

Bens de status: características, literatura e novos avanços*

RESUMO: Do ponto de vista econômico, o consumo de bens de status possui características bastante peculiares. Dessa forma, o estudo do comportamento de consumidores desses bens, e também das estratégias de seus produtores, revela propriedades específicas desse mercado. Neste artigo, nós apontamos os principais fatores que tornam esses bens fundamentalmente diferentes dos bens tradicionais de consumo. Além disso, apresentamos uma breve revisão da literatura para mostrar os principais avanços ocorridos na teoria econômica aplicada aos mercados dos bens de status. Finalmente, discutimos quais são, na atualidade, as mais proeminentes e relevantes linhas de pesquisas sobre bens de status.

PALAVRAS-CHAVE: status, ranking, consumo.

CLASSIFICAÇÃO JEL: L15/L12/C78/H23.

ABSTRACT: From the economic point of view, the consumption of status goods presents peculiar characteristics. The behavior of producers and consumers of status goods reveals the special properties of this market. Here, we explain the main reasons for this differentiation from regular consumption goods. Furthermore, we present a brief review of the literature to show the latest scientific developments in the area of status goods. Finally, we discuss the most important and promising lines for future research in this field.

KEY WORDS: status, ranking, consumption.

JEL CLASSIFICATION: L15/L12/C78/H23.

José A. Rodrigues-Neto¹

Luciana C. Fiorini²

Rogério Mazali³

* Os autores agradecem os comentários do(a) revisor(a) anônimo(a) e do editor deste periódico. Todos os possíveis erros restantes são de nossa inteira responsabilidade.

¹ Australian National University – School of Economics – College of Business and Economics – H.W. Arndt Building 25A – Canberra - ACT – 0200 – Australia – jose.neto@anu.edu.au

² Tulane University – Department of Economics – 209 Tilton Hall – 6823 St. Charles Ave. – New Orleans, LA – 70118 – USA – lfiorini@tulane.edu

³ Tulane University – A. B. Freeman School of Business – 700-F Goldring/Woldenberg Hall – 7 McAllister Drive – New Orleans, LA – 70118 – USA – rmazali@tulane.edu

1 Introdução

O consumo de bens de status é comum a diversas culturas e pode ser verificado em diferentes contextos. Independentemente do contexto ou do lugar onde ocorre a transação de bens de status, seu consumo está ligado fundamentalmente ao posicionamento relativo dos agentes em alguma forma de ordenação. Essa ordenação pode usar como critério valores tais como inteligência, beleza, habilidade profissional, juventude, riqueza ou saúde. Assim, é comum vermos pessoas justificando a compra de bens porque seu consumo os diferencia de outros indivíduos, tornando-os aparentemente mais jovens, inteligentes ou ricos. Da mesma forma, os anúncios e propagandas freqüentemente utilizam estes argumentos para tornar alguns bens mais atrativos que outros e vendê-los por preços mais altos.

Em experimento recente, Fließbach *et al* (2007) investigam a intensidade em que regiões do cérebro relacionadas ao mecanismo de recompensa são ativadas. De acordo com este estudo, o nível de oxigenação sanguínea aumenta com o valor da recompensa e também com a posição relativa do indivíduo. Independentemente do valor do pagamento recebido durante o experimento, o grau de oxigenação mostrou-se maior em pessoas que recebiam recompensas superiores às de indivíduos que haviam realizado a mesma tarefa. De forma semelhante, pessoas que realizavam a mesma tarefa que seus pares, mas recebiam recompensas inferiores, apresentaram menor ativação sanguínea. Este resultado sugere que o posicionamento relativo entre consumidores é um importante fator a ser considerado pela teoria econômica.

O objetivo deste trabalho é mostrar as razões que tornam o estudo de status relevante e interessante do ponto de vista econômico, bem como apresentar uma revisão literária dos mais recentes desenvolvimentos nesta área. No final do artigo propomos possíveis direções para futuras linhas de pesquisa.

2 Os bens de status e suas peculiaridades

Dentre os fenômenos não diretamente relacionados ao mercado de bens, status está entre um dos mais estudados em Economia,

porque ele afeta decisões de ordem econômica e, conseqüentemente, os resultados de tais decisões. Os bens de status, ao contrário de mercadorias tradicionais, não possuem características objetivas básicas que permitam que o consumidor avalie diretamente sua qualidade. Outra diferença fundamental refere-se à estratégia de consumo. Por exemplo, se Luiz compra um carro novo bastante sofisticado, não somente sua utilidade aumenta, como a utilidade de seus vizinhos diminui. Essa característica torna o consumo de bens de status uma escolha estratégica para seus potenciais compradores. Nesse caso, Luiz e seus vizinhos são jogadores. A ação de cada um deles altera a utilidade dos outros jogadores.

Freqüentemente o consumo de bens de status está vinculado ao consumo de um outro bem tradicional. Quando Luiz compra um novo automóvel, o aumento da sua utilidade provém de duas fontes diferentes. Em primeiro lugar, o carro é um bem tradicional, cujo consumo material aumenta sua utilidade. Mas ainda que Luiz não desejasse o consumo de outro carro, há outra fonte de utilidade: a possibilidade de exibir um carro novo e sofisticado. Podemos interpretar o veículo novo como uma cesta composta por dois bens: o próprio automóvel e o aumento no status social de Luiz. Para seus vizinhos possuidores ou não de automóveis, não existe qualquer problema em que Luiz ande de carro na região. O segundo bem, no entanto, diminui suas respectivas utilidades, pois agora os seus carros não impressionam tanto quanto antes.

Status nem sempre está associado a riqueza. Em muitas ocasiões os agentes desejam demonstrar que são mais inteligentes ou mais qualificados para um trabalho que as outras pessoas. Por exemplo, um diploma de doutorado adquirido em uma universidade de prestígio social traz status intelectual para o possuidor deste título. Um casamento com uma pessoa famosa ou fisicamente atraente também pode trazer maior status social.

3 Revisão da literatura

Desde Veblen (1899), intelectuais tentam explicar a importância de bens de status nas relações humanas. Várias abordagens são utilizadas para se modelar a preocupação por status. A primeira delas apresenta utilidades

como funções do próprio consumo e do consumo de outros indivíduos, como em Duesenberry (1949) e Pollack (1976). Por outro lado, Frank (1985), Robson (1992) e Direr (2001) usam preferências posicionais ou ordinais.

Uma terceira abordagem é a de que, na realidade, indivíduos se importam apenas com *payoffs* absolutos. No entanto, acontecimentos sociais, como o emparelhamento de homens e mulheres no mercado de casamentos, abrem espaço para comparações entre consumidores, que passam a se comportar como se estivessem se importando com *payoffs* relativos. Seguindo essa proposta, Becker (1973, 1974) apresenta um estudo sobre o mercado de casamentos. O autor mostra que se a função de produção de bens domésticos exibe complementaridade entre habilidades femininas e masculinas o emparelhamento por seleção positiva é o mais eficiente.¹

Assim sendo, questões relativas ao emparelhamento podem gerar comportamentos em que as posições relativas são relevantes. Como outro exemplo, se no mercado de trabalho as habilidades relativas são importantes para a determinação de tarefas, como em Hosios (1990) ou em Roth e Peranson (1999), é provável que os trabalhadores queiram sinalizar suas habilidades mediante seu nível de educação. Portanto, a preocupação sobre a posição social relativa é justificada como tendo caráter unicamente instrumental.

3.1 Um Modelo de Sinalização

Quando as habilidades não são observadas, indivíduos podem lançar mão de artifícios, como a aquisição de bens de status, para sinalizar suas habilidades a potenciais cônjuges, empregadores, etc. Cole *et al* (1992) e Postlewaite (1998) formalizam o argumento de status como um instrumento de sinalização. Cole *et al* (1992) mostram que preocupações referentes ao casamento podem afetar a poupança quando essas são utilizadas por homens para sinalizar habilidades para suas potenciais esposas. Homens de maior habilidade poupariam mais para atrair mulheres de maior habilidade. Isso explica a diferença no comportamento relativo à poupança usualmente encontrado entre países

com normas sociais predominantemente aristocráticas em face de países com regras predominantemente meritocráticas.

O exemplo a seguir, extraído de Cole *et al* (1992), ilustra como decisões sobre o casamento podem afetar variáveis macroeconômicas como poupança e explicar diferentes taxas de crescimento verificadas entre países com semelhantes características econômicas. Apesar de se situar apenas no contexto referido pelos autores, esse exemplo descreve bem as idéias que estão por trás da maioria dos modelos do mercado de bens de status.

O exemplo de dois períodos, $t = 1$ e $t = 2$, é baseado na interação de duas gerações, com as seguintes características demográficas: a população mais velha é formada por casais já emparelhados que possuem um casal de filhos. Portanto, o número de homens e mulheres em ambas as gerações é idêntico.

As mulheres que compõem a população jovem têm habilidades diferenciadas entre si. Dessa forma, elas podem ser ordenadas de acordo com o índice de habilidade j , distribuído continuamente no intervalo $[0, +\infty]$. No emparelhamento, homens preferem mulheres com o maior índice j , enquanto mulheres preferem homens capazes de lhes proporcionar o maior nível de consumo. A habilidade de cada mulher é observável.

O consumo dos homens idosos exerce influência sobre o sucesso do emparelhamento de seus filhos. Além disso, os homens idosos derivam utilidade desse emparelhamento, desejando que seus filhos tenham um alto nível de consumo e um bom casamento, determinado por j . Formalmente,

$$V(j) = u(c_1) + \beta[u(c_2) + j]$$

representa a utilidade de um idoso, onde c_1 é o seu próprio consumo, c_2 é o consumo conjunto de seu filho e de sua nora, j é a habilidade de sua nora, e $u(c) = \frac{c^{1-\gamma}}{1-\gamma}$, onde γ é o parâmetro de aversão ao risco e $\beta \in (0, 1]$ é o fator de desconto intertemporal.

Os homens, sejam eles jovens ou velhos, têm acesso a uma mesma tecnologia cujo único fator de produção é o capital. Todos os homens mais velhos são dotados do mesmo nível $K > 0$ de capital inicial. Essa dotação inicial de capital produz AK , que pode ser consumido ou poupado. Vale a seguinte regra:

¹ Emparelhamento por seleção positiva é aquele em que o homem mais habilidoso é emparelhado com a mulher mais habilidosa, o segundo homem mais habilidoso com a segunda mulher mais habilidosa, etc. No modelo de Becker, se a função de produção doméstica apresenta caráter substitutivo, então o emparelhamento por seleção negativa é o mais eficiente.

$$c_1 = AK - K',$$

onde c_1 denota o consumo no período $t = 1$, K' é o capital que fica acumulado para o segundo período, e $A > 1$ é um parâmetro constante.

Como o modelo possui apenas dois períodos, cada homem jovem recebe de herança o capital $K' = AK - c_1$, e pode consumir $c_2 = AK' A^2 K - Ac_1$.

O equilíbrio é determinado pelo conjunto de decisões de consumo dos idosos e pelo resultado de emparelhamento dos mais jovens, tais que nenhum jogador, seja ele jovem ou velho, homem ou mulher, tenha incentivo em desviar de comportamento.

Em relação ao emparelhamento, se uma mulher recebe várias propostas, irá sempre optar pelo homem mais rico. Em caso de empate, realiza-se um sorteio. Logo, o emparelhamento de equilíbrio, chamado aqui de emparelhamento estável, irá casar o homem de maior status social com a mulher de maior habilidade j . O segundo homem mais rico irá se emparelhar com a mulher que possui o segundo maior valor de j , e assim por diante, até que todos os jovens tenham se casado.

Considere $\lambda(j)$ a fração do consumo do idoso. O indivíduo cujo filho se casará com a mulher de habilidade 0 resolve o problema

$$V(0) = \max_{\lambda(0)} u(AK\lambda(0)) + \beta [u(A^2 K(1 - \lambda(0)))]$$

A solução para o problema de otimização acima é

$$\lambda(0) = \frac{1}{1 + (\beta A^{1-\gamma})^{1/\gamma}}$$

Em relação à decisão de consumo dos mais velhos, a hipótese de que todos eles possuem a mesma dotação de capital é central no modelo. Como todos os homens têm a mesma quantia de capital, caso alguém tenha como resultado um menor nível de utilidade, este jogador terá incentivo em imitar aqueles que obtiveram mais utilidade. Logo, em equilíbrio, todos os homens devem ter o mesmo nível de utilidade. Isso implica

$$V(j) = u(AK\lambda(j)) + \beta [u(A^2 K(1 - \lambda(j))) + j] = V(0)$$

isto é

$$\lambda(j)^{1-\gamma} + \beta A^{1-\gamma} [1 - \lambda(j)]^{1-\gamma} = [V(0) - \beta j](1 - \gamma)(AK)^{\gamma-1}$$

Diferenciando implicitamente esta expressão, obtemos

$$\frac{\partial \lambda(j)}{\partial j} = \frac{-\beta (AK)^{\gamma-1}}{\lambda(j)^{-\gamma} - \beta A^{1-\gamma} [1 - \lambda(j)]^{-\gamma}}$$

Como $\lambda(j) < \lambda(0)$ se $j > 0$, o denominador é positivo. Portanto, temos $\partial \lambda / \partial j < 0$, isto é, quanto maior a habilidade da nora, maior será a poupança efetuada pelo pai do noivo para que seu filho possa se casar com ela.

Note que a norma social de se casar homens e mulheres de acordo com suas posições relativas nas distribuições de renda e habilidades, respectivamente, causa uma distorção nas poupanças dos indivíduos da primeira geração. Isso ocorre porque cada indivíduo tem que estar indiferente, em equilíbrio, entre consumir muito e ver seu filho se casar com a mulher de habilidade 0, e consumir menos e ver seu filho se casar com uma mulher de habilidade $j > 0$. Há um *trade off* entre consumo e a qualidade do casamento do filho. Em equilíbrio, para cada j , haverá um homem cujo pai poupou para que ele se casasse com a mulher de habilidade j .

Note também que, se os emparelhamentos fossem exógenos, e não dependentes do nível de poupança, todos os indivíduos consumiriam, igualmente, a fração de sua renda $\lambda(0) = \frac{1}{1 + (\beta A^{1-\gamma})^{1/\gamma}} < \lambda(j)$, para todo $j > 0$.

Cole *et al* (1992) usam esse fato para comparar as situações econômicas dos EUA e da Europa. Na Europa, títulos de nobreza são usados para se definir casamentos. Isso é o que os autores chamam de norma social aristocrática, em oposição à norma social meritocrática. Na norma aristocrática, como os emparelhamentos são dados exogenamente, e não como função da riqueza acumulada, todos os indivíduos consomem $\lambda(0)K$. Na norma meritocrática, cada indivíduo consome $\lambda(j)K < \lambda(0)K$, sempre que $j > 0$. Portanto, o nível de poupança é maior em uma economia que possua norma social meritocrática. Como consequência, no período 2, a economia meritocrática será mais rica que a aristocrática. Os autores usam este argumento para explicar porque, nos anos do pós-guerra, EUA e Europa, apesar de terem fatores econômicos semelhantes, apresentaram taxas de crescimento econômico muito diferentes. A norma social aristocrática ainda faz-se presente em vários

países europeus, o que teria prejudicado seu nível de poupança agregada. A consequência disso teria sido um crescimento econômico menos acelerado na Europa que nos EUA.

3.2 Outros Modelos

Burdett e Coles (1997) são os primeiros a apontar a conexão entre classes sociais e preocupações relacionadas ao casamento. Eles propõem um modelo de emparelhamento de casais em que há contínua entrada de indivíduos heterogêneos entre si em busca de um par. O emparelhamento segue um processo de Poisson e, ao final, os homens decidem se fazem ou não uma proposta ao seu par. Como resultado, encontra-se um estado estacionário em que classes sociais são formadas. Os homens fazem propostas às mulheres se o resultado do respectivo emparelhamento tem valor característico acima de um valor limite definido para cada classe social. O resultado de equilíbrio é a estratificação das pessoas em classes, com emparelhamento aleatório dentro de cada classe.

Independentemente da interpretação, a literatura sempre mostra que as questões referentes a status são associadas a externalidades estratégicas. Como Frank (2005) argumenta, o equilíbrio resultante é ineficiente porque há um excesso de consumo de bens de status. Ireland (1994, 2001) preocupa-se em calcular níveis de consumo e impostos que reduzam essa ineficiência. Já a abordagem de Mazali e Rodrigues-Neto (2006) difere da abordagem de Ireland (1994, 2001), porque concentra a análise unicamente nos impostos sobre consumo. Além disso, neste modelo o processo de sinalização não é perfeito e, apesar de política fiscal ser semelhante às de Ireland (1994, 2001), as externalidades estratégicas provêm de fontes diferentes.

Segundo Rege (2006), como os bens de status não geram utilidade diretamente, o nível de bem estar aumenta com a cobrança de impostos sobre seu consumo e redistribuição da receita aos cônjuges após o casamento. Em seu modelo, a sinalização gerada pelo consumo de bens de status é perfeita. Logo, a política fiscal não altera o total de gastos - incluindo o valor dos impostos - com bens de status que os homens têm. Portanto, tal política não prejudica a eficiência no processo de sinalização e emparelhamento.

Diferentemente do resultado de Pigou (1932), em que o ganho marginal social deve se igualar à perda marginal social, a política ótima é de máxima taxaço.²

Hopkins e Kornienko (2004, 2005, 2006) desenvolvem um modelo de informação imperfeita com ações simultâneas. Os autores procuram analisar o comportamento de consumidores de bens de status, independente do fato de que a demanda por tais bens seja a sinalização para emparelhamento ou não.

Formalmente, existem dois tipos de bens no modelo: o bem posicional e o bem não-posicional. Seja x a quantidade absoluta de consumo do bem posicional e y o nível de consumo do bem não-posicional. Além dos níveis x e y de consumo, a utilidade também é influenciada pelo grau de status alcançado pelo consumidor, $S(x, F(x))$, cujo argumento $F(x)$ indica a proporção de indivíduos com consumo do bem posicional menor ou igual a x . Logo, o status de cada jogador depende tanto da sua decisão de consumo de bens posicionais como da distribuição de consumo de bens posicionais na população, formada por um contínuo de indivíduos idênticos entre si, exceto no que diz respeito à renda.

Os autores mostram a existência de um único equilíbrio de Nash, em que a ordem dos jogadores em relação ao consumo do bem posicional coincide com a ordem relacionada à renda dos agentes. Eles mostram que tal resultado é ineficiente, pois todos os jogadores incorrem em um gasto adicional com bens posicionais incapaz de alterar a hierarquia social. Diante dessa ineficiência, Hopkins e Kornienko propõem um mecanismo ótimo de taxaço para bens de status e avaliam como o crescimento da renda e as mudanças na distribuição de recursos e prêmios afetam essa política ótima. Como resultado, aumentos no nível de renda constituem indubitavelmente uma melhoria de Pareto apenas nos casos em que vêm acompanhados por um aumento da dispersão de distribuição.

Resultado semelhante é obtido por Becker, Murphy e Werning (2005). Eles exploram as implicações que complementaridade entre a procura por status e consumo possuem sobre o comportamento dos indivíduos referente a riscos e a distribuição de renda. Nesse modelo, um mercado completo em status

² Veja Pigou (1932) e Atkinson e Stern (1974). Para o caso de bens de status, veja Frank (1985).

pode ser replicado por um mecanismo mais simples incluindo um bem de status e uma norma social que assinala maior status para os proprietários de bens de status. Nesse modelo, as distribuições de renda, status e consumo são as mesmas em equilíbrio, independentemente das condições iniciais, para um amplo espectro de valores dos parâmetros. As alocações feitas por um planejador social benevolente são as mesmas que as alocações determinadas pelo mercado, e requerem desigualdade de renda e consumo.

Pesendorfer (1995) abre o campo de discussão para o estudo sobre a oferta de um tipo específico de bem de status: os produtos da indústria da moda. Em seu modelo, a moda é utilizada como um instrumento de sinalização no processo de emparelhamento. Um estilista periodicamente produz uma nova coleção e, à medida que seu uso é difundido, o valor da coleção diminui e, conseqüentemente, os preços de seus produtos caem. Dois casos são analisados: monopólio e competição perfeita. Quando uma fração suficientemente grande da população utiliza produtos dessa coleção, seu preço cai a ponto de se tornar vantajosa a produção de nova coleção. Dessa forma, os ciclos se perpetuam. Ele também mostra que existe uma melhoria para todos os jogadores quando os estilistas de moda podem se comprometer a uma única inovação e preço. O autor procura avaliar as causas para a criação de uma nova coleção.

4 Novas linhas de pesquisa

Embora haja vasta literatura a respeito de bens posicionais, muitas perguntas continuam abertas para a discussão. Essa seção é dedicada à exploração dessas questões.

Em primeiro lugar, se a demanda por bens de status tem recebido grande atenção por parte dos pesquisadores em teoria econômica, sua oferta tem sido pouco explorada. À exceção de Pesendorfer (1995), desconhecemos outra publicação que procure resolver este problema. Bens de status são raramente produzidos em um ambiente de concorrência perfeita. Dessa forma, faz-se importante a modelagem das particularidades que envolvem a indústria de bens de status.

Bens de status estão, em geral, ligados a marcas que podem ser imediatamente

identificadas pelo status a elas associadas. Etiquetas como Rolex, Ferrari e Armani são associadas a luxo e riqueza, mesmo quando o acabamento de seus produtos não é muito sofisticado. Marcas como Ford, Volkswagen, Timex e C&A atendem a um público bem menos refinado. De fato, algumas firmas controlam várias marcas associadas a diferentes níveis de status e oferecem produtos semelhantes, quando não idênticos, sob as diferentes marcas que controlam. Os preços dos bens sob diferentes etiquetas são, no entanto, bastante variados. Como exemplo de tal prática, podemos citar a fabricante suíça de relógios Rolex, que possui três marcas com diferente status em seu leque (Rolex, Tudor e Cellini). A indústria automobilística americana também está habituada a tal prática. Os três maiores fabricantes (Ford Motor Co., General Motors Co. and Daimler-Chrysler) possuem inúmeras marcas sob seu controle e lançam, simultaneamente, modelos de automóvel que, exceto pela marca que estampam, são idênticos. Exemplo disso são os modelos lançados pela Ford Motor Co. em 2005 no mercado americano: Ford Fusion, Mercury Milan e Lincoln Zephyr. Apesar de praticamente idênticos, os modelos são vendidos a preços bastante distintos no mercado americano.

Note que as teorias existentes sobre criação de marcas e precificação de produtos não são capazes de explicar tal fenômeno. Schmalensee (1978, 1982) argumenta que a marca está associada à qualidade do produto. Marcas são criadas para que o produto seja associado, pelo consumidor, a um certo nível de qualidade. Nesse sentido, o lançamento de produtos idênticos com diferentes marcas vai de encontro a essa teoria. Mailath e Samuelson (2001) argumentam que marcas são criadas com objetivo de se estabelecer uma reputação de qualidade de produto. O lançamento de produtos idênticos com marcas diferentes danifica a reputação de marcas sofisticadas e atua contra a discriminação de preços que geralmente está por trás da utilização de diferentes marcas para se vender produtos de uma mesma firma.

Dessa forma, Mazali e Rodrigues-Neto (2006) procuram desenvolver um modelo que seja consistente com tais fatos estilizados. Firms em dois tipos de mercado, monopólio

e livre entrada, oferecem um leque de opções de marcas de um bem de status. Marcas mais sofisticadas cobram preço mais elevado pelo bem que produzem. Além disso, o prêmio pago pelas marcas mais sofisticadas cresce à medida em que cresce o nível de sofisticação das marcas. Isso seria um primeiro passo na direção de se compreender o comportamento da indústria de bens posicionais ou de status. Apesar de haver bom entendimento do comportamento do consumidor de tais bens, muitas questões referentes ao comportamento da indústria produtora desses bens ainda não foram respondidas. O caminho está, portanto, aberto para que novas teorias sejam desenvolvidas na área.

Referências bibliográficas

- ATKINSON, Anthony B. and NICHOLAS H. STERN. Pigou, Taxes, and Public Goods. **Review of Economic Studies**. 41, N. 1, (January 1974), p. 119-128.
- BECKER, Gary. A Theory of Marriage: Part I. **Journal of Political Economy**. 81, N. 4. (July - August 1973), p. 813-846.
- BECKER, Gary. A Theory of Marriage: Part II. **Journal of Political Economy**. 82, N. 2, Part 2: Marriage, Family Human Capital, and Fertility (March - April 1974), p. S11-S26.
- BECKER, Gary; MURPHY, Kevin and WERNING, Ivan. The Equilibrium Distribution of Income and the Market for Status. **Journal of Political Economy**. 113, N. 2 (March-April 2005), p. 282-310.
- BURDETT, Ken and COLES Melvyn G. Marriage and Class. **Quarterly Journal of Economics**. 112, N. 1 (February 1997), p. 141-168.
- COLE, Harold; MAILATH, George J. and POSTLEWAITE, Andrew. Social Norms, Savings Behavior, and Growth. **Journal of Political Economy**. 100, N. 6, Centennial Issue (December 1992), p. 1092-1125.
- COLE, Harold; MAILATH, George J. and POSTLEWAITE, Andrew. Incorporating Concern for Relative Wealth into Economic Models. **Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review**. 19, N. 3 (Summer 1995), p. 12-21.
- DIRER, Alexis. Interdependent Preferences and Aggregate Saving. **Annales d'Economie e de Statistique**. 63-64 (December 2001), p. 297-308.
- DUESENBERY, James S. **Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1949.
- FLIESSBACH, Klaus; WEBER, Bernd; TRAUTNER, Peter; DOHMEN, Thomas; SUNDE, Uwe; ELGER, C. E. and FALK, Armin. Social Comparison Affects Reward-Related Brain Activity in the Human Ventral Striatum. **Science**. 318, N. 5854 (November 2007), p. 1305-1308.
- FRANK, Robert H. The Demand for Unobservable and Other Positional Goods. **American Economic Review**. 75, N. 1 (March 1985), p. 101-116.
- FRANK, Robert H. Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses. **American Economic Review**. 95, N. 2 (May 2005), p. 137-141.
- HOPKINS, Ed and KORNIENKO, Tatiana. Running to Keep the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. **American Economic Review**. 94, N. 4 (September 2004), p. 1085-1107.
- HOPKINS, Ed and KORNIENKO, Tatiana. Which Inequality? The Inequality of Resources Versus the Inequality of Rewards. **University of Stirling working paper**. September 2005, Stirling, United Kingdom.
- HOPKINS, Ed and KORNIENKO, Tatiana. Methods of Social Comparison in Games of Status. **University of Edinburgh working paper**. February 2006, Edinburgh, United Kingdom.
- HOSIOS, Arthur J. On the Efficiency of Matching and Related Models of Search and Unemployment. **Review of Economic Studies**. 57, N. 2 (April 1990), p. 279-298.
- IRELAND, Norman J. On Limiting the Market for Status Signals. **Journal of Public Economics**. 53, N. 1 (January 1994), p. 91-110.
- IRELAND, Norman J. Optimal Income Tax on the Presence of Status Effects. **Journal of Public Economics**. 81, N. 2 (August 2001), p. 193-212.
- MAILATH, George J. and SAMUELSON, Larry. Who wants a Good Reputation?. **Review of Economic Studies**. 68 (2001), p. 415-442.
- MAZALI, Rogério and José RODRIGUES-NETO. Brands as Status Symbols. **VII Jornadas Latino-Americanas de Teoria Econômica**. (JOLATE), 2006.
- PESENDORFER, Wolfgang. Design Innovation and Fashion Cycles. **American Economic Review**. 85, N. 4 (September 1995), p. 771-792.
- PIGOU, Arthur C. **The Economics of Welfare**. 4th Ed., 1932. ISBN 0765807394.

- POLLACK, Robert. Interdependent Preferences. **American Economic Review**. 66, N. 3 (June 1976), p. 309-320.
- POSTLEWAITE, Andrew. The Social Basis of Interdependent Preferences. **European Economic Review**. 42, N. 3-5 (May 1998), p. 779-800.
- REGE, Mari. Why Do People Care About Social Status?. **Journal of Economic Behavior and Organization**. 2006, article in press, corrected proof, doi: 10.1016/j.jebo.2006.04.005.
- ROBSON, Arthur. Status, the Distribution of Wealth, Private and Social Attitudes to Risk. **Econometrica**. 60 N. 4 (July 1992), p. 837-857.
- ROTH, Alvin E. and PERANSON, Elliott. The Redesign of the Matching Market for American Physicians: Some Engineering Aspects of Economic Design. **American Economic Review**. 89, N. 4 (September 1999), p. 748-780.
- SCHMALENSEE, Richard. A Model of Advertising and Product Quality. **Journal of Political Economy**. 86, N. 3 (June 1978), p. 485-503.
- SCHMALENSEE, Richard. Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. **American Economic Review**. 72, N. 3 (June 1982), p. 349-65.
- VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Macmillan, 1899.