

# 1 O problema

## 1.1. Contextualização do problema

A idéia de luxo existe há vários séculos, porém seu significado até hoje não foi totalmente identificado (SUVARNASUDDHI, 2007). Seu conceito é amplo e geralmente associado a marcas que conferem prestígio às pessoas que as utilizam (DUBOIS e CZELLAR, 2002). Definir o que é uma marca de luxo é uma tarefa muito difícil e parte dessa dificuldade está ligada à subjetividade do próprio termo 'luxo'. Uma marca pode ser considerada de luxo para uma pessoa e não necessariamente para outra (PHAU e PRENDERGAST, 2000). Alguns estudos já foram desenvolvidos com o objetivo de conhecer mais sobre as atitudes dos consumidores de luxo e sobre suas percepções (VIGNERON e JOHNSON, 1999; DUBOIS et al., 2001).

O luxo passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. A lógica da oferta, da criação e do criador se transformou na lógica da procura, da concorrência e da necessidade do mercado e dos consumidores. Hoje este mercado tem a estrutura de uma indústria concentrada, da qual participam poderosos grupos financeiros com recursos importantes e pequenas empresas cujos capitais são familiares e limitados (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Nos últimos anos o mercado de luxo apresentou grande crescimento (D'ARPIZIO, 2008), porém hoje as marcas de luxo internacionais enfrentam uma forte crise. Esta crise não está ligada apenas à queda da lucratividade, mas também ao processo de concentração pelo qual essa indústria passou nos últimos anos e à forma como as marcas de luxo vêm sendo exploradas (STREHLAU, 2004).

Grandes fusões e aquisições ocorreram formando conglomerados de luxo, que representam hoje mais de 65% do montante do negócio do setor (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). O Brasil se destaca no mercado global como um grande mercado potencial para o negócio de luxo. Dentre os países emergentes, é o que deve, nos próximos anos, registrar o maior crescimento neste segmento. Em função desse grande potencial, a quantidade de marcas que entraram no mercado brasileiro aumentou muito nos últimos anos e as marcas que já atuavam neste mercado resolveram acelerar seus planos de expansão. Diferente do que acontece nos países desenvolvidos, no Brasil, grande parte da receita do mercado de luxo vem dos consumidores de alta renda e o consumo de luxo ainda é restrito ao alto topo da pirâmide (MEYER, 2008).

Já no mercado global, grande parte do crescimento do mercado de luxo é consequência de um movimento de ‘democratização’ do luxo, no qual produtos que eram restritos à elite passaram a ser consumidos por um público mais amplo, mesmo que ocasionalmente (DUBOIS et al., 2001). As marcas passaram por um processo de ‘democratização’, quando deixaram de se direcionar exclusivamente à classe rica tradicional e passaram a focar também nas classes médias para garantir seu crescimento (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

O movimento de ampliação do público de artigos e serviços de luxo é chamado de ‘democratização do luxo’ e ‘*novo luxo*’ por autores como Danziger (2004) e Silverstein e Fiske (2003). No mercado do ‘*novo luxo*’ o consumo está fortemente ligado às emoções. Quanto maior o preço do produto ou serviço, mais intenso e durador o vínculo emocional dos consumidores com os mesmos (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). Porém uma marca bem estabelecida não pode manter uma posição emocional duradoura se os benefícios técnicos e funcionais não se tornarem diferenciais. A busca constante por inovação, qualidade superior e oferta de uma experiência perfeita decorre da entrada contínua de novos concorrentes no mercado e da aceleração do processo de cascata de inovações de produtos *premium* para produtos de massa (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

De acordo com Silverstein e Fiske (2003), o mercado do *'novo luxo'* pode ser dividido em três diferentes tipos de produtos: produtos *Super Premium*, extensões de marcas tradicionais de luxo e produtos *masstige*. O termo *masstige* é um neologismo criado pelo mercado para designar o prestígio em massa. Estes produtos estão posicionados de forma mais *premium* que os produtos convencionais, porém seus preços estão bem abaixo dos preços dos demais produtos de luxo. *Masstige* representa o movimento de algumas empresas de produtos de massa que vêm tentando atingir um público mais sofisticado pertencente a um mercado de grandes lucros e desafios (o mercado de luxo), por meio do desenvolvimento de produtos mais sofisticados (COSTA, 2008). Enquanto algumas marcas estão se direcionando a classes mais baixas com a utilização de preços mais baixos, outras se direcionam a classes mais altas adicionando mais valor de luxo a seus produtos (DANZIGER, 2004).

Uma das marcas que melhor representa o movimento *'masstige'* é a marca Nespresso. Com sua marca distinta, imagem de luxo e foco numa parcela pequena do segmento de café, o Nespresso representava uma opção que contrasta com a maioria das linhas de negócios da Nestlé, caracterizadas por produção em larga escala e marketing de massa. Num mercado global estagnado, o Nespresso criou um novo segmento, voltado para os consumidores de luxo (COSTA, 2008). Hoje a Nespresso é um dos motores da expansão da Nestlé. Em 2007 a Nespresso cresceu 40%, ante uma média de 5% dos produtos tradicionais da empresa.

A transformação do mercado de luxo traz uma reflexão sobre o que é o luxo e o que define sua essência. Este mercado é regido por muitas peculiaridades e atendê-las é complexo (COSTA, 2008). Logo, o mercado do *'novo luxo'* exige uma profunda compreensão do comportamento dos consumidores e de suas motivações de compra (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). A evolução do conceito de luxo e o crescimento do movimento *'masstige'* motivaram a elaboração deste estudo, que visa entender o comportamento deste novo segmento de consumidores de luxo e aumentar a compreensão atual das motivações e percepções destes consumidores frente ao consumo de luxo e frente à marca Nespresso. Foram investigados os significados associados ao conceito de luxo e à marca Nespresso através de estudo de caso sobre a marca Nespresso e de entrevistas em profundidade com consumidores da marca. As entrevistas foram feitas com a utilização de um roteiro inspirado no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels

(2007), que engloba aspectos financeiros, funcionais, pessoais, sociais e interpessoais na definição do valor do luxo.

## **1.2.**

### **Pergunta da pesquisa**

A questão central desta pesquisa é:

- Qual é o significado do ‘novo luxo’ para os consumidores da marca Nespresso?

## **1.3.**

### **Objetivos da pesquisa**

#### **1.3.1.**

##### **Objetivo principal**

O objetivo principal desta pesquisa é contribuir para um melhor entendimento das percepções e motivações dos consumidores do ‘*novo luxo*’, tomando como objeto de estudo a marca Nespresso e seus consumidores. O estudo investigou os significados associados ao conceito de luxo e à marca Nespresso.

#### **1.3.2.**

##### **Objetivos intermediários**

Para atingir o objetivo principal do estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- Levantar na literatura as diferentes definições do termo ‘luxo’;
- Descrever o mercado de luxo e as especificidades do marketing de produtos e serviços de luxo
- Descrever, com base na literatura disponível, a evolução do luxo e as transformações que recentemente ocorreram nesse mercado;
- Investigar, em especial, o processo de ‘democratização’ do luxo, suas causas e conseqüências e o fenômeno ‘*masstige*’;
- Identificar, na literatura, os elementos que caracterizam o comportamento dos consumidores de luxo;

- Descrever e analisar a estratégia adotada pela empresa Nestlé com a criação da marca Nespresso e a entrada desta marca no mercado brasileiro.
- Realizar uma pesquisa de campo junto a consumidores da marca Nespresso, buscando:
  - Levantar suas percepções sobre o conceito de luxo e o processo de ‘democratização’ do mesmo
  - Levantar suas motivações e percepções envolvidas na compra da marca Nespresso
  - Levantar os critérios mobilizados para definição da marca Nespresso como uma marca de luxo
- Com base nos resultados obtidos:
  - Avaliar a percepção dos entrevistados frente à marca Nespresso
  - Analisar os diferentes fatores envolvidos no valor da marca Nespresso
  - Comparar as motivações dos entrevistados associadas ao consumo da marca Nespresso e ao consumo de luxo

#### **1.4. Relevância do estudo**

A relevância desta pesquisa está ligada ao recente processo de transformação do mercado do luxo e a pouca quantidade de estudos existentes a respeito. Investigar o que pensam e sentem os consumidores deste mercado revela-se interessante, dado que o ‘novo luxo’ exige uma profunda compreensão do comportamento dos consumidores e de suas motivações de compra (SILVERSTEIN e FISKE, 2003) e o melhor conhecimento de seus significados pode mostrar oportunidades a serem exploradas pelas marcas atuantes neste segmento de mercado.

A relevância deste trabalho do ponto de vista teórico decorre da carência de pesquisas sobre empresas que atuam no mercado de luxo, da representatividade do movimento *masstige* para o mercado de luxo e da importância da compreensão das percepções e motivações dos consumidores do ‘novo luxo’. Do ponto de vista mercadológico, este trabalho pode contribuir para a gestão da Nespresso e de outras marcas inseridas neste movimento.

## **1.5. Delimitação do estudo**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as percepções e motivações dos consumidores específicos do ‘novo luxo’ e não de outros segmentos do mercado do luxo. Para isso foi escolhido e utilizado o caso da marca Nespresso, representante deste segmento de mercado.

O estudo não apresenta informações sobre outras marcas da empresa Nestlé, assim como não utiliza o caso de outras empresas atuantes no mercado do ‘novo luxo’. A pesquisa foca, exclusivamente, no caso da marca Nespresso. Embora tenha sido desenvolvida uma abordagem descritiva do caso da marca na primeira parte da análise desta pesquisa, esta tem como objetivo principal aprofundar o conhecimento sobre as percepções e motivações de seus consumidores. Tais percepções e motivações não necessariamente condizem com a percepção dos executivos da marca, assim como não necessariamente condizem com as percepções e motivações dos consumidores da mesma marca em outros países.

Esta pesquisa não tem foco no mercado de café e, com isso, não apresenta informações específicas sobre este mercado e sobre estratégias de concorrentes da marca Nespresso no mercado brasileiro.

As entrevistas com consumidores foram feitas apenas com residentes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Estes consumidores tiveram previamente, necessariamente, a experiência de compra de algum produto da marca Nespresso para fins residenciais. Desta forma, não é possível generalizar as conclusões deste trabalho para o consumo da marca Nespresso para uso corporativo ou público.