



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 15, n. 1, p. 48-63, jan./jun. 2020

**A Conformação De Oligopólios Mediatizados Na Indústria De Alimentos:
O caso Nestlé**

**La conformación de oligopólio mediatizados na indústira de alimento: el
caso Nestlé**

**On the conformation of mediatized oligopolies in the food industry: o
caso Nestlé**

Adriana Buarque de Gusmão Gomes Freitas

Graduada em Ciências Econômicas pela UFPE, mestrado em Política Científica e Tecnológica pela UNICAMP e doutorado em Planejamento Energético pela UNICAMP. Atualmente é professor titular da PUC de São Paulo. freitas@pucsp.br

Eneus Trindade

Publicitário pela UFPE, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela US. Professor da Escola de Comunicação e artes da USP. eneustrindade@usp.br

RESUMO

Este texto¹ busca discutir, a partir de conceitos econômicos, o modo pelo qual os processos de midiática da marca Nestlé, uma das mais importantes marcas mundiais do setor de alimentos, logrou seu crescimento e estabeleceu uma lógica comunicacional em âmbito global, como condição ao seu crescimento econômico. Este caso exemplar, serve a inspiração de uma reflexão que considera, a partir da teoria econômica da firma, que os oligopólios globais se estruturam a partir de em uma condição comunicacional, midiaticizadora, a mediação comunicacional das marcas.

Palavras-chave: economia midiaticizada; marca; oligopólio; globalização; teoria da firma.

RESUMEN

Este texto busca discutir, en base a conceptos económicos, la forma en que los procesos de mediación de la marca Nestlé, una de las marcas globales más importantes en el sector alimentario, lograron su crecimiento y establecieron una lógica de comunicación global, como condición para su crecimiento económico. Este caso ejemplar sirve como inspiración para una reflexión que considera, basándose en la teoría económica de la empresa, que los oligopolios globales están estructurados en función de una condición comunicativa, mediaticizadora, la mediación comunicacional de las marcas.

Palabras clave: economía mediaticizada; marca; oligopolio; globalización; teoría de la firma.

ABSTRACT

This text seeks to discuss, based on economic concepts, the way in which the mediaticization processes of Nestlé brand, one of the most important global brands in the food sector, achieved its growth and established a global communication logic, as a condition for its economic growth. This exemplary case serves as the inspiration for a reflection that considers, based on the firm's economic theory, that global oligopolies are structured based on a communicational or mediaticized condition, the communicational mediation of brands.

Keywords: mediaticized economy; brand; oligopoly; globalization; firm theory.

Introdução

Este texto busca discutir, a partir de conceitos econômicos, o modo pelo qual os processos de midiaticização da marca Nestlé, uma das mais importantes marcas mundiais do setor de alimentos, logrou seu crescimento e estabeleceu uma lógica comunicacional em âmbito global, como condição ao seu crescimento econômico.

Vale destacar que este é uma primeira aproximação que vislumbra a construção de um conhecimento relativo à concepção de uma economia midiaticizadora das marcas, aqui aplicado à indústria de marcas de produtos alimentares. Neste artigo, será realizado um resgate das ações comunicacionais da marca Nestlé e como estas ações traduzem o surgimento da grande empresa que traduziu sua lógica de crescimento na consolidação de marcas pelas diferenciações de produtos que fazem a sociedade de consumo apreciar seus produtos, levando à opção pelo consumo de uma marca e não da categoria de produto em si produzida por qualquer fabricante.

Este estudo coincide com os esforços de pesquisa que apontam para seguinte hipótese: há um círculo virtuoso entre as lógicas midiaticizadoras e a formação de mercados e a busca de uma interface maior entre o tripé consumo-comunicação-economia. Essa lógica midiaticizadora é considerada, nesta reflexão, pela presença da marca-mídia como elemento difusor e transformador nas culturas de consumo de valores e sentidos que agregam valor aos bens e serviços para os consumidores, sendo sua ação midiática capaz de reafirmar, criar e transformar hábitos e comportamentos de consumo em prol da adesão aos valores e sentidos das marcas no consumo midiaticizado.

As marcas como objeto encontrariam resistência a serem reconhecidas como mídias e sujeitos/institucionais midiáticos. Frente a essa resistência, buscou-se entender que o consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiaticizadas, a marca é mídia, pois de acordo com Berthelot-Guiet, Montety e Patrin-Lecrére, (2014, p. 263) existem numerosas formas de hibridismos entre marcas e mídia, que se manifestam frente à saturação da publicidade tradicional vista como invasiva, por meio de formas não publicitárias que permitem a circulação, institucionalização e promoção das marcas plasmadas a diversas formas das produções culturais (Trindade e Perez, 2019, p.8).

Sobre o sentido de marca-mídia e consumo midiaticizado ver também (Trindade e Perez, 2016).

Posto isso, entende-se que o tripé citado anteriormente fundamenta-se pela exposição dos fundamentos da teoria da firma o modo pelo qual a trajetória da companhia Nestlé expressa o surgimento da grande industrial global, com produtos-marcas diferenciados, de alto valor agregado e profundamente traduzidos e trabalhados pela comunicação de suas marcas.

Nesse sentido, a Nestlé ilustra com sua produção a criação de marcas-produtos que se tornam ícones globalizados na indústria de alimentos desde o leite condensado Moça até apresentar um modelo exitoso mais recente de produto-marca com a criação em escala mundial, da marca Nespresso.

A Economia Midiatizada: A teoria econômica à luz do processo de oligopolização e construção da marca de Alimentos Nestlé

Ao se examinar a indústria de alimentos à luz da teoria da firma, percebe-se que a sua configuração, desde o início do século XX, confunde-se fortemente com uma vocação à formação de oligopólios. No caso, entende-se como oligopólio uma estrutura de mercado na qual um seletivo (ou grupo de empresas) oferta determinados produtos e/ou serviços selecionados. Sob mercados em regime de oligopólio, a dominação se dá por um grupo pequeno de empresas que pode alterar as condições normais de oferta e demanda, conseqüentemente influenciando o nível de preços e as quantidades ou volumes de produção.

A formação de oligopólios está associada à concentração e ao surgimento da grande empresa que se encontra presente no moderno capitalismo, marcado pela modernização das organizações, bem como de seus processos tecnológicos produtivos.

A história econômica mostra que as origens e as causas do processo de concentração econômica estão associadas principalmente às inovações tecnológicas e organizacionais. Sylos-Labini (1980), argumenta que o capitalismo industrial se caracterizou por monopólios em muitas das "novas" produções e por um domínio capitalista sobre as corporações de ofícios, através de formas de trabalho por tarefas (putting-out system). A situação se alterou com o surgimento das fábricas, dando origem a um sistema concorrencial. Mas a situação mudou novamente a partir do final do século XIX, em função de progressos revolucionários nos meios de comunicação e transporte. O surgimento do telégrafo, das ferrovias e dos navios a vapor permitiu a unificação de mercados (locais, nacionais e internacionais), destruindo barreiras econômicas assentadas nos altos custos de transportes e criando oligopólios mais estáveis (Tigre, 2018, p.9).

Se este fenômeno se apresenta virtuoso, desde o início do século XIX, no século XX, aconteceu seu aprofundamento durante a Segunda Revolução Industrial com o surgimento de várias inovações interconectadas que permitiram uma expressiva redução de custos de produção e dos transportes, bem como ampliação das comunicações em nível global. Este progresso tecnológico viabilizou a circulação de mercadorias e a informação/comunicação dessas corporações e de seus produtos. No caso, compreender como a construção da comunicação da marca do produto foi fundamental para a formação desses oligopólios, confunde-se com a própria dinâmica deste capitalismo globalizado. E, se no início existiam pequenas fábricas organizadas ainda de forma artesanal, passadas algumas décadas percebe-se uma enorme concentração. No princípio, em setores que exigiam maiores investimentos técnico-fabris e, em pouco tempo, esta tendência se espalha pelo mundo.

[...] Esta visão é compartilhada por Chandler (1990), para quem a origem e o crescimento da grande empresa moderna está associada a uma cadeia de eventos interligados. O primeiro elo da cadeia foi o cluster de inovações inter-relacionadas que juntas provocaram a revolução no campo dos transportes e das comunicações. A ferrovia e o telégrafo facilitaram um aumento substancial tanto no volume quanto na velocidade da produção. Ao mesmo tempo, as inovações permitiram que determinadas firmas concretizassem a lógica dinâmica do crescimento e competição pela exploração das oportunidades para obter economias de escala e de escopo e para reduzir os custos de transação. Em consequência, muitos ramos da indústria se tornaram oligopolistas. [...] (Tigre, 2018, p. 9-10).

Percebe-se que na passagem da Primeira para a Segunda Revolução Industrial, a manufatura tornou-se cada vez mais complexa e houve um ganho expressivo de volume de produção. Este processo de mecanização se acentua e também passa a requer atividades complementares relevantes para as vendas, como advento das comunicações intercontinentais e o surgimento de uma complexa indústria de transportes com vários modais, quais sejam: indústria naval, automobilística e ferrovias. Mas, o que se percebe desde o início da indústria moderna é que determinados setores produtivos, mesmo naqueles nos quais prevalecia um número significativo de empresas, portanto, setores relativamente competitivos, ao longo do tempo, tornaram-se “naturalmente” pouco competitivos ou transformaram-se em grandes empresas e mercados pouco competitivos.

[...] Ao contrário da indústria de equipamentos elétricos, a indústria automobilística nasceu competitiva. No início do século havia nos Estados Unidos cerca de cem fabricantes de automóveis, organizados de forma quase artesanal, configurando uma estrutura da indústria algo próxima da concorrência marshaliana. Poucas décadas depois, graças a inovações organizacionais, a Ford e a General Motors dominavam amplamente o mercado, consolidando um oligopólio que vigora até hoje (Tigre, 2018, p.11).

Pode-se até mencionar que este fenômeno tem sido estrutural e inerente ao modo de produção capitalista, como o próprio Marx retrata tais aspectos, quando destaca o surgimento de maquinário cada vez maior e que este teria que ser financiado por inversões de capitais cada vez maiores.

A centralização complementa a obra da acumulação, colocando os capitalistas industriais em condições de ampliar a escala de suas operações. Se esse último resultado é uma consequência da acumulação ou da centralização; se a centralização se dá pelo caminho violento da anexação – quando certos capitais se convertem em centros de gravitação tão dominantes para outros que rompem a coesão individual destes últimos e atraem para si seus fragmentos isolados –; ou se a fusão ocorre a partir de uma multidão de capitais já formados ou em vias de formação, mediante o simples procedimento da formação de sociedades por ações –; o efeito econômico permanece o mesmo. A extensão aumentada de estabelecimentos industriais constitui por toda parte o ponto de partida para uma organização mais abrangente do trabalho coletivo, para um desenvolvimento mais amplo de suas forças motrizes materiais, isto é, para a transformação progressiva de processos de 853/1493 produção isolados e fixados pelo costume em processos de produção socialmente combinados e cientificamente ordenados (Marx, 2018, p.854).

A título de ilustração, pode-se mencionar que, neste contexto, insere-se o caso da Nestlé. Esta companhia, formada na segunda metade do século XIX ratifica a constatação de que determinados atividades industriais nasceram competitivas, mas foram se notabilizando pelo surgimento de grandes conglomerados e a criação de novos hábitos alimentares, a proposição de marcas com identidade própria e com forte vocação à inserção em mercados globalizados (Freitas e Trindade, 2016).

O surgimento das grandes corporações e a consolidação da II Revolução Industrial, no final do Século XIX, promove um crescimento na oferta e demanda de bens e serviços que, por sua vez, acentuou o processo de concorrência interfirmas e também o poder econômico e a financeirização de determinados centros urbanos. Neste momento, parte dos estudiosos da economia vão começar a estudar o modo pelo qual a compreensão dessas estruturas de mercado, cada vez mais complexas, e de que seria fundamental a compreender determinados fatores-chave, como formação de preço, volumes de produção, diferenciação do produto, papel da marca, estratégias comunicacionais, etc.

Estudiosos como Schumpeter (1961) compreenderam a dinâmica capitalista e o seu profundo impacto nos meios de produção da sociedade. Para este autor, o sistema capitalista promoveria o surgimento de novos produtos e de um novo tipo de organização capaz de promover todo este novo estado de coisas.

[...] O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, e que apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. [...]

[...] O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. Nada obstante, é ainda a concorrência, dentro de um conjunto rígido de condições invariáveis, métodos de produção e particularmente de forma de organização industrial, que continua praticamente a monopolizar-lhes a atenção (Schumpeter, 1961, p. 105).

Schumpeter (1961) foi um dos primeiros estudiosos a entender esta nova lógica de mercado, profundamente comprometido com o surgimento de novos produtos e novas formas de organização industrial e as novas técnicas pelas quais as grandes corporações promoveriam para tornar viabilizar a produção em grande escala.

[...] Mas, a realidade capitalista e não na descrição contida nos manuais o que conta não é esse tipo de concorrência, mas a concorrência de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização (a unidade de controle na maior escala possível, por exemplo) - a concorrência que determina uma superioridade decisiva no custo ou na qualidade e que fere não a margem de lucros e a produção de firmas existentes, mas seus alicerces e a própria existência (Schumpeter, 1961, p.107).

Surge, na economia, o conceito de estruturas de mercado como um recurso metodológico que tem como finalidade captar o modo pelo qual os mercados de bens e serviços encontravam-se organizados. Para cada estrutura de mercado, são destacados aspectos que permitem compreender a interação entre a demanda e a oferta de mercadorias.

Em síntese, as estruturas de mercado notabilizam-se por dimensionar alguns aspectos-chave, quais sejam: i) Número de firmas existentes no mercado; ii) Graus/níveis de diferenciação do produto; iii) Existência ou não de barreiras à entrada de nova empresas; iv) mobilidade dos fatores de produção (capital, mão de obra, maquinário, entre outros), v) conhecimento de tecnologia.

À luz destas variáveis, a constituição dos mercados de bens e serviços, podem apresentar as seguintes características/regimes, quais sejam: i) concorrência perfeita; ii) Monopólio; iii) Concorrência monopolística (ou imperfeita); iv) Oligopólio.

Observando as principais características das estruturas de mercado, pode-se constatar que atividades que eram realizadas por pequenas empresas e obedeciam à lógica da competição mais próxima à concorrência perfeita, ou seja, número significativo de produtores, produtos mais homogêneos e/ou com pequena diferenciação, e mercados com poucas barreiras tanto para entrar como para sair, foram se tornando cada vez mais concentrados, com exigência de capitais cada vez maiores e um nível de requisitos que permitiu a diferenciação de produto e tornou possível o surgimento de marcas - uma premissa relevante para difundir a noção de diferenciação de produto. Sabe-se que constituição das fábricas com maquinários pesados e complexos tornou impossível o ingresso do pequeno capital na maior parte da indústria moderna.

E, vale destacar que, o processo de mecanização fabril atinge quase todas as atividades produtivas e impõe novos padrões de estética, design, experimentação, etc. O mais relevante neste movimento é a capacidade de ampliar a produção física por intermédio da expressiva mecanização (produção industrial), formação de marcas também terem afetado o processo de produção de alimentos, se considerarmos a atividade de preparo alimentar, um processo local, artesanal, regional e com traços que traduzem experiências locais e um memória afetiva e/ou com experiências familiares arraigadas às tradições e costumes seculares. Talvez esta seja uma das características mais sutis e impressionantes do processo de globalização presente na indústria de alimentos.

Em que pese a sua complexidade, gradativamente, esta indústria vai adquirir contornos padronizados e uma escala de produção global, passando a ter uma capacidade de capacidade de invadir experiências sensoriais, afetivas e familiares, normatizando sabores, experiências sensoriais, etc.

No quadro I, apresenta-se as principais características destas estruturas de mercado.

Quadro I - Características de cada regime de mercado presente na teoria da firma

Regime de Mercado	Principais características de cada mercado
Concorrência Perfeita	Grande número de pequenos vendedores e compradores (atomicidade); Não há barreiras à entrada de firmas e consumidores; Produto transacionado é homogêneo, ou seja, produtos de todas as empresas em um mercado são substitutos perfeitos entre si. Têm características similares, não faz diferença para os compradores de quem estes estão comprando o produto. Basicamente vistos em produtos primários (feijão, milho, algodão – commodities); Livre mobilidade de fatores de produção (recursos) – mão de obra móvel pode mudar de uma empresa para outra. Não existe insumo ou fator de produção que seja monopolizado pelo proprietário/produtor; Perfeito conhecimento: consumidores devem ter conhecimento dos preços. Evita a cobrança de preços altos.
Oligopólio	Pequeno número de firmas que dominam todo o mercado; Produtos podem ser homogêneos ou diferenciados; Barreiras à entrada de novas empresas; Cada firma possui o monopólio do seu produto/marca que é diferenciado dos demais (ex. muitas firmas, muitos compradores, porém o produto é diferenciado, cada loja possui o monopólio da sua marca).
Monopólio	Uma única empresa; Produtos sem substitutos próximos; Com barreiras à entrada de novas firmas.

Fonte: Elaboração própria a partir dos manuais de Mankiw (2007); Pindyck e Rubinfeld (2010); Donário e Dos Santos (2019).

E, neste contexto, a investigação sobre a construção da marca Nestlé torna-se necessária à compreensão desta trajetória que transcende a construção da marca, mas a formação de um padrão de consumo alimentar em escala global.

No caso sob análise, tem-se, um fenômeno complexo: a constituição de uma empresa de novos alimentos (inovação de produto), a construção de uma marca/signo identificável e midiaticado (inovação organizacional ou social), a construção de um padrão de consumo em

escala mundial. Não se pode considerar como trivial o modo pelo qual o surgimento da Nestlé contribui à compreensão e explica este processo mais amplo de formação do capitalismo moderno e como este demandou a formação de estruturas de mercado cada vez mais complexas, agregadoras de valor e com pouco espaço à pulverização, pequenos empreendedores e capacidade de negociação na formação do preço.

As estruturas em Oligopólio vão promover/estimular a formação de produtos diferenciados, com estruturas de transportes complexas para facilitar o acesso ao produto da produção ao mercado consumidor e uma capacidade de criar uma relação midiaticizada com o produto por meio da marca. E esta relação favoreceu a construção de um vínculo que se traduziu como a fidelização do consumidor com este alimento-produto-marca. Logo, eu não consumo um leite condensado (processo de conservação adotando o método appert), mas sim Leite Moça Nestlé. Aos poucos, o produto confunde-se com a marca do produto. E neste sentido, o produto alimentar confunde-se com a marca e constrói uma identidade própria que o diferencia dos demais produtos, ou seja, esta diferenciação do produto é uma característica essencial de produtos fabricados por empresas que atuam em mercados oligopolizados.

Neste contexto, insere-se a história da companhia Nestlé S.A. Em 1866, a Em 1866, a Anglo-Swiss Condensed Milk Company inicia suas operações e torna-se a primeira fábrica industrial de leite condensado da Europa, instalada na Suíça. Esta iniciativa envolveu uma inovação de produto, bem como proporcionou a surgimento de um novo hábito alimentar, ao estimular a adoção do leite condensado, em substituição ao leite fresco. Esta inovação foi comunicada ao mercado, por intermédio de propagandas explícitas na mídia da época. Sua rápida adesão se fez a partir de sua colocação em pontos de venda muito particulares ao seu tempo, qual seja, as farmácias.

Desse modo, promover o produto tinha um caráter pedagógico alimentar, nutritivo e associado a segurança/higiene/conservação alimentar, pois o leite condensado surge como resultado da adoção do método de esterilização (método Appert) aplicado ao leite fresco para criar este novo produto - o leite condensado – com maior tempo de conservação e praticidade². Sem dúvida, o leite processado que passa a ser, gradativamente, conhecido internacionalmente, pela seu nome-marca, leite condensado Nestlé,

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 (Nestlé, 2016)³.

Em que pese percebermos que a formação da grande indústria alimentar ter acontecido de forma fragmentada, o movimento do grande capital demandará mercados e organizações cada vez maiores em quase todos os setores produtivos e, de fato, na indústria de

alimentos não seria diferente. Logo, transita-se das pequenas fábricas locais (melhor explicadas pelo regime de concorrência perfeita), para grandes conglomerados/estruturas produtivas com inversões financeiras muito elevadas e a necessidade de grandes estruturas de transporte e armazenagem e transporte para comportar estas operações e fazer chegar produtos em vários lugares do mundo, nas quais prevalecerão os oligopólios. Não é por acaso que um pouco mais de uma década do surgimento da Nestlé, seus produtos já se encontravam disponíveis na Europa, no Brasil e nos Estados Unidos.

A indústria de alimentos não ficou imune a este processo de financeirização do capital recorrente em vários setores da economia, pois aos poucos ela foi capturada por esta mesma lógica. Ou seja, em que pese os aspectos regionais e locais, parte desta indústria internacionalizou e construiu padrões de consumo globais midiaticizados pelas marcas globais.

Uma parte desta história é a construção da marca Nestlé. Dedicada à produção de um alimento para suprir a ausência de leite, torna-se uma processadora de alimentos em escala global atuando sem quase todos os segmentos de alimentação infantil. Ao mesmo tempo, a empresa se notabiliza pela criação de mercados para alimentos novos sob o signo de uma marca que, por sua vez, legitima o consumo. Pode-se dizer que o processo de formação da grande indústria alimentar coincide com o surgimento do “ciclo virtuoso” do produto-alimentar confundindo-se com o produto-marca, como discutido em (Freitas e Trindade, 2017).

Concretizava-se um processo de midiaticização pioneiro, como explica a visão a partir de Stig Hjarvard (2013) em sua definição de midiaticização, porque estamos nos referindo a um fenômeno midiático fruto do processo urbano-industrial, que promove a transformação da cultura alimentar pela ação comunicacional de um produto-marca na alteração de hábitos alimentares como o ato de beber leite, não mais simplesmente pasteurizado, para o leite processado condensado, conhecido como Leite Moça. Nesse sentido, pautados neste autor, pode-se dizer se tratar de uma midiaticização direta, pois a ação comunicacional, da marca neste caso, transformava o modo de preparo para beber leite. Beber Leite Moça, não era a mesma coisa que tomar qualquer outro tipo de leite pasteurizado.

Uma parte da indústria de alimentos deixava de ser uma atividade artesanal, de pequena escala, que se referenciava na comida de forte tradição local e familiar para ter produtos midiaticizados pela marca e com identificação global. Pode-se dizer que a indústria de alimentos teve um processo de cooptação mais lento, mas seguiu uma trajetória que foi recorrente a todas as indústrias modernas convergindo para o processo de globalização.

Inicialmente, alguns produtos tornaram-se ícones deste movimento, como o surgimento do produto Leite Moça da Nestlé que resultou da busca por uma alternativa aos problemas de subnutrição e conservação da alimentação. Gradativamente, este produto-marca tornou-se um ícone deste movimento e/ou escalada da industrialização em massa, da construção da identidade da marca e do processo de internacionalização do produto (nos mercados da Europa, América Latina e América do Norte).

A construção de uma marca de padrão global esteve fortemente associada à rápida introdução do produto Nestlé em mercados na Europa, na América Latina e nos Estados Unidos. Vale ressaltar que, este processo não pode ser considerado trivial na medida e que uma companhia, criada em 1866, em 1872 já tivesse produtos comercializados no Brasil e nos Estados Unidos. Este processo de internacionalização do produto e da marca promoveu

uma importante barreira à entrada de novas empresas no segmento leite condensado. Consequentemente, pode-se constatar que a vocação para atuação em grande escala de produção industrial de produtos valorados pela diferenciação e da marca expressa um comportamento que ilustra a convocação de empresas, como a Nestlé, para atuação regime/estrutura de mercado em regime de oligopólio.

Esta vocação para atuação em regime de oligopólio já se encontrava plasmada, desde o início do século XX, quando a empresa passa a atuar com 18 fábricas, sendo sete no seu país sede, Suíça, cinco no Reino Unido, uma na Alemanha, uma na Espanha e um nos Estados Unidos (Observatório Social, 2002, p. 4)

E segue-se a esta expansão das unidades industriais a ampliação significativa das ações de comunicação da marca que vinculavam o leite condensado como um produto da empresa e sua forte vocação a mercados globais. Nas peças de marketing, percebe-se a adoção de imagens que vinculam o produto a símbolos que pudessem ser identificados em qualquer lugar e que traduzissem o produto de qualquer lugar e para qualquer lugar, que acolhe e está vinculado à proteção, saúde da família, ou seja, símbolos a temporais e a territoriais, permitindo sua identificação a qualquer mercado e a qualquer público-alvo que tivesse poder aquisitivo para adquirir.

Uma vez consolidada a marca leite condensado Nestlé, carro-chefe da empresa, sua estratégia volta-se à ampliação do seu poder de mercado por meio da atuação em novos segmentos e a constituição de uma carteira de produtos de alimentação para o público infantil.

Esta estratégia reforça a atuação da empresa tanto internacionalmente como uma empresa que se estrutura sob a lógica da diferenciação da marca, mercados diferenciados, fundada em produtos inovadores, grandes mercados, ou seja, sob lógica de empresas que atuam sob regime de oligopólio. Portanto, outro aspecto marcante da atuação da companhia foi a aquisição de empresas em outros segmentos.

Aprofundado sua estratégia no segmento alimentar, a empresa, na primeira metade do século XX, a Nestlé investe em dois segmentos novos, as bebidas de chá e em nas sopas e temperos prontos. Na primeira iniciativa acontece pelo desenvolvimento de bebidas, na segunda a companhia adquire uma empresa italiana, a Maggi GmbH. Esta última iniciativa, permitiu a empresa internalizar um segmento que ampliava sua atuação em mercados urbanos/cidades industriais ao elaborar alimentos à base de leguminosas proteicas em grande escala industrial assegurando alimentação balanceada as populações de baixa renda (World-Foodhistory, 2017).

Em que pese as dificuldades encontradas na primeira metade do século XX, profundamente associada à I e II Guerras Mundiais, a indústria de alimentos continuou seu processo de aperfeiçoamento, inclusive foi fundamental para o abastecimento nos fronts de guerra. Alimentos de autopoder proteico e fácil preparo eram essenciais e este movimento conseguiu contrapor a limitação aos mercados globalizados.

Pós II Guerra Mundial, há um rápido crescimento do fornecimento em escala global e este movimento esteve associado ao expressivo envolvimento das mulheres ao mercado de

trabalho. O expressivo aumento da população nos centros urbanos, as profundas modificações no mercado de trabalho com a entrada crescente de mulheres, a melhoria da qualidade de vida que aumenta a população e a redução da mortalidade infantil, favorece a construção de conglomerados industriais alimentares. É neste contexto que a empresa objeto de estudo Nestlé torna-se um exemplo do modo pelo qual os mercados de alimentos e o símbolo da marca torna-se essencial.

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 (Freitas e Trindade, 2017, p.1221).

Se a Nestlé, consolida-se um século antes com a criação de marcas a produtos infantis, nos anos 60, 70 e 80, a empresa se notabilizou por uma expansão por novos segmentos de alimentação, adquirindo marcas já estabelecidas e aumentando seu portfólio para sorvetes, iogurtes, produtos enlatados e águas. Ou seja, ele percebe a possibilidade de expansão para além dos seus mercados cativos, adquirindo marcas já consagradas em vários mercados nacionais, como na Alemanha (Jopa), França (Heudebert-Gervais e Chambourcy), Reino Unido (Crosse & Blackwell). (Nestlé, 2016)⁴

E mesmo em sua postura/atuação como oligopólio, a empresa não apenas ingressou em novos, adquirindo outras empresas, ela criou recentemente novos mercados como é o caso da Nespresso. Em que pese a experiência da companhia com o extrato de café em pó, nos anos 80 a empresa cria um novo mercado de consumo gourmet com a marca Nespresso.

Em 1970, o Departamento de Investigação e Desenvolvimento da Nestlé antecipou um forte crescimento para o mercado do café gourmet. Nesse sentido, desenvolveu uma máquina de café expresso revolucionária onde as cápsulas de café pressurizado marcam a diferença (Fep, 2019).

E sobre a estratégia comercial da empresa, pode-se dizer que ela contempla o produto-chave, o consumo do café, os atributos associados aos acessórios com design singular e a foco na marca como algo associado ao produto de qualidade e ao seu design singular. [...] “Nesse caso, o produto central é o café de qualidade oferecido pela Nespresso e o benefício inigualável de torna um café de excelência” (Fep, 2019).

De fato, o produto se notabilizou e pode ser compreendido em três níveis, a saber: o produto central (o café), seus atributos/características (embalagem, marca e o design) e a interação entre o cliente e a marca (serviços oferecidos e benefícios adicionais oferecidos pela marca/empresa).

No 2º nível, e, como tal, envolve o produto central, descrevendo atributos como: as características, a embalagem, a marca e o design. ... e é neste nível, ou até mesmo no terceiro nível, que as empresas podem diferenciar-se dos demais concorrentes. Um produto tecnologicamente evoluído ou um serviço de manutenção por excelência pode ser o trunfo de uma empresa, nos mercados competitivos e perante consumidores exigentes (Fep, 2019).

Analisando todas estas questões, compreende-se que a Marca Nespresso, pode ser interpretada como um dos produtos da companhia Nestlé, um exemplo de produto-marca que nasce com atributos inerentemente oligopolizados. No Brasil, a marca Nespresso, é líder no mercado da cápsula do mercado, 45,5% e, em segundo lugar, encontra-se a marca também da Nestlé, a Nescafé Dolce Gusto, com 14,1% no mercado brasileiro. (Medina, 2019). A experiência recente da companhia Nestlé com a marca Nespresso permite compreender o modo pelo qual a empresa reinventa-se para manter seu posicionamento em mercados sob regime de oligopólio, bem como permite inaugurar um debate interdisciplinar sobre os campos da economia, comunicação e propaganda das marcas de alimentos e suas estratégias globais.

Considerações Finais: Em busca de subsídios para a construção de uma economia de marca midiaticizada

À guisa de uma pequena contribuição sobre o estudo das marcas na indústria de alimentos, parte-se para este exame preliminar à luz da teoria da firma. A partir da constatação de que a indústria de alimentos, em que pese as suas raízes étnicas e socioculturais, ela se transformou em um setor moderno, oligopolizado e globalizado, rompendo com as barreiras regionais e locais e nacionais. Percebe-se que tal fenômeno é fruto de uma estruturação de mercados oligopolizados, cuja comunicação da marca do produto é um elemento fundamental para a construção, consolidação e permanência dessa lógica de mercado e suas instituições. Este breve estudo pretende percorrer algumas questões, quais sejam: i) um breve histórico sobre o surgimento dos oligopólios; ii) como a indústria de alimentos transformou-se em oligopólios; iii) algumas características dos Oligopólios modernos. Sobre estas características, buscou-se identificar:

- ✓ Ações de marketing/propaganda globais;
- ✓ Estratégias de diferenciação de produtos por meio das marcas;
- ✓ Acesso à mercados em escala internacional
- ✓ Criação de mercados cativos globais (com produtos como leite condensado Nestlé, Nespresso, etc).

Ao dizer que, em sua história, a Nestlé se reinventou o que permitiu lançar novas marcas de produtos que foram fundamentais para criar hábitos inovadores de consumo de alimentos, ampliando sua atuação dos campos de atuação do setor de alimentos ao farmacêutico.

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 hábitos alimentares. É nessa lógica que a economia midiaticizada das marcas se torna um lugar possível de estudos entre economia, comunicação e consumo (Freitas e Trindade, 2017, p. 1225).

Este artigo introduz uma primeira reflexão, 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 midiaticizado foram construídas no Mundo e particularmente, no Brasil.

Nossas reflexões, ainda nos sugerem deixar questões para outras futuras articulações, quais sejam: i) como os estudos sobre a teoria da firma e conseqüentemente as de estrutura de mercado podem contribuir para o exame da consolidação das marcas de alimentos e de outros setores da economia, bem como o crescimento de mercado, tamanho e/ou composição da firma, diversificação de produtos e a maximização de lucro; ii) Como a indústria de alimentos transita da concorrência perfeita para uma estrutura oligopolizada ou nasce como uma empresa oligopolizada?

Assim, percebemos que o estudo do consumo midiaticizado das marcas de alimentos e bebidas, a partir de suas estratégias de comunicação e o modo pelo qual a formação da grande empresa foi fundamental neste processo, mostra-se como uma reflexão de importância social relevante, pois o sentido econômico confunde-se com a lógica comunicativa que, ressalta-se, sustenta no consumo dos valores das marcas, institucionalizando na vida cotidiana da sociedade de consumo.

Defende-se assim, a criação de um novo campo de estudos para a área, uma vez que, há subsídios preliminares para uma teoria econômica da comunicação pode contribuir para uma reflexão da produção midiática e, nesta perspectiva, que aqui propomos, abre espaço para esta possibilidade reflexão no contexto das lógicas do consumo midiaticizado, como uma outra economia política, mas centrada nos movimentos das lógicas de produção em confronto com as lógicas do consumo. Esta última uma vertente, a das lógicas do consumo, pode ser aprofundada e trazer muitos conhecimentos sobre os modos como a lógica macroeconômica se plasma nas lógicas microeconômicas dos consumos da vida material com seus vínculos simbólicos constitutivos como elementos das realidades.

Recebido em: 29/07/2020

Aceito em: 10/08/2020

¹ Versão modificada do Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019.

²Nicolas Appert. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 16/01/2019.

³ NESTLÉ. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>>. Acessado em 16/01/2019

⁴ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>>. Acessado em 19/01/2019.

Referências

DONÁRIO, Arlindo; DOS SANTOS, Ricardo Borges. **A estrutura do mercado: a concorrência perfeita e a concorrência imperfeita. A teoria dos jogos e a estratégia.** Material didático, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3167/3/ESTRUTURA%20DO%20MERCADO%20E%20TEORIA%20DOS%20JOGOS.pdf>>. Acessado em 22 mar. /2019.

FREITAS, A. G.; TRINDADE, E. As lógicas midiáticas da marca Nestlé: história e economia midiática de marca. In: COALESKY, R. (Org.). **VIII Propesq PP** Edição Recife. Recife: Ed. UFPE, 2017. v. 1. p. 1211-1227.

FREITAS, A. G.; TRINDADE, E. A economia e o consumo midiático das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 16, n.2 p. 210-228, 2016.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge. 2013.

LIMA, Ana et. al. Nespresso, what else ? **Material de Aula**, 2008. Disponível em: <<https://www.fep.up.pt/docentes/cbritto/Nespresso.pdf>>. Acessado em: 08 jan. 2019.

MANKIWI, N. Gregory. **Princípios de microeconomia**. 3ª edição. São Paulo: Thomson Learning: 2007.

MARX, K. O capital. Crítica da economia política. Livro I – O processo de produção do capital. São Paulo, **Boitempo**, s/d. Disponível em: < <https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmps7j7bv.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2018.

MEDINA, Denis. **Nespresso é líder de mercado**. Disponível em: <http://capsula-express.com.br/blog/blog/lider-no-mercado-de-capsulas-de-caffe/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

OBSERVATÓRIO SOCIAL. **Nestlé: Perfil da empresa**, 2002. Disponível em: http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/04-01-2002_09-nestle.pdf. Acesso em: 17 nov. 2018.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD. **Microeconomia**. 7ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

TIGRE, Paulo. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro: IE/UFRJ. n. 3, jan-jun. 1998. http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/inovacao_e_teorias_da_firma_em_tres_paradigmas.pdf. Acessado 10/01/2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: KRAUS, Caroline Luvizotto; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1º ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiaticização. Revista **FAMECOS** (ONLINE). Porto Alegre: PPGCOM PUCRS. v.26, n.2. p. e32066, 2019. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066>. Acessado em 23/07/2020.

VALENTE MACHINERY. **A Short History of Espresso Perfection**, 2012. Disponível em: <http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12>. Acesso em: 27 nov. 2018.

WORLD-FOODHISTORY. **History of Maggi brand f Nestlé**, 2014. Disponível em: <http://www.world-foodhistory.com/2014/03/history-of-maggi-brand-of-nestle.html>. Acesso em: 21 nov. 2018.