

## **4**

### **Resultados do estudo**

Este capítulo apresenta duas partes. A primeira apresenta a estratégia adotada pela empresa Nestlé com a criação da marca Nespresso e a entrada desta marca no mercado brasileiro. E a segunda parte apresentada os resultados da pesquisa qualitativa realizada junto a consumidores da marca Nespresso.

#### **4.1.**

##### **Nespresso**

A primeira parte deste capítulo apresenta em detalhes a estratégia adotada pela empresa Nestlé com a criação e desenvolvimento do Sistema Nespresso, o processo de criação da empresa Nespresso, os objetivos da criação do Clube Nespresso, o amadurecimento do negócio e a entrada da marca no Brasil. Para o desenvolvimento desta primeira parte do capítulo foi utilizado como fonte principal o estudo de caso sobre a marca Nespresso desenvolvido por Kashani (2003), além de outras fontes auxiliares assinaladas no texto.

##### **4.1.1.**

###### **Nestlé e a história da Nespresso**

A Nestlé foi fundada em 1867 na Suíça e em 1999 era a maior empresa de alimentos do mundo, empregando mais de 225.000 pessoas e operando 495 fábricas em mais de 80 países. Nesta época, grandes mudanças demográficas e de estilo de vida aconteciam nos países industrializados e elas significavam grandes oportunidades para desenvolvimento de novos negócios para a empresa. Varejistas poderosos atuavam nesses mercados industrializados, nos quais a pressão de preços e margens era forte e cresciam a quantidade de marcas próprias e de consumidores conscientes. Com isso, o desafio de buscar novos mercados de crescimento era grande e envolvia a criação de novos conceitos que combinassem inovação tecnológica e de mercado.

Em 1974, a Nestlé representava 30% do consumo de café do mundo e dominava o mercado de café instantâneo. Este produto gerava mais de 80% das vendas de café da companhia e representava grandes investimentos. Apesar da grande representatividade da empresa nesse mercado, a participação da Nestlé no segmento de café tostado e moído, que representava 70% do consumo mundial de café, era insignificante. Outro segmento não explorado pela empresa e que apresentava rápido desenvolvimento nos Estados Unidos e em outros lugares era o 'gourmet'. Este segmento de mercado 'gourmet' referia-se a cafés *premium* (expresso), com tratamento e atenção especial para a variedade, processo de torrefação e preparação.

Identificada a oportunidade e analisado o possível retorno da atuação da empresa nesse segmento de mercado, a Nestlé decidiu adquirir os direitos de comercialização do Sistema Nespresso. O objetivo do desenvolvimento do produto Nespresso foi combinar a força de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) da Nestlé com seu profundo conhecimento do negócio de café para apresentar ao mercado um café de alta qualidade. Porém, para atingir tal objetivo foi necessário superar problemas técnicos envolvidos nos processos existentes do Sistema Nespresso, como o alto custo projetado de produção, a inconsistência da qualidade do café expresso e o sistema de encapsular o café que fazia com que o mesmo perdesse o frescor.

Novos projetos foram desenvolvidos com o propósito de solucionar as falhas identificadas no Sistema. Com isso, as novas cápsulas de alumínio, que continham 5 gramas de café tostado e moído feito para uso exclusivo da máquina especialmente desenhada, passaram a ser hermeticamente selada para manter o frescor do café por até seis meses após a produção. Estas cápsulas apresentavam a vantagem de serem limpas e fáceis de usar e eram disponibilizadas oito variedades de cafés aos consumidores.

A tecnologia do Sistema Nespresso, apesar de parecer simples, era extremamente complexo. O processo da máquina envolvia três etapas: pré-molhagem (a água era jogada sobre o café para expandí-lo), aeração (o ar era jogado no café para criar pequenos canais de irrigação) e extração (a água fluía por meio do café na pressão e calor ótimo). O sistema de extração era considerado altamente inovador e foi resultado de anos de pesquisa e aprendizado da Nestlé. O conceito Nespresso superava todos os competidores do mercado em qualidade e

conveniência e a réplica do sistema, sem infringir a patente detida pela empresa, seria muito difícil.

A Nestlé manteve as patentes das máquinas do Sistema Nespresso e optou por licenciar a produção das máquinas para fabricantes que as distribuíam e vendiam por meio de varejistas de eletrodoméstico selecionados. Estes fabricantes também ofereciam serviços pós-venda aos consumidores da marca. Com esta estrutura de negócio, apenas a venda das cápsulas determinava a lucratividade do negócio, dado que a Nestlé não ganhava nada com a venda das máquinas.

#### **4.1.2.**

#### **A empresa Nespresso**

Em 1986 foi criada uma nova empresa, a Nestlé Nespresso S.A, afiliada 100% da Nestlé. O objetivo era que esta empresa continuasse com o desenvolvimento, a produção e a comercialização do Sistema Nespresso e esta seria exclusivamente responsável por promover os produtos da marca Nespresso. A nova empresa poderia desenvolver sua própria política de comercialização, distribuição e recursos humanos, além de ter sido aberta uma nova linha de produção especial para fazer as cápsulas na planta da Nestlé, na Suíça. O objetivo era que a nova unidade pudesse mover-se mais rápido na busca de oportunidades de mercado na recém criada categoria de porção individual de café expresso.

Apesar do novo negócio da Nespresso envolver a venda de café, mercado no qual a Nestlé já era líder e pioneira, as similaridades entre as duas empresas eram mais ilusórias que reais. Enquanto a Nestlé vendia café instantâneo para o mercado de massa, a Nespresso estava se posicionando como uma marca voltada para um mercado mais exclusivo. Não apenas os modelos de negócios eram diferentes, senão conflitantes. Os valores e atitudes das duas empresas eram opostos e deviam ser tratadas de formas diferentes (MARKIDES e CHARITOU, 2004).

O Sistema Nespresso foi inicialmente lançado na Itália e na Suíça e em seguida no Japão. As máquinas Nespresso foram desenhadas internamente pela equipe da Nestlé em parceria com uma empresa de design suíça, e fabricadas pela Turmix. Companhias que comercializavam *vending machines* para escritórios passaram a comercializar também o Sistema Nespresso. Esta estratégia de

distribuição estava de acordo com o que a Nestlé acreditava. Para a empresa, o segmento de escritório parecia ser menos sensível ao alto preço unitário do Sistema Nespresso do que o mercado domiciliar.

Porém, no final de 1987, a empresa estava abaixo das metas de venda e identificava alguns pontos críticos do negócio, como altos gastos com defeitos das máquinas e baixos resultados de vendas em mercados não-tradicionais como o Japão.

Grandes mudanças na gestão foram necessárias para garantir a virada e o sucesso do negócio. Após constatação de que o segmento de escritórios era limitado, o mercado alvo passou a ser o segmento de domicílios comandados por pessoas educadas, entre 35 e 45 anos, que queriam e gostariam de tomar um expresso de qualidade nas suas próprias casas. Nesse período o expresso passava a ser uma bebida desejada pela elite social, tanto que cafés e bistrôs estavam sendo abertos pela Europa e cadeias de café gourmet surgiam nos Estados Unidos.

Modificações no design das cápsulas, que diminuíram os custos e tornaram as embalagens recicláveis, foram introduzidas e foram feitas diversas parcerias com fabricantes internacionais de eletrodomésticos como Matsushita, Krups, Philips, Alessi, Jura e Magimix.

E com relação à estratégia de distribuição, as máquinas Nespresso passaram a ser produzidas sob acordo exclusivo com fabricantes líderes de máquinas de expresso. O objetivo continuava sendo que a Nestlé não lucrasse com a venda das máquinas.

#### **4.1.3. A criação do clube Nespresso**

O Clube Nespresso foi criado em função da revisão da estratégia de distribuição das cápsulas de café do Sistema Nespresso. Inicialmente foi feita uma tentativa de venda das cápsulas por meio de varejistas americanos, porém a base de consumidores era pequena e isso fez com que os varejistas ficassem com as cápsulas encalhadas em estoque. Essa experiência mostrou que, além de transferir grande parte da lucratividade do negócio para os varejistas, a Nespresso não conseguiria assegurar a qualidade do produto aos consumidores seguindo esse modelo de distribuição.

Desta forma, foi desenvolvido o Clube Nespresso, que além de serviço de atendimento ao cliente oferecia:

- Colocação de pedidos de cápsulas 24 horas por dia, 7 dias na semana. Estes pedidos poderiam ser feitos pelo telefone, fax, carta e Internet;
- Entrega rápida de café fresco no prazo máximo de 2 dias úteis;
- Consulta com especialistas em café, disponíveis para atender os consumidores sobre questões ligadas aos diferentes sabores existentes e para fornecer assistência técnica da máquina. Sugestões de receitas, ofertas especiais e informações sobre novos sabores de café também eram oferecidos aos clientes do Clube.

Além de visar solucionar um problema estratégico de distribuição das cápsulas de café, O Clube Nespresso tinha como objetivo aumentar a confiabilidade dos consumidores nas máquinas e ficar mais próximo aos consumidores da marca. O objetivo era que o atendimento refletisse a imagem de luxo da marca, reforçando-a junto aos consumidores.

O Clube Nespresso era o principal meio de comunicação da marca com seus consumidores, já que nenhuma grande campanha de propaganda e relações públicas era feita pela marca. O principal meio de comunicação da Nespresso foi o boca-a-boca dos consumidores, extremamente leais à marca.

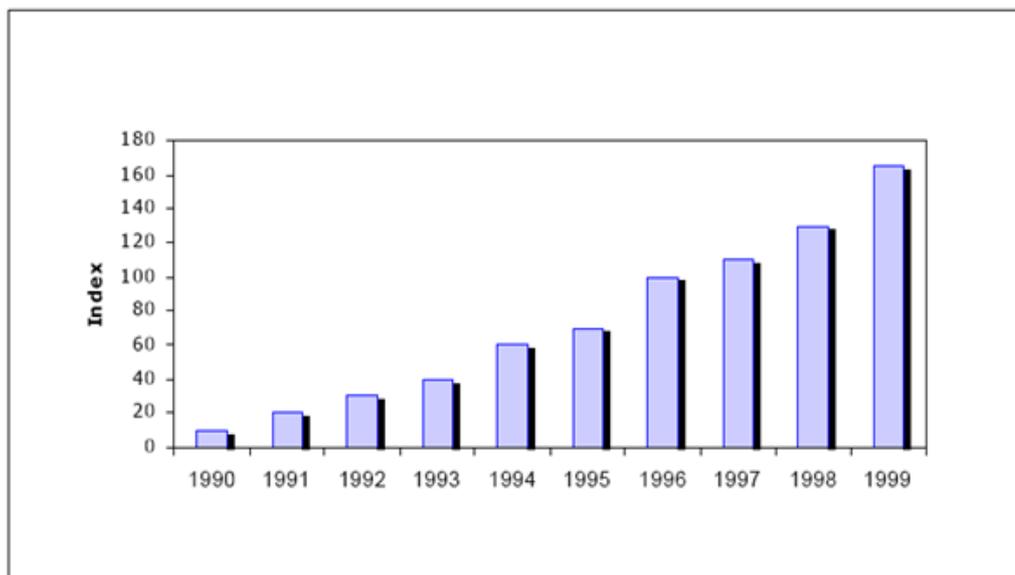
Quando lançado, o Clube Nespresso foi um grande sucesso. Os compradores das máquinas vendidas nas lojas de eletrodomésticos automaticamente tornavam-se membros e em 1990 já tinha aproximadamente 2.700 membros na Suíça, França, Japão e nos Estados Unidos. Nesse período, o Sistema Nespresso passava a ser comercializado também no Oriente Médio, Ásia e Austrália.

Como parte da estratégia de internacionalização do Sistema Nespresso e do posicionamento como um produto *premium*, empresas aéreas como Bristh Airways, Cathay Pacific, e Swissair começaram a servir o café Nespresso na primeira classe de seus vôos.

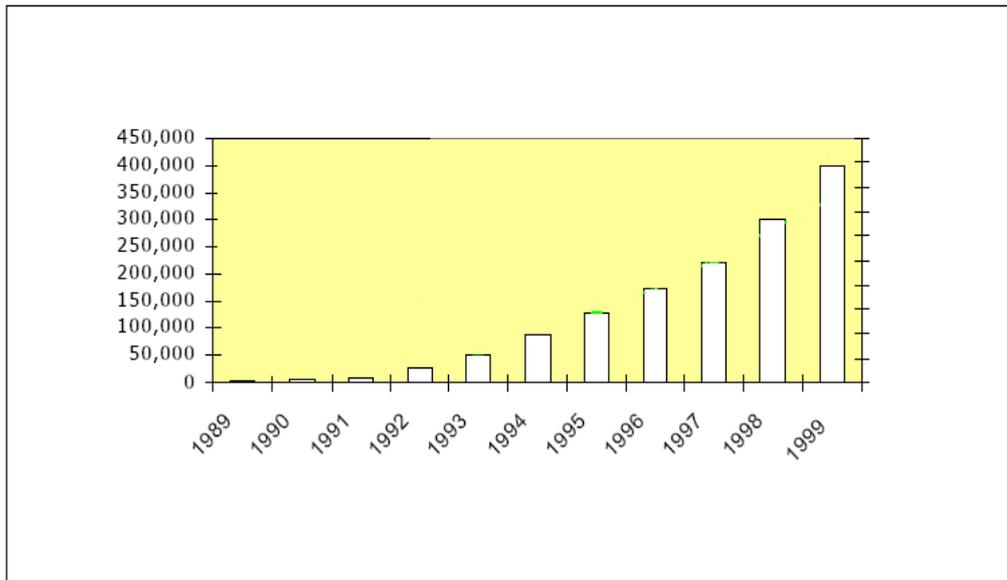
Altos investimentos em treinamento para varejistas passaram a ser feitos, os quais passaram a ser vistos como estratégicos para suportar e motivar a venda das máquinas.

#### 4.1.4. Atingindo crescimento e lucro – crescimento sustentável

Em 1995, a empresa Nespresso atingiu o ponto de equilíbrio e passou a ser a unidade de maior crescimento da Nestlé. A Figura 4 apresenta a forte expansão de vendas de cápsulas de 1990 a 1999. Em 1997, o Clube Nespresso tinha uma grande quantidade de clientes participantes (220.000 membros) e apresentava um crescimento anual médio de 30%. A Figura 5 apresenta a evolução e crescimento da quantidade de membros do Clube Nespresso de 1990 a 1999. Em função do ótimo resultado de vendas e da grande demanda de cafés foi instalada uma segunda linha de produção de cápsulas, expandindo a capacidade de produção em 400% (MUNDO, 2009). A evolução da Nespresso atingiu um nível crítico e foi definido que a estratégia da empresa deveria estar ligada ao crescimento sustentável.



**Figura 4** - Crescimento das vendas de cápsulas de café (1990-1999)



**Figura 5** - Crescimento do número de membros do Clube Nespresso (1990 - 1999)

Esta nova estratégia focava o aprimoramento do sistema de atendimento ao cliente da marca. Passou a ser feito um acompanhamento dedicado dos membros do Clube Nespresso, para entender seus comportamentos, construir relacionamento de longo prazo e reforçar o conceito da Nespresso junto aos mesmos. Novos benefícios passaram a ser oferecidos aos consumidores e estes passaram a ser segmentados de acordo com hábitos de consumo e tempo de participação no Clube.

Em 2003, a Nespresso anunciou o lançamento do seu Programa de Qualidade Sustentável AAA, criado para promover a produção e fornecimento de café de alta qualidade de uma forma sustentável (MUNDO, 2009).

O conceito Nespresso passou a ser amplamente divulgado para atrair novos consumidores e acelerar o crescimento da marca. Apesar de o Sistema Nespresso ter dominado a categoria de café gourmet, poucos consumidores de café o conheciam. A maioria das pessoas consumia o Sistema Nespresso apenas fora de casa por causa do alto preço das máquinas. Para aumentar a divulgação da marca foi mantida e reforçada a estratégia de investimento em treinamentos, merchandising e promoções nos pontos de venda. O objetivo da Nespresso era divulgar o conceito da Nespresso e não a venda das máquinas de café. A estratégia do boca-a-boca continuava se mostrando forte, já que 60% dos novos clientes da marca adotavam o Sistema Nespresso a partir desse tipo de contato com marca, enquanto apenas 40% o adotavam a partir do contato no ponto de venda.

Com relação à distribuição, a nova estratégia era divulgar o conceito Nespresso por meio de lojas próprias localizadas em ruas representativas das grandes cidades européias. Desta forma, a empresa poderia deter as informações de seus consumidores e não se limitaria à venda por meio do Clube Nespresso, restrita aos consumidores que já conheciam a marca.

#### **4.1.5. A Nespresso no Brasil**

A Nespresso foi lançada no Brasil em 2007 e hoje a marca tem seis boutiques no país, localizadas em áreas nobres da cidade de São Paulo (Rua Padre João Manoel e Rua Oscar Freire no Jardins; Shopping Cidade Jardim; Shopping Pátio Higienópolis; Shopping Iguatemi) e do Rio de Janeiro (Rua Garcia D'Ávila). Existe uma previsão de que a marca abra mais três lojas até o final de 2009, possivelmente localizadas na cidade de São Paulo, no interior do estado de São Paulo e no Rio de Janeiro (A ARTE, 2009).

Em 2008 a marca cresceu 300% no mercado brasileiro e, em 2009, o objetivo é crescer 380%. A importância deste mercado para a marca é grande, conforme afirmações dos diretores da Nespresso:

"O Brasil será uma das alavancas de nosso crescimento global".  
Nilsson, diretor da Nespresso para a América Latina (UM, 2009).

"Às vezes para algumas companhias internacionais, o Brasil fica em segundo plano. Para a Nespresso, não".  
Martin Pereyra Roz, diretor da Nespresso no Brasil (A ARTE, 2009).

Além da distribuição da Nespresso ter crescido no Brasil nos últimos anos, seja através de lojas próprias ou de lojas selecionadas que revendem as máquinas de café, a marca tem feito um forte trabalho de comunicação. Este trabalho tem sido feito através de mídia televisiva e impressa, além da produção e envio de impressos aos consumidores da marca participantes do Clube Nespresso.

## 4.2.

### Descrição e análise dos resultados da pesquisa de campo

A segunda parte deste capítulo tem início com a apresentação do conceito da marca e da estratégia de marketing da Nespresso. Em seguida é apresentada a análise das entrevistas em profundidade realizadas junto a consumidores da marca sobre o conceito de luxo e o processo de ‘democratização’ do mesmo, as motivações envolvidas na compra de produtos de luxo, as percepções sobre o valor da marca Nespresso, a avaliação da experiência de compra nas boutiques da marca e dos critérios mobilizados para definição da marca Nespresso como uma marca de luxo.

#### 4.2.1.

##### A marca Nespresso

“A palavra espresso vem do italiano *esprimere*, que significa expressar. Um verdadeiro espresso é a expressão, a alma do café. O sistema único e exclusivo de cápsulas de café junto com a tecnologia inovadora das máquinas permite que a Nespresso capture todo o caráter do café e produza um espresso genuíno e de alta qualidade. Utilizando os sentidos da visão, olfato, paladar e tato, você pode apreciar uma rica e intensa experiência sensorial e descobrir Nespresso *coffee, body and soul*”.

(NESPRESSO, 2009).

O conceito da marca Nespresso reforça a qualidade dos produtos oferecidos pela marca e sua exclusividade. Além destes valores, a marca reforça a experiência envolvida no consumo da Nespresso, fazendo com que a imagem da marca não esteja voltada exclusivamente para a categoria de produto, mas também para a forte e rica experiência de consumo e seus significados.

#### 4.2.2. Compostos de marketing da Nespresso

##### Produto – sistema Nespresso

O sistema Nespresso é um conceito exclusivo. Este é composto por uma cápsula exclusiva, criada para conservar todos os aromas dos Grands Crus; uma linha de máquinas projetadas para permitir que a cápsula expresse toda a sua riqueza; e, por fim, o Nespresso Club, que oferece uma linha de serviços exclusivos, com atendimento e aconselhamento personalizados. (NESPRESSO, 2009).

No coração do sistema inovador da Nespresso estão as cápsulas exclusivas, que contêm a porção certa de café *premium*, torrado e moído, para garantir um café expresso de boa qualidade. Estas cápsulas são hermeticamente fechadas e 100% recicláveis, com o objetivo de manter o frescor dos aproximadamente 900 aromas e sabores de cada Grand Cru e protegê-los contra os efeitos nocivos do ar, da luz e da umidade (NESPRESSO, 2009).

Cada Grand Cru é totalmente produzido com os melhores cafés do mundo, criando um perfil de sabor exclusivo fruto da expertise do ‘mestre de *blending*’ e do ‘mestre de torrefação’ da Nespresso. Os especialistas em café da Nespresso exploram o mundo procurando pelos melhores cafés dos mais importantes países produtores, incluindo Brasil, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Togo, Quênia e Etiópia. Estes especialistas selecionam apenas os cafés da mais alta qualidade, sendo estes o café gourmet ou especiais. Menos de 10% do café do mundo é gourmet, e menos de 10% do café gourmet é Nespresso (FOLHETO NESPRESSO). Além de passarem por uma seleção extremamente criteriosa, os cafés são cultivados, colhidos e separados com a utilização de técnicas manuais tradicionais e todos os estágios da produção, do fruto no país de origem ao sabor na xícara são monitorados pelos especialistas da Nespresso (FOLHETO NESPRESSO).

Com o objetivo de melhorar ainda mais a seleção dos cafés, a Nespresso criou o Nespresso AAA *Sustainable Quality Program*. Este programa ajuda a assegurar o fornecimento de café da mais alta qualidade a longo prazo e o beneficiamento dos produtores e suas comunidades com o compromisso mútuo de obtenção de alta qualidade. O objetivo da Nespresso é proporcionar uma maior

proximidade com os produtores para assegurar a implementação das práticas de produção que levam à obtenção dos grãos da mais alta qualidade e viabilidade econômica, respeitando o meio ambiente. Além de se beneficiarem com remunerações mais altas por suas colheitas, os produtores assumem uma parceria de longo prazo com a Nespresso. Atualmente 30% do café comprado pela Nespresso vem deste programa e o objetivo da empresa é que esse número suba para, pelo menos, 50% (FOLHETO NESPRESSO).

A Nespresso oferece 16 Grands Crus exclusivos para satisfazer os variados gostos dos consumidores e diversificar o prazer de consumo de café. Estes podem ser divididos em quatro gamas:

- *Espressos*  
Esta gama apresenta sete cafés *Premium*, cada um com aromas e sabores distintos.
- *Espressos Pure Origin*  
Esta gama apresenta três espressos de caráter puro, com profundas raízes em suas terras de origem.
- *Lungos*  
Esta gama apresenta três cafés *Premium* suaves, porém intensos.
- *Descafeinados*  
Esta gama apresenta três Grands Crus com sabores intensos, porém praticamente sem cafeína.

Cada cápsula tem uma cor diferente, por meio da qual o consumidor pode identificar o tipo de café (FOLHETO NESPRESSO).

Além dos 16 Grands Cru disponíveis, a Nespresso oferece anualmente as variedades de ‘Limited Edition’ e ‘Special Club’, cafés produzidos em edições limitadas, oriundos de locais pouco habituais. Estes são escolhidos por sua safra excepcional ou por seus notáveis aromas (MUNDO, 2009).

O Sistema Nespresso é composto também pelas máquinas Nespresso. Estas máquinas têm um sistema patenteado de extração e preparação, garantindo uma extração superior sob alta pressão que revela todos os sabores e aromas de cada Grand Cru e os aprimora com uma cobertura espessa e suave de ‘crema’, a qual serve para manutenção da temperatura e preservação do aroma do *expresso* antes

deste ser consumido. A qualidade de um verdadeiro espresso depende da qualidade do café utilizado, de sua origem, da sua mistura, da torrefação, do frescor e da moagem, mas também na máquina que o prepara. (FOLHETO NESPRESSO).

Em 1998 a Nespresso introduziu ao mercado, em parceria com Alessi, uma máquina expressa de café com design moderno. A partir de então modernizou o design das suas máquinas de café e aumentou as opções, incluindo modelos de máquinas coloridas. Em 2001 lançou a Nespresso *Concept Machine*, uma máquina com impressionante design ergonômico e de utilização simples, e atingiu seu recorde de vendas. Em 2005, as vendas da máquina de café Nespresso *Essenza* ajudaram a firmar a posição da Nespresso como líder europeia em máquinas de café expresso. Atualmente existem mais de 32 modelos diferentes de máquinas à venda no mercado, todos com tecnologia inovadora, alta funcionalidade e design de vanguarda (MUNDO, 2009).

A dedicação da Nespresso à excelência em design deu vários prêmios internacionais à marca, que reinventou o design das máquinas para oferecer estilos variados que se adequam aos estilos de vida dos consumidores. Além do design, todas as máquinas da Nespresso apresentam as seguintes características funcionais (FOLHETO NESPRESSO):

- Bomba de alta pressão. A máquina de café expresso deve ter alta pressão para que o ‘crema’ se torne uniforme e fique suficientemente suave e para garantir que os sabores não fiquem fracos.
- Tempo de extração do café entre 20 e 25 segundos. Este tempo de extração é necessário para criar uma camada de ‘crema’ suave e extrair o sabor do café por completo.
- Temperatura ideal da água para extração do café entre 83°C e 89°. Esta temperatura é necessária para garantir os melhores sabores do café na xícara.

Além das cápsulas e das máquinas de café, o Sistema Nespresso comporta o Nespresso Club. Ao adquirir uma máquina Nespresso, o consumidor passa a fazer parte automaticamente do clube. Diversos serviços são oferecidos aos membros do clube, sendo estes:

- Informações personalizadas, aconselhamento sobre os cafés, as máquinas e sobre como saborear um café perfeito.
- Entrega de cápsulas a domicílio em até 72 horas.
- Oferta dos Grands Crus ‘Special Edition’ e ‘Limited Edition’ anualmente.
- Oferta de coleção exclusiva de acessórios desenvolvidos para aumentar o prazer do consumidor ao saborear um café.
- Serviço de Assistência para eventuais problemas técnicos com a máquina Nespresso.
- Ofertas especiais e exclusivas.

### **Distribuição do Sistema Nespresso**

Em Dezembro de 2007 a Nespresso abriu uma Star Boutique em uma das ruas mais sofisticadas do mundo, a Avenue des Champs-Élysées, em Paris. Com a inauguração dessa loja a Nespresso reforçou seu status internacional de líder mundial no mercado de Porção de Café *Premium*. O objetivo da loja é proporcionar uma experiência única ao consumidor, mostrando a este todo o Universo da Nespresso.

“A idéia era criar um espaço que pudesse demonstrar nosso conhecimento e mostrar a magia da experiência da Nespresso”, disse Richard Girardot, CEO da Nespresso (REVISTA NESPRESSO).

Hoje a Nespresso tem aproximadamente 90 lojas no total, localizadas nas principais cidades do mundo. Todas as unidades são uma espécie de ‘destino do café’. Locais onde os consumidores podem relaxar, confraternizar com amigos e aproveitar o simples prazer de beber um café perfeito, permitindo uma emocionante viagem por meio do mundo da marca Nespresso. Os funcionários, peritos em cafés, estão habilitados a aconselhar sobre todas as variedades do café

*Premium Grand Cru*, bem como sobre todas as máquinas e acessórios funcionais e com design distinto (NESPRESSO ABRE, 2008).

As boutiques, como são chamadas as lojas da Nespresso, são bastante sofisticadas e ricas em detalhes. “Toda a linguagem da loja fala para aqueles que estão dispostos a consumir um artigo super *premium*”, define Martin Pereyra Roz, diretor da Nespresso no Brasil. Segundo ele, o investimento feito em uma loja da Nespresso é igual ou maior do que o feito em lojas de grifes de luxo (MOREIRA, 2006). Isso se deve à localização das mesmas, aos projetos arquitetônicos, à seleção dos materiais utilizados na construção, à delicada exposição dos produtos e a todos os demais detalhes das boutiques. De acordo com Stefan Nilsson, diretor da marca na América Latina: “É um showroom” (MOREIRA, 2006). O *merchandising* das lojas Nespresso reflete o padrão de seletividade dos produtos e da marca Nespresso e existe uma unicidade do mesmo em todas as boutiques da marca. A exposição dos produtos realmente é muito criteriosa. As máquinas são expostas como jóias, em pequenas quantidades, com o devido destaque e coordenação de cores e formas.

O critério de distribuição da marca Nespresso está de acordo com o modo de distribuição de produtos de luxo, já que são vendidos em lojas exclusivas da marca e em espaços reservados em grandes lojas seletivas, conforme Allérès (2000). As máquinas Nespresso são vendidas em lojas multimarcas, além de serem vendidas nas lojas próprias da marca e por meio do site da Nespresso (NESPRESSO, 2009). Para a entrada da Nespresso no Brasil foi escolhida a rede de lojas Spicy, que passou a realizar a distribuição exclusiva de suas máquinas de café expresso no mercado brasileiro (NESPRESSO EXCLUSIVIDADE, 2007). Hoje a marca está presente em diversas outras lojas multimarcas no Brasil, onde vende apenas as máquinas Nespresso. Em muitas delas a marca tem um *corner* exclusivo para exposição de seus produtos, exibição de conteúdos sobre a marca e seus produtos, conservando a imagem dos mesmos e dando maior notoriedade à marca, conforme definição de Allérès (2000) sobre distribuição dos produtos de luxo acessíveis.

Já as cápsulas da Nespresso são vendidas exclusivamente nas boutiques da marca ou pelo site da marca. Os consumidores podem fazer pedidos também por telefone, fax ou email e são atendidos em até 72 horas.

## Comunicação da Marca Nespresso

O embaixador da Nespresso é o ator George Clooney, que protagoniza a campanha da marca. A estratégia de utilização de celebridades em campanhas para que as marcas sejam posicionadas como marcas de luxo é comum, de acordo com Ward e Chiari (2008).

Os slogans das campanhas da marca reforçam o conceito da mesma e utilizam fortes apelos emocionais, sendo estas características das propagandas de marcas de luxo, de acordo com Dubois (2002) e Strehlau e Huertas (2006). Todos os últimos slogans utilizam aspectos emocionais ligados à experiência, ao envolvimento do consumidor no momento do consumo, à alma do café e ao prazer:

- *A marvelous coffee experience.* (2003)
- *They know each other out.* (2004)
- *The soul of the coffee.* (2005)
- *Nespresso. What else?* (2006)

No Brasil a marca explora o slogan ‘Café com corpo e alma’ (MUNDO, 2009). A campanha veiculada atualmente pela marca, intitulada “A Boutique”, também utiliza apelos emocionais, os quais são transmitidos aos consumidores por meio do humor e da fantasia.

Conforme Allérès (2000), a estratégia da marca Nespresso está de acordo com o método de comunicação do luxo acessível. Esta é baseada na publicidade (mídia impressa e televisiva) e contém também ações promocionais com o objetivo de alavancar vendas e aumentar a fidelização de seus clientes.

A marca Nespresso participa também de grandes eventos de gastronomia, design, cinema e esporte. No ano de 2008 foi parceiro oficial do torneio Roland Garros, onde montou bares e salas Nespresso no sector VIP do evento. Foi parceiro oficial também dos concursos internacional e nacional Bocuse d’Or, famoso concurso de culinária internacional, nos quais ofereceu cafés deliciosos nos bares e salas Nespresso. A marca esteve presente também no Festival internacional de cinema de Cannes, um antigo e influente festival no qual celebridades internacionais puderam parar para apreciar um breve momento de prazer do café (REVISTA NESPRESSO).

## Preço do Sistema Nespresso

O preço das cápsulas de café varia de R\$1,90 a R\$2,50 nas boutiques da marca Nespresso no Brasil. A gama de cafés Expresso custa R\$1,90, a gama Lungo custa R\$2,20 e a Pure Origin, último lançamento da marca, custa R\$2,50. As máquinas custam entre R\$850 e R\$1850, dependendo do modelo escolhido.

### 4.2.3. Percepções dos Entrevistados sobre o Conceito de Luxo e seu Processo de ‘Democratização’

Um dos objetivos das entrevistas feitas com os consumidores da marca Nespresso foi entender a forma como os mesmos definem o conceito de luxo.

Assim como na literatura, os entrevistados conceituaram luxo de diversas maneiras (LUNT e LIVINGSTONE, 1992). Muitos associam o luxo à qualidade, a qual está fortemente ligada ao preço do produto e à exclusividade do mesmo:

“Luxo, eu acho que está muito relacionada à qualidade, paralelamente, corre ao lado da questão financeira, também, não é? Não tem como fugir disso. Sempre, as coisas estão, mais ou menos que caminhando junto. E algo, assim, que eu não busco, futilmente. Eu busco luxo nas coisas que são, assim importantes para mim. Se eu puder ter um maior luxo possível, eu corro atrás. Mas não...luxo por luxo, não”.

(Entrevistado 7)

“A minha visão de luxo não é o que é caro. O que acontece é as coisas que são consideradas de luxo que são caras. Por causa do esmero na fabricação, no esmero na apresentação, o esmero na escolha dos materiais. Então, tem uma série de fatores que encarecem aquele produto, o que os tornam únicos. O luxo para mim tem a conotação do *unique*, embora seja até uma produção meio assediada, mas uma série pequena para poucos. É igual a quadro, o que acontece com um quadro muito bom, por um quadro você vai pagar R\$ 50.000. A serigrafia do Manuel Porto custa R\$100, você pode ter até visualmente a mesma coisa, mas se eu quero luxo, eu compro o quadro do cara, e não a serigrafia dele. Para ser exclusividade, poucos disponíveis para o público, isso é que eu acho que torna uma coisa considerada de luxo. Você não tem em profusão, não é um artigo de preço convidativo, não é popular. O luxo para mim, é antagônico ao popular. Não é massificado, e não tem nem como ser massificado, se não ele deixa de ser o que seria classificado de luxo. É isso que eu vejo”.

(Entrevistado 1)

Outros associam luxo a percepções subjetivas de conforto, representando algo maior do que o necessário (DUBOIS e CZELLAR, 2002):

“Eu ligo luxo a qualidade, a conforto, a exclusividade, o bem estar, e principalmente conforto, acho que eu ligo muito o luxo a conforto”.  
(Entrevistado 2)

“Conforto... Poder ficar em hotel bom eu acho que também é um luxo. Às vezes pagar mais, mas para ficar com mais conforto. Eu acho que isso é um luxo. Eu acho que é por aí”.  
(Entrevistado 13)

“Cara, conforto. Eu acho que é conforto. Quando eu falo conforto, eu penso em coisas que eu considero muito boas, entendeu? Penso em comida boa, restaurante bom, esse tipo de coisa”.  
(Entrevistado 14)

O conceito de luxo está ligado também ao prazer:

“O que eu mais gosto de fazer. Viagem. Só penso nisso. Luxo para mim é poder viajar. Ai, que coisa horrível. Tem tanta gente que pensa em comida, né? Eu penso em viajar”.  
(Entrevistado 10)

Ao poder:

“Ah, luxo é poder ter o que a gente quer. Acho que luxo é isso. Hoje em dia, não é?”  
(Entrevistado 13)

E à sofisticação e ao requinte ligado ao consumo desse tipo de produto:

“Requinte. Refinamento. Eu associo a refinamento. Refinamento, que eu, mais pessoa do que material. Refinamento no sentido de uma pessoa que cuida das coisas, dos detalhes das coisas. Luxo me remete a isso. Não me remete a ganhar dinheiro”.  
(Entrevistado 11)

“Sofisticação. A transcendência do básico. É você ter a mesma coisa... Eu acho que a sofisticação ela transcende... ela pega o básico e transcende aquilo. Eleva aquele básico a uma, digamos, a uma proporção... entra aí no terreno da criação, da fantasia, da imaginação. Passa para outro patamar, eu acho, o sofisticado. Eu colocaria o luxo ainda numa terceira categoria, porque eu acho que uma máquina de 800 reais ainda está muito longe de luxo. Quando você vê mulheres na fila da Vuitton, fila de espera da Vuitton, para comprar uma bolsa de 14 mil reais, eu acho que aí é luxo. Eu acho que isso é o patamar luxo. Luxo é você comprar um iate. Comprar um iate porque você já comprou tudo e ainda sobrou dinheiro. E aí você

compra mais alguma coisa. Eu acho que a categoria luxo ainda é uma terceira categoria. Eu colocaria numa categoria intermediária, entre o básico e o luxo, que seria da sofisticação. É você ter, em vez de comprar Diamante Negro nas Lojas Americanas, é você comprar um chocolate Lindt ou um chocolate Du Jour, aí da Hadock Lobo, sabe? É sofisticação porque, na verdade, tudo é cacau”.  
(Entrevistado 9)

O preço alto e o alto custo benefício também foram mencionados por alguns dos entrevistados:

“Caro. Um bem caro. Bem mais caro do que os outros”.  
(Entrevistado 6)

“Luxo para mim é qualquer coisa que você adquira, que tem uma relação custo benefício extremamente alta. E, quando você adquirir, entre outras coisas, é pra poder mostrar que você tem. É mais pra você usar mostrando, do que para uma satisfação de necessidade, nem que seja uma necessidade sua”.  
(Entrevistado 1)

Assim como Berry (1994), um dos entrevistados definiu luxo como algo supérfluo:

“Olha, na maioria das vezes, o luxo eu acho que é uma coisa um pouco supérflua. Na maioria das vezes. Eu posso assistir um bom filme, num bom cinema, em vez de ir no cinema do shopping Cidade Jardim porque lá custa 3 vezes mais. O estacionamento custa duas vezes mais. Se eu posso obter um bom resultado, uma boa qualidade com uma determinada coisa, eu não vou procurar a marca luxuosa que vai me oferecer a mesma coisa. Isso pode ser numa roupa, num sapato, num cinema, enfim. Eu acho que não justifica um relógio custar 250 mil reais e uma criança me pedir 1 real no farol. Essas coisas, na minha cabeça, não entram as duas coisas ao mesmo tempo, entendeu? Eu não consigo entender isso. Então, se eu tivesse 10 milhões de dólares, eu falaria: 'bom, vou fazer uma extravagância. Vou comprar um relógio de 5 mil reais. Um.' Eu jamais compraria um relógio de 50, 100 mil”.  
(Entrevistado 12)

Com base no conceito de luxo apresentado pelos entrevistados, os mesmos expressaram suas opiniões sobre o processo de “democratização” do mercado de luxo e as opiniões dos entrevistados foram bastante divididas com relação a este tema.

Quando perguntados sobre a possibilidade do luxo estar mais acessível, muitos entrevistados não concordaram em função de fatores financeiros ligados ao consumo:

“Olha, eu acho que não. Luxo sempre é caro. Qualquer coisinha que você compra é caro. Eu acho que aqui no Brasil, como nossa renda é muito baixa ainda, o PIB nacional, acho que um por cento, dois por cento que são ricos, então eu acho muito difícil, principalmente aqui no Brasil”.

(Entrevistado 4)

“Não, não ta! Não, não ta, muito pelo contrário, ela ta diminuindo mais o seu consumo, por causa do que ta acontecendo no mundo, não é?”

(Entrevistado 5)

“Eu acho que se você olhar para um país como o nosso, ele continua bastante restrito ainda. Talvez tenha aumentado um pouco o número de pessoas que tem acesso a isso, mas não acho que seja uma popularização não porque ainda é bem restrito, não é? As pessoas não podem pagar o que se pede ainda para o consumo”.

(Entrevistado 14)

Outros reforçam que o processo de “democratização” não ocorre porque o conceito de luxo está ligado à exclusividade, ao fato de ser restrito a poucos:

“Olha, eu acho que não. Eu acho que luxo é luxo. O povo está pobre a beça. Não. Não acho que luxo está mais acessível não. O luxo é para poucos”.

(Entrevistado 13)

“Eu já comprei uma bolsa Prada uma vez e foi caríssima. Caríssima pra mim. Para mim, era um luxo, mas, como eu te disse, isso não é um luxo absoluto porque luxo absoluto são coisas que, digamos assim, as pessoas da classe média jamais poderão comprar. Jamais. Em tempo algum”.

(Entrevistado 9)

“Eu acho que não, porque ainda tem uma gama grande de gente que não tem acesso, mas, que eu acho muito legal também”.

(Entrevistado 8)

Um dos entrevistados mencionou o movimento de extensão de marcas de luxo como um fator de “democratização”, o qual ocorre quando uma marca é trabalhada em produtos de classe diferente daquela na qual a marca já está presente (AAKER, 1998):

“O que eu vejo são algumas marcas criando lojas um pouco mais... Uma segunda marca que seja mais jovem, as vezes mais barata”.

(Entrevistado 14)

Já para alguns consumidores, a “democratização” do luxo está ligada ao aumento da receita dos consumidores, conforme exposto por Silverstein e Fiske (2003) e quando questionados a respeito da possibilidade do luxo estar se tornando mais democrático, responderam:

“Às vezes eu tenho a impressão que sim, mas para a classe média, não é? A classe média, por exemplo, tem acesso à Nespresso com mais facilidade hoje. À medida que a gente alcança algumas coisas, tipo morar nos melhores bairros da cidade, aí o comércio em torno te chama mais a ter arroubos de permitir comprar coisas de luxo. Eu acho que tem sim. Eu acho que tem mais acesso sim”.

(Entrevistado 11)

“É, eu acho que sim. Eu acho que as pessoas passaram a ter um pouquinho mais de ganho na... a classe média subiu um pouquinho e aquelas pessoas que estavam abaixo da classe média, uma boa fatia, subiu também um pouco. Eu acho que isso de uns 10 anos para cá. Mais pessoas passaram a ter acesso a determinados produtos. Vou dar um exemplo: uma televisão de cristal líquido, 10 anos atrás, custava, sei lá, 20 mil reais. Hoje ela custa, um valor médio aí, 2 mil reais. É uma coisa que já se tornou popular. O espaço tornou popular. E era uma coisa que até pouco tempo, pouco tempo atrás, não era muita gente que tinha acesso. Quer dizer, ainda não é todo mundo que tem, é claro. Uma pessoa que ganha um salário baixo não tem acesso. Mas eu acho que está havendo uma mobilidade social, mais pessoas estão tendo acesso a produtos que antes eram reservados à classe média e alta. Um iPod, um telefone celular mais sofisticado, uma televisão, um aparelho de som, um tênis de grife. Então, hoje mais pessoas estão tendo acesso a esses produtos, isso eu acho que de uns 10 anos para cá”.

(Entrevistado 12)

Para outros o diferencial técnico ligado ao design se mostra mais presente, o que não necessariamente é suficiente para qualificar um produto como pertencente ao mercado do *‘novo luxo’* (SILVERSTEIN e FISKE, 2003):

“Não, eu vejo á... o design se tornando mais acessível eu vejo que as pessoas que ultimamente tem se percebido que com um design legal você conquista as pessoas mais o luxo não o design sim”.

(Entrevistado 3)

Um dos entrevistados apontou ainda o efeito *trickle down*, que representa o processo de gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas (MCCRACKEN, 1986):

“Têm algumas coisas que sim, outras que não. Quer dizer, quando eu era pequena, me lembro que a minha irmã, a primeira vez que ela ganhou o salário dela de professora, ela entrou numa Copenhagen e detonou. Comprou... Porque era o que tinha disponível no Brasil naquela época. Hoje você pode fazer isso com chocolate belga porque a Copenhagen se popularizou, não é? Hoje quem entra na Copenhagen não é nada demais. Agora, você entrar numa loja de grife de chocolate belga e não sei o que, muito pouca gente entra. Eu acho que só as pessoas que realmente têm acesso a esse comércio de luxo”.

(Entrevistado 9)

#### **4.2.4. Motivações dos entrevistados envolvidos na compra de produtos de luxo**

Nas entrevistas com os consumidores da marca Nespresso foi possível identificar duas principais formas de acesso ao consumo de produtos de luxo. A primeira forma tem como principal motivação a ostentação e a segunda está diretamente ligada ao valor simbólico do produto como expressão de valores individuais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

Foi possível identificar nos entrevistados a busca de status e reconhecimento junto ao consumo de produtos e marcas de luxo (VIGNERON e JOHNSON, 1999):

“Mas luxo tem, a ver, principalmente com a questão de você achar que está consumindo um produto mais caro na sua cabeça e, principalmente que as pessoas vão te identificar, que você está consumindo aquele mais caro ali. Tem que ter uma razão de o por quê que você está consumindo. Você não vai consumir o mais caro para não mostrar para ninguém. É aquele negócio da ilha deserta, do cara que vai lá e encontra a Sharon Stone na ilha deserta. Tudo bem que você está lá com ela um dia, dois dias, mas se você não conta para seus amigos que você está numa ilha deserta com a Sharon Stone, o negócio perde a graça. Isso tem muito a ver com você divulgar para os outros, ou os outros perceberem em você que está com aquele produto. Então, tem que ser visível. Seja sutilmente, seja fartamente, seja de que forma for... A marca é percebida como de luxo e tem que ser percebida de valor pelas outras pessoas que te cercam. Então, tem muito a ver com o círculo de pessoas e aonde você almeja ser recebida. Aquele negócio de você ser percebida pelo outro como uma pessoa de determinada categoria, de determinado grupo social e tal”.

(Entrevistado 6)

“Olha, eu cheguei de Nova York agora, quarta-feira passada, e eu vi, eu entrei lá em uma loja e fiquei maluca. Só o fato de você entrar numa loja de luxo, você já olha e pode ser um pouquinho bonitinho, mas você já olha de uma maneira diferente. Então eu acho que a grife influencia muito você”.

(Entrevistado 11)

“Eu fui comprar um negócio lá na Burberry. Porque eu gosto da Burberry, número 1 não tem no Brasil e aí já te mostra que você viajou, é uma coisa... rola um negócio assim... A outra coisa que tem é o seguinte, aí a mulher tentou me vender umas coisas que não tem aquele xadrezinho da Burberry. Eu não falei, mas pensei, olha, pra mim o objetivo aqui é mostrar que é da Burberry, mas o que eu gosto da Burberry é que é no detalhe. Embaixo da gola tem um xadrez. Essa lição de ser reconhecido só por quem realmente conhece eu acho legal”.

(Entrevistado 8)

Alguns dos produtos de luxo comprados pelos entrevistados tendem a ser comprados mais para serem exibidos do que pela autograficação que proporcionam (D'ANGELO, 2009):

“É circular como uma pessoa de requinte. É aparecer como uma pessoa que tem acesso ao luxo. Eu imagino carro. A última vez que eu comprei o meu carro eu dei um pulo, assim, maior do que eu já tinha. É um prazer você circular e as pessoas te verem como alguém que tem capacidade de ter aquilo”.

(Entrevistado 11)

“Sem dúvida, qualidade sempre e talvez um pouco que esse produto que eu esteja adquirindo me dê de volta à sensação de estar preenchendo isso que eu procuro... Eu volto muito a esse ponto porque, basicamente, hoje em dia, talvez 80% do meu tempo esteja ligado a trabalho, e sempre são questões complexas, lidando com clientes complexos, e também muito exigentes, e diferenciados e tudo. Então, eu sempre busco compor a minha imagem, talvez a luz, ou um pouco baseado no que são esses clientes. Diferenciados em termos de ter um trabalho diferenciado, de qualidade, e acho que essas marcas ajudam um pouco a compor a imagem do que o cliente vai ter num primeiro contato, ou num contato constante. Estar bem vestido, usando produtos que ligam a qualidade, a exclusividade”.

(Entrevistado 2)

Mas vale ressaltar a aversão de alguns dos entrevistados à ostentação do luxo. As marcas de luxo cujas estratégias estão ligadas a códigos sociais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993) são fortemente contestadas, o que reforça que o fato dos consumidores conhecerem uma marca não representa que os mesmos a admirem (PHAU e PRENDERGAST, 2000):

“Olha, isso é uma coisa que, de um determinado ponto de ver isso, é uma coisa que me aborrece um pouco. O culto ao luxo, sabe? Então, eu acho que uma mulher que frequenta a Daslu, por exemplo, na minha cabeça, essa pessoa faz um pouco para ter status, para mostrar que pode. E isso eu não acho nem um pouco legal porque talvez ela pudesse comprar a mesma roupa, com outra etiqueta, mas com a mesma qualidade, pela metade do preço. Mas a mulher é incapaz de fazer isso. Tem que ser da Daslu porque custa 5 vezes mais. Então, isso é uma coisa que eu não vejo com bons olhos não, sabe? A questão do luxo, de status, enfim, o culto do consumismo realmente não é uma coisa que eu vejo com bons olhos não”. (Entrevistado 12)

“Por outro lado, eu tenho uma aversão a algumas coisas que eu nem sei se chamaria luxo, a algumas coisas muito caras que especialmente as mulheres gostam. A tal da bolsa Louis Vuitton, que as mulheres acham o máximo, eu tenho náuseas. Eu não teria exatamente por ser uma bolsa Louis Vuitton e pelo que ela representa. Acho um luxo babaca. Um luxo pouco inteligente. Eu acho que diz mal de uma pessoa ela com uma bolsa Louis Vuitton, entendeu, porque parece que ela só teve para mostrar que é Louis Vuitton. É uma coisa que vem a marca expressa. Você anda na rua e todo mundo está vendo que aquele símbolo é Louis Vuitton”. (Entrevistado 11)

“Aliás, só usei uma vez aquela bolsa. Sabe porque? Eu vou te dizer por que. Porque eu morro de vergonha de ter marca. Eu sou uma pessoa muito discreta, muito. Eu tenho horror a essas coisas. Não faz o meu tipo de pessoa”. (Entrevistado 10)

Assim como alguns entrevistados têm como principal motivação a ostentação, outros têm a busca da satisfação pessoal. Buscam novas experiências (DUBOIS e LAURENT, 1994) ligadas a motivações íntimas (D'ANGELO, 2009). Neste caso o luxo representa uma forma de expressar valores pessoais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993):

“Não é pela marca em si, entendeu? A marca em si não é o que me faz gastar... Comprar aquilo. É mais uma coisa que eu vejo e que eu gosto muito”. (Entrevistado 14)

“Então aquele negócio do prazer próprio que eu te falei. Eu não consumo só para mostrar para os outros. É para mim. Aquele negócio me dá prazer. É a auto-estima. Tem a ver com auto-estima, com realização pessoal, lá encima na Pirâmide de Maslow, entendeu? Você ter...defender o seu salário, enfim. Trabalha, rala pra caramba e chegou lá e chega o momento que você fala: ‘Cara,eu tenho condição. Isso para mim é importante. Eu quero. Isso vai fazer bem’. Eu vou lá e consumo determinado produto. Então, tem muito a ver com essa questão da realização pessoal, que tem a ver com status, que tem a ver com posição social, que tem a ver com condição financeira, que tem a ver com essa parte emocional, de te fazer bem. Não é só o dinheiro em si. Tem a ver com o que para você faz bem”.

(Entrevistado 6)

Alguns dos principais fatores ligados ao consumo do luxo foram apontados pelos entrevistados. A qualidade, se não o mais importante, foi um dos fatores mais mencionados:

“Qualidade. Sem dúvida. Luxo sem qualidade é da ordem da exibição pura, não é?”

(Entrevistado 11)

“Primeiro, a função primordial do produto, por exemplo, um computador, eu vou querer que o desempenho dele seja compatível com que eu comprei. A durabilidade, enfim, N coisas. Se for um carro, por exemplo, eu vou buscar algo parecido, conforto, enfim, um bom consumo, enfim. Que ele atenda com qualidade, ao máximo, as suas características básicas, assim, as principais características do produto”.

(Entrevistado 7)

“Ah! É satisfação acima de tudo eu fico com muita raiva, muita raiva se eu pago um valor que eu acho excessivo pra ter um luxo isso vem com algum defeito com algum problema, sabe assim, nossa!”

(Entrevistado 3)

“Comprei uma caneta Mont Blanc... por qualidade, acho que um pouco isso. Você tentar comprar coisas que tragam aquilo que você pretende passar um pouco sobre a sua imagem, principalmente a questão do trabalho. No meu trabalho eu procuro passar muito qualidade, muita confiança, eu acho que é fundamental na advocacia. Acho um pouco isso”.

(Entrevistado 2)

“Por exemplo, quando eu comprei esse computador que eu estou usando agora era algo, assim, impensável para os meus amigos. Na época que eu comprei, custava cinco ou dez vezes mais caro do que um computador normal, mas é algo que eu gosto muito, enfim. Foi algo que eu investi, pela qualidade de performance de imagem e som. Ele tem um som diferenciado. Qualidade de imagem também diferenciada. Eu uso para música, para filmes, para trabalho também. Eu uso nas minhas pesquisas”.

(Entrevistado 7)

A qualidade também foi mencionada ligada a outros fatores como a durabilidade:

“Comprei uma bolsa da Louis Vuitton. Comprei, porque não é uma coisa descartável. Eu não compro bolsa, por exemplo...Quer dizer, eu não costumo comprar esse tipo de bolsa...Então é um investimento para sempre, não é? Você não fica trocando. O material é bom, caro, que é um investimento.” (Entrevistado 10)

Beleza:

“Coisas que eu acho bonitas e que eu acho que tem qualidade. Que justifica o preço, não é?”  
(Entrevistado 14)

“Mas, assim, eu compro normalmente porque tem qualidade, mais do que para ostentar. Eu acho que é mais pela qualidade. Às vezes é melhor você pagar, juntar um pouco mais para comprar alguma coisa, mas você sabe que a coisa é boa, realmente vai te dar um retorno, do que você 'ah, não, muito caro, não vou comprar'. Compra um baratinho, quebra dois meses depois, entendeu? Eu acho que, para mim, é pela qualidade em si. Beleza e qualidade”.  
(Entrevistado 13)

“Ah, eu acho que o que me chama a atenção é a beleza, o acabamento.E te traz um pouco a nostalgia da segurança total, quer dizer, de que você está preenchido de alguma maneira”.  
(Entrevistado 9)

E conforto:

“Ela tem que ter conforto. Eu não vou pagar num sapato setecentos dólares, setecentos reais, e depois doeu o dedinho do meu pé durante anos, entendeu?”  
(Entrevistado 4)

Muitos vêem o luxo ligado ao prazer:

“Olha assim, por exemplo, minhas peças de decoração em casa podem ser uma cerâmica artesanal ou um quadro com uma moldura legal pra mim isso e... luxo às vezes eu não sei um livro que custou um pouco mais caro mais que é me traz prazer é luxo”.  
(Entrevistado 3)

“Eu vou atrás do luxo porque eu gosto. Não, não é fazer bem. É a minha pessoa procura isso. Eu nunca comprei uma... qualquer bem material, seja uma bolsa, um carro, um sapato, uma viagem de primeira classe para impressionar alguém. Eu sempre fiz isso pra mim, pra minha pessoa, me faz bem”.  
(Entrevistado 5)

“Às vezes, passa por um prazer pessoal mesmo, de você gostar de alguma coisa e isso para você...De estar fazendo alguma coisa diferente. De estar fazendo alguma coisa que para você é, como o nome já diz, um luxo. Um negócio, uma coisa que tem um valor diferente. Você sair para um restaurante que é o mais badalado e você vai comemorar seu aniversário, ou alguma coisa, e não estar, de repente, importando com a conta. Você está ali curtindo o momento. Tem a ver com as coisas que você dá valor e com o...É aquele negócio do único. Do momento que para você é importante, que você está valorizando. Acho que é por aí também”. (Entrevistado 6)

E à auto-satisfação ou gratificação (VIGNERON e JOHNSON, 1999):

“Enfim, tive uma infância muito complicada. Só tinha roupa que vinha da minha irmã, que era arrumava para mim e tal. E eu cresci num ambiente de música e aí é que está: a arte traz junto com ela uma grande sofisticação intelectual e, por conseqüência, a aproximação de pessoas muito sofisticadas. Passei a freqüentar lugares muito chiques, muito elegantes, casas de gente que tinha piano de cauda e me chamavam para tocar. E eu fui, digamos, convivendo com esse luxo, com essa sofisticação, e de certa forma eu comecei a querer um pouco disso, desse mundo para mim. Assim que eu consegui então, digamos assim, ter a minha própria vida, ganhar meu próprio dinheiro, etc., algumas coisas me chamam atenção. Às vezes um relógio, às vezes uma bolsa. No decorrer da minha vida, algumas coisas me chamaram atenção, tipo *must have*, sabe? 'Ah, isso eu tenho que ter'. Como se fosse um símbolo das coisas que eu não tive. Representa um pouco... quer dizer, o impulso de comprar uma bolsa cara ou um relógio caro, ou uma vez a cada três anos fazer uma loucura, está um pouco no inconsciente infantil de dizer assim: 'ah, alguma coisa eu quero daquele mundo que eu não tive'.” (Entrevistado 9)

Para alguns dos entrevistados a exclusividade é um fator importante ligado ao consumo de produtos de luxo:

“Sim, sim, até porque você paga uma coisa cara, você não quer que todo mundo tenha. E ao contrário também, por ter pouco você não deseja mais. Você não pode pensar muito. 'Vou dar uma pensadinha', não rola isso. Nessa pensadinha, quando você volta, aí é que não tem mais mesmo. Aí você fica louca, você fica doida.” (Entrevistado 8)

“Uma das coisas que eu acho importante numa marca de luxo é essa coisa de exclusividade, ela vai perdendo quanto mais você coloca coisas no mercado. Então, realmente... O fato de você ficar dois anos numa fila esperando uma bolsa e porque têm poucas e as pessoas quase morrem para conseguir uma bolsa daquelas. Então, se você coloca muito, você não vai ter esse tipo de situação, né? Você perde um pouco sim esse glamour que envolve o produto se você coloca mais no mercado.” (Entrevistado 14)

“Quando eu fiquei sabendo que tinha aqui uma Starbucks, eu morava em Belo Horizonte nunca tinha visto uma loja de café Starbucks. Nossa deve ser legal e tal... Eu fui pra Berlim e fomos tomar um café, mas eu não achei nada de mais o café. Aí vim pra São Paulo e depois fui pra Buenos Aires. Lá tem Starbucks em toda esquina e começou ficar um lugar comum sabe. Então assim, quando eu começo a ver em toda a esquina já é um lugar comum e perde o luxo”. (Entrevistado 3)

Quanto ao preço alto, não houve um consenso por parte dos entrevistados. Apenas alguns dos entrevistados acreditam que este fator esteja diretamente ligado aos produtos de luxo, enquanto outros acreditam que este fator não representa nada:

“Não é o único, mas é um deles. Às vezes eu acho que não se justifica o preço de algumas coisas. As vezes eu acho que tem um distorção”.  
(Entrevistado 14)

“Você não vê uma coisa de luxo sem preço alto. Então ele vira quase que um referencial. Não é obrigatório, mas é quase que um referencial. Não seria obrigatório, mas é um referencial”.  
(Entrevistado 11)

#### **4.2.5. Percepções de valores associados à marca Nespresso**

A compreensão das percepções dos consumidores da marca Nespresso é extremamente importante para compreender o comportamento dos mesmos frente ao consumo do *‘novo luxo’*. Por meio das entrevistas feitas com os consumidores foi possível identificar os principais fatores envolvidos no processo de consumo do Sistema Nespresso. A análise das percepções de valores associados à marca pelos entrevistados utilizará o roteiro das entrevistas como base, o qual foi inspirado no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), que utiliza quatro valores distintos para definir o valor do luxo na percepção de seus consumidores.

#### **Valor Financeiro**

Os entrevistados apresentaram suas percepções sobre o valor financeiro envolvido na marca Nespresso. De acordo com Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o valor financeiro se refere ao valor do produto em unidade monetária e ao que foi sacrificado para obter o produto.

### *Preço*

A percepção dos consumidores com relação ao preço do Sistema Nespresso é variada. Parte dos consumidores considera o preço alto:

“É caro. Eu acho que é mais caro do que precisa ser, aqui no Brasil. Bem mais caro do que você vê em outros lugares, assim. Não é barato. A máquina, principalmente. Nossa, como é caro aqui”.  
(Entrevistado 14)

“A minha percepção é que é uma coisa cara. Mas mesmo assim, mesmo ele tendo interesse e vendo o valor, a gente sabe que é um valor mais caro do que o normal. Do que as outras”.  
(Entrevistado 6)

“Eu acho caro, para mim o preço desse troço, eu sou engenheiro industrial, o valor agregado a ela, uma máquina dessas deveria custar no mercado R\$ 350”.  
(Entrevistado 1)

“É tudo muito caro. Tudo muito caro. Eu comprei num desses arroubos, assim que a gente tem. Porque eu não sou uma pessoa de luxo. Não sou uma pessoa de classe alta, mas, de vez em quando, eu tenho uns arroubos assim, de ter uma coisa que as pessoas de um nível mais alto podem ter. Então, a cafeteira me deu acesso. A cafeteira de mil reais eu pude comprar, mas eu acho caro. Acho caro. Principalmente os saches são bem caros. Por isso, vou comprar saches só na medida em que eu precise. Não vou ter abundância”.  
(Entrevistado 11)

E parte acredita que o preço condiz com o preço de mercado:

“O café, assim, acaba que sai um e oitenta. Não é... para um café expresso, gostoso, não é caro. Você vai pagar quanto por um café expresso na rua? Então, assim, não é uma coisa caríssima, entendeu? Eu acho até, para o que eles dão, super justo, super justo”.  
(Entrevistado 8)

“Eu acho que o custo-benefício, realmente ela vale o que custa. Infelizmente ela não custa menos para que outras pessoas pudessem também ter acesso. Infelizmente”.  
(Entrevistado 12)

Alguns consumidores inclusive afirmaram que acreditavam que o preço fosse mais alto do que realmente é em função do prestígio da marca. Para estes entrevistados o valor percebido do mesmo era mais alto que o valor real:

“Quando eu vi a loja, chiquíssima e suíça e não sei o que, eu achei que eu ia gastar muito mais. Quando ele falou que custava R\$860, eu me lembro que eu pensei assim: 'ah, isso até eu posso pagar'. Se eu comprasse um terno para ele de presente ou, sei lá, três camisas, era capaz de gastar a mesma coisa. Então, eu acho que não achei assim absurdamente caro não. O que acaba sendo um pouco mais caro é ficar repondo as cápsulas”.

(Entrevistado 9)

“Todo mundo achou que era mais caro, talvez pela... a loja é tão assim, tão chique, tudo é tão chique, todo mundo acha que é uma coisa como era antigamente, 5 mil reais uma máquina. Não é. Têm máquinas lá caríssimas, mas essa caseira é tranqüila. Estou até pensando em comprar outra para colocar aqui na cozinha”.

(Entrevistado 8)

Porém, sendo considerado caro ou não, o preço emprega outras características ligadas ao luxo como qualidade, singularidade e escassez (DUBOIS et al., 2001; VIGNERON e JOHNSON, 1999; GROTH e MCDANIEL, 1993, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007) e estas características foram descritas pelos consumidores da marca Nespresso durante as entrevistas:

“Eu acho a máquina um pouco cara. O café em si é assim, se você for analisar o preço individual do café, é um pouco caro com relação ao preço que você paga num restaurante, num café expresso, o que for. Mas, mais uma vez, pela praticidade, pela qualidade, eu não acho, eu não compro assim: 'nossa! Caro, tô gastando, sei lá assim... ', Eu acho bem justo, bem razoável pelo que ele me proporciona. Eu acho bem razoável”.

(Entrevistado 2)

“Eu acho caro. Entretanto, é um... é uma exclusividade. Eu acho, quer dizer, se ficar um preço mais acessível porque você tem o refil não é? Você tem que comprar a caixinha tal... quer dizer, tudo isso se torna uma coisa exclusiva, não é um café qualquer que você acha em qualquer supermercado. Mas... eu acho que se ficasse um pouco mais barata, ele se tornaria uma coisa mais acessível a várias pessoas. Então eu acho que é caro mas... mas vale entendeu? Uma coisa que vale muito a pena!”

(Entrevistado 5)

“Eu acho que como já é uma máquina cara, não vai ser qualquer pessoa que vai comprar. Então eu acho que o público que eles querem atingir é a classe média alta. Então, se eles fizerem uma máquina um pouco mais acessível ia ficar muito povão. Sabe o que eu quero dizer? Não fica uma coisa exclusiva, uma coisa que você vai poder servir com exclusividade na sua casa. De repente, até no barzinho da esquina vai ter. Vai ficar uma coisa meio batida. Eu acho que eles colocam o preço um pouco mais alto para não ficar uma coisa popular”.

(Entrevistado 4)

Além disso, os consumidores percebem vantagens funcionais no Sistema Nespresso em comparação aos concorrentes:

“O preço eu acho que é um pouco alto. Eu acho que não é para muita gente. É para pouca gente. Eu acho bastante alto o preço. Se eu sei que não é uma coisa supérflua e eu que posso pagar, eu compro, desde que isso não seja supérfluo. Por exemplo, a máquina da Nespresso custa mil reais. Uma da, sei lá, a top de linha da Walita. Vamos supor que custe 500. Aí, o que determina a diferença, eu sei que é o produto final, a qualidade. Então, tudo bem. Então, sou capaz de pagar 500 reais a mais e levar a da Nespresso, que eu sei que o que me oferece é diferente”.

(Entrevistado 12)

O preço dos produtos da Nespresso está associado à qualidade excepcional oferecido pela marca. Tal associação é feita por todos os entrevistados desta pesquisa, conforme declarações.

## Valor Funcional

Os entrevistados apresentaram suas percepções sobre o valor funcional envolvido na marca Nespresso, o qual é composto pelo aspecto da usabilidade, qualidade e unicidade do Sistema Nespresso. De acordo com Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o valor funcional se refere ao benefício principal e às utilidades básicas envolvidas no produto, como qualidade, singularidade, usabilidade e durabilidade.

### *Usabilidade*

Os entrevistados identificam o nível de usabilidade do Sistema Nespresso como altíssimo. Esse alto nível está atrelado à praticidade da utilização da máquina e do processo de fazer o café:

“Olha, eu sou uma pessoa que não sei fazer nada de cozinha. Se você falar para eu fazer café, não sei fazer. Esquece que eu não sei. E é muito fácil. Eu aprendi a usar na loja. É muito fácil. Você coloca a cápsula e pronto. Até meu namorado ele fala assim: ‘Gente, você já sabe fazer um café!’ Então, para a mulher moderna que não sabe fazer, recém-casada, não sabe fazer muito, que nunca morou sozinha... Então, vai ser mais prático quando você vai casar, vai ter uma vida sozinha, você vai começar a aprender a fazer um café porque é mais simples e mais rápido”.

(Entrevistado 4)

“Eu acho que ele é muito fácil de usar. A máquina é muito simples. Não tem muito botãozinho, enfim, para se acessível para qualquer pessoa. Eu acho ela muito prática. Qualquer pessoa usa, inclusive pessoas que vêm em casa eventualmente, amigos e parentes também. Eles gostam até de fazer o ritual de colocar o sachezinho para ver como é que é. E acaba sendo muito simples para qualquer pessoa”.

(Entrevistado 7)

“Ah sim, fácilimo, fácilimo. Inclusive numa das casas de um cliente tem um bebezinho de um ano, o nenê pega o saquinho lá, o ‘coisinho’ de café, põe na máquina, não uma coisa fácil, super fácil”.

(Entrevistado 5)

“Ah, eu acho super fácil. Ótimo. É impressionante. E muito legal. Você consegue, de uma forma muito simples, fazer um café ótimo. Eu, realmente, eu acho muito bom”.

(Entrevistado 14)

“Eu adoro café. Tenho quatro máquinas de café. Eu adoro café, provei o café e gostei muito do café. Então, eu tinha uma maneira de ter um café que é bom. Eu achei muito bom. Tem vários tipos diferentes e é muito fácil de fazer. Então, de novo, qualidade e praticidade”.

(Entrevistado 14)

O alto nível de usabilidade do Sistema Nespresso é, muitas vezes, decisivo durante o processo de compra:

“Cheguei a comprar uma máquina da DeLonghi, que é um pouco mais artesanal, você precisa preparar o pó, compactar e tudo. O café realmente é bom, mas dá um pouco de trabalho. E, quando eu vi a máquina da Nespresso, pela praticidade de você poder escolher o sabor que você quer, colocar o sachezinho na máquina e fica pronto em 1 minuto, é interessante, eu posso tomar o mesmo café, acredito até que um pouco melhor pela qualidade da Nespresso e aí, resolvi experimentar e realmente foi a solução, não só pela qualidade em si do café, que eu acho uma delícia, e principalmente pela praticidade. Isso eu achei fundamental na escolha, eu manter o consumo dos cafés da Nespresso, acho que principalmente por isso. Tanto qualidade em si, o gosto do café também é muito bom e a praticidade, principalmente”.

(Entrevistado 2)

A praticidade do processo de limpeza da máquina também é identificada pelos entrevistados:

“O sistema dela é bom, ela é rápida, é prática. A limpeza dela é ótima porque você tira, você abre ali, sai a cápsula, você tira a caixinha dela, já lava, joga fora e já está ótimo, entendeu? Então, quanto a isso, realmente ela é muito boa”.

(Entrevistado 13)

“Eu acho muito prático. Você faz um café sem fazer sujeira nenhuma, sem sujar as mãos. Eu só sujo um pouquinho porque eu sou meio ortodoxo com relação à reciclagem. Então, depois que eu tomo o café, que eu recolho a cápsula, eu tiro a tampinha, lavo na pia e reciclo a cápsula. Mas é muito prático. Você faz um café super rápido. Em 2 minutos você faz um café expresso muito bom e bastante saboroso, e sem sujeira nenhuma. Muito prático, muito rápido. A caldeira dela esquenta muito rápido. Eu sei que a caldeira é a que tem a maior - pelo menos desses produtos que têm no mercado nacional - é a que tem a maior capacidade de pressão”.

(Entrevistado 12)

“Ta, não ótimo. Você passa um pano úmido na maquina ela ta limpa como é um sistema de cápsulas então não tem nenhum contato da maquina com o pó assim na parte mais larga dela então você não tem trabalho nenhum a maquina é boa demais, nossa muito boa!”

(Entrevistado 3)

A grande maioria dos entrevistados nunca teve problemas com a máquina. Conforme Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o consumidor espera que o produto comprado funcione corretamente e as expectativas são ainda maiores quando se trata de produtos de luxo. Por meio dos depoimentos dos entrevistados que tiveram problemas com o Sistema Nespresso foi possível perceber que a decepção imediata dos mesmos frente à qualidade do produto e à marca foi alta:

“Eu fiquei meio decepcionada. Quer dizer, quando você tem muita confiança num produto, num país, numa empresa, quando acontece alguma coisa, você fica mais decepcionado do que quando você compra no camelô. Se for numa loja qualquer, qualquer coisa você diz: 'ah, eu sabia que ia dar esse tipo de defeito'. E não foi o caso. Quer dizer, você compra... quando você compra uma coisa assim, você compra também a garantia de que não vai dar nada. Então, quando aconteceu isso, eu fiquei um pouco decepcionada. Eu falei: 'nossa, isso não podia ter acontecido'. Mas, sinceramente, eu achei que eu tinha feito alguma coisa errada. Eu não tinha certeza de que fosse um defeito da máquina não. Eu achei que eu tinha feito algum comando errado. Felizmente, era uma bobagem. Não era nada demais”.

(Entrevistado 9)

“Eu lembro que quando a máquina... é quando deu esse probleminha que eu tinha apertado esse botão errado e desprogramou o *time* da maquina... Eu joguei os cachorros eu falei: “como que uma maquina dessa desse preço desse valor pode dar problema” até descobri que o problema era eu”.

(Entrevistado 3)

Apesar da decepção imediata, os entrevistados que tiveram problemas com o produto tiveram os mesmos facilmente solucionados em função da facilidade de programação do sistema da máquina e do atendimento oferecido pela equipe da Nespresso, seja na loja ou no 0800. Todo o suporte oferecido pela marca reforça a qualidade do serviço e torna a experiência do consumidor e confiabilidade do mesmo maior:

“Na verdade, ela uma vez, desregulou a quantidade do café pequeno, ela fazia muito pequeno. Alguém deve ter apertado um botão na hora errada, não é? Aí, quando eu fui lá comprar as cápsulas eu contei esse fato para o rapaz lá da loja e ele me ensinou como é que fazia para voltar. Você tem que programar ela de novo. E você programa manualmente”.

(Entrevistado 10)

“Eu um dia eu falei “amor, o botão não ta funcionando” e a gente ligou lá e na mesma hora nem nos demos ao trabalho de olhar no manual a menina falou: “Não você pode programar o tempo”. Em um minuto ela explicou o que eu tinha apertado errado o botão e falou “pressiona por sete segundos e tal que ela vai ficar perfeita” e ficou perfeita. Então quer dizer, teve um único problema que foi causado por mim e não pela máquina, entendeu? E na mesma hora ligamos lá o atendimento foi incrível”.

(Entrevistado 3)

“Inclusive uma vez, eu, por algum motivo, eu dei um controle errado, entrou ar na máquina, aí ela começou a não cumprir o ciclo. Não atendia. Eu não sabia que tinha entrado ar. Então, eu mandava ela fazer o café, não fazia. Eu desliguei, liguei, fiz tudo. Falei: 'pronto, estragou'. Eu liguei pelo 0800, e a gente sempre desconfia de 0800, e atenderam prontamente. A moça me explicou o que eu tinha que fazer. Eu fiz com ela ao telefone, para tirar o ar da máquina e um segundo depois estava funcionando”.

(Entrevistado 9)

“Eu tenho a maquininha de fazer o leite espumado. Deu um probleminha qualquer, a minha mulher veio aqui na loja e disseram: 'não, traz a máquina', ela trouxe e trocaram por uma nova. Quer dizer, é o que se espera”.

(Entrevistado 1)

De forma geral, os valores funcionais do Sistema Nespresso são muito altos e superiores aos apresentados pelas demais máquinas de café expresso existentes. Este valor foi mencionado por todos os entrevistados desta pesquisa.

### *Qualidade*

De acordo com Dubois e Laurent (1994) e Vigneron e Johnson (1999), a qualidade tem grande importância na garantia da percepção e do valor do luxo. Nas entrevistas com os consumidores da marca Nespresso foi possível constatar que todos os consumidores estão satisfeitos com a qualidade do Sistema Nespresso. Esta é percebida na máquina:

“Eu acho a qualidade alta. Eu acho bem satisfatória, não espero mais, não sei, se eu posso esperar mais. Eu acho um nível muito bom, sempre eu compro na certeza de qualidade A máquina funciona muito bem, nunca me deu problema... Como de fato a qualidade é muito boa, eu meio que já me vinculei bastante a marca, só mudaria se viesse alguma outra coisa muito boa e que realmente eu ouvisse falar muito bem pra eu buscar e conhecer. Mas, a qualidade realmente está mantida e eu acho muito boa”.

(Entrevistado 2)

“É também até então nota dez assim, café sempre bom qualidade atrelada a isso tudo que eu falei. Comodidade, sabor, praticidade... nossa nós estamos totalmente satisfeitos com a máquina”.

(Entrevistado 3)

“A qualidade é ótima. A qualidade da máquina é ótima. Ela é prática. Ela é higiênica. Ela é muito bem bolada. Os saches são muito bem bolados. É tudo muito prático. Eu acho interessante”.

(Entrevistado 11)

“Uma Nespresso pra mim é uma ótima máquina de café expresso. Ela faz o café expresso como deve ser o café expresso. Similar a ela eu só conheço, aqui no Brasil, usando aqui, a Lavazza que faz um café de qualidade. Eu já tive outras cafeteiras: a DeLonghi, Black&Decker, e uma terceira que eu não me lembro o nome. Que são cafeteiras, eles chamam de café expresso... é expresso porque faz rapidamente, mas não por ser espremido, prensado, não é. ...”

(Entrevistado 1)

E é percebida também nos diferentes cafés contidos nas cápsulas:

“Então, a Nespresso tem essa coisa do paladar, a diferença do paladar. E de dar também uma coisa a mais. Acho perfeito. Acho que não tem nada que deixe a desejar não”.

(Entrevistado 8)

“É muito bom mesmo. O sabor do café é muito bom. De boa qualidade. Eu experimentei um novo, agora, que veio das Arábias, que é maravilhoso”.

(Entrevistado 10).

“Principalmente qualidade, certeza de tomar bom café. Eu sei que eles, antes dessa mudança recente que eles fizeram de incluir novos cafés no quadro fixo deles... Eles tinham um quadro fixo que realmente é bom, diversificado, não é tão diversificado, mas tem várias opções. De vez em quando, a cada, sei lá, 6 meses, eles faziam um café novo. E agora parece que eles estão incorporando novos cafés, o que eu espero é que se mantenha uma boa oferta, uma boa oferta de diferentes tipos de café, sempre inovando um pouco, fazendo diferentes coisas, até pra você poder estar experimentando os diferentes cafés que a gente sabe que são vários, dezenas, centenas, milhares”.

(Entrevistado 2)

“É um café expresso, com qualidade e tem as variedades de cafés que a gente sabe. Esse negócio de cem por cento Arábica e tal, com diversos tipos....Eu não tomo só um tipo de café, é verdade. Às vezes eu estou afim de tomar um café mais forte, sei lá, porque eu estou afim de ficar acordada ou às vezes pego um descafeinado, do nada. Eu costumo variar bastante. Então isso é muito legal, de você tomar diferentes cafés de acordo com o que você escolha, a variedade, a própria qualidade do café que você sente ali”.

(Entrevistado 6)

Alguns entrevistados, quando questionados sobre a primeira coisa que vêm às suas cabeças quando pensam na marca Nespresso, responderam qualidade:

“Eu penso em qualidade. É um café diferenciado dessas outras máquinas que eu já tive. Um café diferente”.

(Entrevistado 12)

“Excelência! Do café”.

(Entrevistado 3)

Um dos consumidores relatou a associação da qualidade aos materiais utilizados na máquina:

“Parece ser muito boa. Até agora tem se mostrado muito boa. Não por não ter dado problema, mas parece ser boa. Material bom. Tenho uma boa impressão quanto a isso”.

(Entrevistado 7)

“E outro relatou a associação da qualidade do Sistema Nespresso à marca Nestlé: Ele está associado de forma total à qualidade. Acho que quando você pensa em Nestlé, eu penso em qualidade. E a Nespresso está envolvida nesse conceito também”

(Entrevistado 9)

O nível de qualidade percebido pelos consumidores está de acordo com o padrão de qualidade oferecido pelo Sistema Nespresso, tanto da máquina quanto do café e do serviço e este valor foi mencionado por todos os entrevistados desta pesquisa.

### *Unicidade*

Foi possível notar que o desejo de parte dos entrevistados pelo Sistema Nespresso se deve à exclusividade da marca:

“Eu acho ele caro. Entretanto, é um... é uma exclusividade. Eu acho, quer dizer, se ficar um preço mais acessível porque você tem o refil não é? Você tem que comprar a caixinha tal... quer dizer, tudo isso se torna uma coisa exclusiva, você não vai... você tem que... você tem que procurar pra achar não é um café qualquer que você acha em qualquer supermercado. Mas... eu acho que se ficasse um pouco mais barata, ele se tornaria uma coisa assim mais acessível a várias pessoas. Então eu acho que é caro mas... mas vale entendeu? Uma coisa que vale muito a pena!” (Entrevistado 5)

“Eu acho que como já é uma máquina cara, não vai ser qualquer pessoa que vai comprar. Então eu acho que o público que eles querem atingir é a classe média alta. Então, se eles fizerem uma máquina um pouco mais acessível ia ficar muito povão. Sabe o que eu quero dizer? Não fica uma coisa exclusiva, uma coisa que você vai poder servir com exclusividade na sua casa. De repente, até no barzinho da esquina vai ter. Vai ficar uma coisa meio batida. Eu acho que eles colocam o preço um pouco mais alto para não ficar uma coisa popular”. (Entrevistado 4)

Outros acreditam que se a marca estivesse mais diluída e se a oferta do produto fosse maior, isso não impactaria seu desejo pela marca e sua percepção da mesma:

“Mas, infelizmente, eu acho que é um produto que não está acessível a muita gente não. Não, de jeito nenhum. De jeito nenhum. Eu acho que é um produto bom, tanto o produto como uma máquina, como aquilo que oferecem, ou seja, você obter um bom café, eu acho que deveria ser acessível ao maior número possível de pessoas. Todo mundo gosta do que é bom. Eu acho que todas as pessoas. Quem curte café e entende quer comprar, eu acho que deveria poder ter acesso. Isso não mede... de forma nenhuma isso depreciaria o produto”. (Entrevistado 12)

A percepção de unicidade dos entrevistados está ligada também à estratégia de distribuição da marca. A venda por meio de lojas próprias e lojas multimarcas, para alguns entrevistados, não é suficiente. Eles acreditam que a distribuição deveria ser ampliada:

“Não, de jeito nenhum. Eu até acho que deveria realmente haver mais oferta, tanto de lugares onde você possa comprar uma máquina, como de lugares onde você possa comprar as cápsulas também. Eu acho que deveria aumentar um pouquinho a rede de distribuição, sem perder, obviamente, essa característica de um produto personalizado”.

(Entrevistado 12)

“Eu vi na vitrine porque já tinha visto, pessoalmente, na casa do meu sobrinho. Só olhei na vitrine. Não. Apesar de isso ser uma frescura, ser um luxo, e eu eventualmente gostar disso, eu acho que é uma coisa muito elitista demais. Então, à medida que venda em outras lojas, eu acho o máximo”.

(Entrevistado 11)

“Ah, eu acho que é bom porque com ela estando em outras lojas, você passa, vai ver uma coisa e acaba vendo a Nespresso também. Acho que ajuda a divulgar a marca. Facilita até nessa divulgação. Eu acho que isso que ajuda realmente a divulgar porque se ela ficar só nas lojas Nespresso, talvez as pessoas nem conhecessem. Justamente por estar em outras lojas que você acaba... você acaba chegando na Nespresso, na loja em si. Porque eu acho que é difícil alguém ir na loja Nespresso, eu acho, na minha opinião, só para comprar uma máquina. Eu acho que é mais fácil estar numa loja, passando, e 'Que legal e tal' e acaba comprando ou então voltar para comprar numa loja que seja mais perto, mais fácil e que passe sempre, entendeu?”

(Entrevistado 13)

Outros entrevistados acreditam que a distribuição atual da marca é adequada e o fato das máquinas Nespresso serem vendidas em multimarcas não compromete a imagem da marca e o critério de exclusividade da mesma. Isso se deve em função da seleção dos parceiros multimarcas ser bastante criteriosa e refletir a imagem de qualidade e sofisticação da marca Nespresso:

“Não, não. Naturalmente, quando você tem alguma coisa, você gosta que seja exclusiva, não é? E eu acho que se popularizou um pouco mais. Mas continua, acho que as pessoas continuam vendo como uma coisa de qualidade. E nos lugares que eu vi, são boutiques de Ipanema... Ou seja, não era em qualquer lugar, entendeu? Não era assim Lojas Americanas. Eram boutiques bonitinhas em Ipanema. A Spicy é uma loja de produtos de qualidade também para a cozinha. Então, acho que está associada de qualquer maneira a uma coisa assim de sofisticação”.

(Entrevistado 9)

“E pelo que eu vi dos lugares que eu já vi que vende as máquinas, são lugares compatíveis com a imagem que a marca quer passar”.

(Entrevistado 14)

“A Spicy e essas lojas multimarcas que vendem a Nespresso, sempre foram lojas boas, sempre associei a produtos de qualidade e tudo. Então, eu acho que pelo contrário, só confirmava a qualidade do produto”.

(Entrevistado 2)

“Eu acho que é bom porque as lojas da Nespresso não tem em todas as cidades, não é? Por exemplo, em Piracicaba ainda não tem essas butiques de café da Nespresso. É uma oportunidade deles venderem a máquina em outras lojas. No caso, aqui, quem vende aqui em Piracicaba é uma loja que se chama Mary Claudia. Uma loja de acessórios de cozinha em geral. Uma loja de luxo, assim”.

(Entrevistado 7)

“Eu acho isso muito legal, por quê? Na verdade, a minha máquina foi comprada na loja Spicy. Num foi uma coisa assim: Eu fui na loja Nespresso pra comprar. Não! Eu acabei comprando porque tava comprando vários,... varias coisas e incluímos a máquina, entendeu? Então, acho muito legal essa... essa... essa... como é que eu posso dizer? Essa facilidade de ter em outro lugares, não só dentro de uma loja deles”.

(Entrevistado 5)

De acordo com Pantzalis (1995) apud Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), a raridade da existência de produtos limitados aumenta o desejo dos consumidores e essa reação foi possível notar nos consumidores da Nespresso no que diz respeito às edições limitadas dos *blends*, lançados uma vez por ano pela marca.

“É uma coisa muito bem bolada que eu achei deles foi aqueles cafés que são de estação. Eles fizeram uma vez um Goroka, que chama um café deles, que só teve durante assim um tempo. Depois eles tiram de circulação. Aí, você fica louca. Essa edição limitada é uma loucura. Limitada dá um certo nervoso, porque você adora... Então, assim, eu nunca me esqueço... E aí é um marketing assim super bem feito. Super bem feito. Muito bom deles. Realmente foi impressionante”.

(Entrevistado 8)

“Eu acho muito legal essa coisa de cada ano você ter um diferente, um especial para você experimentar”.

(Entrevistado 14)

O nível de unicidade percebido pelos consumidores é alto e foi mencionado por todos os entrevistados desta pesquisa.

## Valor Individual

Os entrevistados apresentaram suas percepções sobre o valor individual envolvido na marca Nespresso, por meio da auto-identificação e do hedonismo. O aspecto materialismo não foi diretamente analisado na pesquisa. De acordo com Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o valor individual leva em consideração a orientação pessoal do consumidor para o consumo.

### *Auto-Identificação*

É interessante avaliar a forma como cada entrevistado se percebe e se identifica com a marca Nespresso. Muitos dos entrevistados se identificam com os aspectos funcionais do Sistema Nespresso, seja por meio da praticidade ou da qualidade:

“100%. Ah, sim, porque a gente tem uma vida bastante corrida. Então, a gente sempre procura fazer o que é bastante prático, tanto em termos de alimentação no dia-a-dia. Enfim, tudo que envolve o dia-a-dia da gente... A Patrícia trabalha o dia inteiro. Eu tenho uns horários malucos. Eu, quando estou fazendo o fechamento de revista, eu fico até de madrugada. Aí tem dia que não preciso ir. Enfim, então a gente precisa de coisa bastante prática. E a gente tendo um produto que nos oferece alta qualidade e que seja bastante prático, que tem um sabor que nos agrada bastante, é o ideal. É uma sensação ótima”.  
(Entrevistado 12)

“Penso assim, eu acho que talvez profissionalmente eu tente prestar um serviço de qualidade, sou exigido, exijo das pessoas que trabalham comigo e acho que talvez um paralelo que eu posso criar é que a qualidade que eu espero do café é um pouco a qualidade que eu tento passar no meu trabalho, sempre a coisa num bom nível, sem variações”.  
(Entrevistado 2)

“Sim. Tem. Eu tendo a preferir marcas conhecidas e Premium. Marcas que, para mim, tem uma associação com qualidade superior ou mesmo status. Marca para mim é um negócio muito importante, não é? Eu, geralmente, sou guiada por marca. Então, eu procuro indícios que me remetam a se essa marca é superior ou não. Aí, naturalmente, marca é um produto superior. Isso é um fator de decisão importante na compra, não é?”  
(Entrevistado 6)

Além de se identificar com a qualidade e com a praticidade, um dos entrevistados menciona a auto-identificação com o encantamento oferecido pelo Sistema Nespresso. A identificação passa por este ser um produto diferenciado e surpreendente, que surpreende também aos outros:

“Ah, eu acho que me identifico com a Nespresso, por ser uma mulher prática, que tem pouco tempo, mas que gosta de fazer bonito. Enfim, gosta de fazer um risoto. Risoto é fácil, prático e todo mundo fica de boca aberta. Eu gosto dessas coisas, até porque hoje em dia a gente não tem tempo de fazer muita... mas também a gente tem que fazer uma coisa legal, não é? Eu gosto muito de receber, de fazer as coisas em casa. Então, eu acho que ela atende bem isso. A praticidade e o encantamento”.  
(Entrevistado 8)

A identificação ocorre em função de aspectos emocionais também, como a beleza estética do produto:

“Ah, bom, eu, por ser arquiteta, gosto de umas coisas diferentes. Então, acho que a Nespresso me atende nesse ponto porque é uma máquina legal, tem a ver com decoração. Ela é decorativa também, além de tudo. Então, acabo me identificando sim por este motivo”.  
(Entrevistado 13)

A beleza das cápsulas é muito mencionada pelos entrevistados, que se sentem fortemente atraídos pelo design e pelas cores das mesmas. As cores, além de agregarem no visual do produto, fazem com que os consumidores identifiquem o tipo de café que tomam com mais facilidade:

“É muito atrativo. É bem verdade que eu tomo a mais feinha, que é a marrom, que é o Roma. É um marronzinho e cinza. Não tem nada... Mas têm uns que eu compro só para enfeitar. Um ou dois, que é dourado... Nem gosto tanto, mas dá uma revigorada na caixa, que fica todo exposto. Então, eu acho que essa coisa da cor é muito lindo. É muito legal, muito legal”.  
(Entrevistado 8)

“Acho legal também, é aquela questão do pozinho do café, o próprio café em pó ali, estar naqueles cubinhos que têm cores diferentes, que são cafés selecionados. Que tem as corezinhas com a força tal, sabe? Eu olho, assim, parece que ele está escolhendo uma jóia, não é?”  
(Entrevistado 6)

Alguns entrevistados, quando questionados se têm algum tipo de identificação com a marca Nespresso, disseram se identificar com o requinte da mesma:

“Acho que sim. Sim. Eu vejo no sentido de requinte, assim. Acho que eu sou uma pessoa requintada também. E a marca é algo cercado de valores e qualidades. Acho que é nesse sentido que eu me identifico”.  
(Entrevistado 7)

Outros demonstraram que utilizam a marca para dar suporte ou desenvolver suas próprias identidades, conforme Dittmar (1994) apud Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007). Para estes entrevistados, a aquisição do Sistema Nespresso faz com que eles passem a pertencer a um grupo de pessoas com características específicas, apreciadas pelos mesmos e pela sociedade:

“Ah, sim... Ela é tão... Ah! sim, claro, é uma coisa exclusiva, é uma coisa assim que... as pessoas... as pessoas legais é que tem... isso já é.. eu ando vendo não é? Observando junto aos meus clientes, junto as... algumas lojas que eu vou, uma coisa bem exclusiva. É... é a exclusividade, é a sofisticação, ah... é uma coisa assim... é nossa! Eu tenho entendido? É uma coisa assim... só isso, não é... é uma coisa que... que como eu percebi em outras pessoas bacanas que tem, de repente ela me tornou bacana também”.  
(Entrevistado 5)

Outros entrevistados não se identificam com alguns significados associados à marca, como status ou luxo, ou demonstram ter dificuldade de assumir imediatamente tal identificação:

“Eu acho que tem uma coisa um pouco metida na marca. Não sei se tem muito a ver comigo, mas com relação à qualidade, a ser prático, a ser bom, eu acho que sim. Eu gosto disso”.  
(Entrevistado 14)

“É que às vezes eu fico achando que é muito luxo dentro de casa...eu fico nossa! É luxo demais, eu não dou conta, mais eu hoje tenho aprendido a apreciar um certo charme nas coisas . Acho que até pouquíssimo tempo atrás eu ficaria meu Deus do céu quanto luxo”.  
(Entrevistado 3)

O nível de congruência entre o Sistema Nespresso e a auto-imagem dos entrevistados não é perfeito e foi possível identificar ruídos resultantes da falta de identificação de parte dos entrevistados com a marca. Todos os entrevistados se identificam com os valores funcionais do Sistema Nespresso, porém apenas parte dos entrevistados mencionou a identificação com os significados simbólicos da marca Nespresso.

### *Hedonismo*

Além do Sistema Nespresso entregar valores funcionais aos consumidores, este entrega também valores emocionais. Nas entrevistas feitas com os consumidores foi possível identificar principalmente dois fatores emocionais envolvidos no consumo da marca Nespresso, sendo estes o prazer e a auto-satisfação.

O prazer foi o fator emocional que apareceu em maior destaque junto aos entrevistados. Eles entendem que a Nespresso proporciona sensações ligadas ao prazer, diferenciando o consumo e tornando-o especial:

“Ah, a expectativa é que seja... é que vá dar prazer. Quer dizer, você não precisa disso para viver, mas eles acrescentam a você uma qualidade de vida prazerosa. Te dão um momento ali de prazer, de estar vivo, de poder usar o dinheiro que você ganha com o seu trabalho de uma maneira que te traga de volta o prazer. Então, eu acho que como não é básico, quer dizer, não é para você ficar vivo, a expectativa é que te dê prazer. Está em outro registro. Não está no registro da sobrevivência. Está no registro do prazer. E isso, sem dúvida nenhuma, eu acho que quem toma café, mesmo eu que tomo descafeinado de manhã, o prazer vicia. Porque é tão gostoso que eu acordo de manhã já pensando no cheirinho do café misturado com leite, sabe? E, com a espuminha do leite, então fica uma espécie de um capuccino, e, olha, isso de manhã é muito bom. Então, está associado ao prazer. A expectativa está associada aquele momento de prazer, enquanto você lê o jornal... É um momento assim em que você lembra e diz: 'ai, que bom que a vida existe e que está tudo bem'”.

(Entrevistado 9)

“É isso eu vou me dar ao luxo de satisfazer o prazer que é um café de máxima qualidade”.

(Entrevistado 3)

“Como eu falei, eu não era muito de tomar café. Eu tomava muito chá. Principalmente chá gelado. E depois que eu comecei a perceber diferentes sabores, cheiros, nos cafés e eu acho que tem alguma coisa em relação ao prazer”.

(Entrevistado 7)

“Um prazer. Um prazer de consumir alguma coisa diferente. Status? Sim, um pouco de status, um pouco ali de: ‘Puxa, estou consumindo um café diferente e tal. Exclusivo’. Então, é por aí”.

(Entrevistado 6)

Outro fator emocional relevante na percepção dos consumidores é a auto-gratificação:

“Eu não sou uma pessoa que me gratifico com consumo, mas percebo, com clareza, que eventualmente eu consumo para atender a alma e essa cafeteira foi uma coisa assim. Eu e esse meu sobrinho temos uma...a gente brinca um pouco em torno do luxo. A gente descobre o melhor restaurante e um avisa para o outro. E faz folclore disso. Compra um vinho especial e faz folclore disso. Então tem todo um namorar o luxo que, eventualmente, eu me permito realizar. É eventualmente mesmo. A minha origem é de classe média baixa e hoje em dia eu sou uma pessoa que vivo razoavelmente bem com o meu trabalho. Então, eu eventualmente me dou esses luxos. Sabe assim, um celular muito bom, mas muito eventualmente. Não é uma coisa de rotina não. E a Nespresso foi nesse sentido. Satisfação emocional, digamos assim. Eu sei que é momentânea, mas é uma coisa de satisfação emocional mesmo”.

(Entrevistado 11)

O nível de hedonismo relacionado ao consumo da marca Nespresso percebido pelos entrevistados é alto, representado principalmente pelo prazer e pela auto-gratificação.

## **Valor Social**

De acordo com Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), o consumo de produtos de luxo tem uma forte função social. Os entrevistados apresentaram suas percepções sobre o valor social envolvido na marca Nespresso, o qual é composto pelo aspecto da ostentação e do prestígio em redes sociais.

### *Ostentação*

Todos os entrevistados desta pesquisa têm suas máquinas Nespresso para consumo de café dentro de casa e, apesar de existirem formas variadas de se relacionar com a máquina, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados a utilizam como objeto de ostentação.

Poucos são os entrevistados que deixam as máquinas em locais sem qualquer destaque dentro de casa e não a utilizam como forma de ostentação. Um dos entrevistados, quando foi questionado se tem o hábito de mostrar a máquina às visitas, respondeu:

“Não costumo mostrar não. Quem quiser que peça. Está ali. Alias, você que não me conhece muito, eu sou a pessoa mais discreta que você já conheceu na vida porque eu sou incapaz de mostrar alguma coisa que eu tenha, assim. Eu não sou esse tipo de pessoa. ‘Ó, tem café expresso. Você quer? Eu faço um para você’”.  
(Entrevistado 10)

Outro entrevistado ressaltou que não exhibe a máquina às visitas e a apresenta apenas àquelas com as quais tenha intimidade suficiente para isso:

“Sempre que tem visita, a gente oferece e serve esse café. Dependendo do grau de intimidade que eu tenho com a pessoa, eu até pergunto: 'você conhece a Nespresso?' Enfim, 'a maneira como se faz um café da Nespresso?' Se a pessoa não conhece, dependendo do grau de intimidade que eu tenho, sim. Agora, se vem uma visita, uma coisa mais formal, eu jamais, jamais tocaria no assunto. Ofereço um café e só. Não entro em detalhes”.  
(Entrevistado 12)

A grande maioria dos entrevistados mostra tanto a máquina quanto as cápsulas a seus convidados, exibindo-os como objetos de decoração:

“Eu tenho uma cozinha gourmet no segundo andar da minha casa e fica assim no home theater... Aí tem até o espaço do café agora porque é tão assim... aí tem um cantinho assim que tem os vinhos, com um quadro sobre vinhos e tal, e tem um cantinho que fica tudo de café, entendeu? Eu tenho aquela caixinha que fica aberta, sabe, com aquelas cores. Aquilo chama muito a atenção. Aquilo dá vontade de tomar. E aquela caixinha também eu acho bem legal porque você passa assim pelos convidados como se fosse uma caixa de bombom. E na contracapa dela tem escrito cada café e o tipo, se é muito forte, se é muito fraco, se é mais fraco. Então, ele escolhe tipo como se escolhesse um bombom”.  
(Entrevistado 8)

“Ela fica exposta, na verdade, na minha casa porque tenho uma cozinha americana então ela já fica exposta. Ela faz parte do processo também, de servir. Porque ela é bonita, não é? Além de tudo ela é bonita. Ela é linda. Linda. Acho ela super bonita”.  
(Entrevistado 14)

“Olha, ela fica... num lugar de destaque. Na bancada da minha cozinha americana. Então, ela fica num lugar que todo mundo vê e todo mundo acaba falando e esperando até pelo café no final, entendeu?”  
(Entrevistado 13)

“Ela fica na sala, como objeto de luxo, mesmo, numa bandeja, com as xicrinhas e os saches. Ela fica como uma coisa a ser exibida mesmo”.  
(Entrevistado 11)

“Ela está na cozinha, mas numa bancada assim. Não está escondida não. Está na bancada da cozinha. Ela faz parte da decoração”.  
(Entrevistado 9)

“É legal porque ela é bonitinha, pequeninha, então dá para ficar em algum aparador, na sala, na cozinha também em algum lugar legalzinho. Não é uma máquina para ficar...não é uma Walita que vai ser jogada”.  
(Entrevistado 4)

Muitos, além de utilizá-las como objeto de decoração e exibi-las a todos, exploram o momento de preparação do café e o transformam em um grande *show*:

“Coloco ela... termina de jantar a gente coloca ela na sala pega a caixa que tem as explicações dos *blends* e fica todo mundo nossa que coisa chique, todo mundo baba”.  
(Entrevistado 3)

“Ah sim, na hora de servir o café, nossa, toda uma propaganda: ‘Ai, vamos tomar um cafezinho gostoso, olha abre a caixa, escolhe o tipo de café que quer...’. Sabe aquela explicação toda? É um convite ao prazer”.  
(Entrevistado 5)

“Quando as pessoas vão lá em casa a gente sempre serve um café e falamos sobre o café”.  
(Entrevistado 6)

E muitas vezes esse show tem como objetivo obter o reconhecimento dos convidados e fazer com que o anfitrião consiga algum tipo de destaque, conforme relatado:

“Eu acho assim, o que eu percebo também, assim, do efeito que esse café dá. Às vezes, eu dou jantar. Às vezes assim agora na Páscoa eu dei um lanche. Na hora do café, fica parecendo que você está dando um show de mágica. Eu quase fui aplaudida no final, mas era uma coisa tão simples, entendeu? Nossa, o pessoal me achou a cozinheira. Tem essa coisa de você estar fazendo uma coisa que não é tanto assim, mas que você tem um retorno. As pessoas que não conhecem acham aquilo um espetáculo. Mas se elas forem descobrir, é muito fácil. Ficam até meio decepcionadas. É muito fácil. Mas então eu acho isso. Acho esse encantamento de você estar fazendo uma coisa, de descobrir uma coisa fácil e que deixa os outros meio embasbacados, não precisa de muito”.  
(Entrevistado 8)

### *Prestígio em Redes Sociais*

O prestígio social pode não ser a causa do consumo da marca, mas é uma consequência atrelada a este e percebida pelos entrevistados. Suas percepções sobre os consumidores da marca Nespresso estão ligadas à forma como se vêem e ao que buscam por meio do consumo da Nespresso. E quando questionados a respeito, a maioria associa os consumidores a bom gosto, à busca por qualidade e ao prazer:

“Eu acho que são pessoas que é... não, pessoas que prezam mais pela qualidade de vida do que um pouquinho de luxo e prazer são pessoas ligadas ao prazer pra mim”.

(Entrevistado 3)

“Diz um pouco, acho que sim, a questão de gostos. Principalmente o gosto do café, já associa a questão de gostar de uma coisa de qualidade. Associa um pouco a questão de paladar, já imagina uma pessoa que também gosta de vinho, de... comida e bombom, uma boa comida, um bom restaurante, eu acho que com o tempo. Acho que associo indiretamente dessa forma. As pessoas gostam de café e gostam de café com sabor variado, gostam de fazer essa distinção, elas tendem um pouco a gostar do vinho também, fazer a diferenciação, gostar, apreciar um bom vinho, mais por prazer, não por falar sobre o assunto, mas geralmente são pessoas que fazem as duas coisas, a maior parte”.

(Entrevistado 2)

“O que pode passar pela minha cabeça é que é uma pessoa de bom gosto”.

(Entrevistado 12)

“Pessoas de bom gosto”. (Entrevistado 4)

“Em função dessas mil coisas que e penso de mim, diz de bom gosto, de uma pessoa que gosta de café, eventualmente, de uma pessoa rica, não é?”

(Entrevistado 11)

“Talvez que a pessoa tenha um pouco do que eu gosto também, assim, uma identificação por saber... porque, bem ou mal, é um mimo, não é? Não deixa de ser um mimo porque café você consegue de várias formas. Mas eu acho que a pessoa também... talvez eu diria que a pessoa gosta de receber bem. pessoa... talvez, se eu não conhecesse a pessoa e a pessoa me dissesse que tem uma Nespresso, talvez até eu pensasse isso: 'ah, então a pessoa gosta de receber'. Porque eu acho que eu vejo mais por esse lado, porque eu sou assim”.

(Entrevistado 13)

Outros associam os consumidores da marca Nespresso a consumidores de luxo, de alta renda:

“Geralmente as pessoas que consomem esse mercado de luxo, não é? Associa com renda alta, com gosto por coisas...até por uma questão de paladar, assim, que tem a ver com comida, que tem a ver com diferencial para alimentação, que prezam uma coisa diferenciada em relação a bebidas, esse tipo de coisa. Mas a primeira coisa é renda alta. Uma pessoa que, além dessa questão de um gosto por uma coisa diferenciada....Essa questão também do status, de, de repente, ter alguma coisa que você sabe que é exclusivo. Então, já há um certo estereotipo de pessoa”.  
(Entrevistado 6)

“Mas, de qualquer maneira, são pessoas, quando você vê alguém comprando uma coisa... entrando naquela loja, comprando cápsulas, usufruindo desse prazer, eu diria que são pessoas que já estão com a vida básica já organizada. Eu acho que são pessoas que já atingiram um patamar, digamos assim, econômico, que já têm para o básico e aí vai num restaurante diferente que abriu, vai comprar uma máquina Nespresso, compra uma bolsa que acabou de sair da moda. Acho que é um adicional”.  
(Entrevistado 9)

E um dos entrevistados manifestou sua opinião, ligando os consumidores da marca Nespresso diretamente a prestígio:

“Ah, sim... Ela é tão... (RS...) Ah! sim, claro, é uma coisa exclusiva, é uma coisa assim que... as pessoas... as pessoas legais é que tem... isso já é.. eu ando vendo não é? Observando junto aos meus clientes, junto as... algumas lojas que eu vou, uma coisa bem exclusiva. É... é a exclusividade, é a sofisticação, ah... é uma coisa assim... é nossa! Eu tenho entendido? É uma coisa assim... só isso, não é... é uma coisa que... que como eu percebi em outras pessoas bacanas que tem, de repente ela me tornou bacana também. São pessoas antenadas. Elas tão... bem antenas com o que ta acontecendo, com os produtos, com as coisas bacanas”.  
(Entrevistado 5)

Apesar da busca por status e reconhecimento social por meio do consumo da marca Nespresso não ser o objetivo de todos os entrevistados, estes são aspectos que estão diretamente ligados aos consumidores da marca.

A tabela 2 traz uma síntese dos valores do luxo ligados à marca Nespresso que são mencionados pelos entrevistados desta pesquisa. Por meio da tabela é possível perceber que o valor financeiro e o valor funcional são mencionados por todos os entrevistados. Apenas um fator (hedonismo) do valor individual é mencionado por todos, enquanto a auto-identificação é mencionada apenas por

parte. Assim como o valor individual, o valor social tem um fator (ostentação) que é mencionado apenas por parte dos entrevistados, enquanto o prestígio é mencionado por todos, mesmo que indiretamente.

|                  |                    | Mencionado por todos os entrevistados | Mencionado por parte dos entrevistados | Não foi mencionado pelos entrevistados |
|------------------|--------------------|---------------------------------------|--|--|
| Valor Financeiro | Preço              | X                                     |  |  |
|                  |                    |                                       |  |  |
| Valor Funcional  | Usabilidade        | X                                     |  |  |
|                  | Qualidade          | X                                     |  |  |
|                  | Unicidade          | X                                     |  |  |
| Valor Individual | Auto-identificação |                                       | X                                      |  |
|                  | Hedonismo          | X                                     |  |  |
| Valor Social     | Ostentação         |                                       | X                                      |  |
|                  | Prestígio          | X                                     |  |  |

**Tabela 2** - Síntese dos valores do luxo ligados à marca Nespresso

#### 4.2.6.

#### **Avaliação dos consumidores frente à experiência de compra nas boutiques da Nespresso**

Além de identificar as motivações e as percepções dos consumidores ligadas à compra do Sistema Nespresso, as entrevistas com os consumidores permitiram avaliar a percepção dos mesmos frente à experiência de compra nas boutiques da marca.

Tal avaliação tem como objetivo analisar se o objetivo das boutiques Nespresso, que é proporcionar uma experiência única ao consumidor e mostrar a este todo o Universo da marca, é atingido e percebido pelos entrevistados.

Quando questionados sobre a boutique da Nespresso, alguns entrevistados afirmam ser um programa agradável, que vai além da compra:

“A loja é muito agradável. É muito gostoso na loja. Você acaba comprando mais. Você prova café. Eles têm um lugar lá para você provar. É bem legal. É um programa legal”.

(Entrevistado 8)

“Aí eu fui lá na loja e fiquei encantada. E, na verdade, passa a ser um grande programa ir lá, ir comprar café, coisa que a gente não delega a ninguém porque é agradável. A loja é agradável, você experimenta café... É bem legal. Então, no começo eu ia, eu era assim tipo vip mesmo. Hoje em dia, o vip virou assim brincadeira porque todo mundo é vip”.

(Entrevistado 8)

A boutique oferece uma sensação de bem estar aos consumidores e está diretamente ligada ao prazer. Não existe a sensação de obrigatoriedade de compra, fazendo com que o consumidor se sinta extremamente confortável naquele espaço. Neste caso, a experiência de compra vai além do atendimento diferenciado, da qualidade do produto e da arquitetura. A Nespresso tem a capacidade de fazer com que os entrevistados se sintam especiais nas boutiques:

“Só o prazer mesmo. O prazer de entrar na loja. Eu sou uma pessoa muito comunicativa. Eu reconheço todo mundo lá dentro, não é? Então a gente conversa. A gente toma um café. É agradável. A loja, as pessoas. É agradável comprar ali. Até para você não comprar. Você subir ali no segundo ou terceiro andar e tomar um café. Você não é obrigado a comprar quando você entra. A loja é muito sedutora. Você entra ali naquela loja, você tem que se controlar para não gastar mesmo. Ela é perfeita. Eu não vejo um defeito naquela loja, nem nas pessoas e nem na loja em si. É demais. O cara que fez aquilo dali é um gênio. É um lugar que você entra. As pessoas super simpáticas lá dentro. Um produto lindo, realmente lindo. Um atendimento de primeira qualidade. É tentador”.

(Entrevistado 10)

“A experiência na loja em si é muito boa. Sempre é muito boa. Você vem aqui, as pessoas te conhecem já, é sempre um tratamento, na medida do possível, personalizado, o que faz a diferença”.

(Entrevistado 2)

A idéia de requinte e sofisticação também aparece nas respostas dos entrevistados quando questionados a respeito da experiência de compra nas boutiques da marca:

“Essa experiência é a experiência do requinte. Especialmente isso. É uma loja exageradamente grande de três andares. Funcionários à beça, super bem vestidos...para cada detalhe da venda. Um funcionário para mostrar tudo. Depois, outro para fazer o café para você provar, segurança. É assim o protótipo do requinte. Parece que você está na Quinta Avenida. É isso. E passando o vídeo do George Clooney, sei lá, aquele ator lindíssimo, então você é assim envolta num clima de requinte”.

(Entrevistado 11)

“Então eu achei ela assim bem requintada, bem bacana, um atendimento super bacana, um pessoal bem vestido, então você está comprando mais que um... um utilitário, um eletrodoméstico...”

(Entrevistado 5)

Mesmo com a grande tendência de venda de artigos pela internet (BRUNCE, 2007), foi possível identificar junto aos entrevistados desta pesquisa que os mesmos ainda não têm esse hábito e que a compra dos produtos da marca Nespresso acontece preferencialmente nas boutiques da marca, possivelmente em função da agradável experiência de compra oferecida pela mesma.

“Olha, eu sou uma pessoa que amo dar presente. Amo. Amo dar presente. E eu adoro dar presente para os meus clientes. E assim, sempre em aniversário, Páscoa eu mando ovo, aniversário, Natal eu fico pensando meses o quê que eu vou dar de presente para eles e eu estava já pensando numa máquina Nespresso. Eu fiquei uns três meses pensando: ‘Ah eu vou dar isso’. Quando eu decidi, a emoção de ir lá comprar...para você ter uma idéia, eu levei duas caixonas no avião, na mão, para não quebrar. O meu namorado quis me matar, porque ele falava: ‘É muito grande! Eu não vou conseguir levar isso’ e eu falei: ‘Vai porque é presente e eu não quero que quebre. De jeito nenhum. Imagina se quebra, eu fico arrasada. E é uma coisa que eu...Então assim, para eu dar um presente, eu escolho, eu vou na loja, eu vejo e eu gostei muito de dar essa máquina. Eu dei logo duas. Eu falei: ‘Deixa eu dar uma para o chefe do cara e para o cara’. Porque eu adorei. E tem emoção, mesmo sendo presente você tem a emoção de ir lá, escolher, comprar, a cor, tudo. Então foi muito legal na loja”.

(Entrevistado 4)

A forte e rica experiência de consumo e seus significados é explorada pela Nespresso em suas boutiques e percebida pelos entrevistados, fazendo com que a imagem da marca não esteja voltada exclusivamente para a categoria de produto e atingindo uma conexão maior do consumidor com a marca.

#### 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**

A avaliação do grau de associação feito pelos entrevistados entre a marca Nespresso e a marca Nestlé tem como objetivo analisar se o impacto da marca mãe (Nestlé) interfere de alguma forma a percepção dos consumidores frente à marca Nespresso e a forma como isso ocorre.

A associação entre a marca Nespresso e Nestlé não é direta por parte de todos os entrevistados. Grande parte dos mesmos nunca havia feito tal associação e não sabiam que a Nespresso fazia parte da empresa Nestlé.

Dentre os entrevistados que associam uma marca à outra, é possível identificar que a boa reputação da marca Nestlé permite que a mesma seja estendida com sucesso (AAKER, 1998; FARQUHAR, 1989, apud VAN RIEL et al., 2001), passando confiança ao consumidor:

“Associo, claramente. E isso passa bastante confiança. Como a Nestlé é uma marca consagrada e de confiança, que a gente conhece há décadas, então, quando fala em Nespresso, a gente fica bastante tranquilo, bastante sossegado em relação a isso”.  
(Entrevistado 12)

“Nestlé é uma coisa, para mim, que lembra chocolate, coisa gostosa, momentos bons, coisas assim de momentos de delícia, quando era criança, um chocolate Nestlé era tudo de bom, vaquinha, leite suíço, sabe? A Suíça me lembra sempre, isso que eu falei, padrão de qualidade, limpeza, vaquinha, chocolate gostoso”.  
(Entrevistado 9)

O inverso também ocorre junto aos consumidores. Um deles menciona o fato de ter uma percepção negativa de uma das marcas da Nestlé, porém tal percepção não impacta negativamente a marca Nespresso:

“Hum! Ah! Eu sempre penso não é? Só que é engraçado por que a associação que eu faço é assim: eu tenho uma péssima imagem do Nescafé. Eu detesto a Nescafé e tenho a melhor imagem do mundo da Nespresso, mais é uma associação que se faz pela marca Nestlé. A Nespresso é top de linha assim da Nestlé”  
(Entrevistado 3)

Porém, para a maior parte destes entrevistados, a marca Nespresso é independente da marca Nestlé:

“Acho que no início, mais, quando eu li um pouco sobre o assunto. Mas não muito. Hoje em dia eu acho que a marca criou independência. - Na verdade, como eu gosto bastante de café, eu já fiz degustação essas coisas, eu procurei saber o que era diferente na marca, aí eu fiquei sabendo que tinha se desenvolvido, na verdade, aquele tipo de máquina. Que foi um processo, tinha outras empresas que fazem, mas que eles desenvolveram todo um conceito. Então, por isso que eu fiquei sabendo, na verdade. Não foi uma coisa imediata. Eu procurei saber”.  
(Entrevistado 14)

“Olha, na verdade, no fundo, no fundo, eu acho que a Nespresso se tornou uma marca meio que independente, entendeu? Eu acho que para a maioria das pessoas. Virou um capítulo a parte, digamos assim. Eu acho que ela acabou criando essa identidade, justamente pela sofisticação, por ser uma coisa mais elaborada, mais nessa área. Então eu acho que ela acabou virando realmente uma marca, digamos assim. Pelo menos a meu ver”.  
(Entrevistado 13)

“É. Pouco, assim, em relação ao tipo de produto. Até a forma com que eles trabalham todo o marketing do negócio é um pouco destoante dos produtos normais da Nestlé, não é? Então, parece até uma outra companhia”.  
(Entrevistado 7)

Quando levados a definir a marca Nespresso como uma marca de luxo ou uma marca comum, apenas um dos entrevistados não a definiu como uma marca de luxo. Porém, faz uma associação indireta com o luxo, uma vez que ressalta que a marca está presente nas casas de luxo que frequenta:

“Eu não diria que é uma marca de luxo. É uma marca... é... simpática. Sabe, é uma marca legal. Eu acho... a propaganda com... do jeito que foi feita, foi muito bem feita. Porque ao mesmo tempo que ela tá mostrando uma coisa bacana, ela... ela tá descontraída. Eu não consigo associar essa marca com uma coisa de luxo, mas pela minha experiência, em todas as casas de luxo que eu estou indo, o pessoal tem”.  
(Entrevistado 5)

Outro entrevistado não define como luxo de forma convicta e reforça a associação da marca à alta qualidade:

“Não sei se é luxo. Nespresso é qualidade. Mais qualidade do que luxo, sem dúvida. Qualidade\praticidade, custo benefício, no luxo entre outras, tem em casa um conforto maior. Conforto maior por a gente poder tomar em casa um café expresso de manhã, acho que sim. Luxo exatamente não, é qualidade. Principalmente qualidade”.  
(Entrevistado 2)

Todos os demais entrevistados definem a marca Nespresso como uma marca de luxo:

“Eu acho que sim. Eu acho que, de certa forma, sim. Bastante, não é? Se tornou sim, uma marca de luxo. Eles se esforçaram para fazer esse marketing. E realmente é, assim, ficou sendo. Eu acho que cumpre os critérios. Serviço diferenciado. É muito boa. Caro. É bonito. Tem o George Clooney. É confortável você ir à loja comprar, entendeu? Só tem em lugar legal. Então, eu acho que sim”.  
(Entrevistado 14)

“Sim. Com certeza. Em questão de credibilidade, de produto diferenciado, um pouco em relação ao custo. Na soma de tudo, com certeza, uma marca de luxo”.  
(Entrevistado 7)

E essa associação ocorre principalmente em função do preço do produto:

“Ah, a Nespresso é um luxo, não é? O preço que a gente paga, ela não deixa de ser um luxo. Ainda mais quando você não gosta tanto assim, quando você gosta, mas não tanto. Então, acaba sendo um luxo”.  
(Entrevistado 13)

Ou em função da exclusividade:

“Olha, eu acho que é de luxo porque, como eu disse no começo, não é uma coisa para muita gente. É para pouca gente. Sempre que você tem um produto ao qual poucas pessoas podem ter acesso, torna-se um produto de luxo. Não é qualquer pessoa que pode pagar 10 mil reais numa mala da Louis Vuitton, por exemplo. Então, é um produto de luxo. Eu acho que o preço, a quantidade de pessoas que podem ter acesso a um produto, determina se é de luxo ou não. Então, eu acho que o Nespresso é um produto de luxo. Mas não acho que seja um produto supérfluo. E isso para mim, essa diferença, na minha cabeça, é bastante importante”.  
(Entrevistado 12)

Alguns dos entrevistados definem a marca como uma marca de luxo, porém reforçam a classificação da mesma como uma marca de luxo acessível (ALLÉRÈS, 2000):

“Às vezes eu digo para as pessoas que não é consumido de alto luxo porque está num preço acessível, entendeu? Assim, não é absurdo, tipo classe AAA. É isso que falo, máquina de café expresso eu não acho dantesca, eu acho um luxo, mas um luxo razoável, é lógico que não é todo mundo que tem esse dinheiro, mas é um luxo que dá pra fazer, mas não me sinto enganada. É uma marca, isso que eu falo, de luxo ou de luxo moderno, que eu digo assim, no sentido de ser chique. É muito chique. É um luxo sem ser cafona, sem ser exorbitante, com bom atendimento, com qualidade. É um luxo bonito de ter. É um luxo acessível, não é uma coisa exorbitante. Vale quanto pesa”.  
(Entrevistado 8)

“É uma marca de sofisticação. Eu acho que a sofisticação faz parte do luxo, mas eu acho que tem uma outra categoria de coisas luxuosas que estão em outro patamar ainda. Só se você quiser dividir em Luxo 1 e Luxo 2. Eu acho que Luxo 2 é você comprar um jatinho ou você, como eu te disse, comprar um iate particular. Ou você ter uma Ferrari na sua garagem. Aí eu acho que é Luxo 2. Luxo 1 está ligado à sofisticação. Aí, é isso. É você ter um sapato Manolo Blahnik, é você ter uma bolsa Prada, é você ter uma coisa Nespresso. Mas eu acho que também luxo e sofisticação não estão só nas coisas materiais. É você ter um som bacana que te permita ouvir uma música de boa qualidade. É você assistir a temporada de ópera do Teatro Municipal. Porque tem muita gente que tem, que usa o luxo nas coisas materiais. Eu acho que luxo e sofisticação é um conceito. Eu acho que está nas coisas materiais, mas está nas coisas imateriais também. Ou seja, o meu patrimônio é a bolsa Prada, mas é a temporada de ópera. É o sapato, é a máquina Nespresso, mas é também ver uma exposição linda, maravilhosa no MASP, sabe? Eu acho que o luxo, a sofisticação não pode estar contido só nas coisas que você compra. Têm aquelas coisas que você não compra - quer dizer, você compra até um ingresso para assistir uma exposição ou um concerto, mas o que você traz dali é muito mais (falha no áudio) os 100 reais que você pagou, ou às vezes até 30, 20. Ou às vezes até de graça. Então, eu dividiria em 3 níveis o consumo humano, o consumismo humano. O básico, que é o que você tem que ter para pagar as contas diárias, para você respirar, viver, comer, pagar a escola do filho, luz, gás, telefone. Então, acho que isso é o básico. Depois, você entra num outro nível, que eu acho que pode chamar de luxo, que eu chamei de sofisticação, que é você poder ter um dinheiro que te permita essas coisas materiais e imateriais. Você vê uma exposição e poder assistir. Ter dinheiro para ir ver um concerto bacana. Ter dinheiro para comprar um sapato bacana. Ter dinheiro para usufruir de uma bela exposição num museu, ou ir a Paris visitar o Museu Rodin, entendeu? Eu acho que isso está num segundo nível. Eu acho que tem um terceiro nível, que é do luxo absoluto, que é você poder comprar um Rodin”.

(Entrevistado 9)