

A INFLUÊNCIA DOS RELÓGIOS DE LUXO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ALTA RENDA

Matheus da Silva Rodrigues¹

Rúbia Silene Alegre Ferreira²

RESUMO

O presente trabalho analisa o impacto do Efeito Veblen e do consumo conspícuo no mercado de luxo, com foco em relógios icônicos como Rolex e Patek Philippe. Utilizando uma abordagem qualitativa e dados secundários, o estudo identifica como o aumento de preços reforça a demanda por bens de luxo, desafiando as leis tradicionais da elasticidade-preço. O trabalho também explora fatores psicológicos, como o viés de status e o impacto do marketing digital, que amplificam o desejo por esses produtos. Por fim, são discutidos os impactos econômicos globais do mercado de luxo, incluindo desigualdades, sustentabilidade e o papel dos relógios como ativos financeiros.

Palavras-chave: Efeito Veblen, consumo conspícuo, mercado de luxo, Rolex, Patek Philippe.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the Veblen Effect and conspicuous consumption in the luxury market, focusing on iconic watches such as Rolex and Patek Philippe. Using a qualitative approach and secondary data, the research identifies how price increases reinforce demand for luxury goods, challenging traditional price elasticity laws. The study also explores psychological factors, such as the status bias and the impact of digital marketing, which amplify the desire for these products. Finally, the global economic impacts of the luxury market are discussed, including inequalities, sustainability, and the role of watches as financial assets.

Keywords: Veblen Effect, conspicuous consumption, luxury market, Rolex, Patek Philippe.

¹ Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade do Estado do Amazonas, 2024.

² Docente da Universidade do Estado do Amazonas. Doutora em Economia -Universidade Católica de Brasília, 2018

1. INTRODUÇÃO

O mercado de bens de luxo é um reflexo das dinâmicas econômicas e sociais contemporâneas, simbolizando tanto o apogeu do consumo quanto as desigualdades estruturais. No centro dessa indústria, os relógios de luxo se destacam como itens de desejo que vão além de sua funcionalidade, tornando-se símbolos de status, poder e exclusividade. Esses produtos capturam valores culturais e aspirações individuais, influenciando tanto o comportamento dos consumidores quanto a lógica econômica que rege esse segmento.

Ao longo das últimas décadas, o consumo de luxo passou a ser moldado por teorias econômicas e comportamentais. Conceitos como o **Efeito Veblen**, que descreve como o aumento do preço podem elevar a demanda por bens exclusivos, e o **consumo conspícuo**, que explora o papel dos bens de luxo como marcadores de distinção social, são centrais para entender essa dinâmica. Além disso, fatores como **influência cultural, marketing digital** e o impacto de celebridades e influenciadores têm ampliado o alcance e a percepção de valor desses produtos.

Para compreender melhor esse fenômeno, este trabalho combina uma análise teórica com dados coletados diretamente de consumidores potenciais. Por meio de um formulário, foi possível identificar padrões de consumo, preferências e motivações no mercado de relógios de luxo.

Este trabalho está estruturado em seções para organizar as discussões e análises. A primeira apresenta a fundamentação teórica, explorando conceitos como o Efeito Veblen, consumo conspícuo e economia comportamental. A segunda detalha a metodologia utilizada, descrevendo os procedimentos de coleta e análise de dados. Na terceira, os resultados do formulário são analisados e conectados às teorias econômicas e comportamentais. Por fim, na quarta seção são discutidas as implicações econômicas e sociais do mercado de luxo, incluindo as desigualdades que ele reflete e perpetua, bem como as oportunidades para novos estudos e aplicações práticas.

2. QUADRO TEÓRICO:

O EFEITO VEBLEN E O CONSUMO DE LUXO

O conceito de Efeito Veblen, apresentado por Thorstein Veblen em *A Teoria da Classe Ociosa* (1899), descreve um comportamento único no mercado de bens de luxo: o aumento de preços, em vez de reduzir a demanda, frequentemente a eleva. Isso ocorre porque tais produtos são adquiridos não apenas por sua funcionalidade, mas por representarem status, prestígio e exclusividade. Essa dinâmica reflete o consumo conspícuo, onde bens de luxo servem como marcadores de distinção social, reforçando desigualdades econômicas.

O mercado de relógios de luxo exemplifica de forma clara o Efeito Veblen. Marcas como Rolex e Patek Philippe não apenas produzem relógios funcionais, mas criam verdadeiros símbolos de prestígio social. Produtos como o Rolex Cosmograph Daytona, que alcança até \$38.500 no mercado secundário, são exemplos de como o preço elevado aumenta o apelo do produto. Da mesma forma, o Patek Philippe Nautilus é frequentemente vendido por valores significativamente superior aos originais no mercado de colecionadores, reforçando a percepção de escassez e exclusividade.

A valorização de relógios no mercado secundário também reflete a resiliência desse segmento em momentos de crise. Durante a pandemia de COVID-19, enquanto as vendas de relógios novos caíram 17%, o mercado de segunda mão cresceu 3%, evidenciando que consumidores enxergam nesses bens não apenas status, mas também segurança financeira. Essa dinâmica reforça a importância do Efeito Veblen e a conexão simbólica entre preço, desejo e distinção social.

Além disso, o consumo conspícuo transcende o simples ato de compra, representando uma forma de comunicação. Ao adquirir um relógio de luxo, o consumidor está enviando uma mensagem clara sobre sua posição social, aspirações e conquistas. Esse comportamento é amplificado em sociedades emergentes, onde o consumo de luxo é frequentemente associado à tentativa de mobilidade social e reconhecimento.

2.1 Economia Comportamental e Psicologia do Consumo

A Economia Comportamental oferece ideias valiosas sobre as decisões de consumo no mercado de luxo. Consumidores frequentemente escolhem bens de luxo para satisfazer necessidades psicológicas, como o reconhecimento social, a autoexpressão e o pertencimento. No caso de relógios de luxo, esses fatores são amplificados pela exclusividade das marcas e pelo contexto cultural que associa esses produtos a prestígio.

Fatores Psicológicos Relevantes, de acordo com **Kapferer e Bastien (2012)**.

- **Viés de Status:** Relógios de luxo são frequentemente utilizados como ferramentas para sinalizar sucesso e ascensão social. Essa necessidade de diferenciação é particularmente forte em sociedades onde o status desempenha um papel central na construção da identidade.
- **Efeito de Ancoragem:** Preços elevados de relógios de luxo criam uma percepção psicológica de qualidade e exclusividade. Campanhas publicitárias de marcas como Rolex e Patek Philippe reforçam essa percepção ao destacar o valor histórico e a raridade de seus produtos.
- **Teoria da Comparação Social:** Redes sociais desempenham um papel crucial na amplificação do desejo por bens de luxo. A exibição de produtos por influenciadores e celebridades conecta consumidores a ideais aspiracionais, moldando comportamentos de compra.

2.2 Marketing Digital e Estratégias de Marca

O marketing digital transformou a forma como os consumidores interagem com as marcas de luxo. Narrativas aspiracionais, construídas por meio de campanhas publicitárias e parcerias com influenciadores, posicionam relógios como símbolos de conquista e exclusividade. Plataformas como Instagram e YouTube criam um ambiente onde o consumo de luxo é constantemente exibido e celebrado, fortalecendo o apelo emocional desses produtos, **(Kapferer e Bastien, 2012; Deloitte, 2024)**.

Campanhas emblemáticas, como o slogan da Patek Philippe, “Você nunca realmente possui um Patek Philippe, apenas o cuida para a próxima geração”, ilustram como as marcas utilizam a tradição e a atemporalidade para criar um vínculo emocional com os consumidores. Essas estratégias não apenas impulsionam vendas, mas também solidificam o lugar das marcas como símbolos culturais, **(WatchPro, 2024)**.

2.3 Economia Global e Mercados Emergentes

O mercado de relógios de luxo é um reflexo direto das dinâmicas econômicas globais, atuando como um termômetro para mudanças na distribuição de riqueza e nas tendências de consumo em diferentes regiões. Países como a Suíça, maior exportador mundial de relógios de luxo, utilizam esse setor como pilar estratégico de suas economias. Em 2023, as exportações de relógios representaram uma parcela

significativa da receita do país, evidenciando a importância dessa indústria como fonte de divisas e símbolo de sofisticação tecnológica (**Deloitte, 2024; Federation of the Swiss Watch Industry, 2023**).

Além do impacto econômico direto, a indústria de relógios de luxo é um exemplo da globalização de mercados de alta renda. As marcas não apenas exportam produtos, mas também adaptam estratégias para capturar novos públicos em mercados emergentes e fortalecer suas presenças em hubs de consumo tradicionais, como Europa Ocidental e América do Norte. O turismo de luxo é uma das manifestações mais evidentes dessa conexão global, com consumidores de alta renda viajando para adquirir produtos exclusivos em locais como Genebra, Dubai e Hong Kong, transformando essas cidades em polos de consumo aspiracional, (**Kapferer e Bastien, 2012; Deloitte, 2024**).

A expansão de marcas icônicas para mercados emergentes também reflete o papel do luxo como um "soft power", influenciando culturas locais e moldando aspirações globais. A estratégia de associar os produtos à exclusividade e ao prestígio cria uma demanda sustentável mesmo em economias onde a desigualdade é marcante, como Brasil, Índia e China, (**Boston Consulting Group, 2024; Kapferer e Bastien, 2012**).

2.4 Crescimento em Mercados Emergentes

O crescimento dos mercados emergentes tem sido um dos maiores motores de expansão para o setor de luxo nas últimas décadas. Países como Brasil, China, Índia, Rússia e África do Sul destacam-se como regiões de grande potencial, devido à ascensão de uma classe média alta e ao crescimento das elites econômicas. Esse processo está intrinsecamente ligado à urbanização acelerada, à internacionalização de hábitos de consumo e ao aumento do poder aquisitivo em metrópoles como São Paulo, Mumbai e Xangai.²

2.5 China: Um Gigante do Consumo de Luxo

A China é atualmente o maior mercado consumidor de produtos de luxo no mundo, representando cerca de 35% das vendas globais. A demanda por relógios de

² BCG (BOSTON CONSULTING GROUP). *Luxury Goods in Emerging Markets*. Disponível em: <https://www.bcg.com>. Acesso em: dezembro de 2024.

luxo é impulsionada não apenas pelo crescimento econômico robusto, mas também por fatores culturais. O uso de bens de luxo é amplamente percebido como um indicador de sucesso, sendo comum entre empresários e executivos que utilizam esses itens como símbolos de poder e influência. Além disso, o governo chinês tem promovido políticas para incentivar o consumo doméstico de luxo, reduzindo tarifas sobre importações e fortalecendo o mercado interno.³

2.6 Brasil: O Desafio da Exclusividade em um Cenário Desigual

No Brasil, o mercado de relógios de luxo enfrenta um paradoxo: enquanto a desigualdade econômica é acentuada, a demanda por produtos premium continua a crescer entre as elites econômicas. Relógios de marcas como Rolex e Patek Philippe são símbolos de prestígio nas grandes capitais brasileiras, especialmente em São Paulo, que concentra uma parcela significativa dos consumidores de alta renda do país.⁴

Os desafios do mercado brasileiro incluem altos impostos de importação, que tornam os preços de bens de luxo consideravelmente mais altos em comparação com outros mercados. Para contornar isso, muitas marcas têm investido em estratégias locais, como parcerias exclusivas com joalherias e a realização de eventos personalizados para criar uma experiência única aos consumidores, **(Deloitte, 2024; Kapferer e Bastien, 2012)**.

2.7 Índia: Uma Nova Fronteira para o Luxo

A Índia desponta como uma das novas fronteiras para o mercado de luxo, com um crescimento significativo na demanda por relógios premium. A população jovem e aspiracional, combinada com a rápida digitalização e o aumento da renda disponível, impulsiona a busca por produtos que simbolizam status e sucesso. Marcas globais estão adaptando suas estratégias para se alinhar às preferências culturais locais,

³ BAIN & COMPANY. *China Luxury Report*. Disponível em: <https://www.bain.com>. Acesso em: dezembro de 2024.

⁴ BAIN & COMPANY. *China Luxury Report*. Disponível em: <https://www.bain.com>. Acesso em: dezembro de 2024.

muitas vezes associando seus produtos a eventos tradicionais e celebridades indianas, (**Boston Consulting Group, 2024; Deloitte, 2024**).

2.8 Impactos Sociais e Culturais

Nos mercados emergentes, o consumo de luxo muitas vezes transcende o indivíduo, atuando como um reflexo de aspirações sociais e culturais mais amplas. A aquisição de relógios de luxo é frequentemente interpretada como um marco de sucesso pessoal e coletivo, conectando o consumidor a padrões globais de prestígio. Esse fenômeno é particularmente evidente em países onde a mobilidade social percebida é limitada e onde o consumo conspícuo se torna uma forma de demonstrar progresso.⁵

Além disso, o crescimento da classe média alta e o aumento do acesso ao crédito têm facilitado a entrada de novos consumidores no mercado de luxo. Plataformas digitais também desempenham um papel crucial ao democratizar o acesso a informações sobre marcas e produtos, ampliando o alcance das campanhas de marketing global, (**Deloitte, 2024; Boston Consulting Group, 2024**).

2.9 Desafios e Oportunidades

Apesar do crescimento promissor, os mercados emergentes também apresentam desafios significativos. Barreiras como infraestrutura inadequada, altos custos de importação e volatilidade econômica podem dificultar a entrada e a expansão das marcas. No entanto, essas regiões oferecem oportunidades únicas para a inovação, incluindo estratégias de personalização, colaborações culturais e o desenvolvimento de experiências de compra digitais, (**Deloitte, 2024; Kapferer e Bastien, 2012**).

Em contrapartida, marcas que investem em mercados emergentes podem desfrutar de crescimento sustentável e de uma base de consumidores mais diversificada. A adaptação às preferências locais e a criação de narrativas que ressoem com os valores culturais específicos são elementos-chave para capturar esses públicos, (**Boston Consulting Group, 2024; Kapferer e Bastien, 2012**).

⁵ TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. *Luxury branding and the perception of value. Journal of Brand Management*, 2010.

Embora práticas sustentáveis estejam ganhando espaço no mercado de luxo, diversos desafios ainda persistem, refletindo as contradições inerentes ao setor. A economia circular, impulsionada por plataformas de revenda como a Chrono24, tem promovido a reutilização de produtos de luxo, prolongando o ciclo de vida dos relógios e reduzindo o desperdício. Contudo, a exclusividade e a escassez proposital promovidas pelas marcas continuam a perpetuar desigualdades econômicas e sociais, reforçando o consumo conspícuo.⁶

A produção de relógios de luxo frequentemente envolve processos que acarretam impactos ambientais significativos, especialmente devido à obtenção de metais preciosos e ao uso de tecnologias sofisticadas. Esses processos, embora essenciais para garantir a qualidade e o valor percebido dos produtos, possuem custos ambientais elevados. Algumas marcas têm adotado práticas mais responsáveis, como a utilização de materiais reciclados e a implementação de processos éticos, mas a sustentabilidade ainda é um campo que demanda maior comprometimento e inovação dentro da indústria.⁷

Apesar do progresso em direção à sustentabilidade, o mercado de luxo enfrenta uma contradição fundamental: ao mesmo tempo em que adota práticas mais alinhadas às demandas ambientais e sociais contemporâneas, o setor continua a se basear na exclusividade e na escassez como elementos centrais de seu apelo. Essa dualidade levanta importantes questões sobre o futuro do mercado de luxo e como ele pode se alinhar aos valores da sustentabilidade sem comprometer sua essência, que está intimamente ligada ao consumo conspícuo e à criação de distinções sociais.⁸

3. METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem mista, combinando análise qualitativa fundamentada em revisão bibliográfica com a coleta e análise de dados. O objetivo foi compreender as motivações, percepções e comportamentos dos consumidores em

⁶ KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2012.

⁷ BAIN & COMPANY. *Global Luxury Report: Sustainability*. Disponível em: <https://www.bain.com>. Acesso em: dezembro de 2024.

⁸ TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. *Luxury branding and the perception of value*. *Journal of Brand Management*, 2010.

relação ao mercado de relógios de luxo, conectando essas informações às teorias econômicas e comportamentais discutidas no referencial teórico.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online estruturado, elaborado com base nos conceitos explorados no trabalho, como o Efeito Veblen, o consumo conspícuo e os princípios da economia comportamental. O formulário foi disponibilizado entre [inserir período] e contou com a participação de [número de respondentes] indivíduos. Os participantes foram selecionados de forma não probabilística, com foco em potenciais consumidores de bens de luxo.

O questionário incluiu 15 perguntas de múltipla escolha, abordando temas como:

1. Fatores de atração para o consumo de luxo – Questões sobre o que motiva os consumidores a adquirir bens de luxo, relacionando-se ao conceito de consumo conspícuo.
2. Percepção de impacto social – Perguntas para entender como os consumidores percebem o uso de relógios de luxo em relação à sua posição social, conectando-se ao viés de status da economia comportamental.
3. Motivações específicas para compra – Itens voltados para identificar os aspectos funcionais e simbólicos valorizados nos relógios de luxo, como design, qualidade e exclusividade.
4. Influência do marketing digital e redes sociais – Questões que exploraram o papel da publicidade e das narrativas aspiracionais na formação do desejo por bens de luxo.

Os dados coletados foram analisados quantitativamente, com os resultados apresentados em porcentagens e representados graficamente. A elaboração do formulário foi guiada por critérios de clareza e relevância, garantindo que as perguntas abordassem diretamente os conceitos teóricos discutidos. Além disso, o uso de um formulário online possibilitou alcançar uma amostra diversificada de participantes, maximizando a representatividade dos dados dentro das limitações do estudo. Contudo, reconhece-se que a coleta online apresenta limitações, como a impossibilidade de controle total sobre o perfil dos respondentes e a ausência de interações qualitativas mais aprofundadas.

Por fim, os dados coletados foram utilizados para enriquecer a análise teórica, servindo como suporte empírico para os conceitos apresentados. A relação entre as informações coletadas e as teorias centrais permitiu não apenas validar os argumentos teóricos, mas também trazer insights práticos sobre o comportamento dos consumidores no mercado de luxo.

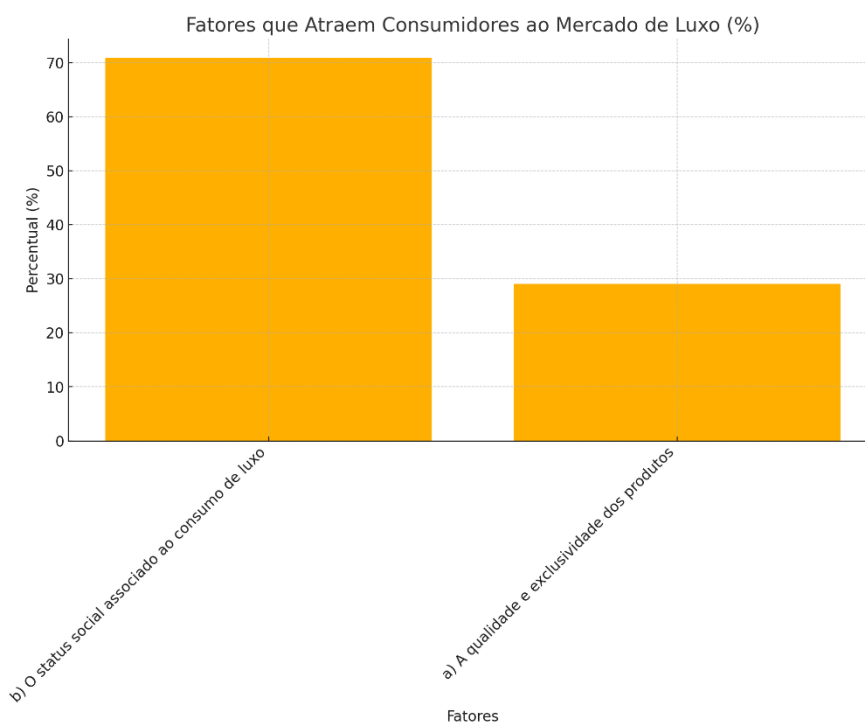
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Efeito Veblen e o Consumo Conspícuo

Os dados analisados confirmam a teoria do **Efeito Veblen**, onde o aumento do preço de bens de luxo não reduz a demanda, mas frequentemente a amplifica. Exemplos práticos, como o **Rolex Daytona** e o **Patek Philippe Nautilus**, demonstram como a escassez e a exclusividade moldam o comportamento dos consumidores. A valorização desses itens no mercado secundário, chegando a 200% do preço original, reflete o papel do status social na determinação do valor econômico.

Além disso, o consumo conspícuo reforça desigualdades, pois os bens de luxo atuam como símbolos de distinção social, evidenciando e perpetuando disparidades econômicas. Essa dinâmica é especialmente visível em mercados emergentes, onde a busca por mobilidade social frequentemente se traduz em maior consumo de itens de prestígio.

Gráfico 1: "Fatores que Atraem Consumidores ao Mercado de Luxo"



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2024),

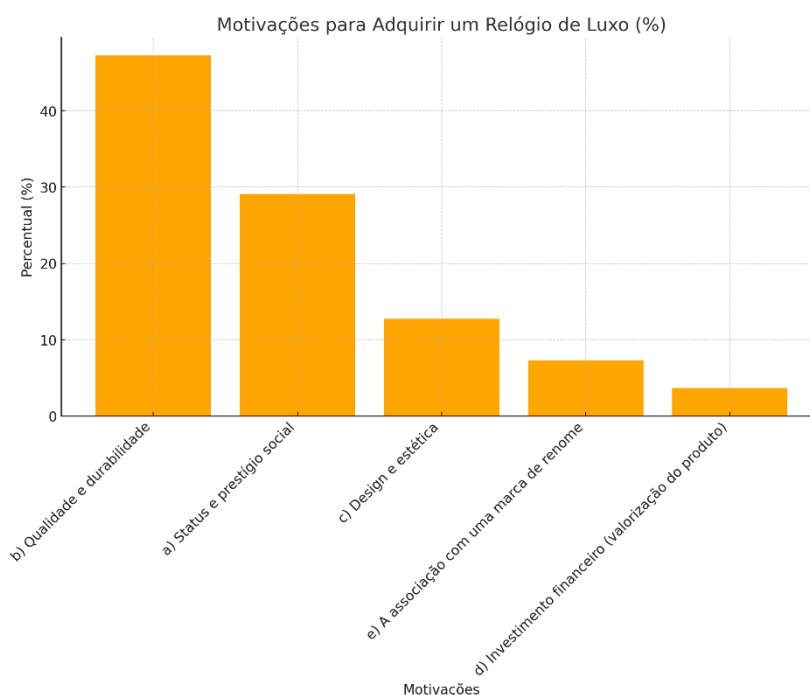
Os dados da pesquisa reforçam essa teoria, mostrando que **70,9% dos respondentes** identificam o **status social** como o principal atrativo para o consumo

de bens de luxo. Isso evidencia o papel simbólico desses produtos na comunicação de prestígio e pertencimento a uma elite social.

O mercado de luxo é influenciado por fatores culturais e sociais, como a disseminação de estilos de vida aspiracionais nas redes sociais e o impacto do marketing digital. Essas estratégias ampliam o alcance dos bens de luxo, conectando-os a consumidores que buscam se associar a um ideal de sucesso e exclusividade.

Os dados também mostraram que a percepção de impacto social desempenha um papel importante na escolha por relógios de luxo. **54,5% dos participantes afirmaram que o uso desses itens influencia significativamente como são percebidos pelos outros**, enquanto **29,1%** consideraram essa influência moderada. Esses resultados corroboram o viés de status e a teoria da comparação social, aspectos centrais da economia comportamental.

Gráfico 2: "Impacto Percebido de Usar Relógios de Luxo"

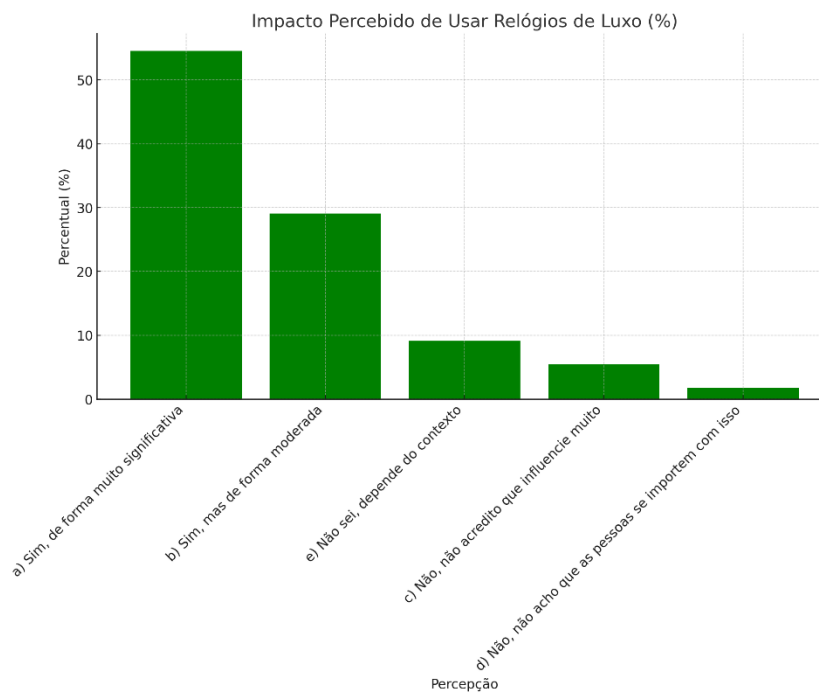


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2024)

O consumo de luxo ocupa um papel central como ferramenta de distinção social. Relógios de marcas como Rolex e Patek Philippe exemplificam o desejo por itens exclusivos, onde o preço elevado é visto como um indicador de qualidade e

prestígio. Esses bens se tornam ferramentas de reforço da identidade e posição de seus proprietários em contextos de desigualdade econômica.

Gráfico 3: "Motivações para Adquirir um Relógio de Luxo"



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2024),.

Ao compreender o Efeito Veblen e as motivações psicológicas subjacentes, é possível explicar como consumidores de alta renda utilizam bens de luxo para exibir riqueza, reforçar sua posição social e projetar uma identidade de sucesso. Essa relação não apenas define padrões de consumo, mas também reflete e perpetua desigualdades econômicas, especialmente em países emergentes, onde o consumo conspícuo desempenha um papel central na mobilidade social percebida.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho analisou o mercado de relógios de luxo sob a ótica de teorias econômicas e comportamentais, como o **Efeito Veblen**, o **consumo conspícuo** e os princípios da **economia comportamental**. Combinando uma fundamentação teórica robusta e dados empíricos coletados por meio de um formulário online, foi possível

explorar como os consumidores percebem e se relacionam com produtos de luxo, especificamente relógios icônicos.

Os resultados da pesquisa confirmaram que o consumo conspícuo desempenha um papel central na decisão de compra de bens de luxo. A maioria dos participantes apontou o **status social** como o principal atrativo desses produtos, evidenciando a relevância do Efeito Veblen, que descreve como o valor simbólico e social supera a funcionalidade em mercados de luxo. Além disso, os dados mostraram que a percepção de impacto social, motivada por fatores como o viés de status e a comparação social, continua sendo uma força motriz significativa para consumidores desse segmento.

Outro aspecto relevante foi a motivação relacionada à qualidade e durabilidade, apontada por uma parcela significativa dos respondentes. Isso sugere que, embora o apelo simbólico e emocional dos bens de luxo seja predominante, a funcionalidade ainda exerce influência em nichos específicos. A valorização contínua no mercado secundário, especialmente de modelos como Rolex Daytona e Patek Philippe Nautilus, reforça o papel da escassez e exclusividade como determinantes na formação do desejo por produtos de luxo.

Por fim, o trabalho destacou o impacto das redes sociais e do marketing digital no comportamento dos consumidores. Embora as campanhas publicitárias tradicionais tenham sido percebidas como menos impactantes, a narrativa aspiracional construída por influenciadores e celebridades nas plataformas digitais demonstrou ser uma estratégia eficaz para amplificar o apelo simbólico das marcas.

Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda das interseções entre comportamento de consumo, economia e cultura no mercado de luxo. Contudo, reconhece-se algumas limitações, como o alcance restrito da coleta de dados e a ausência de análises qualitativas mais detalhadas. Para futuros estudos, sugere-se explorar outros segmentos do mercado de luxo, ampliar a base amostral e incluir abordagens qualitativas para aprofundar o entendimento sobre os consumidores e suas motivações.

Em síntese, o mercado de relógios de luxo transcende sua funcionalidade prática, operando como um reflexo das desigualdades econômicas e culturais contemporâneas. A análise aqui apresentada ressalta não apenas a importância

simbólica desses produtos, mas também seu impacto no comportamento econômico e social dos consumidores, especialmente em mercados emergentes como o Brasil.

REFERÊNCIAS

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). *Luxury Preowned Watches: A Growing Market*. Disponível em: <https://www.bcg.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

CHRONO24. *Trends in Luxury Watch Resale Market*. Disponível em: <https://www.chrono24.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

DELOITTE. *Luxury Goods Market Report 2024*. Disponível em: <https://www.deloitte.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

GLOSSY. *A New Shopper Is Transforming the Luxury Watch Market*. Disponível em: <https://www.glossy.co>. Acesso em: 2 dez. 2024.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2. ed. London: Kogan Page, 2012.

LATTERLY. *Rolex Marketing Strategy 2024: A Case Study*. Disponível em: <https://www.latterly.org>. Acesso em: 2 dez. 2024.

TIME AND TIDE WATCHES. *Rolex and the Economics of Price Increases*. Disponível em: <https://www.timeandtidewatches.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WATCHPRO. *Rolex Prices Rise for a Second Time in 2024*. Disponível em: <https://www.watchpro.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

APÊNDICES

Perguntas realizadas no questionário:

1. Como você descreveria sua relação com o mercado de luxo atualmente?
2. Você acredita que a acessibilidade a produtos de luxo (como relógios, carros, roupas) aumentou nos últimos anos?
3. Em sua opinião, qual é o principal fator que atrai consumidores para o mercado de luxo?
4. O que mais motiva você a adquirir um relógio de luxo?
5. Você prefere relógios de luxo com design mais clássico ou moderno?
6. Você acredita que o uso de um relógio de luxo influencia a percepção que os outros têm sobre você?
7. Você considera que a compra de um relógio de luxo é um sinal de sucesso financeiro?
8. Como você percebe a influência de celebridades e influenciadores no mercado de relógios de luxo?
9. O que você considera o maior diferencial de um relógio de luxo em comparação a um relógio comum?
10. Qual é a marca de relógio de luxo que você mais admira?
11. O que mais atrai você em uma marca de relógios de luxo?
12. Você considera que a reputação da marca é um fator decisivo na sua escolha de compra de um relógio de luxo?
13. Qual a sua opinião sobre marcas de relógios de luxo com forte presença em campanhas publicitárias e parcerias com celebridades?
14. Como você avalia a relação entre preço e qualidade nos relógios de luxo?
15. Qual é o seu orçamento médio para a compra de um relógio de luxo?

