

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS HENRIQUE ALVES DA SILVA

ANÁLISE DA ABORDAGEM PARA CONSUMO CONSPÍCUO DA MARCA
ROLEX

CURITIBA

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS HENRIQUE ALVES DA SILVA

ANÁLISE DA ABORDAGEM PARA CONSUMO CONSPÍCUO DA MARCA
ROLEX

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de ciências econômicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de grau de economista.

Orientador: Prof. José Felipe Araujo de Almeida

CURITIBA

2021

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar de maneira empírica o padrão de consumo de ostentação baseado na vertente institucionalista com foco na teoria da classe ociosa de Thorstein Veblen, a fim de demonstrar o padrão de consumo conspícuo com base na empresa Rolex S/A, e como ocorre este processo observando elementos históricos de como ela conseguiu *status* de ostentação conspícua de bens. O estudo visa mostrar a perspectiva institucionalista sobre a ideia de estilo de vida atribuído ao luxo, o que contrasta com o preço ao consumidor e a possibilidade de adquirir bens de consumo Rolex, considerando a perspectiva de comportamento individual.

Palavras-chave: Economia Institucional, Consumo conspícuo, Thorstein Veblen, Rolex.

ABSTRACT

This work seeks to empirically demonstrate the consumption pattern of ostentation based on the institutionalist strand with a focus on Thorstein Veblen's theory of idle class, in order to demonstrate the conspicuous consumption pattern based on the company Rolex S/A, and how this occurs. Process by looking at historical elements of how she achieved conspicuous display status of goods. The study aims to show the institutionalist perspective on the idea of lifestyle attributed to luxury, which contrasts with the consumer price and the possibility of purchasing Rolex consumer goods, considering the perspective of individual behavior.

Keywords: Institutional Economics, Conspicuous Consumption, Thorstein Veblen, Rolex.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 -	Chrono24.....	19
FIGURA 2 -	Magazineluiza.....	20
FIGURA 3 -	Daily Mail.....	21
FIGURA 4 -	Rolex magazine (expedição).....	25
FIGURA 5 -	Rolex magazine (recorde).....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	A ABORDAGEM INSTITUCIONAL.....	9
2.1	Instituições	9
2.2	Aprendizado vicário.....	10
2.3	Relações de poder.....	10
2.4	Valores cerimoniais e instrumentais.....	11
3	TEORIA DA CLASSE OCIOSA.....	14
3.1	Elemento cultural para emulação	15
3.1.1	Interdependência social	16
3.2	Consumo	17
4	ANÁLISE INSTITUCIONAL.....	19
4.1	Valor de compra	19
4.2	Breve história da Rolex S/A	20
4.3	Qualidade e construção	22
4.4	Emulação institucional	23
4.5	Consumo conspícuo de produtos Rolex.....	27
4.5.1	Empreendimento institucional.....	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
6	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Em ciências econômicas no geral existem várias versões de como podemos estudar um assunto, um elemento central na discussão microeconômica é a importância do preço para a alocação de bens. A microeconomia tradicional concentra-se em modelos de parametrização na tentativa de encontrar resultados ótimos que relacionem demanda e oferta. Tais modelos são centrados na racionalidade substantiva, os indivíduos são analisados como agentes maximizadores de utilidade dado as suas restrições orçamentárias. Neste trabalho irei apresentar outro ponto de vista, baseado na vertente institucionalista de raiz vebleniana, e de maneira empírica procurar elementos na história da marca Rolex S/A, empresa com foco na relojoaria de luxo que apresenta um padrão de distinção social que a tornaram base para consumo de ostentação, ao passo em que de maneira estratégica a empresa obteve êxito em adquirir um simbolismo relacionado diretamente com a própria logomarca.

O objetivo é demonstrar com base na teoria institucional, como a marca obteve sucesso ao tornar-se sinônimo de *status*, e ter seus produtos utilizados pelo consumidor como objeto de ostentação, e de maneira empírica buscar os elementos necessários para que exista a abordagem para consumo conspícuo, afim de demonstrar as estratégias da marca que a trouxeram a este patamar de poder aferir valor aos seus produtos, vendendo não somente insumos de produção combinados, mas também um estilo de vida que agrega valor para o consumidor final, a fim de dar pertencimento a algum tipo de grupo específico.

A metodologia de análise será feita pela busca de elementos históricos da criação e estratégias de comercialização da marca, onde a base teórica institucional indica como se dá o processo no qual resulta em um padrão de comportamento de consumo com intuito de ostentar, através de questões históricas, sociais, culturais e institucionais, buscando elementos de análise com base na teoria da classe ociosa de Veblen. A visão da economia social é particularmente valiosa a este respeito, dado o seu interesse nas ligações entre o contexto socioeconômico e a perspectiva de comportamento individual.

O principal elemento de estudo no particular será o consumo, por desempenhar um papel importante na distinção social, porque fornece sinais compactos de como uma pessoa deseja ser percebida pela sociedade, e por desempenhar um papel importante neste aspecto, o consumo de fatores observáveis estabelece questões sobre preferências e gostos, como seu uso para apresentar identidade e pertencimento por exemplo, porém tal fato depende da manipulação de aspectos de construção da marca em si.

Neste contexto utilizarei do acessório fabricado pela marca como objeto de distinção social, visando não somente combinação de insumos, mas observando a ideia atrelada a

instituições de pensamento que nos evidenciam aspectos de decisão de consumo final, identificando os cenários que possibilitaram tal patamar de distinção por posição social.

2 A ABORDAGEM INSTITUCIONAL

Neste capítulo será apresentado à leitora ou ao leitor a base teórica institucionalista, para poder entender o estudo empírico do caso da Rolex S/A, onde a marca conseguiu sinônimo de *status*, e chegou ao patamar de ter produtos com intuito ostentatório por parte do consumidor.

2.1 Instituições

De acordo com Paul D. Bush:

A "sociedade" pode ser pensada como um conjunto de sistemas institucionais. Um "sistema institucional", por sua vez, pode ser pensado como um conjunto de instituições. E uma "instituição" pode ser definida como um conjunto de padrões socialmente prescritos termos de comportamento correlacionado. Em cada uma das frases acima, o termo "conjunto" refere-se a elementos funcionalmente inter-relacionados (Bush 1987, 1076).

Adicionalmente, Hodgson (2003) define instituições como sistemas estabelecidos e incorporados em regras sociais que estruturam a interação coletiva, ou seja, instituições são analisadas como um conjunto de regras sociais duráveis e bem aceitas. Essas regras tornam-se imersas na sociedade em parte porque as pessoas optam por segui-las repetidamente. Dugger (1980) enfatiza que uma instituição representa hábitos padronizados de pensamento aprendidos através do desempenho individual de regras, estas regras são estruturas externas aos indivíduos, subjetivamente estruturadas em suas mentes como padrões de comportamento. Indivíduos e estruturas, embora distintas, estão conectadas em um ciclo de interação mútua e interdependente (Hodgson, 2003).

Uma instituição é uma construção mental, os componentes de uma instituição podem ser observados, mas a própria instituição não pode ser observada como um todo. Em vez disso, o que se pode observar são as atividades das pessoas nas diversas situações, dessa forma, instituições podem ser caracterizadas, mas não definidas (Neale, 1897). Instituições, portanto, são sistemas duráveis de regras sociais estabelecidas e incorporadas, convenções que estruturam as interações sociais, como por exemplo: a língua, dinheiro, leis, sistemas de medidas, modos à mesa, firmas (e outras organizações) são todas instituições. Na tradição de Thorstein Veblen, John Commons e Wesley Mitchell argumentam que as instituições funcionam apenas porque as regras envolvidas são embutidas em hábitos compartilhados de pensamento e comportamento, nesta perspectiva, as instituições são estruturas em hábitos comuns de

pensamento, ou seja, os hábitos são o material constitutivo das instituições, proporcionando autoridade normativa (Hodgson, 2003).

2.2 Aprendizado vicário

As instituições seguem um processo cíclico na sociedade, onde o padrão de comportamento estabelecido é apreendido pelo indivíduo que o adota como próprio padrão de comportamento, por sua vez, esta pessoa quando repete o padrão, ela serve de modelo a outros indivíduos, realizando assim uma estrutura cíclica que perdura, esse fenômeno é chamado de aprendizado vicário. O aprendizado vicário está ligado ao comportamento de um modelo como um elemento de suporte para o comportamento de um observador, e seus reforços também estão ligados às habilidades cognitivas de quem observa (Almeida, 2011).

Para Bandura (1986) este fenômeno, ocorre em uma base vicária por meio da observação do comportamento dos outros e suas consequências para eles. Ou seja, por meio da observação do desempenho de outras pessoas, uma pessoa adquire não apenas padrões de comportamento, mas também uma estrutura cognitiva sobre o que alguns comportamentos significam. Assim, os modelos também podem interferir no comportamento das pessoas simbolicamente, e tais representações podem ser usadas posteriormente por observadores para guiar seus comportamentos (Almeida, 2011).

O ponto central na aprendizagem vicária, é que o fenômeno acontece por meio da exposição a tais modelos, mas uma vez que uma pessoa desenvolveu um repertório simbólico adequado, o modelo pode ser substituído por um modelo simbólico que pode ser reforçado cognitivamente (Bandura e Mischel, 1965). O papel das habilidades cognitivas na aprendizagem vicária e o seu reforço, é a interpretação dos observadores dos símbolos de acordo com os quais os comportamentos são aceitáveis e/ou desejável (Almeida, 2011).

Como resultado, a formação e o reforço das crenças do observador sobre o significado das experiências podem ser manipulados. Os grupos desempenham um papel fundamental em apresentar às pessoas o que é um modelo e o que ele significa, e no reforço dos procedimentos de teorização do indivíduo. O estabelecimento de links é mediado pelo conteúdo do status do modelo subjacente, que são perpetuados e reforçados quando os observadores o realizam adequadamente (Almeida, 2011).

2.3 Relações de poder

Os modelos a serem emulados de acordo com o aprendizado vicário, que foi estabelecido por meio destes links, discutidos no tópico anterior, detém um poder sobre aqueles

indivíduos que os observam, e seguem seu padrão comportamental. De acordo com Dugger (1980), os problemas de poder e individualidade estão interligados de tal forma que não se pode entender um sem entender o outro, os indivíduos, muitas vezes fisicamente e mentalmente mais fortes do que seus governantes ou líderes, obedecem de bom grado ordens ou instruções. A estrutura institucional é a fonte de poder, pois os indivíduos aprendem motivos, objetivos, ideais, e meios de sua participação nas instituições da sociedade (Dugger, 1980).

Pessoas realizando papéis nessas instituições subordinadas podem possuir poder, mas geralmente é exercido de forma a servir a fins corporativos, os vários mecanismos sociais simplesmente operam de tal forma que se tornam instrumentos de hegemonia, como por exemplos meios de dominação corporativa (Dugger, 1980).

A partir do papel de homenzinho do pai, através do pupilo da professora, ao chefe executivo protegido, o poderoso executivo aprende como e por que agir, como e por que pensar (Dugger, 1980: 904).

Em seu artigo, Dugger (1980), refere-se ao processo pelo qual a função desempenhada por um grupo de instituições torna-se o meio de outro agrupamento de instituições. A emulação, ocorre quando uma instituição ou grupo nega com sucesso as reivindicações de prestígio de outras instituições e realiza com sucesso suas próprias reivindicações, tornando-se a fonte de valor social, como por exemplo na citação acima, onde o indivíduo absorve o papel institucionalizado nas diversas fases da vida, a ser considerado como honorífico tal comportamento.

A nossa atual estrutura de instituição, é de hegemonia corporativa, o que significa que na família, a escola, e então na própria corporação, os indivíduos são moldados por papéis que desempenham em cada instituição, e cada instituição está ligada para a corporação, o indivíduo passa pela família e escola a caminho da corporação, este é o processo de modelagem institucional (Dugger, 1980).

Os fins do poder são determinados institucionalmente porque os motivos, objetivos e ideais daqueles que detém o poder foram aprendidos em sua escalada função por função até o topo (Dugger, 1980).

2.4 Valores cerimoniais e instrumentais

Segundo Bush (1987), a estrutura institucional de qualquer sociedade incorpora dois sistemas de valor: o cerimonial e o instrumental, cada um dos quais tem a sua própria lógica e método de validação. Os valores cerimoniais correlacionam o comportamento dentro da instituição, profissionais observam que os padrões de julgamento para distinções invejosas, que

prescrevem status, privilégios, diferenciais, e a relação mestre-servidor, e garante o exercício do poder por uma classe social sobre outra. A validação de valores cerimoniais é encontrada na tradição e na formulação de mitos adequados (ideologias), que mistificam a origem e legitimidade de sua existência. Os valores cerimoniais podem ser racionalizados por meio de argumentos plausíveis, mas eles nunca estão sujeitos a qualquer tipo de teste de refutabilidade (Bush, 1987).

Já o sistema de valor instrumental, correlacionam o comportamento ao fornecer, os padrões de julgamento por meio das quais ferramentas e habilidades são empregadas no conhecimento comprovadamente garantido para os processos de resolução de problemas da comunidade. Os processos de resolução de problemas, sendo dependente dos processos de investigação e mudança tecnológica, são inerentemente dinâmicos, exigindo mudanças nos hábitos de pensamento e comportamento (Bush, 1987).

De acordo com Munir e Phillips (2005), há um processo através do qual as empresas usam estratégias discursivas para "institucionalizar" novas tecnologias. Munir e Phillips (2005) constataram o sucesso da máquina fotográfica pessoal e a mudança institucional que se seguiu à sua introdução, não foi um resultado de quaisquer atributos inerentes à tecnologia, embora fosse um fator importante, mas sim devido ao intenso empreendedorismo institucional da empresa Kodak, pois ela produziu milhares de textos que apoiaram a ideia do que era uma câmera, quem deveria usá-la e para quê (Munir e Phillips, 2005).

O resultado é que não é necessariamente a natureza da tecnologia que é importante para determinar seu efeito nas indústrias (a câmera de filme foi inicialmente um fracasso comercial), mas sim as atividades discursivas de empreendedores institucionais, que trabalham para afetar o contexto social da tecnologia, ou seja, é necessário pelo menos de um usuário a sua perspectiva, é o grau em que algum empreendedor institucional pode gerenciar os significados da tecnologia e incorporá-la na vida cotidiana de consumidores em potencial, que determinam o quão disruptiva a tecnologia será (Munir e Phillips, 2005).

O caráter dinâmico que a tecnologia possui, não necessariamente irá mudar rapidamente o valor instrumental da tecnologia que resta obsoleta, se comparado a inovação, ou seja, um novo padrão de tecnologia ainda precisa passar por um processo social de aceitação, que no caso anteriormente discutido da empresa Kodak, se deu através de uma incorporação institucional por meio de atividades discursivas, há casos em que o valor instrumental é "encapsulado" por um padrão comportamental cerimonialmente garantido (Bush, 1987). O encapsulamento cerimonial é um processo no qual a estrutura institucional até pode absorver nova tecnologia, mas sem que haja modificação em sua estrutura de valores (Bush, 1987). Tal encapsulamento leva à conceituação de dominância cerimonial, em que as variáveis instrumentais são dominadas pelo padrão de adequação cerimonial (Bock e Almeida, 2018).

Esta sessão será particularmente importante para podermos identificar os valores institucionais no contexto histórico da criação da marca Rolex, e de como seus produtos

absorvem e repassam para o consumidor hábitos de pensamento pelo processo de encapsulamento cerimonial, em atento ao nível de tecnologia empregado.

3 TEORIA DA CLASSE OCIOSA

Em relação especificamente a tomada de decisão do consumidor, neste trabalho abordarei o trabalho de Thorstein Veblen, a Teoria da Classe Ociosa, como guia central. De acordo com Veblen (1899), o lazer e a classe trabalhadora surgem de uma divisão mantida entre o trabalho masculino e feminino nos estágios inferiores da barbárie. Em termos gerais, na fase bárbara da vida, surge a ideia de propriedade, o fato de apreender mulheres do inimigo como troféus de guerra deu origem a uma forma inicial de propriedade (Veblen, 1899).

Neste estágio, a riqueza consiste principalmente de escravos e os benefícios provenientes da posse de riquezas e poder, assumem a forma principalmente de serviço pessoal, e os produtos imediatos de serviço personalizado. A abstenção conspícua do trabalho, se torna a marca convencional de desempenho pecuniário, ou seja, o índice convencional de reputação, o inverso também ocorre, a aplicação para trabalho produtivo é uma marca de pobreza e sujeição, isto revela a posição social na comunidade (Veblen, 1899).

Embora a classe ociosa existisse em teoria desde o início da cultura predatória, a instituição assume um novo significado com a transição do estágio predatório para o próximo estágio pecuniário sucessivo de cultura. Durante a fase predatória a distinção entre o lazer e a classe trabalhadora é, em certo grau, apenas uma distinção cerimonial. O estágio subsequente da indústria quase pacífica é geralmente caracterizado por uma escravidão de bens móveis, rebanhos de gado, e uma classe servil, a indústria avançou tanto que a comunidade não dependia mais de qualquer outra forma de atividade que pode ser razoavelmente classificada como exploratória. A partir deste ponto em diante, o traço característico da vida da classe ociosa é uma isenção conspícua de todos os empregos úteis como já mencionado (Veblen, 1899).

Uma parte da classe servil, tem como ocupação o lazer vicário, ou seja, vêm para realizar um novo padrão de consumo vicário de bens, baseado no consumo da classe ociosa. Nas fases iniciais da cultura predatória, a única diferenciação econômica é uma ampla distinção entre uma classe superior honrada de um lado, e uma classe inferior de trabalhadoras do outro. Quando o estágio quase pacífico da indústria é alcançado, com sua instituição fundamental baseada na escravidão, o princípio geral, mais ou menos rigorosamente aplicado, é que a base, a classe trabalhadora deve consumir apenas o que for necessário para sua subsistência pela natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe ociosa. Se esses artigos de consumo são caros, eles são considerados como nobres e honoríficos, portanto, as classes básicas, praticam uma continência forçada com relação a esses estimulantes, já que o consumo destes bens são uma evidência de riqueza. Concluindo o consumo conspícuo de bens valiosos é um meio de reputação para o indivíduo (Veblen, 1899).

Abstenção do trabalho como evidência de riqueza é, portanto, a marca convencional de posição social. Visto do ponto de vista econômico, o lazer, considerado como um “emprego”, está intimamente relacionado com a vida de exploração, mas lazer no sentido mais restrito,

distinto de explorar e de qualquer emprego ostensivamente produtivo de esforço, geralmente não deixa um produto material. Essas evidências imateriais de lazer passado são quase acadêmicas ou artísticas, considerado como realizações (Veblen, 1899).

A teoria do consumo conspícuo de Veblen é baseada na evolução de uma lei de classe, onde os membros não são obrigados a trabalhar, mas se apropriam de um excedente produzido por quem trabalha. Uma vez que as sociedades começam a produzir um excedente, a relação entre propriedade privada e status torna-se cada vez mais importante. Possuir propriedade é ter *status* e honra, uma posição de estima nesta hierarquia social (Veblen, 1899).

3.1 Elemento cultural para emulação

O movimento contrário a emulação pecuniária vebleniana também pode ocorrer para alguns bens, pode haver a emulação na direção oposta, ao supostamente "escorrerem" do topo da hierarquia social. Field (1970) refere-se a isso como o "*status float*", ou seja, a tendência das práticas da moda de se infiltrar de baixo para cima para grupos de status mais elevado, como por exemplo o uso do jeans, que embora sejam um produto americano e, portanto, pode ser associado a riqueza e vantagens de prosperidade, porém sua origem social, decorre do trabalho, por que surge da necessidade de um material mais resistente para suportar o trabalho pesado (Trigg, 2001).

A teoria do consumo conspícuo é considerada muito estreita com seu foco unidirecional na transmissão de gostos e preferências, uma restrição que limita a aplicabilidade da teoria a determinados tipos de bens de luxo (Trigg, 2001). Um ponto chave da análise de Veblen é que os membros estabelecidos da classe alta, usam sua cultura acumulada para se distinguir. A cultura fornece uma barreira para entrar nos escalões superiores da classe ociosa. Para Bourdieu (1984), um fator chave para ser considerado é o capital cultural que é adquirido em diferentes pontos da escala social, o capital cultural pode ser definido como o estoque acumulado de conhecimento sobre os produtos de tradições artísticas e intelectuais, que são aprendidas por meio de treinamento e crucialmente para Bourdieu também através da educação social (Trigg, 2001).

Veblen, em sua teoria da classe ociosa, não descartou a possibilidade de haver estilos de vida variados, embora ele possa não ter usado o termo "estilo de vida", ele chegou muito perto, no entanto, referindo-se a "mudança de estilos" e "esquemas de vida" (Trigg, 2001). Usando os conceitos de capital cultural e habitus, Bourdieu (1984) foi capaz de construir um quadro teórico em que os estilos de vida de diferentes grupos sociais podem ser compreendidos em relação à uma hierarquia. Em primeiro lugar, o habitus explica como pode haver um agrupamento de elementos de estilo de vida por meio de princípios específicos que influenciam o comportamento de indivíduos. Em segundo lugar, diferentes tipos de estilos de vida, estão

associados a uma comunicação particular de combinações de capital cultural e econômico. Estilos de vida não se relacionam apenas com a vertical hierarquia de classes, como Veblen discute, mas também atravessam a hierarquia social horizontalmente. (Trigg, 2001).

Com a ideia de capital cultural, Bourdieu (1984) atribui um papel primordial ao capital econômico, uma categoria geral que inclui recompensas monetárias de ações, emprego e propriedade. Para Bourdieu (1984), a intelectualidade, de quem possui estoques particularmente elevados de capital cultural, como gostos intelectuais em arte moderna, música clássica possui vantagem na hierarquia social. (Trigg, 2001).

Quando a criança é apresentada desde cedo a um instrumento “nobre” especialmente o piano, o efeito é pelo menos produzir uma relação mais familiar para a música (Bourdieu 1984, 75).

Enquanto Veblen também abraça a mudança em sua abordagem evolutiva, a natureza vertical de sua estrutura de *status*, significa que existem normas dentro da classe que predominam em cada ponto na estrutura. Em famílias de classe média baixa, por exemplo, a norma é que os homens trabalham, mas a esposa de classe média ainda se dedica ao lazer vicário, pelo bem do nome da família (Veblen, 1899).

3.1.1 Interdependência social

Cosgel (1992) enfatiza a longa história de alternativas às teorias neoclássicas da escolha individual, caracterizada pelas contribuições de Veblen (1899), Duesenberry (1949) e seus seguidores contemporâneos, que reconhecem a influência cultural no consumo. O papel informativo dos bens e a influência cultural, por exemplo, são reduzidos ao mínimo quando o consumo é visto como um meio de exibição competitiva, conformidade, emulação ou evasão (Cosgel, 1992).

A principal premissa da perspectiva cultural sobre o consumo é que gostos são definidos e padronizados na interação social. Douglas e Isherwood (1979) argumentam, por exemplo, que:

Nenhum ser humano existe, exceto imerso na cultura de seu tempo e lugar, necessário portanto, uma análise cultural que tapeçaria como um todo, o quadro e o processo de tecelagem, antes de atender aos fios individuais (Douglas e Isherwood, 1979, 63).

A perspectiva cultural é fundamental para gerar grande parte do trabalho de pesquisa do consumidor. A característica essencial de tais estudos é mostrar como os indivíduos percebem a si mesmos e a seu ambiente por meio do consumo, ou seja, os bens se tornam o meio pelo

qual uma pessoa interpreta a si mesma e aos outros. Em outras palavras, o consumo produz significados que revelam quem somos e a que lugar pertencemos (Cosgel, 1992). Novamente temos a perspectiva cultural dos bens, as pessoas precisam umas das outras, e dos bens para construir um mundo inteligível e dar sentido a ele, o conhecimento necessário portanto, não é algo dado objetivamente à mente, ele precisa ser interpretado como qualquer outro contexto, cada indivíduo contribui para sua construção social, a construção social do significado também implica que ele seja compartilhado por indivíduos (Cosgel, 1992).

3.2 Consumo

Em contraste, as perspectivas sociais e institucionais geralmente descrevem os gostos dos indivíduos como sendo principalmente moldados por considerações socioculturais e institucionais. No entanto, os mecanismos de transmissão de preferências não são bem compreendidos. A perspectiva da economia social é particularmente valiosa a este respeito, dado o seu interesse nas ligações entre o contexto socioeconômico e a perspectiva de comportamento individual (Starr, 2006).

O consumo desempenha um papel importante a este respeito, dado o anonimato e a fragmentação da vida socioeconômica contemporânea, elementos facilmente observáveis como roupas, veículos, local de residência e hábitos alimentares, e de consumo fornecem sinais compactos de como uma pessoa deseja ser vista, os recursos à sua disposição e seus valores (Starr, 2006).

Como a publicidade e a mídia desempenham um papel central na constituição dos bancos de percepções e imagens a partir dos quais as identidades são construídas, há algum tipo de conexão inevitável entre o desejo das empresas de vender produtos e o consumo. Isso sugere a necessidade de ver as preferências como provenientes de processos econômicos nos quais as empresas e as pessoas são agentes (Starr, 2006).

O consumo é uma área em que surgem as questões de preferências e gostos. Em certo sentido, as decisões de consumo parecem refletir avaliações básicas de bens, por exemplo, para atender às necessidades físicas, economizar tempo, reduzir o trabalho enfadonho ou apelar ao paladar, ao tato e a outros sentidos. Como Veblen observou, o consumo é frequentemente usado para indicar riqueza e *status* social, de modo que os bens são avaliados não apenas por seus prazeres e usos individuais, mas também por seus benefícios de exibição social (Starr, 2006).

O consumo está vinculado à identidade de várias maneiras: é um reflexo material das preferências, sinaliza como a pessoa se vê e quer ser percebida, pode estabelecer ou impedir o acesso a oportunidades de trabalho e círculos sociais. O uso do consumo para estabelecer identidade depende da manipulação de seus aspectos, incluindo roupas e aparência pessoal, condução de veículos, localização e tamanho da residência e atividades de lazer. Nesse sentido,

por exemplo, os veículos tendem a ser escolhidos não apenas por seus atributos concretos, mas também como símbolos de estilo de vida e lugar social: minivans para a família, veículos de luxo para executivos etc. (Starr, 2006).

Na verdade, para que o consumo funcione dessa maneira, deve haver percepções compartilhadas do valor simbólico dos bens. As pessoas passam muito tempo assistindo televisão, lendo a mídia impressa, ouvindo rádio ou assistindo filmes, eles também estão expostos a uma grande quantidade de publicidade. Embora as pessoas reconheçam que as representações da mídia são idealizadas, suas percepções da realidade social parecem ser afetadas pela maneira como a veem representada (Starr, 2006).

4 ANÁLISE INSTITUCIONAL

Sob a perspectiva vebleniana, podemos inferir que os padrões de consumo apresentam um caráter emulativo, no sentido de que a nossa posição social depende de quais itens consumimos, neste capítulo apresentarei alguns produtos da marca Rolex, que se tornaram sinônimo de consumo de ostentação, e como se deu esta posição, através de uma análise institucional da marca que adquiriu tal *status*.

4.1 Valor de compra

Quando o estágio quase pacífico da indústria é alcançado, segundo a constatação de Veblen (1989) discutido na sessão 3, com sua instituição baseada na escravidão, o princípio geral, mais ou menos rigorosamente aplicado, é que a base, a classe trabalhadora deve consumir apenas o que for necessário para sua subsistência pela natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe ociosa. Se os artigos de consumo são caros, eles são considerados como nobres e honoríficos, já que o consumo destes bens são uma evidência de riqueza, fato que perdura até hoje. Desta forma podemos notar que um dos fatores principais de bens com intuito de emulação conspícua é o seu preço elevado, onde se faz importante como distinção entre as classes baseado em que pode ou não adquirir, a seguir apresentarei alguns produtos da marca e seu respectivo preço.

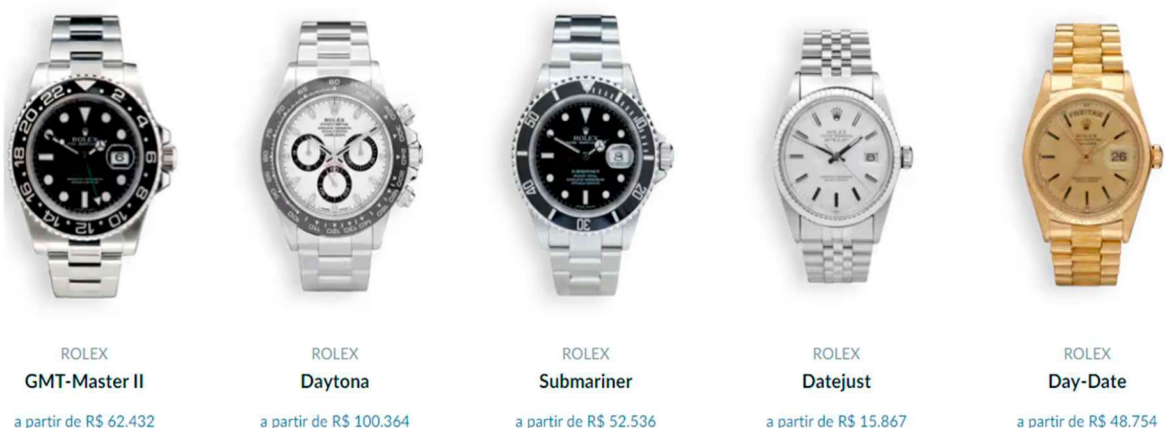


Figura 1 - Chrono24

Fonte: (Chrono24 2021)

Como podemos perceber com a figura 1, onde são apresentados apenas alguns modelos de relógios Rolex, os preços de comercialização apresentam valores elevados, onde o modelo de menor valor, o Datejust chega ao nível de preço de R\$ 15.867,00, como parâmetro de comparação a figura 2, mostra um modelo similar da marca technos que custa R\$ 389,00, ao passo que o modelo da empresa Rolex chega a custar cerca de 40 vezes o valor do produto similar, portanto a nível de distinção baseado em consumo a Rolex soube como tornar seus produtos distintos das demais empresas, e cumprem o seu propósito de demonstrar riqueza. Na próxima sessão veremos a história da empresa a qual poderemos utilizar para analisar os elementos que a possibilitaram a precificação desta forma.



Relógio Technos analógico
prata mostrado...

por

R\$ 389,00

8x de R\$ 48,63 sem juros

Figura 2 - Magazineluiza

Fonte: (magazineluiza 2021)

4.2 Breve história da Rolex S/A

A história da marca está intimamente associada às conquistas humanas, Hans Wilsdorf, fundador, percebeu o interesse mútuo de equipar os protagonistas de feitos excepcionais com um relógio Oyster (modelo Rolex). Em 1927, a jovem britânica Mercedes Gleitze entrou para a

história após protagonizar uma proeza esportiva que atraiu a atenção do mundo inteiro para o primeiro relógio impermeável, a primeira de uma longa linhagem de atletas e exploradores vinculados a marca, Gleitze foi a primeira mulher britânica nadar a travessia do Canal da Mancha, e depois de mais de dez horas em mergulho, o relógio impermeável continuava a funcionar perfeitamente (História Rolex S/A 2021).

O feito foi publicado na primeira página do jornal *Daily Mail*, anunciando o primeiro relógio de pulso impermeável e anunciando o lançamento do produto Oyster e sua “marcha triunfal pelo mundo”. Mercedes Gleitze tinha acabado de se tornar a primeira embaixadora Rolex (pessoas patrocinadas pela marca), um símbolo de êxito pessoal que também comprovava as qualidades do novo relógio (História Rolex S/A 2021).

Daily Mail


FOR KING AND COUNTRY
THURSDAY, NOVEMBER 24, 1927

**Rolex introduces for the first time
the greatest Triumph in Watch-making**

ROLEX 'OYSTER'

The Wonder Watch that Defies the Elements.

**MOISTURE PROOF
WATER PROOF
HEAT PROOF
VIBRATION PROOF
COLD PROOF
DUST PROOF**




Copyright by
Facts and
Fiction, Ltd.

Miss Mercedes Gleitze carried an 'Oyster' throughout her recent Channel swim. More than ten hours of submersion under the most trying conditions failed to harm its perfect timekeeping. No moisture had penetrated and not the slightest corrosion or condensation was revealed in the subsequent examination of the Watch.

BEING hermetically sealed the Rolex 'Oyster' is proof against changes of climate, dust, water, damp, heat, moisture, cold, sand or grease; it can, in consequence, be worn in the sea or bath without injury, nor would arctic or tropical conditions affect the wonderful precision of its beautifully poised movement. The introduction of the Rolex 'Oyster' model marks an unique development in the forward stride of the chronometric science, and perfect timekeeping under all conditions is at last a possibility.

**A HANDSOME-
LY printed,
fully informative
Brochure illustrating
the entire range
of OYSTER
Models available,
together with the
name of nearest
dealer, stocked in
ROLEX Watches,
sent post free to any
reader who makes
application by post-
card or letter, giving
name and address to
our London Office:**

**Send for this
coloured Brochure
it's FREE!**



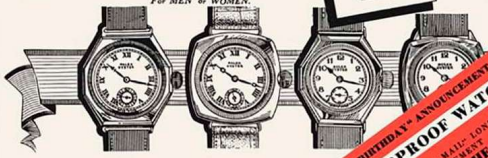
**ROLEX
OYSTER
PRICES**

The Silver: £8. 15. 0
Pret. Gold: £10. 10. 0
18-ct. Gold: £15. 15. 0

Fitted with good quality strong leather straps for Men, or Mesh Silk for Women. If fitted with the fast reliable new 'F.A.Y.R.E.F.' (regd.) Woven Flexible Wire Milnesse Gold-Filled Hands (White or Yellow) 20% extra to above.

**THE ROLEX
WATCH CO. Ltd.**
40/44,
Holborn Viaduct,
London, E.C.4.

For MEN or WOMEN.



THE ROLEX WATCH CO. LTD. LONDON ENGLAND

WATERPROOF WATCH
AUTHENTIC 'HURDIAL' ANNOUNCEMENT OF THE
REPRINT FROM THE 'DAILY MAIL' LONDON FRONT PAGE.
DATED NOVEMBER THE 24TH 1927

Figura 3 - Daily Mail

Fonte: (Daily Mail, 1)

Embora o relógio de pulso seja comum hoje em dia, há um século, a norma era a utilização no bolso, Wilsdorf criou e implemento o relógio usado no pulso. Visando o aprimoramento do produto Wilsdorf, criou o relógio impermeável e, ao divulgar a qualidade inédita, introduziu inovações nas campanhas de marketing. Em 1910, a precisão de um pequeno relógio de pulso Rolex rivalizava com a do relógio de bolso (História Rolex S/A 2021).

Em 1914, um de seus relógios recebeu o certificado de precisão de classe A, do *Kew Observatory*, a mais prestigiosa distinção de medição do tempo da época. Hans Wilsdorf também qualificou a poeira como “maior inimiga” porque afeta diretamente a durabilidade do relógio. Porém, a princípio o design se revelou inviável, pois dependia de uma caixa externa para proteger o corpo do relógio. Essa proteção externa devia ser aberta diariamente para dar corda no relógio, fragilizando a junta de vedação da abertura e conseqüentemente afetando a sua durabilidade. Alguns anos depois, em 1926, Mercedes Gleitze usou o relógio Rolex impermeável que consolidaria a reputação da empresa, este modelo subsequente superou os defeitos apresentados anteriormente, e seu slogan publicitário era o “relógio milagre”. O modelo Oyster era exibido nas vitrines das lojas mergulhado em um tanque de água para atestar sua impermeabilidade, impressionava as pessoas, com tal inovação. Os relógios Rolex se tornaram famosos por sua confiabilidade e graças ao tino comercial do fundador Hans Wilsdorf (História Rolex S/A 2021)

Nas publicidades da época, o relógio Oyster desafiava os elementos, podendo ser usado onde quer que fosse, pois resistia à poeira, à água, à transpiração, ao calor, ao frio e até mesmo à neve, Wilsdorf procurava então dar sustentação a todas essas afirmações. Nos anos 1930, os engenheiros da Rolex criaram e patentearam máquinas para testar a impermeabilidade durante o processo de fabricação. A busca constante de inovações tecnológicas abriu o caminho para o desenvolvimento do Oyster Perpetual nos anos seguintes, o novo e revolucionário mecanismo de corda automática equipado com rotor perpetuo que aproveitava a energia dos movimentos do pulso para dar corda no relógio (História Rolex S/A 2021).

4.3 Qualidade e construção

A abordagem visando o consumo de ostentação permite uma situação por parte dos gestores que difere do que comumente ocorre na economia tradicional, esta situação permite um aumento de custos de produção, em contraponto a minimização de custos que são normalmente estabelecidos em modelos microeconômicos.

O processo de manufatura da empresa se utiliza de insumos de valor elevado como por exemplo: metais preciosos, cerâmica, pedras preciosas etc. a marca procura os melhores materiais para montar seus relógios, pois a escolha deles constitui um elemento essencial de

qualidade, além disso os insumos são constantemente reavaliados para garantir o desempenho e a estética do produto finalizado (Materiais Rolex 2021).

Tal preocupação pode ser evidenciada por exemplo com a utilização do aço Oystersteel, (uma liga de aço patenteada pela marca) e as ligas de coloração baseadas no ouro, o Oystersteel pertence à família do aço 904L, um material resistente à corrosão utilizado exclusivamente pela Rolex, e o componente de coloração baseado no ouro, onde as formações exatas são mantidas em segredo, a Rolex se utiliza de ligas compostas do metal da seguinte forma: uma liga composta de 750‰ (milésimos) de ouro puro, somado a uma mistura exata de elementos que incluem a prata e o cobre, que resultam em diferentes tipos de coloração, o amarelo, branco e everose nome da liga exclusiva Rolex. Utiliza ainda a platina 950, com uma liga constituída de 950‰ (milésimos) de platina geralmente combinada com rutênio, que permite que o metal seja robusto o suficiente para ser utilizado em caixas de relógios, mantendo brilho (Materiais Rolex 2021).

Como medida de diferenciação em alguns modelos da marca é utilizado na fabricação meteoritos de ferro, incorporados no mostrador de alguns cronógrafos Rolex, o metal é extraído do núcleo de um asteroide ou mesmo de um planeta que explodiu, ejetando matéria pelo sistema solar, até que o acaso o trouxesse à órbita do nosso planeta e que, sob a atração da gravidade, durante a sua jornada, os metais no centro do meteorito são transformados gradualmente, produzindo padrões metálicos extremamente raros, impossíveis de serem reproduzidos na Terra (Materiais Rolex 2021).

Os investimentos que a empresa emprega ao seu produto refletem sua qualidade de construção, o fato de possuir um valor instrumental de atribuição, visto que foi criado para suprir necessidades dos consumidores da época, os fez ter espaço ainda para um padrão de adequação cerimonial, ao se utilizar de insumos de muita qualidade, para atribuir valor, torna perceptível a preferência de consumidores influentes, fato este que foi manipulado por Wilsdorf ao fechar parcerias com os embaixadores da marca, como por exemplo a Mercedes Gleitze, que atesta qualidade ao nadar pelo canal da mancha na posse de um relógio Rolex. Portanto existe um interesse em atestar qualidade dados materiais mencionados, este fato eleva o preço final, o que para um produto que depende de escala para ser comercializado o tornaria completamente inviável economicamente, porém a abordagem conspícua, faz com que esta estratégia faça sentido.

4.4 Emulação institucional

A empresa Rolex S/A, em seus primórdios contempla, conforme o artigo de Bush (1987), a estrutura institucional, com sistema de valor instrumental, pois a decisão de Hans Wilsdorf (fundador), é de criar um produto inovador que detenha a qualidade necessária para a resolução dos problemas comuns entre os relógios de bolso normalmente comercializados a época, tais

quais, a resistência, a precisão e tecnologia empregada (a necessidade de dar corda no relógio), já que houve uma tentativa falha de um produto pela Rolex com uma camada superior que favorecia parcialmente a vedação, porém a necessidade de dar corda o tornou inviável, pois fragilizava a vedação e comprometia a sua resistência. Com a ideia da inovação e depois das tentativas falhas Wilsdorf tem êxito em encontrar uma tecnologia que resolveria estes problemas, com o desenvolvimento do Oyster Perpetual, relógio que era impermeável, o que acabaria com o problema que a poeira causava a resistência, e com a tecnologia perpetua a qual utilizava o movimento do pulso com impulsor em contraponto ao antigo “dar corda”, resolução que mais tarde mudaria o padrão da utilização de relógios de bolso.

Wilsdorf, entendeu talvez de forma involuntária a emulação intimamente associada as conquistas humanas, as quais seriam associadas ao nome de sua marca, para tal feito ele equipa a Mercedes Gleitze, que detém a proeza esportiva de atravessar o canal da Mancha a nado, criou-se ali com habilidade de marketing de Wilsdorf, uma espécie de estigma de qualidade associada ao modelo que no caso é a própria Gleitze, e vicariamente passado aos leitores do jornal *Daily Mail* que atraiu a atenção do mundo todo pelo feito.

A empresa percebeu que a associação a feitos importantes dava uma melhor visibilidade a marca, e quem fosse comprar seus produtos estaria utilizando da emulação para absorver para si a importância dos seus feitos considerados honoríficos, então manteve parcerias com outros embaixadores a propósito da Rolex, conforme a sessão 2.2 o modelo pode ser substituído por um modelo simbólico que pode ser reforçado cognitivamente (Bandura e Mischel, 1965) elemento frisado na estratégia da marca com os ditos embaixadores que estabelecem o reforço ao possuírem e enaltecerem os modelos Rolex. O papel das habilidades cognitivas na aprendizagem vicária e o seu reforço, é a interpretação dos observadores dos símbolos de acordo com os quais os comportamentos são aceitáveis e/ou desejáveis (Almeida, 2011). Portanto a empresa consegue exercer poder no sentido duggeriano sobre a percepção de seu nome, alimentando hábitos de pensamento de percepção, e adquirindo portanto uma simbologia associada ao seu logotipo, e de maneira recorrente atribuir reforços a associação com vários embaixadores, considerando seus grandes feitos. Tal mecanismo de apreciação perdura posteriormente com a utilização de feitos e embaixadores sendo recorrentemente exaltados, como demonstrarei a seguir.

The letter reproduced is a remarkable tribute to the exceptional qualities of the famous Rolex "Oyster" Wrist Watch. The Rolex watches used by members of the Expedition were exactly the same in every way as those which are available to the public through all leading jewellers.

*Even over Mount Everest ...
Rolex defies the elements*

The **ROLEX "OYSTER"**
DUSTPROOF & WATERPROOF

Figura 4

Fonte: (Rolex magazine, 1)

A figura 4 mostra uma expedição que obteve sucesso ao sobrevoar o Everest, a tripulação estava equipada com relógios Rolex Oyster, e os membros da tripulação ficaram extremamente satisfeitos com o desempenho dos relógios naquele ambiente (Marcos Históricos Rolex 2021).

Na década de 1930, a Rolex e Malcolm Campbell, um dos pilotos mais rápidos do mundo, estabeleceram uma parceria, e em 4 de setembro de 1935, ao volante de seu Blue Bird (carro utilizado), o "rei da velocidade" bateu o recorde de velocidade terrestre registrando 300 milhas por hora (485 km/h) em Bonneville Salt Flats, Utah US, feito registrado na figura 5 (Marcos Históricos Rolex 2021).

a ideia de grandes feitos ficou intimamente ligada com seu nome, e tornou possível ao comprador adquirir este estigma de maneira simbólica. Portanto ocorre o processo de encapsulamento cerimonial, onde os valores instrumentais associados a tecnologia perpetua e impermeável, foram dominadas pelo padrão de adequação cerimonial, por exemplo quando o seu real valor é testado, e vinculado ao feito da travessia a nado pelo canal da mancha por, e propulsionado ainda pelo feito ser registrado e divulgado pelo jornal *Daily mail*.

4.5 Consumo conspícuo de produtos Rolex

Nesta seção será feita uma análise da marca Rolex com o intuito de demonstrar o caráter emulativo no sentido vebleniano, e tentar desvendar os primórdios de como os produtos produzidos pela marca passaram a prestar como consumo conspícuo.

Sobre a análise de Veblen (1899) podemos perceber que o consumo conspícuo de bens valiosos é um meio de reputação, ou seja uma forma de distinção social baseada no consumo, o que fornece uma barreira de entrada aos escolões da classe ociosa, em outras palavras a instituição de consumo com aspectos cerimoniais que determina um padrão de diferenciação de classes por poder de aquisição. Portanto o nível de hierarquia social está intimamente ligado ao nível de renda e capacidade de possuir bens, e como Veblen indica possuir propriedade é ter *status* e honra, uma posição de estima nesta hierarquia (Veblen, 1899), porém a demonstração de tal poder de compra, se dá através de bens de consumo. A associação que a Rolex atribui aos seus produtos, a faz ter *status* de ostentação ao vender um estilo de vida atribuído ao luxo, desta forma a marca consegue exercer poder no sentido que Dugger discute, ao aproveitar de associação com o aprendizado vicário, utilizando-se de mídia em programas de lazer, onde, existe a barreira de consumo ligada ao nível de renda, ou seja, se utiliza de capital cultural (Bourdieu/Trigg), em programas de lazer da classe ociosa. Essa associação se dá através de campanhas de marketing, por exemplo em partidas de golfe, o automobilismo, o tênis, e setores das artes, e com os embaixadores, como veremos a seguir:

A Rolex criou sólidos vínculos com o universo do golfe, selados em 1967 entre a Rolex e Arnold Palmer, esse grande golfista e dois de seus maiores rivais e amigos, Jack Nicklaus e Gary Player, que com Palmer formavam o trio de vencedores "*The Big Three*", popularizaram o golfe mundialmente. Em 1968, outro lendário campeão do automobilismo tornou-se embaixador Rolex, o piloto Jackie Stewart, tricampeão mundial de *Fórmula 1 (FIA Formula One World Championships)*. A Rolex ocupa uma posição de destaque na competição, além de parceira global e Relógio Oficial, a marca é patrocinadora titular de uma seleção de grandes prêmios do esporte automobilístico. Atualmente, a marca patrocina os quatro torneios de tênis do *Grand Slam*, bem como importantes competições entre equipes (Copa Davis e Laver Cup, por exemplo) e outros torneios de primeira linha. O campeão suíço Roger Federer, o primeiro a conquistar o

recorde de 20 títulos masculinos de *Grand Slam*, também está na lista de embaixadores Rolex (Parcerias Rolex 2021).

A Rolex também patrocina instituições culturais prestigiadas no setor das artes, entre elas: casas de ópera, como o Teatro alla Scala, a Royal Opera House e o Met, bem como a área de arquitetura, festivais de música e a Filarmônica de Viena (Parcerias Rolex 2021).

Diferentes tipos de estilos de vida, estão associados a uma comunicação particular de combinações de capital cultural e econômico. Como Bourdieu discute, a intelectualidade, de quem possui estoques particularmente elevados de capital cultural, como gostos intelectuais em arte moderna, música clássica possui vantagem na hierarquia social, o que contrasta com a análise de Veblen de lazer conspícuo, a qual a marca Rolex soube absorver e vender seu “estilo de vida”, ao adquirir um produto da marca, por meio das parcerias e patrocínios com embaixadores e instituições culturais de grande prestígio.

Como a (Starr, 2006) discute as perspectivas sociais e institucionais geralmente descrevem os gostos dos indivíduos como sendo principalmente moldados por considerações socioculturais e institucionais, esta perspectiva da economia social é particularmente valiosa a este respeito, dado o seu interesse nas ligações entre o contexto socioeconômico e a perspectiva de comportamento individual. Isso sugere a necessidade de ver as preferências como provenientes de processos econômicos nos quais as empresas e as pessoas são agentes. O uso do consumo para estabelecer identidade depende da manipulação de seus aspectos, a qual a empresa Rolex soube se sobressair e dominar o *status* de luxo, aferindo qualidade e atribuindo valor simbólico para seus produtos.

4.5.1 Empreendimento institucional

Cosgel enfatiza a longa história de alternativas às teorias neoclássicas da escolha individual, caracterizada pelas contribuições de Veblen, Duesenberry e seus seguidores contemporâneos, que reconhecem a influência cultural no consumo. A principal premissa da perspectiva cultural sobre o consumo é que gostos são definidos e padronizados na interação social. Em outras palavras, o consumo produz significados que revelam quem somos e a que lugar pertencemos. A construção social do significado também implica que ele seja compartilhado por indivíduos (Cosgel, 1992), ou seja, a marca antes de ser consumida já garante a percepção simbólica, de que quem pode e adquire seus produtos, participam do estilo de vida Rolex, ou seja, ao se tornar consumidor Rolex o indivíduo participa da emulação conspícua de bens de luxo, dado seu caráter simbólico adquirido na interação social, que no caso foi influenciado na forma discutida nas sessões anteriores.

Ou seja, existe a interação entre a marca com elementos culturais, esta associação implica um significado de pertencimento ligados a construção social e juntamente a construção

de visão de luxo da marca, além da emulação cerimonial ligadas aos embaixadores, e eventos culturais, que apreciam a marca e sua precificação final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise utilizada para elaboração do presente trabalho teve o intuito de demonstrar de forma empírica o processo de consumo conspícuo a partir da perspectiva de criação de produto e emulação atrelado a marca, e explicar como ocorre este processo de maneira institucional, observando parâmetros históricos de conexões da Rolex com os seus embaixadores, que por sua vez vincula o produto a seus feitos que podem ser considerados como honoríficos, e o empreendimento institucional a partir de textos, marketing, e os patrocínios de eventos, aos quais criaram uma simbologia atribuído ao logotipo da marca de luxo e ostentação, trazendo significado para seu consumo, e pertencimento a determinada classe baseada em distinção por poder aquisitivo.

Na sessão 2 foi apresentado a fundamentação teórica institucionalista, com a intenção de demonstrar a base teórica utilizada para a análise em si, e como elemento principal foi utilizado como base a vertente institucionalista de raiz vebleniana discutidos na sessão 3, que fornece uma relação entre os movimentos de diferenciação social baseado no consumo. A fundamentação busca elementos de padrão de comportamento que descaracterizam o consumo racional, e explica como é possível e porque um indivíduo dotado de faculdades mentais, procura consumir ao maior preço, e aceita de maneira pacífica o custo, subjetivamente ele consome ao maior custo por poder participar de um estilo de vida simbólico, que parte da emulação de outros indivíduos e eventos particulares que o atribuem *status*.

Já na sessão 4 é analisado a história da empresa Rolex S/A, focando em como ela conseguiu chegar ao patamar de ostentação conspícua de bens de consumo, ela conquista este padrão simbólico por apostar em emulação com grandes feitos de seus embaixadores, por conseguir captar a atenção da classe ociosa ao participar de patrocínios em seus programas de lazer, e investimentos em qualidade e inovação tecnológica, em síntese ela se utiliza de um padrão de valor instrumental ao garantir qualidade e sustentar os problemas comuns da época como a resistência por exemplo, cria um novo padrão de produto, no caso o relógio de pulso e por meio da emulação cria um elemento cerimonial que perdura, trazendo ao seu nome a ideia de um estilo de vida atribuído a grandes realizações e ao se utilizar de insumos de muita qualidade, para atribuir valor, torna perceptível a preferência de consumidores influentes, o que permite a percepção de alto valor.

Concluindo, o fato de ter um valor alto atribuído ao produto cria uma barreira de entrada ao “estilo de vida” de quem pode possuir produtos Rolex, no sentido de poder de aquisição, em suma esta estratégia de pertencimento com aspectos cerimoniais, serve como diferenciação social entre as classes baseada no consumo, ao qual a marca se utiliza para ter sinônimo de ostentação. Tais aspectos cerimoniais que de maneira estratégica foram vinculados ao nome da marca ao mesmo tempo a trouxe mais visibilidade. Este processo basicamente se dá pela reputação de quem a recomenda, como anteriormente discutido a adoção de embaixadores com

feitos considerados honoríficos, e por meio da emulação o consumidor visa atingir um estilo de vida específica, tratando-se portanto de distinção por meio do consumo de bens específicos, da mesma forma em que Veblen discute o padrão de consumo da classe que visa o lazer conspícuo, portanto houve percepções do valor simbólico dos bens, que embora as pessoas reconheçam suas percepções da realidade social, ainda são afetadas pela maneira como a veem representada, e afetada pela utilização de relógios Rolex.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, FELIPE. Vicarious Learning and Institutional Economics Journal of Economic Issues, p. 839-855, 2011.

BANDURA, ALBERT & MISCHEL, WALTER. "Modification of Self-Imposed Delay of Reward Through Exposure to Live and Symbolic Models." Journal of Personality and Social Psychology, p. 698-705, 1965.

BANDURA, ALBERT. Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses." Journal of Personality and Social Psychology, p. 589-595, 1986.

BOCK, RICARDO & ALMEIDA, FELIPE. Clarence Ayres, Ayresianos e a evolução do institucionalismo Vebleniano, 2016.

BOURDIEU, PIERRE. Distinction, A social critique of the judgement of taste, the logic of practice, Stanford university, 1984.

BUSH, PAUL. The theory of institutional change" Journal of Economic Issues, p. 1075-1116, 1987.

CHRONO24, Produtos Rolex, <https://www.chrono24.com.br/rolex/index.htm>, 2021.

COSGEL, METIN. Rhetoric in the economy: consumption and audience, The Journal of Socioeconomics, p. 363-377, 1992.

DOUGLAS, MARY. & ISHEWOORD, BARON. 2% world of goods. New York: Basic Books, 1979.

DUESENBERY, JAMES. Income, saving, and the theory of consumer behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

DUGGER, WILLIAM. Power: an institutional framework of analysis, *Journal of Economic Issues*, p. 897-907, 1980.

FIELD, GEORGE. The status float phenomenon, *The upward diffusion of innovation, business horizons*, p. 45-52, 1970.

HODGSON, GEOFFREY. The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory, *Cambridge Journal of Economics*, p.159-175, 2003.

MAGAZINELUIZA, Relógio Technos, <https://www.magazineluiza.com.br/relogio-technos-analogico-prata-mostrador-branco-21171di-1k/p/gjed10e3k2/rc/rcnm/>, 2021.

MUNIR, KAMAL & PHILLIPS, NELSON. The birth of the “Kodak moment,” institutional entrepreneurship and adoption of new technologies. *Organization Studies*, p. 1665-1687, 2005.

NEALE, WATER. Institutions, *Journal of Economic Issues*, p. 1177-1206, 1987.

ROLEX S/A. A Rolex faz história, https://www.rolex.org/pt-br/perpetual/making-history-with-rolex?ef_id=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZDPqavNebirL9VPEPL4SSDQyMEJP-PZZnRogpvcGfU-hCoZsftB6oaAm0eEALw_wcB:G:s&s_kwcid=AL!141!3!409149889132!e!!g!!rolex%20hist%C3%B3ria

ROLEX S/A. Marcos na história da relojoaria, https://www.rolex.com/pt_br/about-rolex-watches/1926-1945.html, 2021.

ROLEX S/A. Rolex e parcerias, https://www.rolex.com/pt_br/world-of-rolex/rolex-and-partners.html, 2021.

ROLEX S/A. Materiais arte e relojoaria Rolex, https://www.rolex.com/pt_br/about-rolex-watches/materials.html, 2021.

STARR, MARTHA. Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences," Reading Women's Magazines, p. 291-305, 2004.

TRIGG, ANDREW. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, Journal of Economic Issues, p. 99-113, 2001.

VEBLEN, THOSTEIN. The Theory of the Leisure Class, Oxford University, 2007 [1899].