se opõe à campanha³⁰. Portanto, caso a audiência seja composta por membros desta organização, especificamente, a mensagem terá uma interpretação antagônica. E se o consumidor deseja adentrar um grupo como esse, ele precisará demonstrar alinhamento com os valores do grupo. O não consumo destes produtos também é capaz de expressar valores, portanto, torna-se uma opção viável para o indivíduo em questão.

Caso o indivíduo aspire fazer parte de um grupo cujos valores sejam relacionados à solidariedade, altruísmo, engajamento social etc. o consumo deste tipo de produto se torna uma opção atrativa. Além disso, o envolvimento de modelos com a causa – músicos, esportistas, atores – influencia aqueles que estejam emulando o *lifestyle* dessas pessoas. Mas talvez a ausência de um *lifestyle* específico ao Outubro Rosa contribua para o seu sucesso. Este é um dos pontos de discussão do próximo tópico.

4.2 NOVEMBRO AZUL

O Novembro Azul é uma campanha que carrega uma grande similaridade em relação ao Outubro Rosa: o fato de ser dedicado à conscientização e

²⁹ Ver FIGURA 10.

³⁰ Algumas dessas críticas são discutidas ao longo do texto, como o *pinkwashing*.

prevenção ao câncer de próstata, que é a segunda maior causa de morte por câncer em homens no Brasil, segundo o Ministério da Saúde. Porém, a comercialização de itens que remetam ao Novembro Azul não é, de maneira alguma, semelhante ao que se observa em relação ao Outubro Rosa. O objetivo deste tópico é buscar possíveis explicações para essa diferença.

O Novembro Azul surge na Austrália em 2003 (INCA, 2018), quando Travis Garone e Luke Slattery discutiam sobre bigodes. Garone e Slattery apostaram com alguns amigos que deixariam o bigode crescer durante todo o mês de novembro e, como a mãe de um deles estava arrecadando dinheiro para o Outubro Rosa daquele ano, decidiram que o bigode seria um tipo de laço cor-de-rosa para homens, sendo que o dinheiro das apostas seria posteriormente doado para a Prostate Cancer Foundation of Australia (PCFA). A aposta virou o Movember (junção das palavras *moustache*, bigode, e *november*, novembro) e teve 30 participantes em 2003. A partir do ano seguinte, 2004, os organizadores decidiram ampliar a campanha, que desde então cresceu e se internacionalizou (MOVEMBER, 2015). No Brasil, o Novembro Azul chega em 2008, segundo o Instituto Lado a Lado Pela Vida (ILLPV), e pelo menos três símbolos são utilizados para representar a campanha no país: um bigode, um laço azul e um laço azul com bigode, que pode ser observado abaixo (FIGURA 7):

FIGURA 7 - UM DOS SÍMBOLOS DO NOVEMBRO AZUL



Fonte: Hospital do Coração (2017)

A origem do Novembro Azul fornece algumas pistas para entender por que ele não obteve o sucesso comercial do Outubro Rosa. Em primeiro lugar, o Outubro Rosa nasce da utilização comercial de um símbolo cujos valores que representa são praticamente universais, enquanto o Novembro Azul nasce de

uma aposta. Enquanto em uma campanha o combate ao câncer de mama é um elemento fundamental, na outra o bigode é o objetivo central, a questão do câncer de próstata é praticamente um bônus.

Agora, considerando que o objetivo de Travis Garone e Luke Slattery era, de fato, arrecadar dinheiro para combater o câncer de próstata, o uso do bigode como símbolo é uma escolha atrapalhada. O laço cor-de-rosa, como já discutido, faz uso de valores bem estabelecidos e que representam, em resumo, afeto e feminilidade. O bigode, apesar de claramente transmitir a ideia de masculinidade, causa estranheza, dá a sensação de algo ultrapassado. Enquanto o *storytelling* do laço evolui e expressa valores modernos, o *storytelling* do bigode faz o caminho contrário. Além disso, o laço azul, quando usado, muda de significado dependendo da audiência. Na Austrália ele representa o partido liberal (SMEE, 2020); nos EUA é relacionado à conscientização sobre o abuso infantil (NAASCA, 2016); e no Brasil a “Fita Azul” era uma honraria entregue a clubes brasileiros de futebol que fizessem uma campanha no exterior e retornassem invictos (PERAZZINI, 2020). Mas mesmo que o laço azul fosse relacionado exclusivamente à conscientização e combate ao câncer de próstata, a cor azul não transmite um significado tão claro quanto o rosa. Ademais, a existência de tantos símbolos para representar um mesmo movimento dificultam a formação do significado.

Outro ponto chave sobre a significação de determinados símbolos é a relação com *lifestyles*. Para Fernandez (1998) a questão do *lifestyle* é fundamental para o sucesso comercial do laço cor-de-rosa e a dificuldade do laço vermelho. O grupo Visual AIDS foi pioneiro em trocar a cor do laço amarelo para o vermelho, porém a doença é associada de maneira preconceituosa à estilos de vida que fogem ao padrão, relacionados à promiscuidade e ao abuso de drogas, por exemplo³¹. Os *lifestyles* conferem valores ao laço vermelho com os quais as empresas não desejam se associar, portanto não fazem uso dele. Mas como o câncer de mama afeta as mulheres independentemente de raça,

³¹ A homofobia também executou um papel importante para o fracasso comercial do laço vermelho, tendo em vista que durante um período considerável a AIDS foi chamada de “peste gay” ou “câncer gay”.

orientação sexual ou classe social, não há presença de um *lifestyle* que traga valores avessos aos que as marcas desejam se relacionar.

O Novembro Azul também tem uma série de problemas de *lifestyle* relacionados. O primeiro deles é em relação ao principal exame para identificação do tumor: o toque retal, que acaba sendo muito usado para todo o tipo de piadas e comentários homofóbicos. Além disso, o tratamento mais comum, além da quimioterapia, é a retirada da próstata, que em grande parte dos casos acarreta impotência sexual ou incontinência urinária (SBMFC, 2015). Além do mais, no Brasil o Novembro Azul também faz referência ao câncer de pênis, cuja principal causa é a falta de higiene (ILLPV, 2020). É cabível, portanto, dizer que muitas empresas não aderem à campanha porque não querem se associar à impotência sexual, à falta de higiene, ou por não se disporem a discutir questões potencialmente conflituosas, como a homofobia.

Com tudo o que foi discutido até aqui, é possível discutir algumas questões acerca dos consumidores de bens associados ao Outubro Rosa e das empresas que aderem a campanha. Os valores associados à campanha e ao seu símbolo são de fácil compreensão e não dependem tanto da audiência, pois há pouca divergência sobre a sua interpretação. Além disso, são valores com os quais as empresas desejam se associar, assim como os consumidores, que estão buscando, entre outras coisas, *status* e a formação de uma identidade. Mas ainda é preciso convencer o consumidor de que o consumo daquele produto irá lhe conferir o que ele deseja. O convencimento é o tema do próximo tópico.

4.3 UM CASO ESPECIAL NO BRASIL: HERING E O ALVO AZUL

O Outubro Rosa chega ao Brasil, oficialmente, em 2002 com a iluminação do monumento Mausoléu do Soldado Constitucionalista, em São Paulo (INSTITUTO DE CÂNCER DE BRASÍLIA, 2020). Mas desde 1995 já havia produtos cuja comercialização fazia referência ao combate ao câncer de mama, como é o caso da linha de camisetas Alvo Azul, da loja Hering. Desde o ano de lançamento da linha Alvo Azul, a campanha conta com a participação de pessoas famosas, como é o caso da FIGURA 8, representada abaixo, em que a atriz Isabeli Fontana e a modelo Ana Cláudia Michels posaram com as camisetas para a campanha de 2020.

FIGURA 8 - ALVO AZUL



Fonte: Hering (2020)

Ainda que a ideia do Alvo Azul não seja brasileira, ele foi desenhado pelo estilista estadunidense Ralph Lauren, ele foi o primeiro item relacionado ao câncer de mama no Brasil e fez muito sucesso já no primeiro ano de campanha quando vendeu mais de 400 mil camisetas, sendo que até hoje já foram arrecadados e doados ao IBCC aproximadamente R\$ 80 milhões (IBCC, 2020).

Mesmo numa cor diferente, o Alvo Azul tem algumas similaridades com o laço cor-de-rosa, como o *slogan* da campanha de 2020, corrente do bem (FIGURA 8), que remete a valores semelhantes aos apontados como associados ao laço cor-de-rosa. Mas o Alvo Azul é especialmente caracterizado pela mensagem do sucesso e da moda. Não somente os modelos de campanha são sempre atores, atrizes, cantores e modelos que estejam em alta, mas a própria campanha traz mensagens como “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, “Vista essa causa”, “Abrace essa ideia”. (IBCC, 2020; HERING, 2020).

O Alvo Azul, portanto, busca transmitir além de valores relacionados à solidariedade, a ideia do sucesso. Vestir uma camiseta da marca é mais do que ajudar quem precisa, é também estar na moda, é pertencer a uma elite. A

influência dos grupos na tomada de decisão do consumidor talvez seja mais perceptível com relação ao Alvo Azul, porque ele cria uma necessidade a mais. Se posicionar já não é suficiente, despende dinheiro pela causa também não, agora é necessário estar alinhado com a moda. Ademais, o preço das camisetas do Alvo Azul é maior do que o de outras camisetas da própria marca Hering, sendo que não há nenhuma diferença de qualidade ou de materiais utilizados. O consumo do Alvo Azul pode ser uma demonstração de conspicuidade.

Neste sentido, o tomador de decisão da Hering pode ser considerado um empresário institucional que inovou com o Alvo Azul, pois ele não introduziu um produto novo, nem um produto mais barato, pelo contrário, ele foi capaz de convencer o consumidor de que aquela camiseta de algodão, que é igual a qualquer outra camiseta de algodão em termos de qualidade, oferece *status*. O laço cor-de-rosa, ainda que de outra forma, também pode ser considerado uma inovação do ponto de vista empresarial institucional, pois a presença dele em determinados produtos pode ser considerado um fator decisivo para a decisão do consumidor. Ambos, o Alvo Azul e o laço cor-de-rosa, transmitem valores modernos com os quais as firmas querem se associar. O uso de um ou outro destes símbolos estabelece uma imagem do empresário, com a qual o consumidor consegue se relacionar.

O uso e exposição destes símbolos nos produtos demonstram um conhecimento das instituições por parte do empresário, que está alinhado com os hábitos de pensamento do consumidor e por isso consegue se colocar no lugar dele, interferindo na tomada de decisão do consumidor e alcançando um resultado cerimonial. Através destes símbolos os empresários criaram apropriabilidade, pois eles estabeleceram conceitos, alteraram hábitos do consumidor e tiraram vantagens competitivas disso. E o seu uso, de maneira contínua e duradoura, demonstram cumulatividade, pois o Outubro Rosa continua atual depois de quase 30 anos de sua criação. Finalmente, os símbolos também conferem oportunidade, pois transmitem os valores para quaisquer produtos que exibam os símbolos.

Tendo estabelecido que a introdução destes símbolos representa uma inovação, resta saber se essa inovação é cerimonial ou instrumental. Afinal, os ganhos pecuniários provenientes da utilização do laço cor-de-rosa e do Alvo Azul

podem servir para combater o câncer de mama, portanto eles teriam um valor instrumental, seja na busca pela cura ou no fornecimento de tratamento. A resposta se encontra no tópico seguinte.

4.4 CONTROVÉRSIAS

Até o presente momento, o leitor pode estar se perguntando se este movimento de consumo não é algo que confere vantagem a todos os envolvidos, afinal o dinheiro da comercialização dos produtos é destinado à uma causa. Mas não é exatamente assim que as coisas funcionam.

Começando pelo Alvo Azul. Oficialmente, a Hering se compromete a doar ao IBCC o valor de R\$ 6,50 por produto vendido (IBCC, 2020) entre camisetas, blusas, sapatos, regatas, cropeds, quaisquer produtos que contenham o Alvo Azul. É interessante que o preço³² desses produtos varia de R\$ 49,99 à R\$ 119,99, mas como o valor da doação é fixado, ao comprar um produto mais caro a doação não fica maior, o que pode confundir o consumidor. Ademais, uma camiseta branca de algodão sem estampa custa R\$ 39,99, enquanto a camiseta branca de algodão com a estampa do Alvo Azul custa R\$ 49,99. Ou seja, o produto com o Alvo Azul é 20% mais caro que o seu semelhante, mas desse aumento de preço somente 65% do valor é referente ao que será doado, 35% fica com a empresa. Os números oficiais do IBCC falam em R\$ 80 milhões doados pela Hering desde 1995. Seguindo a relação aumento de preço/valor doado, estima-se que que a Hering tenha recebido aproximadamente R\$ 123 milhões pelo uso do Alvo Azul em seus produtos, dos quais R\$ 43 milhões³³ não ajudaram nenhuma paciente.

Ainda sobre a Hering, convém pontuar que os produtos com o Alvo Azul representam somente uma linha entre as várias opções de produtos da marca, além de que a sua venda se concentra no mês de outubro. Os ganhos da empresa por realizarem a campanha são superiores ao valor arrecadado especificamente com o Alvo Azul, pois a realização da campanha cria uma

³² Todos os valores foram obtidos no site oficial da Hering.

³³ Esses valores contabilizam somente o aumento do preço dos produtos com o Alvo Azul em comparação aos seus semelhantes sem o símbolo. A arrecadação líquida da Hering com a venda destes produtos em questão é consideravelmente maior.

imagem para a Hering e para os seus produtos, mesmo para aqueles produtos que não expõem o símbolo. Quando o consumidor precisa tomar uma decisão sobre onde comprar uma camiseta, por exemplo, ele escolherá comprar na Hering, mesmo que seja um produto sem o Alvo Azul, porque ela criou a imagem de uma empresa que defende determinados valores com os quais o consumidor pode se identificar.

Mas a Hering não é o único caso. Horne (2013) discorre sobre a marca de iogurtes Yoplait, que durante o Outubro Rosa de 1999 divulgou que doaria 50 centavos de dólar, para instituições de combate ao câncer de mama, por cada unidade de iogurte vendida. Horne (2013) revela que 9,4 milhões de unidades foram vendidas, o que implicaria numa doação de 4,7 milhões de dólares. O que os consumidores não sabiam era que a Yoplait havia determinado, antes do início da campanha, uma doação máxima de 100 mil dólares, valor que de fato foi doado (HORNE, 2013).

Os exemplos da Hering e da Yoplait servem para mostrar que a preocupação das firmas não é com o câncer de mama. Ainda que elas de fato tenham doado uma parte do dinheiro que foi arrecadado, o ponto da campanha é criar uma imagem para a empresa e lucrar em cima dessa imagem. Mas essas duas empresas aderiram ao Outubro Rosa ainda em seu início, quando a campanha ainda não era tão popular.

Atualmente é difícil encontrar uma empresa que não faça referência ao Outubro Rosa no mês de outubro, seja através do laço ou simplesmente mudando as cores do produto em questão. Alguns exemplos encontram-se abaixo (FIGURA 9; FIGURA 10; FIGURA 11):

FIGURA 9 - CAIXA DE FÓSFOROS DO OUTUBRO ROSA



Fonte: Guia da Embalagem (2018)

FIGURA 10 - BISCOITOS DO OUTUBRO ROSA



Fonte: Mundo do Marketing (2016)

FIGURA 11 - SABONETE ÍNTIMO DO OUTUBRO ROSA



Fonte: Mundo do Marketing (2016)

O que chama a atenção nos produtos representados acima é que as marcas de fósforos e biscoitos, FoBrás e Bauducco respectivamente, não divulgaram intenção em doar parte do dinheiro, somente em divulgar a campanha e colaborar com a conscientização sobre a doença. Enquanto a Dermafeme, marca do sabonete íntimo, divulgou que doaria um percentual sobre as vendas, mas não informou quanto.

Fernandez (1998) explica que muitas empresas usam a conscientização como uma desculpa, pois assim podem lucrar mais, sem precisar doar dinheiro, ou doando uma parcela muito pequena da arrecadação, e ainda criam uma imagem de altruísmo, ganham a atenção do consumidor pela demonstração de solidariedade. Fernandez (1998) entende também que a conscientização pura e simples não ajuda na identificação precoce da doença, pois essa conscientização é sobre algo que todos já conhecem. E se todos já conheciam há 22 anos atrás, hoje com mais empresas aderindo à campanha, com a popularização da internet e dos meios de comunicação, é ainda mais improvável que alguém não tenha consciência sobre o câncer de mama.

Além disso, já foi posto que a Susan G. Komen Breast Cancer Foundation é a instituição que mais arrecada fundos através da campanha do Outubro Rosa. Segundo o balanço de 2019³⁴, a Susan G. Komen Breast Cancer Foundation arrecadou quase 200 milhões de dólares entre 31 de março de 2018 e 31 de março de 2019. Porém deste valor, somente 28 milhões foram gastos com pesquisas relacionadas ao câncer de mama e 14 milhões para tratamento de mulheres afetadas pela doença, o que juntos representam 20% do total arrecadado. O restante do valor foi gasto em *marketing*, organizando eventos, gastos administrativos, entre outras coisas.

Tudo isso mostra que o valor instrumental do Outubro Rosa é secundário. Para quem compra os produtos eles conferem *status*, identidade, adequação à moda. Para as empresas o símbolo também confere *status*, transmite valores, facilita a interferência na tomada de decisão do consumidor. Aderir à campanha,

³⁴ Disponível em:

[https://ww5.komen.org/uploadedFiles/ Komen/Content/About Us/Financial Reports/fy19-susan-g-komen-audit-report.pdf](https://ww5.komen.org/uploadedFiles/Komen/Content/About%20Us/Financial%20Reports/fy19-susan-g-komen-audit-report.pdf). Acesso em: 23 dez. 2020.

portanto, confere vantagem para a firma sobre as firmas que não se disponham a utilizar o laço cor-de-rosa, ou mudar a cor de seus produtos. E a simbologia tem um papel fundamental, pois se uma firma de fato realiza filantropia, mas não divulga, ela está em desvantagem em relação à firma que muda a cor dos seus produtos, mesmo que a segunda não doe dinheiro. E mesmo sobre o dinheiro que é doado, somente $\frac{1}{5}$ é investido em pesquisas e tratamentos.

Se é possível dizer que o laço cor-de-rosa e o Alvo Azul representam inovações, eles são inovações de caráter, principalmente, cerimonial. E são inovações que geram uma mudança institucional regressiva, pois o caráter instrumental de busca por uma cura, de tratamento da doença, é encapsulado pelo cerimonialismo da demonstração de *status*, tanto pelos consumidores quanto pelas firmas. É difícil definir se essa mudança institucional está viesada ao passado, viesada ao futuro ou se trata-se de uma Lysenko, pois é praticamente impossível determinar se a existência do Outubro Rosa ajuda ou atrapalha na busca pela cura, ou se ajuda ou atrapalha o acesso das pessoas ao tratamento. Talvez se essas campanhas não existissem, ainda menos dinheiro seria voltado para essas questões. Mas é certo que a compra e venda de produtos com os símbolos apresentados não ocorre porque os consumidores e as firmas se importam com quem tem câncer, a compra e venda ocorre porque os consumidores e as firmas querem mostrar que se importam. Se o instrumentalismo fosse o ponto fundamental, a transformação do Outubro Rosa em um negócio lucrativo não seria necessária, bastaria que as pessoas e as firmas doassem dinheiro diretamente para instituições de pesquisa e tratamento.

A transformação desses movimentos pró-saúde – Outubro Rosa, Novembro Azul, Setembro Amarelo, Setembro Verde – e de seus símbolos – laço cor-de-rosa, laço vermelho, laço azul, bigode, Alvo Azul – em aparatos lucrativos, é um reflexo da hegemonia da corporação. Os quatro mecanismos duggerianos de dominação estão presentes aqui.

A Susan G. Komen Breast Cancer Foundation é uma instituição cuja função deveria ser financiar pesquisas sobre o câncer de mama e ofertar tratamento para as pessoas afetadas pela doença, afinal é para isso que ela recebe doações. Mas ela é sub-reptícia da corporação, pois através da exibição do símbolo criado por ela, o laço cor-de-rosa, a corporação pode lucrar mais.

Ainda que a instituição, de fato, use parte de seus recursos para a função esperada, não é por isso que ela se mantém, não é por isso que ela recebe doações das corporações. Ela existe para atender os interesses da corporação.

E ela também é uma instituição contaminada, pois ela é gerida como se fosse uma firma, cujo objetivo é o lucro. É por estar contaminada que parte dos recursos dela, recebidos através de doações, são investidos para render juros, ou são gastos em campanhas de *marketing*, ou encontram qualquer destino que não a pesquisa e o tratamento do câncer de mama. Nancy Brinker, a sua CEO, gere a fundação como se fosse uma empresa, não como a instituição de caridade que de fato é.

A emulação talvez seja o mecanismo mais claro do Outubro Rosa. A filantropia, quando feita, gera admiração pelas firmas que a fazem. Aliás, como apresentado, nem é preciso realizar filantropia para alcançar essa admiração, basta mudar a cor do que é produzido.

E a criação de um símbolo que tenha a capacidade de incrementar os lucros, através da mistificação, se transforma num signo de solidariedade. Torna-se justo que as empresas cobrem mais caro pelos seus produtos, pois a exposição do laço cor-de-rosa, magicamente, parece capaz de alertar, de ajudar e, quem sabe, até mesmo curar. A instrumentalidade do financiamento de pesquisas e tratamentos é encapsulada pela cerimonialidade da conscientização sobre algo que ninguém desconhece.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação de um movimento pró-saúde, como o Outubro Rosa, em um negócio lucrativo, não acontece por acaso. Essa transformação é fruto da hegemonia da corporação, que domina todas as outras instituições e faz com que todas elas atuem de maneira a manter o poder da instituição dominante.

A criação da simbologia também não é por acaso. É necessário um empresário que conheça muito bem as instituições e que trabalhe com elas de maneira a criar algo que converse com o consumidor, como foi feito com o laço cor-de-rosa. O significado que ele transmite é fruto dos valores da sociedade, só faltava alguém que unisse esses valores em um único símbolo. O laço cor-de-rosa, assim como o Alvo Azul, pode ser considerado uma inovação cerimonial, pois ele não caracteriza um novo produto, um acesso à uma matéria-prima, um novo mercado consumidor. O laço cor-de-rosa é simplesmente uma ideia. Se não puramente cerimonial, visto que pelo menos uma parte do dinheiro é investida em pesquisa e tratamento, pelo menos é predominantemente cerimonial.

E essa inovação faz sucesso entre os consumidores pois a sua mensagem é clara, de fácil entendimento, rápida percepção e universal. Mesmo correndo é possível ler os caracteres que marcam laço cor-de-rosa, seria um desafio maior não reconhecer a sua presença e o seu significado. Qualquer pessoa ao consumir um produto relacionado ao Outubro Rosa sabe que será reconhecido pela audiência, por qualquer audiência. Sabe que o símbolo confere *status*, que confere identidade e que valores estão sendo expressos.

É difícil afirmar se as pesquisas relacionadas ao câncer de mama estariam mais ou menos avançadas se o Outubro Rosa não existisse, ou se mais ou menos pessoas teriam acesso ao tratamento. Provavelmente essa resposta nunca será encontrada. Mas é plausível assumir que não é a preocupação a respeito do câncer de mama que transforma o Outubro Rosa num modelo de negócios lucrativo. Afinal, os Trobriand encantam seus barcos sabendo que a magia Kula não conserta um barco furado. Portanto, quem vende uma camiseta sabe que não está curando o câncer. E quem compra, também sabe.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **A Psychological-Institutional Approach to Consumers' Decision Making**. [S.l.]: Peter Lang, 2012.
- ALMEIDA, F.; PESSALI, H. Institutions, Firms and Consumers' Choice: Extending Neoschumpeterian Competition to Consumption. **Evolutionary and Institutional Economics Review**, V. 7, n. 2, p. 373-394, mar. 2011.
- ALMEIDA, F.; PESSALI, H. Revisiting the evolutionism of Edith Penrose's *The theory of the growth of the firm*: Penrose's entrepreneur meets Veblenian institutions. **EconomiA**. V. 18, n. 3, p. 298-309, mar. 2017.
- BREAST CANCER ACTION. Disponível em: <https://bcaction.org/>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- BREVARD HEALTH ALLIANCE. **A Brief History of Breast Cancer Awareness Month**. 2020. Disponível em: <https://www.bhachc.org/a-brief-history-of-breast-cancer-awareness-month/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BUSH, P. The Theory of Institutional Change. **Journal of Economic Issues**, V. 21, n. 3, p. 1075-1116, set. 1987.
- COSGEL, M. Rhetoric in the Economy: Consumption and Audience. **The Journal of Socio-Economics**, V. 21, n. 4, p. 363-377, 1992.
- DOLFSMA, W. **Institutional economics and the formation of preferences: the advent of pop music**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004a.
- DOLFSMA, W. Paradoxes of Modernist Consumption – Reading Fashions. **Review of Social Economy**, V. 62, n. 3, p. 351-364, set. 2004b.
- DUGGER, W. Power: An Institutional Framework of Analysis. **Journal of Economic Issues**, V. 14, n. 4, p. 897-907, dez. 1980.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: towards an anthropology of consumption**. Taylor & Francis e-Library, 2002.
- FERNANDEZ, S. Pretty in Pink. **MAMM Magazine**. 1998. Disponível em: <https://thinkbeforeyoupink.org/resources/history-of-the-pink-ribbon/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- GUIA DA EMBALAGEM. **Fósforos Paraná terá embalagem especial para o "Outubro Rosa"**. 2018. Disponível em: http://www.guiadaembalagem.com.br/noticia_7841-fosforos_parana_tera_embalagem_especial_para_o_outubro_rosa.htm. Acesso em: 18 dez. 2020.
- GUTIÉRREZ, M. G. R. de; ALMEIDA, A. M. Outubro Rosa. **Acta Paulista de Enfermagem**, V. 30, n. 5, São Paulo, out. 2017.
- HERING. 2020. Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/>. Acesso em: 22 dez. 2020.
- HORNE, J. Pink Profiteers: Cause-Related Marketing and the Exploitation of Consumers' Consciences. **Geo. Wash. L. Rev.**, v. 81, p. 223-258, 2013.

HOSPITAL DO CORAÇÃO. 2017. Disponível em:
<https://hospitaldocoracao.com.br/tag/novembro-azul/>. Acesso em: 21 dez. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CONTROLE DO CÂNCER (IBCC). **PATRICIA BONALDI, IBCC E HERING JUNTOS NA LUTA CONTRA O CÂNCER DE MAMA**. 2020. Disponível em:
http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/isabeli_fontana_e_ana_claudia_michels/. Acesso em: 22 dez. 2020.

INSTITUTO DE CÂNCER DE BRASÍLIA (ICB). **Você conhece a origem do Outubro Rosa?**. 2020. Disponível em:
<https://institutodecancer.com.br/noticias/voce-conhece-a-origem-do-outubro-rosa-2/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

INSTITUTO LADO A LADO PELA VIDA (ILLPV). 2020. Disponível em:
<https://www.ladoaladopelavida.org.br/novembro-azul>. Acesso em 21 dez. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA - RJ). **Câncer de mama: vamos falar sobre isso?**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:
<https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//cartilha-cancer-de-mama-vamos-falar-sobre-isso2016.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **No Novembro Azul, INCA e Ministério da Saúde alertam para a saúde do homem**. 2018. Disponível em:
<https://www.inca.gov.br/noticias/no-novembro-azul-inca-e-ministerio-da-saude-alertam-para-saude-do-homem>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ISRAEL LEMONADE FUND. **September 2013 – Profiles in Courage**. 2013. Não paginado. Disponível em: <https://lemonadefund.org/tag/pinktober/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

MOVEMBER. **A Hairy Tale – The History of Movember's Early Years**. 2015. Disponível em: <https://au.movember.com/story/11213/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Marcas se engajam no Outubro Rosa e promovem ações**. 2016. Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36831/marcas-se-engajam-no-outubro-rosa-e-promovem-acoes.html>. Acesso em: 18 dez. 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **17/11 - Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata / Novembro Azul**. 2019. Disponível em:
<http://bvsmis.saude.gov.br/ultimas-noticias/3086-17-dia-mundial-de-combate-ao-cancer-de-prostata-novembro-azul>. Acesso em: 19 dez. 2018.

NATIONAL ASSOCIATION OF ADULT SURVIVORS OF CHILD ABUSE (NAASCA). **History of the Blue Ribbon**. 2016. Disponível em:
<http://www.naasca.org/BlueRibbon/History.html>. Acesso em: 21 dez. 2020.

NEALE, W. Instituições. In: SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FERNÁNDEZ, R. G. (Orgs.). **Economia institucional – Fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

PERAZZINI, V. Com releitura de uniforme de 1979, Santa Cruz lança camisa que recorda honraria. **Lance!**. Rio de Janeiro, 2020.

PESSALI, H. **Nanoelementos da mesoeconomia** – uma economia que não está nos manuais. Curitiba: Editora UFPR, 2015.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. São Paulo: Editora UNESP, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1997.

SHOW DE CAMISAS. **Palmeiras troca cor do número das camisas em apoio ao Outubro Rosa**. 2016. Disponível em: <https://www.showdecamisas.com.br/2016/10/palmeiras-troca-cor-do-numero-das.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.

SMEE, B. Shifting sands: Queensland sees red in blue-ribbon seats as election draws near. **The Guardian**. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/australia-news/2020/oct/22/shifting-sands-queensland-sees-red-in-blue-ribbon-seats-as-election-draws-near>. Acesso em: 21 dez. 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE MEDICINA DE FAMÍLIA & COMUNIDADE (SBMFC). **Comunicado aos(às) apoiadores(as) da campanha Novembro Azul**. Rio de Janeiro, 2015.

SUSAN G. KOMEN BREAST CANCER FOUNDATION. Disponível em: <https://www.komen.org/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

SZABO, L. A 'Promise' spurred Susan G. Komen, breast cancer fight. **USA TODAY**. 2010. Disponível em: https://usatoday30.usatoday.com/yourlife/health/medical/breastcancer/2010-09-30-Promisebook30_CV_N.htm. Acesso em: 20 dez. 2020.

THINK BEFOR YOU PINK. Disponível em: <https://thinkbeforeyoupink.org/>. Acesso em 21 dez. 2020.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 2a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VRENTAS, J. The NFL Moves On From Pink October. **Sports Illustrated**. 2016. Disponível em: <https://www.si.com/nfl/2016/12/13/nfl-breast-cancer-awareness-month-october-becomes-all-cancer-awareness-month>. Acesso em: 20 dez. 2020.