

3 Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

Selltiz et al (1967) apud Gil (2007) definem três grupos de pesquisas, sendo estes: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais. Esta pesquisa é do tipo de estudo exploratório, uma vez que o tema escolhido é pouco explorado, o que dificulta a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2007).

O método escolhido para desenvolvimento desta pesquisa é o método de estudo de caso. De acordo com Yin (2005) o método de estudo de caso é utilizado quando o pesquisador quer lidar, deliberadamente, com condições contextuais de forma a acreditar que estas podem ser altamente pertinentes ao fenômeno que está sendo estudado (YIN, 2005). Esta razão reforça a aplicação do método, dado que esta pesquisa toma como objeto de estudo a marca Nespresso e seus consumidores com o objetivo de contribuir para um melhor entendimento das percepções e motivações dos consumidores do *'novo luxo'*.

De acordo com Yin (2005) o método de estudo de caso é utilizado quando o pesquisador quer lidar, deliberadamente, com condições contextuais de forma a acreditar que estas podem ser altamente pertinentes ao fenômeno que está sendo estudado (YIN, 2005). Esta razão reforça a aplicação do método, que tem como objetivo 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.

Yin (2005) classifica o estudo de caso em três tipos quanto ao objetivo da pesquisa:

- Descritivo: descreve o fenômeno dentro de seu contexto;
- Exploratório: trata com problemas pouco conhecidos, objetivando definir hipóteses ou proposições para futuras pesquisas;
- Explanatório: possui o intuito de explicar relações de causa e efeito a partir de uma teoria.

O estudo de caso da marca Nespresso é descritivo em função do objetivo proposto na pesquisa.

3.2. Unidade de análise

A unidade de análise deste estudo de caso é a marca Nespresso. A escolha do caso a ser estudado é uma decisão do pesquisador e esta deve estar relacionada à maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas (YIN, 2005).

A Nespresso é uma das marcas que melhor representa a transformação do mercado de luxo, fenômeno estudado nesta pesquisa. Porém, o fator determinante para sua escolha foi a representatividade da marca no movimento *masstige*, caracterizado por empresas voltadas para o mercado de massa que passam a atuar no mercado de luxo. Por meio do estudo desta marca acredita-se ser possível contribuir para um melhor entendimento das percepções e motivações dos consumidores deste mercado.

3.3. Coleta de dados

O poder diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências. As evidências podem vir de seis fontes distintas, sendo estas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2005).

De acordo com o princípio de triangulação de métodos de Yin (2005), é importante utilizar vários meios de coleta de dados no estudo de caso. A utilização da triangulação minimiza o risco da subjetividade envolvida neste método de pesquisa e qualquer descoberta ou conclusão será mais convincente e acurada se baseada em várias fontes distintas de informação, obedecendo a um estilo corroborativo de pesquisa.

Os dados coletados para a construção do caso foram provenientes de fontes primárias e secundárias. Os dados primários são aqueles coletados pela primeira vez para o estudo em questão enquanto que os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, analisados e estão à disposição para consulta (YIN, 2005).

Os dados primários utilizados nesta pesquisa foram coletados por meio de observação direta e de entrevistas com consumidores da marca Nespresso e os dados secundários foram obtidos por meio de publicações, matérias de revistas, jornais e sites da Internet.

3.3.1. Pesquisa documental

A pesquisa documental sobre a marca Nespresso teve início por meio de sites da Internet especializados no mercado de luxo e no mercado de café. Além de sites, foram analisadas também matérias de revistas e jornais.

A investigação da literatura sobre o caso selecionado revelou que são poucos os estudos existentes sobre a marca Nespresso. Foi encontrado apenas um estudo desenvolvido pela autora Kashani (2003), o qual foi utilizado como base na descrição da história da Nespresso. Esta escassez de informação, apesar de dificultar a pesquisa, tornou seu desenvolvimento mais interessante.

Muitas informações sobre a marca e as ações desenvolvidas pela mesma foram colhidas nas edições da Revista Nespresso, publicada pela própria marca e oferecida a seus consumidores. Além disso, foram consultados os folhetos disponíveis nas boutiques da Nespresso sobre os produtos da marca.

3.3.2. Entrevistas

Nas Ciências Sociais podem ser utilizados métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos. Os quantitativos têm como objetivo encontrar medidas em populações específica, de forma direta ou por meio de amostras. Já os métodos qualitativos não utilizam medidas e têm como objetivo, por meio de análises mais profundas, entender os fatores envolvidos no caso pesquisado (CAMPOMAR, 1991).

Para esta pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com os consumidores da marca Nespresso e esta teve como objetivo conseguir informações em profundidade para uma melhor compreensão sobre as percepções e motivações dos consumidores da marca Nespresso sobre a marca e sobre o conceito de luxo.

De acordo com Gil (2007), a intensa utilização de entrevistas na pesquisa social se deve pelas seguintes razões:

- A entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social;
- A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano;
- Os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.

Existem diferentes níveis de estruturação das entrevistas. As mais estruturadas são aquelas que predeterminam um maior grau às respostas enquanto que as menos estruturadas são mais espontâneas, sem estarem sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação (GIL, 2007).

Existem três categorias de entrevistas: estruturadas, semi-estruturadas e não estruturadas (SAUNDERS, LEWIS e THORNHILL, 2003). As entrevistas desta pesquisa basearam-se em roteiro semi-estruturado (anexo 1), dando espaço a discussões de temas não previstos inicialmente pela pesquisadora.

A escolha dos informantes foi feita pelo autor e ocorreu em função da acessibilidade ou conveniência, por meio de indicações de conhecidos. Para esta pesquisa admitiu-se que os informantes selecionados poderiam representar o universo a ser estudado (GIL, 2007). Todos os entrevistados tinham que ser

consumidores da marca ou ter tido a experiência de compra do Sistema Nespresso. Não foram entrevistados consumidores que adquiriram a máquina para fins empresariais.

As entrevistas feitas com consumidores da marca Nespresso seguiram um roteiro, o qual permitiu estruturar as entrevistas para levantar e compreender as percepções e motivações dos entrevistados frente à marca Nespresso e ao consumo de marcas de luxo. O roteiro foi inspirado no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), que engloba aspectos financeiros, funcionais, pessoais, sociais e interpessoais na definição do valor do luxo na percepção dos consumidores.

Duas entrevistas iniciais foram feitas como pré-teste para verificar se o roteiro inicial havia sido bem elaborado e se os entrevistados compreenderiam todas as questões envolvidas na entrevista. De acordo com Gil (2007), o objetivo do pré-teste é evidenciar possíveis falhas na redação como complexidade das questões, imprecisão na redação, constrangimentos ao informante, exaustão, etc.

O roteiro utilizado no pré-teste era dividido em duas partes, contendo a primeira parte perguntas sobre o consumo de luxo e seu processo de ‘democratização’ e a segunda, perguntas relacionadas à marca Nespresso. Com esta ordenação de perguntas foi possível constatar que os entrevistados eram influenciados por questões relacionadas ao consumo de luxo quando questionados sobre a marca Nespresso, enviesando as respostas das entrevistas.

Após as duas entrevistas pré-teste foram feitos ajustes no roteiro para dar início às entrevistas para a pesquisa. O roteiro final continuou sendo dividido em duas partes, porém a primeira englobou perguntas relacionadas à marca Nespresso enquanto a segunda englobou perguntas sobre o consumo de luxo e seu processo de ‘democratização’. Esta ordenação impedia que os entrevistados fossem influenciando em suas respostas.

As entrevistas foram iniciadas com a pergunta: “Qual é a primeira coisa que vêm à sua cabeça quando você pensa na marca Nespresso?”, feita de forma estratégica para estimular a racionalização das percepções dos entrevistados sobre a marca, uma vez que este processo acontece gradualmente ao longo das entrevistas. Em seguida foram feitas perguntas relacionadas aos valores envolvidos no consumo da marca Nespresso.

As demais perguntas eram relacionadas à segunda parte do roteiro. As perguntas relacionadas aos valores foram repetidas, porém com foco no consumo de luxo. A repetição das perguntas teve como objetivo levantar as semelhanças e diferenças dos valores envolvidos no consumo de marcas de luxo e no consumo da marca Nespresso.

No total foram feitas 14 entrevistas em profundidade com consumidores da marca Nespresso. As entrevistas tiveram duração de quarenta a sessenta minutos e foram integralmente gravadas e transcritas para análise. A tabela 1 apresenta o perfil dos consumidores entrevistados, considerando o sexo, a idade e profissão dos mesmos.

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	PROFISSÃO
1	Masculino	64 anos	Engenheiro industrial
2	Masculino	29 anos	Advogado
3	Feminino	28 anos	Arquiteto
4	Feminino	26 anos	Administrador
5	Feminino	50 anos	Decorador
6	Feminino	32 anos	Administrador
7	Masculino	25 anos	Engenheiro florestal
8	Feminino	39 anos	Advogado
9	Feminino	60 anos	Pianista
10	Feminino	60 anos	Médico
11	Feminino	64 anos	Psicanalista
12	Masculino	59 anos	Jornalista
13	Feminino	28 anos	Arquiteto
14	Feminino	32 anos	Advogado

Tabela 1 – Relação de entrevistados da pesquisa

3.3.3. Observação direta

De acordo com Gil (2007), na observação direta o pesquisador observa os fatos de maneira espontânea e atua como um espectador. Nesta pesquisa a observação direta aconteceu por meio de:

- Visita às lojas da Nespresso no Brasil (Boutique Shopping Pátio Higienópolis, Boutique Nespresso Rio de Janeiro, Boutique Bar Nespresso São Paulo e Boutique Shopping Cidade Jardim) com o objetivo de analisar a atmosfera das boutiques, a forma de exposição dos produtos, o atendimento dos vendedores, o conhecimento da equipe sobre o produto e sobre a marca e o comportamento dos consumidores nas boutiques Nespresso.
- Participação em palestra sobre o Sistema Nespresso e sobre a história e curiosidades do café e em degustação dos diferentes tipos de cafés da marca Nespresso. Este evento aconteceu na Boutique Bar Nespresso São Paulo para um público seletivo de potenciais clientes da marca e foi conduzido por uma barista contratada da empresa.
- Visita a lojas multimarcas (Spicy e Fast) que vendem as máquinas Nespresso com o objetivo de analisar a forma como as máquinas são expostas e os argumentos de venda relacionados ao produto e à marca.
- Navegação pelo Site da Nespresso (www.nespresso.com) com o objetivo de conseguir informações práticas sobre pontos de venda das máquinas Nespresso, endereços de lojas Nespresso, curiosidades sobre o Sistema Nespresso e registro e utilização do Club Nespresso. Áreas do site que oferecem não apenas informações a respeito do produto e da marca, mas que fazem parte do serviço prestado aos consumidores.

As observações foram registradas pelo autor mediante anotações para análises e interpretações futuras.

3.4. Análise de dados

Na primeira parte da análise desta pesquisa foi desenvolvida uma abordagem descritiva do caso da marca Nespresso com o objetivo de identificar aspectos estratégicos da marca a serem analisados e confrontados com as percepções dos consumidores entrevistados. Já na segunda parte foi utilizado todo o conteúdo obtido por meio das entrevistas realizadas com consumidores da marca Nespresso. Foram feitas manipulações importantes com este conteúdo para dispor as evidências de acordo com as diversas variáveis adotadas para interpretar os significados associados ao conceito de luxo e à marca Nespresso.

3.5. Limitações inerentes aos métodos

Parte das limitações desta pesquisa é decorrente da metodologia de estudo de caso adotada nesta pesquisa. Porém, tais limitações podem ser previstas e ao menos parcialmente superadas por meio da triangulação dos métodos.

Com relação à pesquisa documental, pode haver limitações quanto à abrangência das informações, assim como restrições a informações confidenciais da empresa.

Outra limitação decorre da utilização do discurso dos entrevistados. Estes podem selecionar o que dizem ao pesquisador, ocultar ou distorcer certas informações. Esta limitação não pode ser eliminada, mas buscou-se atentar para contradições e eventuais censuras durante a análise das entrevistas. Foi possível perceber falta de sinceridade no discurso de parte dos entrevistados sobre consumo de marcas de luxo e sua relação com as mesmas.

Os resultados obtidos e as conclusões deste estudo de caso não poderão ser generalizados estatisticamente. Entretanto, a impossibilidade de generalização não impede o desenvolvimento de proposições teóricas para serem testadas no futuro, por meio do método de generalização analítica, conforme proposto por Yin (2005).