

ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO DE STATUS (SCS) PARA USO NO CONTEXTO BRASILEIRO

ADAPTATION AND VALIDATION OF STATUS CONSUMPTION SCALE (SCS) FOR USE IN THE BRAZILIAN CONTEXT

Suzane Strehlau

Fundação Getúlio Vargas - FGV

Francisco Aranha

Fundação Getúlio Vargas - FGV

RESUMO

O Brasil tem se destacado no mercado dos bens de luxo, que tem no *status* um dos seus principais componentes. Este artigo relata a adaptação e validação, para uso no contexto brasileiro, de uma escala autodeclarativa e concisa de medição de consumo de *status*, conhecida como SCS (*Status Consumption Scale*). Originalmente desenvolvida por Eastman (1999) nos Estados Unidos, a escala possibilita a utilização do conceito de *status* por pesquisadores e profissionais de marketing de forma mais precisa e sistemática.

Para o processo de adaptação e validação, foram aplicados 385 questionários a estudantes de cursos de graduação na cidade de São Paulo. Os resultados mostraram-se amplamente satisfatórios, confirmando a validade interna da escala e sua confiabilidade também para o caso de consumidores brasileiros.

ABSTRACT

Brazil has been outstanding in the market of luxury goods, which has status as one of its main features. This article presents the adaptation and validation of a concise and self-declarative status consumption scale for the Brazilian context. Originally developed by Eastman (1999) in the United States, the scale allows researchers and marketing professionals to use the concept of status in a more precise and systematic way.

Three hundred and eighty five questionnaires have been distributed to undergraduate students in the city of São Paulo for the process of adaptation and validation. The results have been highly satisfactory, confirming the scale's internal validity and its reliability for the reality of Brazilian consumers.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, status, escalas, consumo

KEY-WORDS

Consumer behavior, status, scales, and consumerism.

DO LUXO AO *STATUS*

A indústria de bens de luxo está dentre as melhores performances no mercado financeiro e compõe o setor dos bens de consumo que cresce mais rápido (CURTIS, 2000). Seu dinamismo está associado a uma elevada rentabilidade, que, por sua vez, pode ser parcialmente explicada pelo alto preço obtido por mercadorias percebidas como símbolo de prestígio pelos consumidores. O preço alto possibilita a aferição de maiores margens pelos varejistas, vistos como um canal de distribuição exclusivo ou seletivo (DEETER-SCHMELZ, 2000).

O Brasil vem sendo classificado como prioritário para diversos grupos internacionais que operam no mercado de luxo. Por exemplo: a joalheria Tiffany se instalou em São Paulo; o grupo Swatch (detentor de 17 marcas de relógios como Breguet, Rado, Longines, Omega, Tissot, Mido, Calvin Klein e Swatch) considera o mercado brasileiro tão forte quanto o americano ou o suíço; para a Cartier, o mercado de luxo brasileiro só perde para os EUA, tanto que lançou a edição limitada do relógio Pasha 500 Anos, em comemoração ao descobrimento do Brasil (BER, 2000); o grupo Limoges considera o Brasil como um mercado de extrema importância (BER, 2000); as filiais brasileiras das marcas Empório Armani, Louis Vuitton e Bally foram campeãs mundiais de faturamento (ASSEF, 2001).

Há uma hierarquia no mercado de prestígio, composto pelo segmento de alto luxo, intermediário e acessível (ALLÉRÈS, 1997). Estima-se no Brasil a existência aproximada de 3.000 a 5.000 consumidores do alto luxo (REALLI, 2001). No exterior, o segmento chamado de acessível ou de luxo de massa cresce rapidamente e se expande de 2% para 10% da população (BUTLER, 2001). Uma estimativa conservadora para o Brasil dimensiona o mercado de luxo acessível em cerca de meio milhão de consumidores.

Um produto de luxo é aquele que provê distinção social por meio de símbolos de *status*

socialmente desejáveis e escassos, preço *premium* e qualidade. Há, portanto, um componente tangível e um componente intangível no produto de luxo: preço, estética, qualidade, de um lado; o significado embutido no objeto, que não é o próprio objeto, de outro. A marca sintetiza boa parte do componente intangível, agregando aos produtos uma dimensão que os diferencia de outros produtos que satisfazem a mesma necessidade. A marca de luxo deriva de uma baixa relação entre utilidade funcional e preço, e alta relação de utilidade intangível (ou situacional) e preço (KELLER, 1998; NUENO, 1996; RICHOU, 1999; CATRETT, 1999; BRUCKS, 2000).

Um dos motivos de compra de um produto de luxo é o desejo de diferenciação social (RICHOU, 1999). Bagwell (1996) afirma que o consumidor de marcas de luxo procura sinalizar um nível alto de riqueza. Mas a preferência do consumidor por um dado conjunto de objetos retrata também um gosto determinado na hierarquia e classificação social (ACCARDO, 1986). Os consumidores se esforçam por aproximar seu padrão de consumo daquele exibido por um grupo, impulsionados por aspectos como gosto e estilo (CAMPBELL, 1987).

O grau de envolvimento dos consumidores com o produto também influencia o consumo de luxo, já que a relevância pessoal com que um consumidor percebe um objeto ou situação interfere no seu comportamento (FONSECA, 1999). O envolvimento tende a ser maior quando a autoimagem do consumidor estiver envolvida, quando houver forte apelo emocional ou identificação do consumo como norma de um grupo (FONSECA, 1998). Geralmente uma compra de *status* está relacionada a esses fatores de envolvimento.

O *status* é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Podem-se distinguir três tipos, em função da sua origem (EASTMAN, 1999):

- O *status* por definição é herdado por nascimento e se relaciona com o luxo fundado sobre os valores da aristocracia;

- O *status* originário da realização é aquele que emana do reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, como grande saber, poder ou respeito;

- O *status* pelo consumo origina-se do consumo de produtos-símbolos de *status*.

Neste artigo interessa a terceira categoria, isto é, o *status* por consumo. Veblen foi um dos primeiros a formular a relação entre a competição por aquisição de bens e a manutenção de *status*; e a estudar como a riqueza pode agregar prestígio ao seu possuidor (TASCHNER, 1997; ROCHA, 1999).

No consumo para obtenção de *status*, o objetivo do consumidor é obter reconhecimento pelo grupo de uma certa posição na hierarquia social. As mercadorias são usadas como forma de criar e manter distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Os símbolos de *status* devem ser socialmente desejáveis e escassos. Quando o luxo se torna acessível a grande parcela da população, perde parte da sua função de reconhecimento social elevado, ou seja, o proprietário deixa de exibir um símbolo de *status*: quanto mais inacessível for o seu consumo, maior será o *status* conferido (BERRY,

1994; RICHOU, 1999). Assim, à medida que são amplamente disponíveis e divulgados, perdem seu caráter de distinção. Signos e imagens reproduzidos e copiados freqüentemente desestabilizam o significado de um objeto de consumo; a marca copiada ou "pirateada" acaba por afetar a imagem da sua matriz.

Há, portanto, um paradoxo na comercialização dos bens de luxo. Quando o sonho de aquisição se realiza e a compra é efetuada, a aura especial de distinção começa a diluir-se e freqüentemente se transfere para outro objeto de desejo (DUBOIS, 1995). No entanto, o desejo pelo consumo de *status*, em si, é mais constante do que os produtos que o simbolizam. Com o passar do tempo, um produto que fornece *status* se modifica, mas o desejo de possuí-lo não. Assim, é de interesse empresarial quantificar a propensão ao consumo de *status*, pois conhecer o consumidor é o ponto de partida para se tentar prever seu comportamento. Se a empresa opera com bens de luxo, deve compreender o quanto seus consumidores são sensíveis às mensagens de *status* embutidas na marca.

Quadro 1 - Etapas do estudo de Eastman, 1999

1. Especificação do domínio do construto	Estudo 1
2. Geração amostra de itens	Estudo 1
3. Coleta inicial de dados	Estudo 1
4. Purificação da medida	Estudo 1, 2, 3, 4, 5, 6
A. Coeficiente alpha inicial	Estudo 1
B. Análise fatorial exploratória	Estudo 2, 3, 4, 5, 6
C. Análise fatorial confirmatória	Estudo 1, 2
5. Coleta adicional de dados	Estudo 2, 3, 4, 5, 6
6. Avaliação da confiabilidade com os dados adicionais	Estudo 2, 3, 4, 5, 6
A. Coeficiente alpha	Estudo 2, 3, 4, 5, 6
B. Teste e reteste	Estudo 4
7. Avaliação da validade	Estudo 1, 2, 3, 4, 5, 6
A. Conteúdo	Estudo 1
B. Critérios	Estudo 2, 3, 5
C. Construto	Estudo 2, 4, 5, 6
1. Discriminante	Estudo 2, 4, 5
2. Nomológico	Estudo 4, 6

Quadro 2 - Itens da SCS final, em inglês

Itens da SCS	Factor loading
1. I would buy a product just because it has status	0,78
2. I am interested in new products with status	0,80
3. I would pay more for a product if it had status	0,83
4. The status of a product is irrelevant to me (revertida)	-0,70
5. A product is more valuable to me if it has some snob appeal	0,59
n = 251	

A ESCALA ORIGINAL: *STATUS CONSUMPTION SCALE* (SCS)

Eastman (1999) desenvolveu uma escala unidimensional autodeclarada para ser utilizada pelos profissionais de marketing na investigação da tendência de seu público-alvo a consumir *status*. O processo de elaboração consistiu na realização de seis estudos seqüenciais, desenhados de forma a gerar os itens da escala, purificá-la e demonstrar sua validade e confiabilidade (Quadro 1).

O resultado final desse processo foi a criação de uma escala com cinco itens, conforme o Quadro 2.

No mesmo estudo de Eastman (1999), foram também criadas outras duas escalas, para medir construtos próximos ao de consumo por *status*, mas distintos dele: a escala de sociabilidade (de quatro itens autodeclaratórios) e a escala de não-funcionalidade (de cinco itens autodeclaratórios). O primeiro conceito consiste em avaliar quanto a pessoa aprecia estar em companhia de outras pessoas. O segundo corresponde à tendência de se comprar produtos somente pelos motivos de utilidade embutidos. A tradução, adotada neste artigo, dos 14 itens das três escalas é apresentada a seguir:

Status

ST1 - Eu compraria um produto somente porque ele me dá *status*.

ST2 - Eu me interesso por novos produtos que dão *status*.

ST3 - Eu pagaria mais por produtos de mais *status*.

ST4 - O *status* que um produto me dá é irrelevante (codificação reversa).

ST5 - Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.

Sociabilidade

SO1 - Eu não me considero uma pessoa muito sociável (codificação reversa).

SO2 - Eu não aprecio eventos sociais (codificação reversa).

SO3 - Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas (codificação reversa).

SO4 - Eu aprecio sair com grupos de pessoas.

SO5 - Eu não gosto de conhecer novas pessoas.

Não-funcionalidade

F1 - É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (codificação reversa).

F2 - Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (codificação reversa).

F3 - Eu compro produtos por razões não funcionais.

F4 - Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa).

As escalas de sociabilidade e não-funcionalidade são aplicadas em conjunto com a SCS e utilizadas no processo de validação desta última: uma análise fatorial confirmatória dos 14 itens deve resultar em três fatores razoavelmente ortogonais, com os itens de cada escala "carregando" fortemente em apenas um dos três fatores, o que mostra que medem características distintas dos consumidores.

CRIAÇÃO DA SCS-BRASIL

O ponto de partida para a escala de consumo de *status* adaptada ao Brasil (SCS-Brasil) foi o quinto estudo de Eastman (1999). A escala traduzida foi avaliada como fidedigna à original por dois especialistas. Utilizou-se a mesma escala com o formato Likert em sete pontos definida no estudo original, com um correspondendo a “concordo plenamente” e sete a “discordo plenamente”.

O questionário foi respondido por 385 estudantes de graduação de três faculdades de

administração da cidade de São Paulo. A média de idade da amostra foi de 20 anos, 51% dos respondentes foram do sexo masculino e 49% do feminino.

Os itens das três escalas foram misturados e apresentados da forma reproduzida no Quadro 3.

Avaliou-se a escala de acordo com os critérios de validade e confiabilidade recomendados por Spector (1992). Não se realizaram novamente as análises de especificidade do construto, geração de itens e análise fatorial exploratória, por já terem sido elaboradas por Eastman (1999).

Quadro 3 - Apresentação das questões

	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Eu não gosto de conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5	6	7	
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	1	2	3	4	5	6	7	
É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	1	2	3	4	5	6	7	
Eu me interessar por novos produtos que dão <i>status</i>	1	2	3	4	5	6	7	
Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	1	2	3	4	5	6	7	
Eu não me considero uma pessoa muito sociável	1	2	3	4	5	6	7	
Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i>	1	2	3	4	5	6	7	
Eu não aprecio eventos sociais	1	2	3	4	5	6	7	
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	1	2	3	4	5	6	7	
Eu aprecio sair com grupos de pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i>	1	2	3	4	5	6	7	
Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
Eu compro produtos por razões não funcionais	1	2	3	4	5	6	7	
O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	

Um resumo das respostas obtidas nos questionários é apresentado na Tabela 1.

O Alpha de Cronbach, utilizado para medir a consistência interna da escala, resultou em 0,8120. Existe, portanto, um alto grau de coerência entre os itens apresentados. Nunnally (apud SPECTOR, 1992) recomenda que o Alpha deve ser no

mínimo de 0,70 para que a escala demonstre consistência interna.

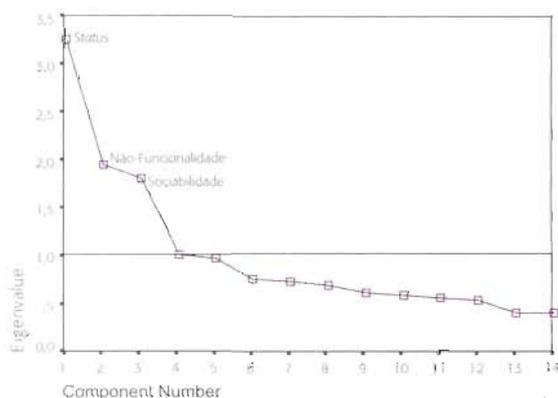
A análise fatorial confirmatória demonstra que realmente existem três construtos diferentes medidos pelos 14 itens, e os construtos de cada escala carregam fortemente em um único fator (veja Figura 1 e Tabela 2).

Tabela 1 - Estatística descritiva das respostas obtidas

	Afirmação	N.	Média	Desvio-padrão
Sociabilidade	(R) Eu não me considero uma pessoa muito sociável	380	2,76	1,77
	(R) Eu não aprecio eventos sociais	382	2,09	1,46
	(R) Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	382	2,23	1,47
	Eu aprecio sair com grupos de pessoas	380	1,82	1,47
	(R) Eu não gosto de conhecer pessoas novas	383	1,75	1,53
Não-funcionalidade	(R) É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	382	4,12	1,81
	(R) Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	382	4,32	1,73
	Eu compro produtos por razões não funcionais	378	4,89	1,61
	(R) Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	380	3,99	1,77
Status	Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .	382	5,80	1,72
	Eu me interesso por novos produtos que dão <i>status</i> .	382	4,77	1,76
	Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i>	380	4,79	1,81
	(R) O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	380	4,43	1,85
	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	381	4,81	1,66

Casos válidos: 358

Scree Plot dos 14 Itens das 3 Escalas



Scree Plot dos 5 Itens de Status

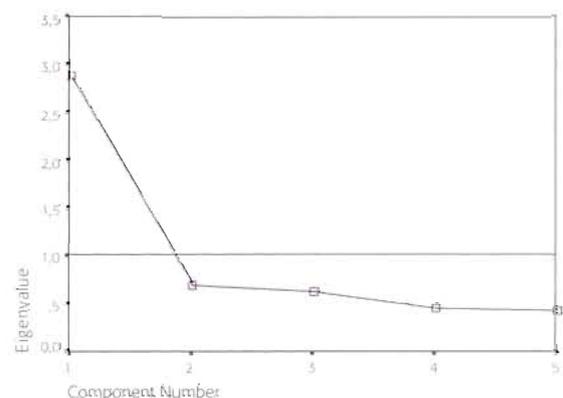


Figura 1 – Scree plot dos itens das três escalas misturadas (esquerda) e dos itens da escalas de status (direita)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2 - Análise fatorial confirmatória dos 14 itens das três escalas

Fator	Status 1	Sociabilidade 2	Funcionalidade 3
Eu me interessar por novos produtos que dão <i>status</i>	,806	-9,117E-02	-3,204E-02
Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i>	,798	-6,879E-02	4,607E-02
Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i>	,776	-,171	2,961E-02
(R) O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante	,706	-3,395E-03	,152
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	,662	-8,838E-02	-4,995E-02
(R) Eu não aprecio eventos sociais	-3,556E-02	,718	3,327E-02
(R) Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	-9,442E-02	,703	-5,136E-02
(R) Eu não me considero uma pessoa muito sociável	-8,688E-03	,636	-6,153E-02
Eu aprecio sair com grupos de pessoas	-,107	,548	1,605E-02
(R) Eu não gosto de conhecer pessoas novas	-8,745E-02	,533	-3,647E-02
(R) Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	-8,308E-02	-3,284E-02	,764
(R) É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	-7,963E-02	3,275E-02	,728
(R) Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	8,199E-02	1,207E-02	,715
Eu compro produtos por razões não funcionais	,242	-,132	,543

Assim, tal como no caso americano, a SCS-Brasil demonstra ter as seguintes propriedades:

- Unidimensionalidade, pois os itens da SCS são resumidos em um único fator;

- Validade discriminante, pois os itens de *status* não se misturam com os itens dos outros dois construtos, carregando fortemente num único fator e mostrando-se apenas fracamente correlacionados com eles;

- Validade interna, com um coeficiente alpha aceitavelmente elevado (0,81) e praticamente idêntico ao observado no estudo de Eastman (0,83).

LIMITAÇÕES DA VALIDAÇÃO DA SCS-BRASIL

Embora a pesquisa relatada neste trabalho tenha demonstrado a validade e a confiabilidade da escala, os resultados obtidos não podem ser

generalizados para um público mais amplo do que aquele formado por jovens universitários. A excessiva homogeneidade do público entrevistado frustrou, inclusive, as tentativas de validação da escala por meio da aferição de sua capacidade preditiva de consumo de itens de luxo (no caso, os produtos estudados foram relógios e tênis com marcas de prestígio), pois a quase totalidade dos entrevistados possuía itens (relógios e pares de tênis) de luxo. Supõe-se que, se analisado um público mais diversificado, uma maior variabilidade tanto nas medidas da SCS-Brasil quanto no consumo de tênis e relógios de marca confirmará a validade preditiva da escala. Pretende-se, portanto, nas próximas etapas desta pesquisa, entrevistar consumidores com características de renda, educação e profissão mais diversificadas.

Além disso, pretende-se estudar a relevância da escala para a solução de problemas de marketing,

como a divulgação e distribuição de produtos de luxo, de forma a ampliar a caracterização de sua validade externa.

CONCLUSÃO

A escala de consumo de *status* adaptada ao contexto brasileiro (SCS-Brasil), por sua concisão, validade e confiabilidade, muito semelhante inclusive à escala americana original, é um instrumento que permitirá aos pesquisadores interessados no tema de marketing de produtos de luxo e de consumo de *status* uma abordagem mais precisa e sistemática na operacionalização desses conceitos. ➤

Recebido em: nov.2003 · Aprovado em: dez. 2003

Suzane Strehlau

Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela FGV-EAESP. Professora de graduação na Escola de Gestão de Negócios Álvares Penteado - FECAP.
Rua da Paz, 93, Petit Village
Cotia, São Paulo, CEP: 06710-507
Email: suzane@gmail.br

Francisco Aranha

Doutor em Administração pela FGV-EAESP e Mestre em Estatística pelo IME-USP, é Professor Adjunto da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, onde coordena o Programa de Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas.
Av. Nove de Julho 2029 - Bela Vista
São Paulo, CEP: 01313-902

REFERÊNCIAS

- ACCARDO, Alain; CORCUFF, Philippe. *La sociologie de Bourdieu*. Textes choisis et commentés. Bordeaux: Le Mascaret, 1986.
- ALLÈRES, D. *Luxe stratégies marketing*. 2. ed. Paris: Econômica, 1997.
- ASSEF, Andréa. Luxo acima de tudo. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 mar. 2001. Disponível em: <http://www.estado.com.br>
- BAGWELL, Laurie S.; BERNHEIM, B. Douglas. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, v.86, n. 3, June 1996. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>
- BER, Alessandra. Brasil, prioridade no mercado das jóias de pulso. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 3 nov. 2000. Disponível em: <http://www.estado.com.br>
- BER, Alessandra. Porcelana de Limoges vem para ficar entre os ricos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8 ago. 2000. Disponível em: <http://www.estado.com.br>
- BERRY, C. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press, 1994.
- BRUCKS, M.; ZEITAML, V.A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumers durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n.3, 2000. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>
- BUTLER, Nancy. *Market outlook for luxury goods still bullish*. March 2001. Disponível em <http://www.findarticles.com>
- CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.
- CATRETT, Jeffrey; LYNN, Michael. Managing status en the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*. Quaterly, Ithaca, 1999.
- CURTIS, James. Not taking luxury for granted. *Marketing*, Aug. 24, 2000. Disponível em <http://www.findarticles.com>
- DEETER-SCHEMLZ, D. et al. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assesment and refinement of the precon scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2000. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>
- DUBOIS, B.; PASTERNAULT, Claire. Observations understanding the world of international luxury brands. *Journal of Advertising Research*, Jul. Aug. 1995. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>
- EASTMAN, Jacqueline K. et al. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory*, 1999. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>
- FEATHERSTONE, Mike. *A cultura do consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Avaliação da aplicabilidade da escala *New involvement profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: *Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999. 1 Cd-Rom.
- FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: *Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu: Anpad, 1998. 1 Cd-Rom.
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Issue 6, v. 41, Nov/Dec.1998. Disponível em: <http://www.findarticles.com>

REALLI Jr. Indústria do luxo começa a pagar pela crise e pela guerra. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 out. 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>

RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel. *Le luxe dans tous ses états*. Paris: Econômica, 1999.

ROCHA, E. et al. *Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas*. In: *Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999. 1 Cd-Rom.

SPECTOR, Paul. *Summated rating scale construction: an introduction*. Londres: Sage, 1992.

TASCHNER, G. Raízes da cultura e consumo. *Revista USP Sociedade de massa e Identidade*. N. 32, Dez/Jan.1997-98.