



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE**  
**E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**GABRIEL DA SILVA MARQUES CARVALHO - 170142531**

**EFEITO VELHO DA LANCHÁ:**  
**IMPACTOS *BOTTOM-UP* SOBRE O CICLO DE BENS DE STATUS**

<b>Linha de pesquisa</b>	<b>Bens de status/Emparceiramento/Dinâmica social</b>
--------------------------	---

Brasília - DF

2022

**GABRIEL DA SILVA MARQUES CARVALHO**

**EFEITO VELHO DA LANCHA:  
IMPACTOS *BOTTOM-UP* SOBRE O CICLO DA MODA EM BENS DE STATUS**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração, Economia, Contabilidade e Gestão Pública – FACE, Departamento de Economia - ECO da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Período: 2/2022 Matrícula: 17/0142531

**Orientador:** Prof. Dr. Rogério Mazali

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho a Júlia, João Carlos, Matheus e a todos os outros que me mostraram que as verdadeiras Ciências Econômicas são os amigos que fizemos ao longo do caminho.

Contempt for money is another trick of the rich to keep the poor without it.

*Michael Corleone*

## RESUMO

Existem duas maneiras de surgimento de uma norma social, de cima para baixo, onde classes mais abastadas incitam o surgimento de novas normas sociais, ou de baixo para cima, onde uma norma é transmitida através de interações sociais entre indivíduos e seus vizinhos, alentando o papel das massas na formação das normas sociais. O presente trabalho visa testar empiricamente se a normatização social de um bem como "bem de status" se dá de baixo para cima. Para isso, utilizamos dados de popularidade da subcultura do "velho da lancha" no *Twitter* e o impacto de tal acerca da arrecadação de ICMS sobre a comercialização de embarcações recreativas. Os resultados encontrados mostram que há correlação entre a notoriedade de *tweets* realizados pelo público feminino e a arrecadação em estados com fácil acesso à água, o que é consistente com lanchas se estabelecendo como bem de status através de uma norma social estabelecida de baixo para cima.

**Palavras-Chave:** Status, Luxo, Normas Sociais

## **ABSTRACT**

There are two ways in which a social norm emerges, from the top down, where wealthier classes incite the emergence of new social norms, or from the bottom up, where a norm is transmitted through social interactions between individuals and their neighbours, encouraging the role of the masses in shaping social norms. The present paper aims to test empirically whether the social norming of a good as a 'status good' occurs from the bottom-up. For this, we use data on the popularity of the subculture of the "Boat Grandpa" on Twitter and the impact of such on the collection of ICMS on the marketing of recreational boats. The results show that there is a correlation between the notoriety of tweets made by the female audience and the collection in states with easy access to water, which is consistent with boats being established as a status good through a social norm established from the bottom up.

**Keywords:** Status, Luxury, Social Norms

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
3. MÉTODO DE ANÁLISE .....	13
4. RESULTADOS.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
Referências bibliográficas .....	20

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados .....	17
-----------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

Entre todos os animais sociais, é observada a estruturação de uma hierarquia de dominância, que garante acesso a recursos escassos, como comida e fêmeas, e entre os seres humanos não é diferente, como traz Rubin (2000). A sociedade sempre se estratificou de diferentes maneiras, seja por força bruta ou títulos de nobreza, mas em tempos modernos, nem sempre temos algo tão concreto quanto um título de duque, por exemplo. Portanto, recorre-se a outros meios de sinalização de *status*, como carros de luxo, mansões e roupas caras que, apesar de seu valor de uso, cumprem papel de diferenciação.

Com a busca desses artigos, surgiu um mercado de bens de luxo que facilita a estratificação dos indivíduos, além de precificar o *status*. Este é um mercado resiliente, capaz de sobreviver incólume às mais graves crises econômicas, conforme mostra o estudo sobre emplacamentos de carros de luxo de Marinho (2023), que mostra que houve uma queda no primeiro semestre de 2020 - ápice da pandemia da Covid-19 - mas logo no segundo semestre esse mercado apresentou retomada. Segundo a ABRAEL, Associação Brasileira das Empresas de Luxo, o mercado brasileiro de bens de alto padrão cresceu 51,74% entre setembro de 2020 e setembro de 2021, e deve crescer mais 3% até 2025.

Apesar da precificação de bens estabelecida no mercado supracitado, não somente a barreira monetária determina o agregado de *status* de um bem, mas também as normas sociais vigentes num determinado grupo. Por exemplo, a posse de animais exóticos como falcões e guepardos pode se mostrar um *hobby* excêntrico entre o povo brasileiro sem funcionar como um bem de *status* na sociedade. Contudo, a criação de falcões é um sinalizador de *status* comum entre o povo dos Emirados Árabes Unidos.

Uma norma social pode surgir das elites, que buscam a maior diferenciação possível e, com isso, introduzem novos elementos num grupo. Tais componentes são emulados por pessoas em castas economicamente inferiores a fim de se assemelhar ao seu superior e assim uma norma se dissemina dentro a comunidade. Outra maneira de concepção de uma norma social é através de um impacto exógeno.

Como mostra Pesendorfer (1995), uma norma social que delimita um bem de *status* tem sua gênese nos produtores de bens de *status*, visados pelos grupos mais

elitizados que buscam itens com o mais alto grau de exclusividade, implicando, inclusive, na criação de *designs* únicos feitos para uma determinada pessoa. A fim de se assemelhar aos seus pares, ou emular o *status* de um estrato superior ao seu, um indivíduo pode vir a copiar este *design* exclusivo e assim, sucessivamente, um *design*, ou uma norma, se dissemina pela sociedade.

Normas sociais também podem surgir organicamente dentro da sociedade, como traz Young (2001), seja por um choque exógeno ou por pequenos choques estocásticos que modificam uma conduta da população. Um indivíduo pode aderir a esta conduta se acreditar que os demais indivíduos também aderirão. Com isso, as interações sociais agem como um amplificador dessas mudanças. Em ambas as formas de concepção de uma norma social, há um gatilho que atrai a atenção das pessoas a um determinado comportamento ou bem.

Levando em consideração que uma lancha custa em média 120 mil reais e o salário anual médio de um brasileiro é de aproximadamente R\$ 31.200,00 de acordo com o IBGE, podemos considerar que esta embarcação é pouco tangível ao cidadão comum, tendo assim um valor de diferenciação típico de um bem de *status*, o que pode torná-la atraente a castas mais altas da sociedade. Contudo, como vimos anteriormente, o valor não é o único fator na determinação de um bem de *status*, existe também o reconhecimento dos seus pares que o identificam como tal.

No caso das lanchas, houve um fenômeno cultural recente que as fortaleceu como objeto de desejo, o “velho da lancha”, um homem endinheirado de idade avançada, que costuma atrair mulheres jovens, fornecer presentes e propiciar experiências caras, como um passeio em sua lancha. Esta figura ganhou notoriedade nas redes sociais e rendeu até músicas de sucesso, o que pode ter atraído a atenção das pessoas a um item em particular, a lancha.

A presente pesquisa tem como foco analisar de forma empírica o segundo método de formação de norma social apresentado, onde a norma se dissemina através das massas e não da elite e, para isso, enxergamos a possibilidade de usar o estabelecimento da subcultura do “velho da lancha” como gatilho para origem de uma nova norma social, onde há uma fixação da lancha como um bem de *status*. Para tanto, utilizaremos o valor arrecadado de impostos sobre comercialização de embarcações em conjunto com métricas de aparição e popularidade do “velho da lancha” na rede social *Twitter* a fim de observar se o ganho de notoriedade desta figura

impactou no consumo de embarcações recreativas, o que pode determinar a formação ou fortalecimento de uma norma social. Tendo em vista a escassez de estudos empíricos no campo de bens de status e normas sociais, buscamos, também, agregar à literatura disponível.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Em décadas recentes, o papel das normas sociais tem ganhado destaque como objeto de estudo, particularmente a função do status na organização econômica da sociedade. Pesendorfer (1995) trouxe discernimento sobre a gênese de uma norma social, bem como sua característica cíclica. Valendo-se da *proxy* de *designs* de moda, explicou como um designer – força motriz inicial do ciclo de uma norma – elabora um desenho e este se torna atrativo àqueles indivíduos que buscam diferenciação de seus pares. Inicialmente o desenho é caro e somente os indivíduos mais abastados têm acesso a ele - o que gera a diferenciação desejada - entretanto, com o passar do tempo, o desenho populariza-se e seu fator de distinção se esvai. Isto aumenta o potencial ganho de um novo desenho, o que instiga o *designer* a lançá-lo e, assim, se dá o ciclo da moda. Pesendorfer mostra que no caso de existência de mais de um designer, a estratificação de indivíduos torna-se mais eficaz, e retarda o início de um novo ciclo. Uma ideia similar é trazida por Mazali e Rodrigues-Neto (2013), que mostram que quanto mais marcas de bens de status são criadas, mais bem distribuídos em castas ficam os indivíduos, onde o aumento do custo fixo de criação de uma marca estaria inversamente relacionado à eficiência de estratificação de um grupo de indivíduos.

Outra forma de concepção de norma social é trazida por Young (2001), que mostra que uma norma social pode surgir através da interação entre indivíduos, onde determinado ente tende a aderir a um comportamento se este sabe que seu vizinho também aderirá, desta forma, há um efeito cascata na sociedade, onde as massas determinam, ainda que de forma não coordenada, a formação de uma norma social. Esta norma social pode ser introduzida através de um choque cultural ou de pequenos choques estocásticos, que alteram paulatinamente um comportamento que já está em vigor.

Ademais, Cole et al (1992) traz que a busca por diferenciação serve como força motriz de crescimento econômico de nações, onde indivíduos procuram aumentar suas reservas de dinheiro a fim de se tornarem mais atrativos para potenciais parceiros. Este aumento na taxa de poupança fomentaria o crescimento do produto interno bruto de um país.

A fim de testar e observar o fator de posicionalidade do status, Ferrer-i-Carbonell (2005) realizou um experimento com dois grupos, um de teste e um de referência, onde o grupo de referência possuía renda constante e o grupo de teste possuía renda variável. Com a variação da renda, foi observado o impacto na percepção subjetiva de satisfação dos indivíduos do grupo de teste. Inicialmente, a renda foi alterada sem que o grupo de teste soubesse a renda do grupo de referência. Neste caso, o aumento da renda não gerou ganhos significativos de satisfação. Num segundo momento, o grupo de teste foi informado sobre a renda do grupo de referência, o que gerou ganhos consideráveis de satisfação quando a renda do grupo de teste era maior. Com isso, podemos entender que há um fator de comparação quando observamos a utilidade ganha por um indivíduo dentro de sua busca por status.

Outra contribuição para o corpo de trabalhos experimentais sobre *status* foi dada por Huberman, Loch e Öncüler (2004), que buscaram testar o anseio dos indivíduos por status como fim. Para isso, foi estabelecido um jogo entre indivíduos num laboratório em que estes concorreram à oportunidade de participar de uma loteria. Num primeiro momento, eram fornecidas fichas aos participantes para que pudessem fazer lances num leilão, onde o vencedor participaria de um sorteio ao final. Entretanto, quanto maior o lance dado pelo participante, menor eram suas chances de êxito nesse sorteio. Foi observado um alto volume de investimento na primeira etapa, o que sugere que indivíduos são movidos pelo ímpeto de triunfar sobre outros, ou seja, de se posicionar “acima” de seus pares, ainda que isto não traga retorno material algum, evidenciando a busca por status por si só e não como meio de acesso a outros recursos.

Bursztyn et al (2018) também buscou testar a aplicabilidade empírica destes atributos do status através de um experimento com cartões de crédito. Entendeu-se o cartão de crédito como uma forma aproximadamente pura de bem de status por não possuir valor de uso intrínseco, e então, buscou-se testar a característica de

posicionalidade deste bem, onde um consumidor foi apresentado a dois cartões com funções idênticas, mas de categorias diferentes, sendo uma delas mais *premium*. Mesmo sendo funcionalmente iguais, os consumidores tenderam a optar pelo cartão *platinum*, em detrimento do cartão comum. Não só isso, como o cartão *platinum* apresentou um padrão de uso diferente, sendo mais utilizado em situações sociais, onde poderia ser exibido a outros indivíduos, ilustrando o conceito de desejabilidade do status como fim de diferenciação.

Como ilustrado por Pesendorfer (1995), o ciclo da moda de bens de status se dá endogenamente dos altos escalões da sociedade para os mais baixos, ou seja, de maneira *top-down*. Com este trabalho, temos o objetivo de testar se choques culturais exógenos que afetam as classes mais baixas podem influenciar os padrões de consumo de bens de status das classes mais altas, isto é, de baixo para cima ou *bottom-up*, de acordo com o modelo proposto por Young (2001).

### 3. MÉTODO DE ANÁLISE

O presente estudo empírico tem como objetivo analisar o impacto de fatores exógenos no ciclo dos bens de status, ou seja, se um fenômeno cultural endêmico das classes mais baixas da sociedade é capaz de alterar o comportamento de consumo de um determinado bem de status.

Para isso, utilizaremos como *proxy* a figura do “velho da lancha”, personagem da cultura *pop* que ganhou popularidade nas redes sociais nos últimos anos, rendendo até *hits* musicais, como *Cabeça Branca*, música do cantor sertanejo Tierry. A popularização desta figura traz mais destaque para o objeto “Lancha” como um bem de status entre as castas mais baixas da sociedade, ou seja, um bem almejado a fim de se obter destaque entre os pares, logo, levantamos a hipótese que este fenômeno “velho da lancha” pode ter efeitos *bottom-up* sobre a comercialização de embarcações.

Partindo dessa premissa, desejamos observar se há correlação entre o grau de popularidade da figura do velho da lancha e o número de embarcações de caráter recreativo vendidas. Para isso, utilizaremos, como *proxy* para o número de embarcações vendidas, a arrecadação de ICMS sobre a venda de embarcações, disponibilizada pela secretaria da Fazenda de alguns estados. Como métrica da

popularidade da subcultura do "velho da lancha", utilizaremos o número de menções do termo "velho da lancha" na rede social *Twitter*.

Primeiramente, levantamos bases de dados referentes à arrecadação de ICMS referente a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que abarca o comércio varejista de embarcações recreativas dos estados de São Paulo, Mato Grosso e Rio Grande do Sul. Essa informação foi obtida via sítio da Secretaria da Fazenda dos respectivos estados. Nesta base constava a arrecadação de ICMS por CNAE agregada mês a mês em reais mil dos anos de 2021 e 2022.

Em seguida, utilizamos o *software* de mineração de dados *Octoparse*, que permite a extração automatizada de dados e informações públicas de páginas da web, com foco em redes sociais, armazenando os dados coletados de forma tabulada em planilhas. Com essa ferramenta, construímos uma base de ocorrências de citação do termo "velho da lancha" na rede social *Twitter*. Nessa base constavam o link do *tweet* que citava o termo, o link de perfil da pessoa que fez esta citação, o número de curtidas que o *tweet* teve, o número de respostas que o *tweet* teve, bem como o número de *retweets*, ou seja, o número de repostagens do referido *tweet*, além da data da postagem.

Posteriormente, a fim de agregar uma variável de controle na base, foi feita, de forma manual, a associação de sexo do autor do *tweet*. Esta associação foi feita feita através do acesso ao perfil do autor do *tweet* e consequente determinação visual do sexo do autor da postagem.

Feito isso, as bases de ICMS e *tweets* foram consolidadas em uma outra base utilizando-se o Microsoft Excel. Nesta nova base, constam, agregadas por mês, as variáveis de arrecadação por ICMS separadas por estado, a quantidade de *tweets* feitos no referido mês, bem como variáveis de popularidade destes *tweets*, como o número total de curtidas, respostas e *retweets*, além de uma variável *dummy* que indica se o estado de arrecadação do ICMS possui fácil acesso a água ou não como, por exemplo, uma vasta faixa litorânea. Utilizamos os estados com mais difícil acesso a água como grupo de controle, visto que lanchas e embarcações não são arquétipos de status tão corriqueiros quanto em estados com mais fácil acesso a água.

Com isso, temos as seguintes variáveis:

- *ftweets*, que descreve a quantidade de tweets de autores femininos

- *fretweets*, que descreve a quantidade de *retweets* de postagens de autores femininos
- *flikes*, que descreve a quantidade de curtidas em postagens de autores femininos
- *freplies*, que descreve a quantidade de comentários em postagens de autores femininos
- *mtweets*, que descreve a quantidade de tweets de autores masculinos
- *mretweets*, que descreve a quantidade de *retweets* de postagens de autores masculinos
- *mlikes*, que descreve a quantidade de curtidas em postagens de autores masculinos
- *mreplies*, que descreve a quantidade de comentários em postagens de autores masculinos
- *revtot*, que descreve o valor totalizado de ICMS arrecadado dos estados dentro de seus respectivos grupos.
- *agua*, variável *dummy* que indica se o estado, ou grupo de estados, possui fácil acesso à água ou não.
- *tottweets*, que descreve o valor totalizado das variáveis *ftweets* e *mtweets*
- *totretweets*, que descreve o valor totalizado das variáveis *fretweets* e *mretweets*
- *totlikes*, que descreve o valor totalizado das variáveis *flikes* e *mlikes*
- *totreplies*, que descreve o valor totalizado das variáveis *freplies* e *mreplies*

Primeiramente, foi estimada uma regressão que considerava o total de *tweets* e suas variáveis de popularidade, de acordo com o modelo (1) abaixo:

$$revtot = \beta_0 + \beta_1 tottweets + \beta_2 totretweets + \beta_3 totlikes + \beta_4 totreplies + u$$

Em seguida, foi estimada uma nova regressão separando-se os *tweets* por sexo, buscando verificar se a quantidade e popularidade de tweets femininos se sobrepõe aos masculinos, partindo do modelo (2) a seguir:

$$\begin{aligned} revtot = & \beta_0 + \beta_1 ftweets + \beta_2 fretweets + \beta_3 flikes + \beta_4 mtweets \\ & + \beta_5 mretweets + \beta_6 mlikes + \beta_7 mreplies + u \end{aligned}$$

Por fim, foi estimada uma regressão que relaciona o efeito da popularidade de *tweets* femininos sobre a arrecadação de estados com fácil acesso à água, conforme o modelo (3):

$$\begin{aligned} revtot = & \beta_0 + \beta_1 ftweets + \beta_2 fretweets + \beta_3 flikes + \beta_4 freplies + \beta_5 mtweets \\ & + \beta_6 mretweets + \beta_7 mlikes + \beta_8 mreplies + \beta_9 agua + \beta_{10} agua \\ & \cdot flikes + u \end{aligned}$$

O coeficiente de interesse para o teste da hipótese de efeito "bottom-up" da difusão da norma social de lanchas como bens de status é o  $\beta_{10}$ . Este coeficiente nos dá o efeito cruzado do acesso à água e popularidade, medida pelo número de likes feminino, sobre a venda de lanchas, medida pela receita de tributos sobre a venda de embarcações. Quanto maior a popularidade da subcultura do velho da lancha, maior deve ser a venda de lanchas. Um bem de status deve ser visível e essa visibilidade é maior em locais com maior acesso à água. Assim, o efeito cruzado de acesso à água e popularidade deve ser positivo se lanchas estiverem mesmo sendo usadas como bens de status.

#### 4. RESULTADOS

Partindo dos modelos apresentados na seção anterior, foram obtidos os resultados das estimações, presentes na Tabela 1. A primeira regressão estimada pode ser observada na coluna "Modelo 1", correspondente aos resultados do modelo mais simples, sem variáveis de controle. Nesta regressão, observamos pouca relevância na quantidade bruta de *tweets*, pelo baixo valor de t da variável *tottweets*, mas podemos identificar maior significância da popularidade dos *tweets* através do valor de t da variável *totlikes*.

Tabela 1 - Resultados

VARIAVEIS	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
ftweets		-0.035 (0.541) [-0.064]	-0.035 (0.435) [-0.080]
fretweets		-0.123 (0.113) [-1.085]	-0.123 (0.091) [-1.348]
flikes		0.452 (0.284) [1.596]	-0.041 (0.285) [-0.145]
freplies		0.759 (0.926) [0.819]	0.759 (0.745) [1.019]
mtweets		0.365 (1.127) [0.324]	0.365 (0.907) [0.402]
mretweets		-0.020 (0.117) [-0.174]	-0.020 (0.094) [-0.217]
mlikes		0.205 (0.525) [0.390]	0.205 (0.423) [0.485]
mreplies		-0.195 (0.659) [-0.296]	-0.195 (0.530) [-0.368]
tottweets	0.142 (0.253) [0.562]		
totretweets	-0.093 (0.066) [-1.405]		
totlikes	0.343 (0.223) [1.538]		
totreplies	0.189 (0.351) [0.539]		
agua			18.001 (34.707) [0.519]
agua · flikes			0.987*** (0.343) [2.880]
Constant	106.068 (83.885) [1.264]	73.182 (99.602) [0.735]	64.181 (81.990) [0.783]
Observations	42	42	42
R-squared	0.072	0.099	0.452

Nota:

Erros padrão em parênteses

Valores-t em colchetes

\*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

Fonte: Elaboração própria

Já a segunda regressão, cujos resultados estão expostos na segunda coluna da Tabela 1, sob a alcunha “Modelo 2”, corresponde a um modelo mais completo, em que temos quebras de gênero nas variáveis, a fim de observar se a popularidade de

um sexo sobrepõe à do outro. Dito isso, podemos observar um comportamento similar da variável *flikes* em relação à variável *totlikes* da regressão anterior, o que indica um impacto mais provável de *tweets* femininos populares sobre o aumento de arrecadação de ICMS. Ainda em consonância com o Modelo 1, a quantidade bruta de *tweets*, tanto masculinos quanto femininos, se mostrou pouco relevante.

Por fim, na terceira regressão, representada pela coluna “Modelo 3”, houve a separação de um grupo de tratamento de estados com fácil acesso a água navegável, São Paulo e Rio Grande do Sul, e um grupo de controle de estados com pouco acesso à água navegável, Mato Grosso. Nesta instância, observamos um valor bastante significativo do teste t da variável *flikes* quando presente da variável *dummy agua*, o que aponta um efeito plausível sobre a arrecadação nos estados do grupo de tratamento. Levando em consideração que a quantidade de arrecadação apresentada na base se dá por reais mil, pode-se entender que cada *like* tem o efeito de incremento de um mil reais a mais na arrecadação de ICMS de RS e SP do que geraria em MT.

Os resultados apresentados são consistentes com a hipótese de que a norma social de que lanchas constituem bens de status de difunde de baixo para cima, “bottom-up”, visto que o coeficiente  $\beta_{10}$  é positivo e significativo. Assim, há influência da notoriedade da figura “velho da lancha” na comercialização de lanchas, visto que esta figura traz os holofotes para o objeto lancha, o impulsionando como bem que traz distinção de um indivíduo na sociedade.

De um ponto de vista sociológico, o comportamento da multiplicação das variáveis *flikes* e *agua* é consistente com a hipótese levantada, enfatizando o efeito de formação dessa norma social principalmente em locais geográficos com mais fácil acesso a água.

Os resultados corroboram o que foi proposto por Young (2001), que dita que uma norma social surge e se estabelece por meio da interação entre indivíduos de uma dada vizinhança. No atual contexto da sociedade, onde não existem barreiras geográficas para a interação devido à internet, o efeito velho da lancha multiplicou-se como malária, o que pode ter ampliado seu impacto, formando uma norma social que fortalece a lancha como bem de status.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo observar empiricamente os impactos *bottom-up* sobre a formação de uma norma social como disposto por Young (2001). Para isso, realizamos um teste que observou o comportamento da popularidade da subcultura do velho da lancha e seus impactos sobre a venda de embarcações de caráter recreativo.

Foram realizados testes que observaram os efeitos gerais de popularidade da subcultura, testes que verificaram o efeito de popularidade de determinado grupo de gênero participante da subcultura, onde o gênero feminino mostrou-se proeminente e, por fim, realizamos um teste ponderando o efeito da subcultura em um dado recorte geográfico. Neste último caso, houve evidência que corrobora a hipótese levantada sobre a formação *bottom-up* de uma norma social, em um ambiente onde o objeto “lancha” não se depara com tantas dificuldades para ser exposto, dado o acesso facilitado à água

Com o estudo, pudemos observar que um fator determinante para o estabelecimento de uma norma social de um bem de status é a capacidade de exibir este bem. Um comportamento similar pôde ser observado no estudo conduzido por Bursztyn et al (2017), onde a escolha do cartão *platinum* determinou um comportamento diferente de consumo, onde o indivíduo buscava exibir seu bem em situação que ele poderia ser facilmente visto pelos seus pares

O presente teste possui limitações, principalmente quanto à janela temporal trabalhada, o que suprimiu a possibilidade de aplicação de um teste de diferenças em diferenças de forma ortodoxa. Apesar das limitações, o teste pode seguir sem grandes prejuízos ao teste da hipótese. É um tópico para pesquisas futuras o levantamento de mais dados progressos a fim de se realizar um teste de diferenças em diferenças à maneira convencional.

## Referências bibliográficas

BURSZTYN, L. et al. Status Goods: Experimental Evidence from Platinum Credit Cards. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 133, n. 3, p. 1561–1595, 20 dez. 2017.

BALL, S. et al. Status in Markets. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 116, n. 1, p. 161–188, 2001.

BURKE, M. A.; YOUNG H. P. Social norms. *Handbook of Social Economics*. Vol. 1. North-Holland, p. 311-338, 2011.

COLE, H. L.; MAILATH, G. J.; POSTLEWAITE, A. Social Norms, Savings Behavior, and Growth. *Journal of Political Economy*, v. 100, n. 6, p. 1092–1125, dez. 1992.

DINO, Agência de Notícias Corporativas. Abrael: mercado brasileiro de luxo deve crescer 3% até 2025. Portal Comunique-se, 2023. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/283282-abrael-mercado-brasileiro-de-luxo-deve-crescer-3-ate-2025/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023

FERRER-I-CARBONELL, A. Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect. *Journal of Public Economics*, v. 89, n. 5-6, p. 997–1019, jun. 2005.

HEFFETZ, O.; FRANK R. H. Preferences for status: Evidence and economic implications. *Handbook of Social Economics*. Vol. 1. North-Holland, p. 69-91, 2011

HUBERMAN, B. A.; LOCH C. H.; ÖNÇÜLER A. Status as a valued resource. *Social Psychology Quarterly* 67.1, p. 103-114, 2004.

MARINHO, J.F.A. O desempenho do mercado automotivo de luxo após a pandemia. *Biblioteca Digital Da Produção Intelectual Discente*. 2023.

MAZALI, R.; RODRIGUES-NETO, J. A. Dress to impress: Brands as status symbols. *Games and Economic Behavior*, v. 82, p. 103–131, 1 nov. 2013.

MOTA, C. V. Calculadora de renda: 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3.500; confira sua posição na lista. *Uol*, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/12/13/calculadora-de-renda-90-brasileiros-ganham-menos-de-r-35-mil-confira-sua-posicao-lista.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023

PESENDORFER W. Design innovation and fashion cycles. *American Economic Review*, p.771-792, 1995

RUBIN, P. H. Hierarchy. *Human Nature* 11.3, p.259-279, 2000.

YOUNG, H. P. The dynamics of conformity. *Social dynamics*, p. 133-153, 2001.