

# ESPRESSO COM S?

O DIRETOR DA NESPRESSO DIZ QUE O BRASIL FOI O  
CASE DE CRESCIMENTO MAIS RÁPIDO DA HISTÓRIA  
DA MARCA NO MUNDO E QUE A TENDÊNCIA É QUE

ESSE RITMO CONTINUE

● por Cláudio Bacal

M

artin Pereyra Rozas, *country manager* da Nespresso Brasil, diz que o negócio da gigante alimentícia suíça não é vender máquinas, xícaras ou mesmo cartuchos coloridos. "Nosso negócio é vender 'café perfeito na xícara'".

Não é um objetivo simples. O caminho para essa suposta perfeição passa pelo controle de uma série de processos. Primeiro, os relacionados ao próprio produto. "A empresa controla o café desde o plantio, passando pela colheita, a secagem, a torra, a moagem, a embalagem, a distribuição e a venda", diz. Depois, em relação à extração. "Toda a tecnologia foi desenvolvida de forma que cada café pareça ter sido torrado e moído naquele momento". Cada porção é preparada na matriz Suíça da companhia, que exporta para dezenas de países; um negócio que, no ano passado, faturou a bagatela de três bilhões de francos.

No Brasil, a empresa acaba de inaugurar a sua décima loja, no Shopping Iguatemi de Brasília. Aliás, loja não, "boutique": é assim que Pereyra chama os pontos de venda e experiência da marca. E avisa: há ainda bastante espaço para crescer no País.

Ao receber a Revista Shopping Centers para a entrevista, justamente na boutique da Rua Oscar Freire, em São Paulo, o executivo explicou que a Nespresso investe alto em atendimento ao consumidor. Quando o cliente compra uma de suas máquinas, pode cadastrar-se com um número exclusivo, que dá direito a fazer parte de um clube. Com isso, ele pode frequentar as lojas do mundo todo e provar novos *blends* sem nada pagar.





**Revista Shopping Centers: A Nespresso ainda não tem quatro anos no Brasil e já é uma marca muito presente. A que o senhor atribui essa entrada tão rápida no mercado nacional?**

**Martin Pereyra Rozas:** Acho ótimo você dizer que sente uma presença forte da marca, mas estamos apenas começando. Minha sensibilidade é de que tenhamos conquistado algo em torno apenas de 5% do espaço que existe para ser ocupado. O fato é que houve um grande preparo para a entrada nesse mercado, uma vez que o Brasil sempre foi o país do café e a empresa pensava que, se as coisas não fossem

realizadas corretamente, poderia ser como vender areia no deserto.

**RSC: A Nespresso existe na Europa há mais de vinte anos. Foi por isso que eia demorou a vir para o Brasil?**

**Martin:** Foram vários os motivos. De 1988 a 2000, a Nestlé propriamente dita já tinha a tecnologia, mas vendia a um grupo muito restrito de consumidores na Europa. A partir de 2000, todo o negócio foi formatado com o objetivo de vender café "porcionado", ou seja, em porções individuais, como é feito hoje. E, em 2006, a marca decidiu entrar no Brasil, devido

a particularidades que ocorreram no mercado brasileiro.

**RSC: Que tipo de particularidades?**

**Martin:** Algumas genéricas, como a melhora do poder aquisitivo e o crescimento econômico. Outras mais específicas, como o crescimento do mercado de luxo, e dentro dele o mercado de produtos *gourmet*, e a aceitação e o entendimento de produtos "porcionados". O brasileiro aceita muito bem o fato de não precisar abrir um quilo de café para tomar apenas uma dose. Minha experiência anterior foi no setor de vinhos. Costumo brincar que eu participei da "onda do vinho" no Brasil e que agora participo do "tsunami do café".

**RSC: Entrando em uma das butikues da Nespresso é muito difícil entender que se trata apenas de um negócio de venda de café e não de máquinas, xícaras, acessórios, etc... Vocês não ganham dinheiro com essas outras coisas?**

**Martin:** De lato, nosso negócio é o café. Obviamente, existe uma parceria estratégica relacionada às máquinas, que fidelizam os consumidores e ajudam o crescimento do consumo a tornar-se exponencial. Vale dizer que as máquinas vendidas aqui são fabricadas exclusivamente para o mercado brasileiro, até pelas características da rede elétrica, que é muito peculiar, (127V e corrente alternada). Além disso, para atingirmos o nosso objetivo de vender café perfeito na xícara, as máquinas são fundamentais, uma vez que aquecem a água a temperaturas entre 83 e 89 °C a uma pressão de 19 Bar. Se não for assim, o café estraga.

**RSC: Qual o tamanho do negócio da Nespresso no Brasil? O senhor pode falar no investimento e no faturamento da marca aqui?**

**Martin:** No mundo, em 2009, a Nespresso vendeu cerca de 4,5 bilhões de xícaras de café. O negócio tem crescido 35% ao ano. Isso significa dizer que ele mais do que dobra de tamanho a cada três anos. O Brasil certamente colaborou bastante

com esses números nos últimos anos. Sempre digo aos executivos da matriz que o mercado está presente e disponível. Portanto, quanto maior for o investimento no Brasil, mais rápido será o crescimento. Das dez lojas que temos no país, cinco foram inauguradas no último ano. Estamos convencidos de que esse ritmo deve continuar.

**RSC: Quanto desse investimento será direcionado para shopping centers e quanto para lojas de rua?**

**Martin:** Das dez lojas brasileiras, três estão na rua. Duas em São Paulo, na Padre João Manoel (a única com bar) e na Oscar Freire, e outra em Ipanema, no Rio de Janeiro. É importante para a marca estar nesses lugares. Essas ruas, de certa forma, ajudam a reforçar o conceito de que a marca é global uma vez que são alguns dos melhores endereços do mundo. Todas as outras lojas estão em shoppings.

CONSEGUIREMOS INAUGURAR PELO MENOS MAIS DEZ LOJAS NOS PRÓXIMOS TRÊS ANOS

**RSC: As de shopping faturam mais do que as de rua?**

**Martin:** Na verdade, não temos lojas do tipo Flagship. Todas as nossas lojas têm que ser bons negócios, têm de faturar e fazer dinheiro. Mas é importante dizer que, daqui para a frente, toda a nossa expansão está voltada para shopping centers. Não temos planos de abrir mais lojas de rua.

**RSC: E para onde caminhará a expansão da rede de butikues da Nespresso?**

**Martin:** Tenho confiança de que conseguiremos inaugurar pelo menos mais dez lojas, nos próximos três anos. Temos em vista algumas cidades, mas não sabemos exatamente em que ordem faremos os investimentos. Algumas delas são: Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Florianópolis e Ribeirão Preto.

RSC: O senhor diz que a marca investe muito no atendimento. Dez lojas não é pouco para atender a um número tão grande de consumidores e potenciais consumidores?

Martin: As boutiques são apenas unia parte da estrutura de atendimento. Em mercados mais maduros do que o Brasil, a experiência mostra que aproximadamente 45% das vendas são realizadas via internet. Ainda há o atendimento telefônico. Além disso, a venda de máquinas não é exclusiva das boutiques. Você vai encontrá-las no "trade", em lojas como a Spicy, a Fast Shop, etc... já para o café, montamos toda uma operação de logística para entregar o produto desejado, em qualquer parte do país, em, no máximo, 48 horas.

TODA A NOSSA EXPANSÃO ESTÁ  
VOLTADA PARA SHOPPING CENTERS

RSC: A Nespresso se diz engajada na questão ambiental, como a maioria das empresas anuncia e poucas fazem. Quais as iniciativas da companhia para não cair no discurso marqueteiro e vazio em relação ao meio ambiente?

Martin: Trabalhamos o aspecto ambiental de forma muito séria. Nossas boutiques têm um investimento médio de 4,5 mil euros por metro quadrado. Nesta que estamos, por exemplo, dez metros quadrados são ocupados por equipamentos de reciclagem de cápsulas. Trabalhamos em várias frentes, desde a conscientização do consumidor, para que ele traga as cápsulas usadas para as boutiques, até a educação do agricultor no que diz respeito ao uso de água, energia e defensivos, passando pela neutralização das emissões de carbono em nossas atividades. Temos uma parceria com a Rain Forest Alliance, que nos assessora para atingirmos os nossos objetivos ambientais.

RSC: E que objetivos são esses?

Martin: A meta é que, até 2013, 80% do café que partir do Brasil para o processo de manufatura na Suíça saia de fazendas certificadas "triple A" (índice máximo de certificação ambiental). Além disso, trabalharemos para reciclar 75% de todas as cápsulas que vendermos no mercado nacional.

RSC: Uma curiosidade muito frequente entre os consumidores de Nespresso é exatamente o que é o produto, uma vez que a Nestlé é especialista em café solúvel. Afinal, é solúvel, infusão?

Martin: O Nespresso é café torrado, moído e extraído sob pressão. Portanto, não há dúvidas, trata-se de um café expresso.

Fonte: Shopping Centers, São Paulo, ano 28, n. 156, p. 12-18, maio 2010.

