



Marcela Maria Gallinal Cuenca

**Significados do 'Novo Luxo': um estudo sobre a marca
Nespresso e seus consumidores**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro
Junho de 2009



Marcela Maria Gallinal Cuenca

**Significados do 'Novo Luxo': um estudo sobre a marca
Nespresso e seus consumidores**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Ana Heloísa da Costa Lemos

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Leticia Moreira Casotti

COPPEAD - UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 25 de junho de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Marcela Maria Gallinal Cuenca

Graduou-se em Administração em 2004 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. A partir de 2000 trabalhou na H.Stern e na São Paulo Alpargatas na área de Marketing, atuando com Gestão de Marcas e Produtos, Marketing Internacional e Marketing para Varejo.

Ficha Catalográfica

Cuenca, Marcela Maria Gallinal

Significados do 'Nono Luxo' : um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores / Marcela Maria Gallinal Cuenca ; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – 2009.

126 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Conceito de luxo. 3. 'Novo luxo'. 4. Masstige. 5. Comportamento do consumidor de luxo. 6. Nespresso. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Resumo

Cuenca, Marcela Maria Gallinal; Chauvel, Marie Agnes. **Significados do ‘Novo Luxo’: Um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores.** Rio de Janeiro, 2009. 126p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nas duas últimas décadas, o mercado de luxo tem passado por grandes transformações. Em particular, surgiu o que o mercado e alguns autores chamam de ‘*novo luxo*’. Esse novo mercado comporta o movimento *masstige*, que designa as iniciativas de algumas empresas de produtos de massa que vêm tentando atingir um público exigente e de poder aquisitivo elevado por meio do desenvolvimento de produtos sofisticados e diferenciados (COSTA, 2008). Trata-se de um mercado promissor em termos de lucratividade e também muito desafiador, dado que busca conciliar as características de marcas e produtos de luxo a um nível de massificação antes pouco usual nesse mercado. O ‘*novo luxo*’ exige uma profunda compreensão do comportamento dos consumidores e de suas motivações de compra (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). Esta pesquisa traz uma análise da estratégia da marca Nespresso, lançada pela Nestlé em 1976, posicionada no mercado de luxo e representante da tendência *masstige*. O objetivo principal da pesquisa é entender as percepções e motivações dos consumidores do ‘*novo luxo*’, investigando os clientes da marca Nespresso, suas definições do valor da marca e do conceito de luxo. Para isso, foi feita uma descrição do caso Nespresso, baseada em pesquisa documental e uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade, junto a consumidores da marca. Os resultados trazem uma análise comparativa entre os valores associados à marca Nespresso e os associados ao conceito de luxo. Do ponto de vista mercadológico, eles podem contribuir para a gestão da Nespresso e de outras marcas inseridas no movimento *masstige*; em termos teóricos, eles trazem algumas reflexões sobre o significado do luxo e suas relações com as ofertas das empresas voltadas para esse setor.

Palavras-chave

Conceito de luxo; ‘novo luxo’; *Masstige*; comportamento do consumidor de luxo; Nespresso.

Abstract

Cuenca, Marcela Maria Gallinal. Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **Meanings of ‘New Luxury’: A study about the brand Nespresso and its consumers.** Rio de Janeiro, 2009. 126p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Over the last two decades the luxury market has undergone a major transformation. In particular, we have witnessed the emergence of a so-called ‘new luxury’ market by the authors. This new market comprises the *masstige* movement, which designates the initiatives taken by some mass production companies to try to reach demanding high-income customers by offering them more sophisticated products (COSTA, 2008). This is a promising market in terms of profitability, and is also a very challenging. It seeks to combine the characteristics of luxury brands and products with mass production, which is unusual in the luxury market. The ‘*new luxury*’ requires a strong understanding of customers’ behavior and their purchase motivations (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). An analysis of the strategy adopted by the Nespresso brand, launched by Nestlé in 1976, which is well-positioned in the luxury market and representative of the *masstige* trend, is carried out in the present research. Its main purpose is to shed light on the perceptions and motivations of ‘*new luxury*’ consumers, by investigating customers of the Nespresso brand, their definitions of brand value and their concept of luxury. Thus, a description of the Nespresso case based on documental research, and a qualitative research based on in-depth interviews with brand consumers were carried out. The results present a comparative analysis between the values associated to the Nespresso brand and those associated to the concept of luxury. From the market view, they can contribute to Nespresso management as well as to the management of other brands inserted in the *masstige* movement. From a theoretical view, they bring insights on the meaning of luxury and its relationships with the offers of the companies in this segment.

Keywords

Luxury concept; new luxury; masstige; luxury consumer behavior; Nespresso.

Sumário

1. O Problema	10
1.1. Contextualização do Problema	10
1.2. Pergunta da Pesquisa	13
1.3. Objetivos da Pesquisa	13
1.3.1. Objetivo Principal	13
1.3.2. Objetivos Intermediários	13
1.4. Relevância do Estudo	14
1.5. Delimitação do Estudo	15
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Mercado de Luxo	16
2.1.1. Mercado de Luxo Mundial	16
2.1.2. Mercado de Luxo Brasileiro	19
2.2. A História do Luxo	22
2.2.1. Conceito de Luxo	22
2.2.2. A Origem do Luxo	24
2.2.3. A Evolução do Luxo	25
2.3. A Transformação do Luxo	27
2.3.1. O Processo de “Democratização do Luxo”	27
2.3.2. O “Novo Luxo”	28
2.4. Composto de Marketing de Luxo	32
2.4.1. Comunicação de Luxo	32
2.4.2. Produtos de Luxo	33
2.4.3. Preços de Produtos de Luxo	35
2.4.4. Distribuição de Produtos de Luxo	36
2.5. Comportamento do Consumo de Luxo	37
2.5.1. Ostentação	38
2.5.2. Expressão de Valores Individuais	39
2.6. A Percepção de Valor das marcas de Luxo	40
2.6.1. Marcas de Luxo	40
2.6.2. Percepções do Valor do Luxo	41
2.6.3. O Modelo de Widemann, Hennigs e Siebels (2007)	42
3. Metodologia	49
3.1. Tipo de Pesquisa	49
3.2. Unidade de Análise	50
3.3. Coleta de Dados	50
3.3.1. Pesquisa Documental	51
3.3.2. Entrevistas	52
3.3.3. Observação Direta	55
3.4. Análise de Dados	56
3.5. Limitações Inerentes aos Métodos	56
4. Resultados do Estudo	57
4.1. Nespresso	57

4.1.1. Nestlé e a História da Nespresso	57
4.1.2. A Empresa Nespresso	59
4.1.3. A Criação do Clube Nespresso	60
4.1.4. Atingindo Crescimento e Lucro – Crescimento Sustentável	62
4.1.5. A Nespresso no Brasil	64
4.2. Descrição e Análise dos Resultados da Pesquisa de Campo	65
4.2.1. A Marca Nespresso	65
4.2.2. Compostos de Marketing da Nespresso	65
4.2.3. Percepções dos Entrevistados sobre o Conceito de Luxo e seu Processo de “Democratização”	72
4.2.4. Motivações dos Entrevistados Envolvidos na Compra de Produtos de Luxo	77
4.2.5. Percepções de Valores Associados à Marca Nespresso	83
4.2.6. Avaliação dos Consumidores Frente à Experiência de Compra nas Boutiques da Nespresso	104
4.2.7. Avaliação dos Consumidores Frente à Associação da Marca Nespresso à Marca Nestlé e Frente à Definição da Marca Nespresso como uma Marca de Luxo	107
5. Conclusão	111
5.1. Conclusões	111
5.2. Sugestões para Pesquisas Futuras	115
6. Referências Bibliográficas	117
7. Anexos	124
7.1. Roteiro da Entrevista	124

Lista de figuras

Figura 1 – A Força dos Emergentes (MEYER, 2008)	18
Figura 2 – Hierarquia dos Objetos de Luxo (ALLÉRES, 2000)	26
Figura 3 – Adaptação do Modelo Conceitual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)	43
Figura 4 – Crescimento das Vendas de Cápsulas de Café (1990-1999)	62
Figura 5 – Crescimento do Número de Membros do Clube Nespresso (1990-1999)	63

Lista de tabelas

Tabela 1 – Relação de Entrevistados da Pesquisa	54
Tabela 2 – Síntese dos Valores do Luxo Ligados à Marca Nespresso	104