

6

Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

A ARTE de oferecer o café perfeito na xícara. **Gazeta Mercantil**, mai. 2009. Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2009/05/11/379/A-arte-de-oferecer-o-cafe-perfeito-na-xicara.html>>. Acesso em: 19 mai. 2009.

ALLÉRÈS, D. **Luxo. Estratégias marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

APPADURAI, A. **The social life of things: Commodities in Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, 1982.

BELK, R. W. Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, 1995.

BERRY, C. **The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL ganha 60 mil novos milionários em um ano. **Folha Online**, jan. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u362928.shtml>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

BRUNCE, A. **Luxury Report**. Jumeira Beach Magazine, 2007. Disponível em: <<http://www.luxuryinstitute.com>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 26, n. 9, 1991.

CHAFFEY, D. **Achieving Internet Marketing Success**. The Marketing Review, v. 1, 2000.

COSTA, M. **Revista Exame**, ed. 933, 2008.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. **Além do que se vê**, 2009. Disponível em: <<http://www.gestãodoluxo.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

DANZIGER, P. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes**. Kaplan Publishing, 2004.

D'ARPIZIO, C. **Bain & Company's Luxury Goods Worldwide Market Study**, 2008. Disponível em: <<http://www.bain.com>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

DITTMAR, H. Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. **Journal of Economic Psychology**, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**. New York, Basic, 1979.

DUBOIS, B. **Le Luxe, un secteur pas comme les autres**. Les Échos, 2002. Disponível em: <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm>. Acesso em: 20 jun. 2007.

_____; _____. **Prestige Brands or Luxury Brands - An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions**. Brand Management Track, 2002.

_____; _____. LAURENT, G. **Consumer rapport to luxury. Analyzing complex and ambivalent attitudes**. Cahier de Recherche, 2001.

_____; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n.1, 1993.

_____; LAURENT, G. **Attitude towards the concept of luxury: An exploratory analysis**. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 1994.

FARQUHAR, P. H. **Managing Brand Equity**. Marketing Research, v. 1, 1989.

FEATHERSTONE, M. **A cultura do consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHETO NESPRESSO. Disponível nas Boutiques Nespresso, 2009.

GALBETTI, S. M. **Últimas Notícias**. Gestão do Luxo, [2008]. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias_15.htm>. Acesso em: 02 mai. 2009.

GARFEIN, R. T. Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. **Journal of Services Marketing**, 1989.

GASPAR, P. **Pesquisa revela forte crescimento do mercado do luxo no Brasil**. Gestão do Luxo, [2008]. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/mercado/mercado20.asp>. Acesso em: 26 abr. 2009.

GENTRY, J. W. et al., **How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture**. Advances in Consumer Research, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANERO, A. E. G.; ALBUQUERQUE, L. G. G. de. O Mercado de Luxo: Composto de marketing e crescimento no Brasil. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação**, 3. ed., 2007.

GROTH, J.; MCDANIEL, S. W. The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. **Journal of Consumer Marketing**, 1993.

JAMAL, A.; GOODE, M. **A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction**. Marketing Intelligence and Planning, 2003.

KAPFERER, J. N. Why are we seduced by luxury brands? **The Journal of Brand Management**, v. 6, n. 1, 1998.

KASHANI, K. **Innovation and Renovation: The Nespresso Story**. IMD, 2003.

KIDDER, L.; JUDD, C. M. **Research methods in social relations**. 5. ed. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIEBENSTEIN, H. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. **Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, 1950.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUNT, P. K.; LIVINGSTONE, S. M. **Mass Consumption and Personal Identity**. Open University Press, Buckingham, 1992.

LYE, A.; VENKATESWARLU, P.; BARRET, J. Brand Extensions: Prestige brand effects. **Australasian Marketing Journal**, v.9, n.2, 2001.

MARKIDES, C.; CHARITOU, C. D. **Competing with dual business models: A contingency approach**. Academy of Management Executive, v. 18, n. 3, 2004.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods**. Journal of Consumer Research, v.13, n.1, 1986.

MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The commercialization of eighteenth-century England**. London: Europa Publications, 1982.

MEHTA, A. Using self-concept to assess advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, 1999.

MERCADO de luxo ainda tem muito que crescer. **Brasil Shop**, [2009]. Disponível em: <<http://www.brasilshop08.com.br/Cobertura-do-evento/Mercado-de-luxo-ainda-tem-muito-que-crescer>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

MEYER, C. O luxo descobre o Brasil. **Revista Exame**, Dez. 2008.

MOREIRA, M. **Reportagem Basílico: Café de Luxo**. Peabirus, dez. 2006. Disponível em: <http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?post_pub_id=21281>. Acesso em: 19 mai. 2009.

MUNDO das marcas, 2009. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/08/nespresso-what-else.html>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

NESPRESSO 2009. Disponível em: <<http://www.nespresso.com.br>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

NESPRESSO ABRE nova boutique em São Paulo. **Cafeicultura - A revista do agronegócio café**, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.cafe.agr.br/index.php?tipo=ler&mat=18328>>. Acesso em: 26 abr. 2009.

NESPRESSO EXCLUSIVIDADE na Spicy. **Spicy**, [2007]. Disponível em: <http://www.spicy.com.br/materias_detalhes.cfm?id_materia=17>. Acesso em: 10 mar. 2009.

PANTZALIS, L. **Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension, Unpublished Doctoral Dissertation.** University of Arizona, 1995.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, 1997.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G.; **Consuming Luxury Brands: The relevance of the 'Rarity Principle'**. *Brand Management*, v. 8, n. 2, 2000.

PITTA, D. A.; KATSANIS, L. P. Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, 1995.

PUNTONI, S. **Self-identity and Purchase Intention: An extension of the theory of planned behavior.** *European Advances in Consumer Research*, 2001.

QUELCH, J. A. **Marketing the Premium Product.** *Business Horizons*, 1987.

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

REVISTA NESPRESSO, jan. 2008.

RICHOU, S.; LOMBARD, M. **Le Luxe dans tous ses etats.** Paris: Economica, 1999.

RILEY, F.; LACROIX, C. **Luxury Branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?** *Marketing Intelligence & Planning*, 2003.

RIQUEZA mundial está mais concentrada, aponta consultoria. **Folha Online**, set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u443030.shtml>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

ROUX, E. **Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions.** EMAC Conference, ESSEC, Paris, 1995.

RUYTER, K.; WETZELS, M. The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, 2000.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**, 3 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2003.

SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? **Revue Française de Marketing**, n. 2-3, 1991.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, Neil. **Luxury for the masses**. Harvard Business Review, 2003.

_____; _____. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2003.

SIRGY, M. J.; JOHAR, J. S. **Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity**. European Advances in Consumer Research, 1999.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 3. ed., 1992.

STEIN, L. Mercado seletivo. **Valor Econômico**, 29 maio 2003.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese de Doutorado. Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 2004.

_____; HUERTAS, M. Z. Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: uma análise de Conteúdo Comparativa. **Anais do Enanpad**, Salvador, 2006.

SUVARNASUDDHI, S. **The Perception of Older Generation Y on Luxury and Luxury Brands: An Exploratory Study**. Tese de Mestrado, 2007.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, 2000.

TAUBER, E. M. Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 4, 1988.

UM negócio de aroma e design. **Cafeicultura - A revista do agronegócio café**, mai. 2009. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=21532>>. Acesso em: 18 mai. 2009

VAN RIEL, A. C. R.; LEMMINK, J.; OUWERSLOOT, H. Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, 2001.

VARELLA, F. A Febre do Luxo. **Veja**, 13 dez. 2000.

VENDAS de artigos de luxo vão recuar 10% em 2009, mostra estudo. **Folha Online**, abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u556817.shtml>>. Acesso em 02 mai. 2009.

VERHALLEN, T. M. Scarcity and Consumer Choice Behavior. **Journal of Economic Psychology**, 1982.

_____.; ROBBEN. H. S. Scarcity and Preference: An experiment on unavailability and product evaluation. **Journal of Economic Psychology**, 1994.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. **A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior**. Academy of Marketing Science Review, n.1, 1999.

WARD, D.; CHIARI, C. **Keeping Luxury Inaccessible**. European School of Economics, 2008.

WHEN Profits Go Out Of Fashion, 2003. Disponível em: <www.economist.com>. Acesso em: 3 jul. 2003.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. **Measuring Consumer's Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework**. Academy of Marketing Science Review, n. 7, 2007.

WIKIPEDIA, 2009. Disponível em: <<http://www.wikipedia.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

WIZIACK, J. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. **Folha Online**, set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u441681.shtml>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 3. ed. PortoAlegre: Bookman, 2005.

7 Anexos

7.1. Roteiro da entrevista

1. Qual é a primeira coisa que vêm à sua cabeça quando você pensa na marca Nespresso?
2. O que você espera da marca Nespresso?
3. O que o (a) motivou a comprar a máquina Nespresso?
4. Descreva a experiência que você teve ao entrar na loja da Nespresso.
5. O fato da Nespresso não vender as máquinas apenas em lojas próprias interfere a sua percepção sobre a marca?
6. Você faz parte do Clube Nespresso? Qual a sua opinião sobre ele?
7. Você conhece a campanha publicitária da marca Nespresso? Descreva-a. O que o (a) atrai nela?
8. Você associa a marca Nespresso à Nestlé? O que isso remete para você?
9. Quais marcas você considera concorrentes da Nespresso no Brasil?
10. Você acha o preço da máquina Nespresso alto? E o preço das cápsulas?
11. Qual é a sua expectativa atrelada ao preço dos produtos (tanto da máquina quanto do café)?
12. Qual é a sua opinião sobre a usabilidade do Sistema Nespresso?
13. Qual é a sua percepção sobre a qualidade do Sistema Nespresso? Por quê?
14. Você já teve algum problema com a máquina da Nespresso? Como foi conduzido o caso pela empresa? A sua percepção sobre a marca foi alterada?
15. Em sua opinião, o que torna o Sistema Nespresso único?
16. Você se identifica com a marca Nespresso? A identidade da marca condiz com a sua personalidade?

17. Quais são os fatores emocionais envolvidos na compra e no consumo da Nespresso?
18. Você tem muitos desejos materiais? O Sistema Nespresso era um desejo material para você?
19. Você acha que seus amigos exerceram algum tipo de influência na sua escolha por adquirir uma máquina Nespresso?
20. Você gosta de mostrar para seus amigos que tem uma máquina Nespresso?
21. Qual é a sua opinião sobre pessoas que consomem Nespresso?
22. Qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça quando você pensa em luxo?
23. O que você considera luxo? O que ele representa para você?
24. Você já comprou ou possuiu algum produto de luxo? O que o (a) motivou a adquiri-lo?
25. Há algo específico que você exija ao comprar um produto de luxo?
26. Descreva sua percepção sobre a marca de luxo com a qual você tem maior familiaridade.
27. Descreva uma experiência que você teve ao entrar em uma boutique de luxo.
28. Você se lembra de alguma campanha de marcas de luxo? Descreva-a. O que o (a) atrai nela?
29. Por que as pessoas compram produtos de marcas de luxo?
30. Como você distingue uma marca de luxo de uma marca comum.
31. Se uma marca de luxo de tornar popular seu desejo pela mesma diminuirá?
32. Você acha que o luxo está se tornando mais acessível?
33. O preço alto é um indicador de luxo?
34. Qual é a expectativa atrelada ao preço dos produtos de luxo?
35. As marcas de luxo podem fazer liquidações e promoções?
36. Problemas com produtos de luxo (usabilidade) depõem contra a marca? Sua percepção sobre a mesma é afetada?
37. A qualidade das marcas de luxo é melhor que a qualidade das marcas populares? Você espera que seja?

38. A exclusividade é um fator necessário para as marcas de luxo?
39. A sua identidade está ligada aos produtos/marcas que consome?
40. Quais são os fatores emocionais envolvidos na compra de produtos de luxo?
41. Pessoas que consomem produtos/marcas de luxo são materialistas?
42. Qual é a sua opinião sobre pessoas que ostentam o luxo e utilizam as marcas de luxo para esse fim?
43. Você acha que seus amigos exercem algum tipo de influência na forma como você vê as marcas de luxo e as consome?
44. Qual é a sua opinião sobre pessoas que compram produtos de marcas de luxo?
45. A sua percepção sobre uma pessoa é alterada uma vez que você identifica que ela utiliza algum artigo de luxo?
46. Para você, a marca Nespresso é uma marca de luxo?