

## 5 Conclusão

A conclusão desta pesquisa aparece dividida em duas partes. A primeira, com base na pesquisa qualitativa feita com os consumidores desta marca, aborda a percepção dos consumidores da marca Nespresso frente à mesma, os fatores envolvidos no valor da marca Nespresso e a comparação entre as motivações associadas ao consumo da marca Nespresso e ao consumo de luxo pelos entrevistados. Por último, a segunda parte propõe alternativas de pesquisas futuras.

### 5.1. Conclusões

O presente estudo procurou contribuir para uma melhor compreensão das percepções e motivações dos consumidores do *'novo luxo'* pela forma como os consumidores da marca Nespresso avaliam o conceito de luxo e o valor da marca Nespresso. Buscou-se responder à pergunta principal desta pesquisa com base na análise do caso da marca e nas entrevistas em profundidade feitas com seus consumidores.

#### **Qual é o significado do 'novo luxo' para os consumidores da marca Nespresso?**

A marca Nespresso é uma das marcas que atuam no mercado do *'novo luxo'* e que representam o movimento *masstige*. Este movimento é caracterizado por empresas originalmente voltadas para o mercado de massa e que passam a atuar no mercado de luxo. Este movimento apresenta grandes dificuldades e desafios, dado que as estratégias de marketing diferem bastante entre os dois diferentes mercados (COSTA, 2008).

Dada a importância do conceito de identidade de marca para a gestão de marcas de luxo (PHAU e PRENDERGAST, 2000), foram levantadas as percepções dos consumidores sobre a marca Nespresso. Os entrevistados reconhecem a identidade da marca Nespresso e seus atributos específicos, ligados a qualidade, a tecnologia e prazer. A marca está fortemente ligada à imagem do ator George Clooney e a associação direta feita entre a marca e o ator pelos entrevistados remete ao glamour e à sofisticação, fazendo com que os consumidores se sintam parte do mundo do luxo (WARD E CHIARI, 2008).

A maior parte dos consumidores não associa a marca Nespresso à Nestlé, o que reflete a independência da marca Nespresso. Esta falta de associação facilita o posicionamento da Nespresso no mercado de luxo, uma vez que não gera conflitos internos nos consumidores frente à distinção do posicionamento das duas diferentes marcas. Porém, existem alguns consumidores que associam as duas marcas e quando essa associação ocorre é possível notar que a marca Nespresso se beneficia de aspectos positivos atrelados à marca Nestlé, como qualidade e tradição da marca.

Os fatores envolvidos no valor da marca Nespresso foram analisados por meio do roteiro das entrevistas, inspirado no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007). Alguns fatores que compõem as quatro dimensões de valor do luxo não foram mencionados por todos os entrevistados, porém mesmo assim a marca Nespresso continua sendo percebida como uma marca de luxo pelos seus consumidores.

Os consumidores da marca Nespresso percebem seu valor financeiro, porém, conforme afirmado por Lipovetsky e Roux (2005), muitos se mostraram muito sensíveis ao preço e muito exigentes com relação à marca. Para alguns entrevistados a compra ocorre de forma excepcional, ligada apenas a momentos especiais e não à rotina, fazendo com que a exigência frente ao produto seja ainda maior. A relação custo-benefício é muito analisada pelos consumidores (ALLÉRÈS, 2000), que identificam as vantagens funcionais e a alta qualidade do produto e por isso se mostram dispostos a pagar preços mais elevados pela marca (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). Dentre as características ligadas ao preço, a qualidade foi a mais mencionada pelos consumidores e outras características como singularidade e escassez não tiveram destaque, diferente do sugerido por Dubois et al. (2001).

O valor funcional da marca Nespresso é claramente percebido pelos consumidores entrevistados neste estudo. Quando comparado a outras máquinas ou a outras marcas, os consumidores afirmam que o Sistema Nespresso apresenta níveis de usabilidade muito superiores. Suas expectativas com relação à usabilidade do Sistema Nespresso são muito altas (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007) e elas são atendidas pela marca. Esta alta expectativa justifica grandes decepções por parte dos consumidores quando enfrentaram problemas com o produto. Ainda assim, os problemas relatados pelos entrevistados foram devidamente solucionados pela empresa que apresentou alto padrão de qualidade no serviço, correspondendo à expectativa de uma experiência perfeita do consumidor (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). A qualidade do Sistema Nespresso é percebida por todos os entrevistados, e este fator motivou muitos a adquirir o produto e aderir à marca. A exclusividade também reforça o desejo dos entrevistados pela marca. Apesar de alguns consumidores afirmarem que gostariam que a marca estivesse mais diluída e que acreditam que isso traria benefícios, tal estratégia não é recomendada pela literatura (STREHLAU, 2004). Tal percepção dos consumidores pode partir de um impulso e ser incompatível com seus comportamentos (DUBOIS et al., 2001), o que não garante o sucesso da estratégia. A seleção criteriosa de parceiros multimarca tem grande importância na percepção dos consumidores, que identificam a estratégia de distribuição seletiva e a apóiam.

Enquanto o valor financeiro e o valor funcional da marca Nespresso são totalmente percebidos pelos entrevistados, o valor individual é percebido apenas parcialmente. Existem muitos fatores emocionais envolvidos no consumo desta marca, característico do consumo do 'novo luxo' (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). O prazer, a excitação e a auto-satisfação foram os principais fatores emocionais identificados junto aos entrevistados, que assumem a importância desta categoria de produto em suas vidas (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). A grande maioria já admirava o prazer proporcionado pelo café expresso e tinha o hábito de tomá-lo antes de adquirir o Sistema Nespresso. Logo, o Sistema Nespresso tende a ser adquirido pelo prazer e pela satisfação que oferece a seus consumidores, principalmente através da sua qualidade e beleza (D'ANGELO, 2009). Isto é percebido, na grande maioria dos casos, pela grande identificação dos entrevistados com os aspectos funcionais do produto. Outros se sentem

fortemente atraídos também pelo design das máquinas e pelas cores das cápsulas de café.

Já a identificação com o requinte da marca e com seus significados ocorre de forma pontual e não é comum a todos os entrevistados.

A ostentação, um dos fatores envolvidos no valor social, também foi mencionada apenas por parte dos entrevistados, apesar das atitudes auto-relatadas por eles em alguns momentos das entrevistas terem sido contraditórias (DUBOIS et al., 2001). Para os entrevistados, a principal motivação ligada ao consumo do Sistema Nespresso é a expressão de valores individuais ligados principalmente ao prazer (DUBOIS e DUQUESNE, 1993). A categoria de produto à qual pertence o Sistema Nespresso faz com que seu consumo seja feito de forma privada (D'ANGELO, 2009), porém mesmo assim a maioria dos entrevistados deixa tanto as máquinas quanto as cápsulas de café expostas como objetos de decoração dentro de casa de modo que as visitas as vejam (STREHLAU, 2004). Esta atitude comum a muitos dos entrevistados parece contribuir muito com o valor social ligado à ostentação, apesar deles afirmarem que a motivação ligada ao consumo do Sistema Nespresso não está ligada à ostentação.

Apesar do consumo do Sistema Nespresso não estar, necessariamente, diretamente associado a prestígio ou à busca por status, o prestígio social é uma consequência atrelada à marca e percebida pelos entrevistados. Desta forma, o consumo da marca Nespresso tem um forte valor social.

O prazer está muito presente também na experiência de compra da marca Nespresso, definida como muito especial pelos consumidores entrevistados no estudo. Eles a associam à experiência de compra de produtos de luxo (COSTA, 2008).

As motivações associadas pelos entrevistados desta pesquisa ao consumo de luxo reforçam a importância de determinados valores. O valor funcional é o valor de maior importância, principalmente no que diz respeito à qualidade. Este fator tem grande destaque na percepção dos entrevistados e vem associado, muitas vezes, a fatores ligados ao valor funcional e individual (VIGNERON e JOHNSON, 1999). O valor financeiro também é percebido por parte dos entrevistados. Os objetivos de acesso a produtos e marcas de luxo são variados. Existe, entre os entrevistados, a busca de status e reconhecimento (VIGNERON e JOHNSON, 1999), assim como a busca da satisfação pessoal e da expressão de

valores pessoais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993). Poucas, porém fortes contestações ocorreram com relação a marcas de luxo cujas estratégias estão ligadas unicamente a códigos sociais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

A partir da análise das motivações envolvidas no consumo do luxo e do ‘novo luxo’ foi possível perceber que os valores envolvidos no consumo das marcas e dos produtos de luxo, assim como o conceito de luxo, passam por transformações (MCKENDRICK et al., 1982). O consumo do ‘novo luxo’ se direciona à expressão de valores pessoais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993; DUBOIS e LAURENT, 1994; RICHOU e LOMBARD, 1999) e os consumidores se mostram mais preocupados com a busca pelo prazer e satisfação proporcionados pelos produtos e mais motivados por questões essencialmente íntimas e pessoais (D’ANGELO, 2009). No caso da marca Nespresso, seu consumo tende a centrar-se no indivíduo e a afastar-se do símbolo de status que geram prestígio social (BERRY, 1994), apesar dos valores sociais ligados à marca serem bastante relevantes e presentes na motivação do consumo. Tanto a ostentação quanto o prestígio envolvidos no consumo da marca Nespresso exercem uma forte influência na escolha da marca, mesmo que não confessado por parte dos entrevistados.

O valor funcional se mostra fundamental para oferecer total satisfação aos consumidores, que estão em busca principalmente de qualidade. O valor funcional vem acompanhado do valor financeiro e, em parte, do valor individual. Com a busca pela expressão de valores pessoais, os consumidores tendem a se distanciar do materialismo (DANZIGER, 2004). O valor social tende a perder importância, uma vez que o ‘novo luxo’ é mais acessível aos consumidores (DANZIGER, 2004), quebrando o efeito de exclusividade e distinção social que sustentam o prestígio social.

## **5.2. Sugestões para pesquisas futuras**

Dada a pequena quantidade de estudos desenvolvidos sobre o mercado do ‘novo luxo’ e sobre o comportamento de seus consumidores, é sugerida a realização de novos estudos sobre estes temas. A importância do desenvolvimento de novos estudos não se limita à necessidade acadêmica e tem impacto também

sob o ponto de vista mercadológico, dado que estes podem contribuir para a gestão de marcas inseridas neste mercado e podem ajudar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias de sucesso.

Parece também importante que sejam desenvolvidos novos modelos ou metodologias para se analisar o valor do ‘novo luxo’, dado que a análise do valor do ‘novo luxo’ feita neste estudo questiona os valores individual e social envolvidos no esquema de análise do luxo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o que gera a necessidade de desenvolvimento de metodologias adaptadas a esta nova perspectiva.

Outros temas levantados nas entrevistas em profundidade desenvolvidas com os consumidores da marca Nespresso para esta pesquisa podem ser aprofundados em futuras pesquisas com o objetivo de contribuir para a estratégia desta marca:

- A Nespresso tem uma grande preocupação com a sustentabilidade e se certifica de que os produtores de café e suas comunidades se beneficiem de uma dedicação compartilhada com a mais alta qualidade em café e para isso desenvolveu o Nespresso AAA Sustainable Quality Program. Qual é o impacto dessa ação de sustentabilidade junto aos consumidores da marca?
- O produto vendido pela marca Nespresso é o Sistema Nespresso, composto por pelo café, pela máquina e pelo serviço oferecido aos consumidores da marca. A máquina só funciona com os saches produzidos e comercializados pela própria marca e essa informação é clara aos consumidores e os mesmos aceitam essa condição na hora da compra. Porém, qual é o impacto e quais são os receios dos consumidores envolvidos na compra desse equipamento?

Outros estudos de casos sobre outras marcas pertencentes ao mercado do ‘novo luxo’ podem ser desenvolvidos com o objetivo de confirmar algumas das proposições apresentadas nesta pesquisa e de auxiliar as marcas voltadas para este mercado no desempenho mais eficaz de suas estratégias.

Futuras pesquisas podem ser desenvolvidas também sobre extensões de marcas de massa que se posicionam no mercado de luxo, considerando os desafios e particularidades envolvidos nesse processo.