VIII PROPESQ PP 24 A 26 DE MAIO ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

AS LÓGICAS MIDIATIZADORAS DA MARCA NESTLÉ: HISTÓRIA E ECONOMIA MIDIATIZADA DE MARCA[1]

Adriana Gomes de FREITAS[2]
Eneus TRINDADE[3]
Pontifícia Universidade Católica de São Paul, PUCSP, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Este texto busca discutir, a partir do resgate histórico dos processos de midiatização da marca corporativa do setor de alimentos, Nestlé, o pressuposto de que marcas globais nascem com uma capacidade de operação econômica de seus mercados, o que compreende a necessidade de uma lógica comunicacional que favorece os sentidos de sua *performance* econômica na economia-mundo e nos contextos específicos onde atuam. Trata-se de um primeiro estudo em que a marca Nestlé serve à ilustração dos princípios teóricos que aqui serão exemplificados no resgate das ações de comunicação da marca Nestlé e de seus produtos no início de sua criação e na sua atuação e chegada ao contexto brasileiro. Tal estudo visa fundamentar a hipótese de que as lógicas econômicas se estabelecem com certa dependência de lógicas midiatizadoras, permitindo inaugurar perspectivas de um novo campo de estudo na interface economia, comunicação e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Comunicação; Mercado; Economia midiatizada; *Nestlé*

INTRODUÇÃO

Este texto busca discutir, a partir do resgate histórico dos processos de midiatização da marca corporativa mundial do setor de alimentos, Nestlé, o pressuposto de que marcas globais nascem com um princípio de uma lógica difusora econômica de seus mercados, o que compreende a necessidade de uma lógica comunicacional que favoreça os sentidos de sua *performance* econômica na economia-mundo e nos contextos específicos onde atuam. Trata-se de um primeiro estudo em que a marca *Nestlé* serve à ilustração dos princípios teóricos que aqui serão exemplificados no resgate das ações de comunicação da marca *Nestlé* e de seus produtos no início de sua criação e na sua atuação e chegada ao contexto brasileiro. Tal estudo visa fundamentar a hipótese de que as lógicas econômicas se estabelecem com certa

[1] Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.
[2] Professora Pós-Doutora em Admisnitração pela FEA/USP e docente do Curso de Administração da PUC-SP, Email: freitas@pucsp.br
[3] Professor Livre-Docente em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na área de Publicidade e Docente do PPGCOM/USP, Bolsista Produtividade CNPq 2. Email: eneustrindade@usp.br.

dependência de lógicas midiatizadoras, permitindo inaugurar perspectivas de um novo campo de estudo na interface economia, comunicação e consumo. Para tanto, buscaremos trabalhar os conceitos de midiatização, agenciamento midiático, institucionalidade e meta-capital midiático para na sequência recuperarmos aspectos do processo histórico de institucionalização econômica e comunicacional da marca Nestlé desde a sua criação e na sua chegada ao Brasil para, por fim, frente às intenções de conclusão do texto, discutir as possibilidades da hipótese referente ao campo de estudo referente à economia midiatizada das marcas.

Cabe destacar, que tal proposta já há via sido sinalizada em trabalho anterior (FREITAS e TRINDADE, 2016), quando se discutiu a economia global associada ao conceito de midiatização marcas de alimentos. No referido artigo identificamos que 10 marcas/conglomerados globais dominam todo comércio mundial de alimentos processados e *commodities* agrícolas. Este domínio econômico tem origem nos processos de fusão e aquisições das 10 maiores empresas corporativas do setor alimentar com empresas locais de vários países, combinada a uma lógica de reputação, credibilidade e confiabilidade da comunicação dessas marcas corporativas junto aos consumidores do mundo, que se transferem para os sentidos das marcas produtos que comercializam com suas características e inovações. Consideramos, portanto, oportuno aprofundar uma dessas marcas para ilustrar como essa lógica econômica midiatizada opera, a partir da marca *Nestlé*.

Nesse sentido, é importante o resgate teórico do conceito de midiatização, da discussão da ideia de agenciamento midiático, institucionalidade econômica e midiática/comunicacional para a difusão do meta-capital midiático da marca nos campos social e econômico. Existem várias definições e correntes sobre o conceito de midiatização. Em todas elas, existe o princípio de que as mídias participam das mudanças sociais e culturais. Aqui, trabalharemos três autores, a saber: Stig Hjarvard (2013) que trabalhar a institucionalidade da mídia que se sobredeterminaria às lógicas de outras instituições sociais, Andreas Hepp (2011 e 2014), que trabalha a construção da realidade social, tendo as mídias como força de moldagem e configurado mundos midiatizados e a contribuição de Nick Couldry (2003) que busca na midiatização o entendimento do agenciamento midiático frente ao campo social, fundamentando-se nas discussões de Pierre Bourdieu sobre os campos e capitais culturais, e a influência desse campo midiático no capital simbólico, o que nos permite discutir a presença da lógica do capital no agenciamento midiático, gerando um meta-

capital midiático que se sobredetermina ao capital simbólico dos indivíduos em um dado contexto social.

Para Hjarvard (2013) a midiatização é um fenômeno da alta modernidade urbano-industrial, pelo qual a presença das mídias institucionalizaria, a partir de suas empresas e produções que configurariam seu caráter institucional semi-independente a outras instituições, como um agente cujas lógicas se sobredeterminariam às lógicas das demais instituições sociais culturais. Ou seja, em toda instituição social existiria ou atuaria sob a égide de algum tipo de lógica midiática. Parte da lógica do ser das instituições sociais seriam lógicas midiáticas. Isso configuraria *grosso modo* a midiatização.

Em Hepp, as mídias atuariam na configuração das realidades como forças de moldagem (2011), na medida que instituiriam padrões culturais a serem incorporados nas dinâmicas da vida social e essa força de moldagem das mídias configuraria mundos culturais midiatizados (2014). Essa institucionalidade das empresas de comunicação e seu aspecto midiatizador das culturas, torna-se mais complexo ao pensarmos as empresas e corporações de serviços e mercadorias que, ao mesmo tempo, são instituições sociais/agentes econômicos, suas produções precisam se instituir na vida do consumo dos indivíduos como valores de marcas, conceitos, além da utilidade do que tais empresas oferecem ao mercado.

Fica evidente o princípio de Hjarvard (2013) que toda instituição social (entendendo que as empresas são instituições da sociedade), não podem prescindir de uma lógica comunicacional para suas respectivas existências. E por consequência as empresas em suas formas de comunicação, a partir das contribuições de Hepp (2011 e 2014) criam mundos midiatizados, para na lógica da força de moldagem da comunicação das marcas, construir a realidade de seus valores, conceitos e temas sociais de discussão na interação/ambiência comunicacional com os consumidores. As empresas são agentes econômicos de produção e pertencem ao campo social econômico instituindo seus valores, seus temas de interesse social, suas inovações em função da manutenção do seu capital financeiro-econômico que se institui como capital cultural na vida do consumo, isto é, o outro lado do campo econômico constituído pelos consumidores/compradores e usuários de mercadorias.

Nesse sentido, o agenciamento das empresas não pode ser exclusivamente econômico. Corre em paralelo às transações de produção e comercialização as ações de comunicação que tornam essa produção pertinente à vida das pessoas nas sociedades de consumo. Nesta perspectiva, o trabalho de Nick Couldry (2003) traz uma contribuição relevante ao discutir o campo da mídia, visando à constituição dos capitais culturais. O autor destaca, a partir de

interlocução com Pierre Bourdieu e sua teoria dos campos e capitais culturais, que a comunicação teria peculiaridades na sua configuração como campo:

> Há poucas dúvidas de que, como esfera de produção cultural, a mídia pode *prima facie* ser analisada como um único campo, ou uma coleção de áreas, (Cada) uma com um padrão distinto de prestígio e *status* e seus próprios valores. De fato, segundo Bourdieu, a posição intermediária da mídia entre os pólos culturais e econômicos do mundo cultural mais amplo dá-lhes um interesse particular como um campo. (COUDRY, 2003, 657). Tradução do autores.[4]

Essa particularidade, no nosso caso de reflexão, apresenta-se no fato de que o agenciamento empresarial na sociedade só se implementa como lógica econômica se houver uma lógica comunicacional midiatizadora que possibilite a vinculação das marcas e produtos aos sentidos da vida cotidiana dos indivíduos. Nesta perspectiva, Couldry (2003), embora discutindo o jornalismo e a televisão e não discutindo marcas e publicidade propriamente, pensa que a mídia com suas instituições, agem nas sociedade de forma a produzirem um meta-capital midiático que, ao nosso ver seria essa lógica mídia presente na vida e nas instituições, que se sobredeterminariam ao capital simbólico e, portanto capital cultural, e se instituiriam nas operações de ações comunicacionais. No nosso caso, ações de comunicações institucionais e promocionais para operar a transferência de significados dos bens de consumo aos consumidores como já descreveu o antropólogo do consumo Grant McCarcken (2003,p. 99-100).

É com esse horizonte teórico que buscaremos recuperar a história da expansão econômica da marca de setor alimentos Nestlé no Mundo e no Brasil para fundamentar o pressuposto da economia de marca midiatizada.

A marca *Nestlé* no Mundo e no Brasil: aspectos da economia de marca midiatizada

A história da *Nestlé* S.A., remota ao Século XIX, quando duas iniciativas/empresas de alimentos se estabelecem na Suíça, a saber a *Anglo-Swiss Condensed Milk* e a *Nestlé*. Em 1866, a *Anglo-Swiss Condensed Milk Company* incia suas operações e torna-se a primeira fábrica (industrial) de leite condensado da Europa (Suíça). Pode-se dizer que a empresa nasceu se beneficiando tanto de uma inovação de produto e como da criação de um novo hábito alimentar, ao propor a utilização do leite condensado para a substituição do leite fresco.

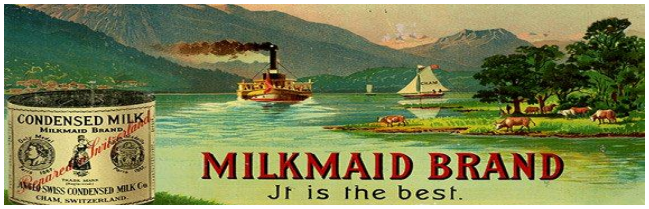
[4] *There is little doubt that, as a sphere of cultural production, the media can prima facie be analyzed as a single fiel, or a collection of fields, (each) with a distinctive pattern of prestige and status and its own values. Indeed, according to Bourdieu, the media's intermediate position between the cultural and economic poles of the wider cultural field gives them a particular interest as a field*.

Desta maneira, pode-se pressupor que uma inovação necessita ser comunicada ao mercado de consumo e esta comunicação além de instituir a corporação fabricante e promover o produto, tem também um caráter pedagógico sobre a difusão desta inovação para os consumidores na sua incorporação à vida cotidiana. A alimentação passa a ser submetida ao processo de industrialização e, com o avanço das pesquisas sobre os processos de esterilização e conservação, tornou possível a duração de alimentos por um período maior. Particularmente, o leite condensado surge como resultado da adoção do método de esterilização, conservação e acondicionamento de alimentos em embalagens herméticas (método *Appert*) aplicado ao leite fresco para criar este novo produto – o leite condensado. Rapidamente este produto passou ser a utilizado em toda Europa (Nicolas Appert)[5]. Em 1853, o leite processado passa a ser consumido na América do Norte e, em 1856, é patenteado nos Estados Unidos. Todavia, sua notoriedade será alcançada com sua maciça adoção durante a guerra civil americana (1861). Vale ressaltar, este produto (leite condensado) tornou-se uma espécie de fonte alternativa ao leite fresco e um importante complemento ao processo alimentar em um período que antecede o advento de equipamentos modernos de refrigeração doméstica, período que a sociedade apenas dispunha como métodos a secagem dos grãos, o processo de salgamento de carnes e pescados, bem como a adoção de açúcar para conservação de frutas. Os processos que permitiram a industrialização de alimentos, particularmente a pasteurização e o enlatamento e, destaca-se, são relativamente recentes (*Nestle*, 2016)[6]. Em 1867, outra inovação nutricional criada por um farmacêutico alemão radicado na suíça, Henri Nestlé, fez surgir um alimento a base de cereais e leite, com vistas a combater a desnutrição infantil. No caso, *Nestlé* buscava uma formulação que reunisse elementos alimentares (leite, açúcar e farinha de trigo) que, ao ser preparado com água, reunisse valores nutritivos básicos. Vale destacar que, tanto a Nestlé como a *Anglo-Swiss Condensed Milk* passam a produzir produtos similares e concorrentes (*Nestlé*, 2016)[7]. Em 1875, Henri Nestlé contribuiu para introduzir outra inovação de produto - o chocolate ao leite. Um famoso chocolateiro suíço, Daniel Peter, resolveu utilizar o leite condensado Nestlé no beneficiamento industrial do chocolate. Esta parceria fez surgir a fabricação de chocolate ao leite em barra que, por sua vez, entra em escala industrial na década de 1880. No início do Século XX, a *Nestlé* passa a comercializar e exportar o

[5] Nicolas Appert. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 08/11/2016.
[6] NESTLÉ. Disponível em <http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>. Acessado em 08/11/2016
[7] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history>. Acessado em 08/11/2016.

chocolate através de uma parceria com a empresa *Cailler*, pertencente aos empresários Peter & Kohler.[8]

Figura 1 - Propaganda da 1º fabricada do leite condensado na Europa1866



Fonte:imagem do site- http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history

Figura 2 - Propaganda do 1º Produto Nestle, 1866 e 1878

Fonte: imagem do site - http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1866

Estas duas empresas estiveram em uma acirrada concorrência que foi pacificada quando, a partir de 1905, surge a Companhia *Nestlé & Anglo-Swiss Milk*. Vale destacar que a *Nestlé* foi adquirida pela Anglo Swiss e, nesta época, a nova empresa contava com 18 plantas industriais espalhadas pelo mundo. Sete fábricas na Suíça, cinco no Reino Unido, uma na Alemanha, uma na Espanha e uma nos Estados Unidos (Observatório Social, 2002, p. 4).

Percebe-se também que essa expansão econômica vem acompanhada de marcas e ações de comunicação que em suas imagens institucionalizam o produto leite condensado transportado em navio, como o leite fresco carregado pela mulher na embalagem do leite condensado, o conhecido leite condensado Moça (figura 1), e da marca corporativa *Nestlé* que se mostra preocupada com a família (o ninho de pássaros) e a publicidade de Farinha Láctea que faz a sugestão de consumo pelo público infantil como mostram a figura 2. Essas imagens com atualizações de *design* até hoje são preservadas e configuram um patrimônio visual do sentido da criação e institucionalização da marca *Nestlé* e seu produto carro chefe, o leite condensado, no mundo. Após a reestruturação, a empresa *Nestlé & Anglo Swiss* adquiriu empresas na Austrália (1907) e associou-se a empresas locais para atuar na Holanda (1912). Em 1920, a empresa passa a atuar operacionalmente no Brasil, com a instalação da primeira

[8] Ver fonte de informação referente à nota 5 deste trabalho.

fábrica no interior de São Paulo (Observatório Social, 2002). Esta significativa expansão, em parte, também se manteve durante a I Guerra Mundial (1914-1918) e a companhia foi beneficiada pelo aumento da demanda por produtos que pudessem ter maior prazo de conservação para o consumo humano, particularmente o leite condensado e chocolate. Para combater a escassez de matérias-primas em tempos de guerra, a empresa investiu em instalações industriais nos EUA e na Austrália. No final dos conflitos bélicos, a empresa já dispunha de 40 fábricas espalhadas pelo mundo. E junto com as fábricas há uma crescente demanda por pensar marcas, embalagens e um discurso propagável das inovações da empresa, que já nasceu com vocação globalizante.

Após a I Guerra Mundial, segue-se a grande crise mundial que fez os estoques aumentarem e os preços dos produtos despencarem. Esta grave crise econômica mundial exigiu que a empresa se submetesse por uma grande transformação societária. Este processo foi capitaneado por um executivo suíço do sistema financeiro que atuou em Bancos de capital Francês e Italiano e, ressalta-se, que também exerceu suas atividades profissionais na América Latina, particularmente em São Paulo e no Rio Janeiro. Sob a direção de Louis Dappes, a Companhia *Nestlé & Anglo-Swiss Milk* passa uma profunda reestruturação e passa a contar com gestores profissionais. Estes esforços também coincidem com a consolidação do laboratório de P&D corporativo, em Vevey -Suíça. (Observatório Social, 2002).

No final dos anos 20 (1920), a companhia resolve assumir a fabricação de chocolates, adquirindo o mais importante fabricante de chocolate Suíça, a *Peter-Cailler-Kohler*. Lembrando que, desde 1905, este fabricante já atuava sob encomenda para a Nestlé. A aquisição da maior empresa de chocolate Suíça *Peter-Cailler-Kohler*, cujas origens remontam a 1819, quando François Louis Cailler cria uma das primeiras marcas de chocolate do país *Cailler,* sinaliza que a *Nestlé & Anglo-Suíça*, passará por uma profunda estratégia de diversificação de negócios.

Figura 3 - Marca de chocolate Suíça *Peter-Cailler-Kohler* (1929)

Fonte: imagem do site- http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919

Na década de 1930, a *Nestlé & Anglo Swiss* se apresenta como umas mais expressivas cadeias produtivas alimentares de atuação em escala global, pois encontrava-se presente em mais de 100 países, com empresas locais, escritórios de representação, bem como a instalação de subsidiárias. Neste período a empresa se notabiliza por mais uma marca e uma inovação de produto que, vale destacar, o Brasil terá um papel de destaque, qual seja, o desenvolvimento do café solúvel. Retomando a história, no início dos anos 30 (1930), uma excessiva produção mundial de café, associada à crise internacional promovida pela quebra da bolsa norte-americana, ocasionou uma queda expressiva da demanda do produto nos mercados globais e na consequente queda dos preços desta *commodity*. Nesta época, o Brasil era o maior produtor de café e a produção excessiva levou a economia brasileira a uma crise profunda. O governo brasileiro enviou uma delegação do Instituto Brasileiro do Café (IBC) para procurar o então presidente da companhia *Nestlé e Anglo Swiss*, Louis Dapples e solicitou que a empresa realizasse uma pesquisa que permitisse desenvolver um método que conservasse o café da mesma forma pela qual a *Nestlé* já fazia com o leite em pó. A ideia era que este processo conservaria por mais tempo o produto sem perder suas qualidades essenciais de aroma e sabor quando fosse adicionado à água quente. (Origemdascoisas, 2016).

Louis Dapples, ressalta-se, havia trabalhado em bancos estrangeiros no Brasil e entendeu que o objetivo do pedido tinha como propósito aumentar a conservação do produto e, com isso, poderia melhorar o controle sobre o seu preço do produto nos mercados internacionais. Ele aceitou a solicitação e enviou a proposta de pesquisa para o laboratório da empresa, em Vevey, que, em 1937, obteve a fórmula do produto que levou ao surgimento da marca Nescafé. Em 1938, o novo produto foi testado na fábrica suíça da *Nestlé* e, no ano seguinte, foi lançado no mercado como o primeiro café solúvel do mundo. A marca Nescafé surge como uma inovação de produto e como uma saída para o enorme excedente de café e foi resultado de uma pesquisa científica de quase uma década. Na propaganda (Figura 4), o Nescafé apresenta-se como um extrato de um produto natural, ou seja, como um "extrato em pó de café puro". (Nestlé, 2016)[9].

[9] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1939>. Acessado em 17/11/2016.

Figura 4 – Propaganda da Nescafé

Fonte: Imagem do site - http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919

> A II Guerra Mundial (1939 – 1945), teve um impacto significativo tanto na atuação internacional da empresa, no que diz respeito ao acesso dos fornecedores, como o acesso aos mercados finais, como ao reposicionamento da sede da empresa nestes tempos de guerra. A empresa identificou fornecedores na África e na Ásia para atuar junto aos mercados dos Estados Unidos, Austrália e América Latina. O receio de que o país pudesse ser ocupado fez com que a empresa, a *Nestlé & Anglo-Swiss* desloca alguns gerentes para um novo escritório provisório, nos EUA (*Stanford*), que terá este *status* durante a guerra. (Nestlé, 2016). [10]

Em um cenário de paz e final da década de 1940, a *Nestlé* investirá em dois novos segmentos, quais sejam as bebidas a base de chá (*Nestea*) e em um ramo completamente novo do segmento de nutrição – sopas e temperos prontos. Nesta época, a *Nestlé & Anglo Swiss* adquire a empresa *Maggi GmbH* e passa a atuar no segmento alimentar e, partir desta aquisição, a Companhia passa a ser chamada de *Nestlé Alimentana*. A empresa *Maggi* coincide os desafios impostos pela II Revolução Industrial, quando a industrialização maciça no século XIX fazia com que os atuais operários, outrora camponeses, passaram a não ter muito tempo para preparar suas refeições e, consequentemente, ampliavam-se as doenças e a alta mortalidade infantil, decorrentes da alimentação precária. Neste período, um jovem suíço - Julius Michaël Johannes Maggi - vinha realizando experiências com leguminosas ricas em proteínas que levaram ao desenvolvimento de farinhas especiais a base de sopas. Ao inspecionar as condições de vida e de bem estar no trabalho, os órgãos de saúde pública da suíça (*Swiss Public Welfare Society*) perceberam a necessidade de desenvolver um produto em escala industrial que assegurasse a segurança alimentar dos trabalhadores das fábricas. (World-foodhistory, 2017).

No caso, o empreendedor suíço Maggi foi contactado para desenvolver uma comida vegetal que fosse de preparo fácil para aqueles que não dispusessem de muito tempo para preparar suas refeições. Como resultado, surge, em 1886, as primeiras sopas pré-fabricadas à

[10] Fearing that the Axis powers could occupy Switzerland, Nestlé & Anglo-Swiss relocates some managers to a new office in Stamford in the US, which operates as the company's second headquarters during the war. The fighting in Europe makes it impossible for Nestlé to export milk from there, so the company supplies Africa and Asia from the US and Australia, and expands production in Latin America. NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>. Acessado em 18/11/2016.

base de farinhas de legumes (sabores de ervilha e feijão). As sopas desidratas e semi-prontas (instantâneas) para consumo coincidem com os esforços de segurança alimentar e de combate à desnutrição, disponibilizando um produto industrializado, com um nível proteico básico e acessível para as crescentes classes de trabalhadores urbanos. (World-foodhistory, 2016). Em 1887, a empresa *MAGGI* já atuava internacionalmente, com inúmeras filiais em cidades como Paris, Milão e Amsterdã, além de manter depósitos em Berlin, Viena, Londres e Nova York. Em 1940, a marca *MAGGI* atuava no mercado americano, bem como encontrava-se consolidada em vários países como a Itália, Alemanha, Bélgica, Áustria, Polônia e República Checa. Apesar da expansão, a crise econômica do pós-guerra vai afetar drasticamente as operações e finanças da companhia, o que levou a sua incorporação pela *Nestlé & Anglo Swiss*. Vale destacar que esta aquisição proporcionou uma mudança no posicionamento da marca dos produtos da empresa *MAGGI*. Estes produtos foram originalmente criados para atender a alimentação de consumidores de baixa renda, passaram a ser consumidos por um conjunto maior da sociedade, deixando de ser um produto apenas para um segmento específico da sociedade.

Figura 5 – Propaganda da *MAGGI* (1947)

Fonte: Imagem do site- http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947

A aquisição da empresa *MAGGI*, reflete uma significativa mudança na estratégia mercadológica da Nestlé:

> "Tem-se aqui uma inflexão importante. A partir da fusão *Nestlé & Anglo Swiss* e a *MAGGI*, surge *Nestlé Alimentana S.A.*, uma empresa que atua em alimentos infantis, chocolates e alimentos instantâneos como sopas, caldos e temperos. (Nestlé, 2016).[11]

Os anos 50 (1950) refletem a crescente prosperidade dos mercados globais, particularmente dos Estados Unidos e o expressivo engajamento das mulheres no mercado de

11 *Nestlé & Anglo Swiss merges with Swiss Company Alimentana, which produces Maggi soups, bouillons and seasonings, and is renamed Nestlé Alimentana. Alimentana's history dates back to 1884, when Julius Maggi developed a protein-rich dried soup to tackle malnutrition*. NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>. Acessado em 22/11/2016.

trabalho, associado à consolidação da indústria de eletrodomésticos da linha branca[12]. Consequentemente, os produtos da *Nestlé* sofrem uma enorme expansão nos mercados de maior poder aquisitivo, nos quais o consumidor passa a buscar sua maior comodidade e conveniência. A marca *Nestlé*, na sua expansão econômica e de mercado, trabalha com os valores associados à reputação, à credibilidade, à qualidade de produtos, bem como à inovação de produtos que proporcionem facilidade aos consumidores. Aprofundando a questão, não se trata apenas de uma mera ampliação de mercado, mas se dá a construção de uma lógica (econômica) de mercado alicerçada na imagem da corporação, na maciça comunicação de suas inovações alimentares para amplificação do consumo como hábito junto a consumidores do mundo.

No anos 60 (1960), a empresa *Nestlé*, ao observar o crescimento da demanda de produtos congelados, ingressa nos mercados de iogurtes, sorvetes, águas e reforça seu posicionamento em alimentos preparados. Para capitalizar a demanda crescente por sorvetes, a empresa adquire empresas das marcas *Jopa* (alemã), a *Heudebert-Gervais* (francesa) e adiciona a marca suíça *Frisco* (1962). Neste período, a *Nestlé* adquire a empresa de alimentos enlatados *Crosse & Blackwell* (Reino Unido) e a *Chambourcy* (marca francesa de iogurtes). Em 1968, a *Nestlé* entra no mercado de águas minerais, adquirindo uma participação na marca francesa *Vittel*. (Nestlé, 2016)[13]

Os anos 70 (1970) novas aquisições em companhias de alimentos preparados são realizadas pela empresa, quais sejam das americanas *Stouffer Corporation* (alimentos congelados) e *Libby, McNeill & Libby* (enlatados). Nesta década, a empresa diversifica sua atuação para segmentos fora da indústria de alimentos e bebidas, tornando-se acionista minoritário do grupo cosméticos global *L'Oréal* e compra uma empresa norte-americana de produtos oftalmológicos e farmacêuticos *Alcon Laboratories*. Consolida-se a marca corporativa e sua reputação e confiabilidade, institucionaliza-se como sociedade anônima corporativa mundial e a Companhia passa a ser chamada *Nestlé S.A.*

Nos anos 80 (1980) a empresa passa em investir em alimentos mais saudáveis com menor teor de gordura e calorias, demanda crescente na Europa e, em seguida, expande-se por outros mercados. Com iniciativas ousadas, a *Nestlé* entra no segmento de alimentação animal e na área de estética. No mercado de *pet food*, a empresa adquire a marca *Friskies* e, na área

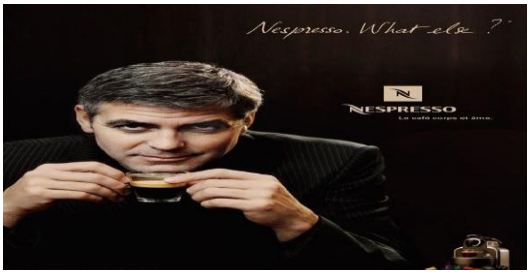
12 Classificam como linha branca os eletrodomésticos que têm com principal finalidade atender as necessidades mais básicas das residências no Século XX. Exemplos destes eletrodomésticos: geladeira, fogão, freezer e, mais recentemente, o micro-ondas.

13 NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>. Acessado em 23/12/2016.

de estética, a *Nestlé* promove a criação de uma *joint venture* com a *L´Oréal* para atuar na área de dermatologia – surge a *Galderma*.

Ao final da década, a *Nestlé* volta a inovar com a criação de um novo hábito de consumo – surge a criação da marca *Nespresso* (Nestlé, 2017)[14]. A partir de uma concepção muito simples, que é que habilitar qualquer pessoa a elaborar um café tipo expresso residencial, nasce a *Nespresso*. A Companhia introduz duas inovações, qual sejam, a máquina e a marca de café *Nespresso*. Neste caso, o desenvolvimento de uma máquina que permitisse o consumo de café expresso de forma personalizada e caseira. Em que pese outros conceitos de máquinas expressos já existirem, pois, desde o Século XIX, a bebida havia se tornado um dos mais importantes negócios da Europa, várias inovações procuravam aprimorar a sua experimentação e reduzir o tempo de preparação. Foi neste contexto que o café expresso surgiu. As primeiras iniciativas ocorreram na Itália e a primeira máquina de café tipo expresso, patenteada em 1901, tinha capacidade de preparar a bebida em menos de meio minuto. Em 1961, surge um conceito revolucionário de máquina, a *Faema E61*. Inventado por Ernesto Valente, em 1961, o E61 introduziu muitas mais inovações e estreias de café expresso (Valentemachinery, 2017)[15]. Estas máquinas sofreram vários melhoramentos. Mas, talvez um das grandes inovações propostas pela *Nespresso* tenha sido introduzir uma máquina com *design*, fácil de manuseio e acessível às pessoas em suas residências, sem a necessidade de ter experiência na utilização de máquinas de café expresso profissionais. Ressalta-se que a marca *Nespresso* apresenta, ao público, o café como uma bebida simples, de atitude singular, como uma questão de estilo e/ou classe. A *Nespresso* torna-se um símbolo de classe e passa a ter uma marca e propaganda com trajetória (veiculação) em nível global.

Figura 6 – Propaganda da Nespresso



Fonte: imagem de: https://www.google.com.br/search?q=nespresso+what+else&espv=2&source=lnms&tb=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFy6-UtO3SAhXKGJAKHSwiB-IQ_AUIBygC&biw=1360&bih=662#imgrc=X0brp8kbpj3axM:

[14] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>. Acessado em 10/01/2017.

[15] VALENTEMACHINERY. A Short History of Espresso Perfection. Disponível em http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12. Acessado em 27/03/2017.

Ainda nos anos 80 (1980), a Nestlé adquire uma empresa de confeitos do Reino Unido, a *Rowntree Mackintosh*. E adiciona ao seu portfólio de produtos, as marcas *KitKat, After Eight e Smarties*. Esta companhia de confeitos, fundada em 1862, a partir da aquisição pela *Nestlé*, tornou-se uma das maiores fábricas de confeitos do mundo. Vale destacar que toda a pesquisa global da *Nestlé* em produtos de confeitaria é realizada no Reino Unido. Outra importante aquisição do grupo, para reforçar tanto a área alimentar como a sua participação no segmento de confeitos, é a aquisição da empresa italiana *Buitonni-Perugina* (Porter, 1999, p.362). Parte das estratégias da *Nestlé*, foram retratadas por Porter (1999) em seu trabalho:

> Raramente as empresas transferem toda a sua base doméstica. Ao contrário, mudam a base doméstica de determinadas linhas de produtos ou de certos segmentos de negócios. Um catalisador (e capacitador) comum nessas transferências é a aquisição de uma empresa de fora, já estabelecida numa localidade mais vibrante. Essas aquisições proporcionam a massa crítica para novas bases domésticas, que, com o tempo, se revestem de autoridade mundial crescente em determinados segmentos ou áreas de negócios. A *Nestlé*, por exemplo, transferiu a sede corporativa mundial da área de negócios de confeitaria para a Inglaterra, associando-a com a *Rowntree MacIntosh*, empresa que adquirira no país. A Inglaterra, com seus consumidores aficionados por doces, varejistas sofisticados, agências de propaganda avançadas e empresas de mídia altamente competitivas, constitui um ambiente mais dinâmico do que a Suíça para a competição no grande mercado de confeitos. Do mesmo modo, a *Nestlé* transferiu a sede corporativa da sua área de negócios de água engarrafada para a França, a localidade mais competitiva naquele setor. (Porter, 1999, p.362).

Figura 7 - Propaganda da *Nestlé* no segmento de confeitos

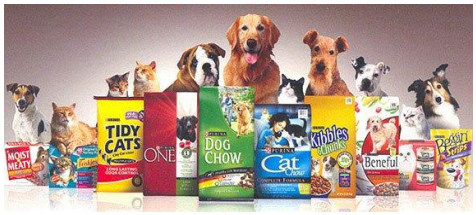
Fonte: Imagem do site- http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981

No anos 90 (1990), a *Nestlé* investe em parcerias estratégicas para atuar em alguns mercados. Neste novo contexto estratégico, funda-se a *Cereal Partners Worldwide*, uma *joint venture* estabelecida entre a *Nestlé* e a *General Mills* com a finalidade de realizar a produção e a comercialização de cereais matinais em escala global. Nesta direção, a *Nestlé e a Coca Cola* juntam-se para criar a empresa *Beverage Partners Worldwice* que passa a produzir e comercializar bebidas prontas para beber, principalmente no segmento chá, como o *Nestea*. Neste período, a *Nestlé* resolve consolidar sua posição no segmento de água e adquire a

francesa *Perrier* (1992). No ano seguinte, cria uma divisão especial para o negócio água dentro da companhia.

Anos 2000, a *Nestlé* adquire a empresa norte-americana *Ralston Purina* e promove a fusão com a *Nestlé Friskies Petcare*, o que resulta na *Nestlé Purina Petcare*. (Nestlé, 2017)[16]

Figura 8- *Nestlé Purina Petcare*



Fonte: Imagem do site – http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981

Esta última década, a empresa também passou a investir em cadeias integradas e sustentáveis de produção, particularmente nos segmentos de café e chocolate. Também surge o reforço na nutrição médica, que vai gerar a aquisição da *Novartis Medical Nutrition*. No caso, a Nestlé passa a investir mais nas suas unidades de pesquisa para ampliar a investigação científica de produtos nutricionais destinados a prevenir e tratar doenças crônicas. Parte desses esforços estão associados à aquisição da Nestlé adquire *Wyeth* Nutrição.

Considerações Finais e a hipótese da economia de marca midiatizada.

Os primeiros vinte anos (1866 a 1905), a Nestlé consolida-se como uma empresa de alimento infantil, mas desde sua origem com forte vocação globalizante ao se instalar em vários países, particularmente no Brasil. A história da empresa confunde-se com o surgimento de uma classe operária e urbana, presente nas cidades, movidas pelos transportes de massa – ferrovias e navios a vapor, e pode ser considerada uma das primeiras empresas internacionais de alimentos com vocação para atuar em plataformas globais. Estes esforços coincidem com a internacionalização de certos padrões de consumo alimentar, principalmente na cadeia infantil. A comunicação de marca e a publicidade de produtos se tornam fundamentais neste processo de aproximação entre marca corporativa, marcas produtos e consumidores para instituir lógicas pedagógicas de usos e consumos das mercadorias inovadoras da indústria, que significavam mudanças de hábitos alimentares. O capital financeiro da corporação dependente de um meta-capital midiático fundante de um capital simbólico que transforma os

[16] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>. Acessado em 25/02/2017

hábitos alimentares. É nessa lógica que a economia midiatizada das marcas se torna um lugar possível de estudos entre economia, comunicação e consumo.

Ao longo da história, a *Nestlé* se reinventou e notabilizou-se por lançar novos produtos e criar novos hábitos de consumo, expandir seus campos de atuação do setor de alimentos ao farmacêutico. Sua trajetória está muito presente no Brasil. Ressalta-se que, desde 1872, registra-se a presença comercial dos produtos da companhia no Brasil. Estes indícios podem ser comprovados pelos registros nos jornais da época, particularmente no Diário de Pernambuco e no Jornal "A província de São Paulo". No enquanto o primeiro[17] anúncio trazia a importância do produto como alimento para as crianças e pessoas débeis; no segundo, a farinha láctea é apresentada como um substituto às amas de leite no Estado de São Paulo[18]. Percebe-se que a internacionalização da empresa, sua capacidade de utilizar as mídias disponíveis de massa se confundem desde sua origem e estiveram presentes no país, desde seus primeiros anos.

Este artigo introduz uma reflexão preliminar, compreendendo este novo campo de investigação para área, e entendendo que uma economia política da comunicação que aprofunde o debate da produção midiática e o modo pelo qual as lógicas do consumo midiatizado foram construídas de fora para dentro, ou seja, no mundo e, no segundo momento, no Brasil.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. In ORTIZ, R. (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática.1983.

CORPORATIVO NESTLÉ.Disponível em <http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>. Acessado em 08/11/2016

COULDRY, N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677. http://link.springer.com/article/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d

[17] DIARIO DE PERNAMBUCO. As mais de família Farinha Nestlé. Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_05&PagFis=5178&Pesq=nestl%C3%A9>. Acessado em 23/03/2017.

[18] O ESTADO DE SÃO PAULO. Ama de leite Farinha láctea de Nestlé. Disponível em http://acervo.estadao.com.br/procura/#!/nestl%C3%A9 farinha lact%C3%A9a 1876/Acervo///1/1870/>. Acessado em 24/03/2017

DIARIO DE PERNAMBUCO. As mais de família Farinha Nestlé. Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_05&PagFis=5178&Pesq=nestl%C3%A9>. Acessado em 23/03/2017.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

____ . As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes.** Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>. Acessado em 14/02/2017

FREITAS, Adriana Gomes e TRINDADE, Eneus. A economia e o consumo midiatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Revista Communicare**, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 16. n.2, 2016. p.210-228. https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Artigo12.pdf

HJARVARD, Stig. **The mediatization of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e e consumo. 2003. Trad. Fernanda eugênio.

NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history>. acessado em 08/11/2016.

_____. Disponível em http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919. Acessado em 27/03/2017.

_____. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1939>. Acessado em 17/11/2016.

_____. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>. Acessado em 18/11/2016.

_____. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>. Acessado em 23/12/2016

_____. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>. Acessado em 10/01/2017

NICOLAS APPERT. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 08/11/2016

OBSERVATÓRIO SOCIAL. Nestlé: Perfil da empresa. Disponível em <http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/04-01-2002_09-nestle.pdf> . Acessado em 17/11/2016

O ESTADO DE SÃO PAULO. Ama de leite Farinha láctea de Nestlé. Disponível em http://acervo.estadao.com.br/procura/#!/nestl%C3%A9 farinha lact%C3%A9a 1876/Acervo///1/1870/>. Acessado em 24/03/2017

ORIGEM DAS COISAS. A origem do nescafé. Disponível em <http://origemdascoisas.com/a-origem-do-nescafe/>. Acessado em 18/11/2016.

PORTER, Michael E. **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais.** Editora Campus: São Paulo, 1999.

VALENTEMACHINERY. A Short History of Espresso Perfection. Disponível em http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12. Acessado em 27/03/2017.WORLD-FOODHISTORY. History of Maggi brand f Nestlé. Disponível em <http://www.world-foodhistory.com/2014/03/history-of-maggi-brand-of-nestle.html>. Acessado em 21/11/2016.