

---

*The construction of brand positioning: an exploratory study on Nescafé  
Origens do Brasil*

**A construção do posicionamento de marca: um estudo exploratório sobre Nescafé  
Origens do Brasil**

Received: 21-07-2024 | Accepted: 25-08-2024 | Published: 01-09-2024

---

**Rogério Gomes Neto**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3702-2775>  
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil  
Universidade Estadual Paulista, Brasil  
E-mail: rogerio.neto@uemg.br

**Priscila Kalinke da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1621-405X>  
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil  
E-mail: priscila.kalinke@uemg.br

**Anderson Alves da Rocha**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8999-5769>  
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil  
E-mail: anderson.alves.rocha@uemg.br

---

**ABSTRACT**

The article is a study on the positioning of the Nescafé Origens do Brasil brand, built with a focus on the place of origin of the inputs used in its products. We sought to discuss the marketing strategies adopted by the brand, Nestlé's sustainability flagship in Brazil, and the behavior of the Brazilian coffee consumer. The research is qualitative in nature and has a methodological procedure that involves bibliographical research on marketing, with a theoretical approach to brand positioning. Martin-Barbero's (2001) concept of mediations is also adopted to explore the communication process present in the advertising film "The Carbon Neutral Journey", by Nescafé Origens do Brasil. The aim is to understand how the variables of the brand's communication dynamics contribute to the construction of its strategic positioning. As a result, it was identified that the mechanisms adopted by the brand contributed to (I) the construction of a strategic positioning based on sustainable development, (II) overvaluing the products; (III) create a competitive advantage; (IV) feed it back based on information from consumers, who begin to give new meaning to the choice of coffee they consume.

**Keywords:** Brand Positioning; Nescafé; Traceability; Mediations.

---

## RESUMO

O trabalho é um estudo sobre o posicionamento da marca Nescafé Origens do Brasil, construído com enfoque no local de origem dos insumos utilizados em seus produtos. Buscou-se discutir as estratégias mercadológicas adotadas pela marca, carro-chefe de sustentabilidade da empresa Nestlé no Brasil, e o comportamento do consumidor brasileiro de café. A pesquisa tem caráter qualitativo e procedimento metodológico que envolve levantamento bibliográfico sobre marketing, com abordagem teórica em posicionamento de marca. Adota-se, ainda, o conceito de mediações de Martin-Barbero (2001) para explorar o processo comunicacional presente no filme publicitário “A jornada do Carbono Neutro”, de Nescafé Origens do Brasil. Pretendeu-se compreender como as variáveis da dinâmica comunicacional da marca colaboram para a construção de seu posicionamento estratégico. Como resultado, identificou-se que os mecanismos adotados pela marca contribuíram para (I) a construção de um posicionamento estratégico com base no desenvolvimento sustentável, (II) sobrevalorizar os produtos; (III) criar uma vantagem competitiva; (IV) retroalimentá-la a partir de informações dos consumidores, os quais passam a ressignificar a escolha do café que consomem.

**Palavras-chave:** Posicionamento de Marca; Nescafé; Rastreabilidade; Mediações.

---

## INTRODUÇÃO

A origem dos alimentos tem se mostrado um assunto de crescente interesse dos consumidores brasileiros (Galvão, 2017; Oritain, 2023). É uma significativa mudança de comportamento, considerando que no ano de 2014 o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) lançava uma campanha publicitária justamente para mostrar a importância de se conhecer a procedência dos alimentos e estimular os brasileiros a buscarem informações a esse respeito (Tokarnia, 2014).

Apesar dos esforços da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para disponibilizar um sistema nacional de rastreabilidade de produtos, sobretudo os da área da saúde, o tema ainda não foi normatizado no Brasil (Formenti, 2023). No entanto, nota-se que empresas do setor alimentício estão permitindo ao consumidor mais acesso à informação sobre a origem daquilo que produzem. Inovações, como a tecnologia *blockchain*<sup>1</sup>, tem colaborado para registrar a procedência e o deslocamento de produtos em sua cadeia de abastecimento.

A Nestlé, multinacional suíça do setor de alimentos, é um exemplo de empresa que tem explorado comercialmente a origem dos insumos utilizados em seus produtos. No Brasil, o primeiro movimento da companhia, nesse sentido, ocorreu em 2017 com o

---

<sup>1</sup> É uma tecnologia de registro distribuído que visa a descentralização como medida de segurança. Como um grande banco de dados de acesso universal que pode registrar, validar e compartilhar a verificabilidade de dados online.

lançamento de uma edição limitada de Nescafé<sup>2</sup>, sua marca de cafés solúveis. Batizada como Nescafé Origens, destacava a região de Águia Branca, no Espírito Santo, importante produtora de Conilon, a variedade dos grãos de café utilizados no produto.

No material de divulgação à imprensa, a companhia informava que o propósito do lançamento era valorizar a cafeicultura nacional (Nestlé, 2017). Mas seria esse o principal objetivo da marca? Considerando que o desenvolvimento de Nescafé Origens envolveu a área de *Creating Shared Value*<sup>3</sup> da Nestlé (Caroline, 2018), percebe-se que a estratégia adotada almejava a criação de um valor para a marca Nescafé que fosse capaz de atender às novas demandas do consumidor, o qual passava a demonstrar mais interesse em cafés especiais<sup>4</sup> e na procedência daquilo que consome.

Com a finalidade de compreender o fenômeno, o presente trabalho delimita como tema a construção do posicionamento de mercado da marca Nescafé Origens. Objetiva-se discutir as estratégias de comunicação e marketing adotadas pela marca e compreender como as variáveis da dinâmica comunicacional colaboram para a construção de um posicionamento estratégico a partir de preceitos da sustentabilidade. Ambos os objetivos auxiliam a revelar de que forma o fazer publicitário contemporâneo contribui para a construção de sentidos e identificação entre a marca Nescafé Origens do Brasil e o consumidor.

## NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR DE CAFÉ

Uma pesquisa realizada pelo Reclame Aqui<sup>5</sup>, divulgada em 2017, apontava que 60% dos brasileiros buscavam informações sobre a origem e o percurso dos alimentos até chegar à mesa, e tinham preferência por alimentos produzidos com responsabilidade socioambiental (Galvão, 2017). Nescafé Origens, também lançando em 2017, adequava-se às premissas reveladas pela pesquisa citada. Um dos preceitos adotados pela marca,

---

<sup>2</sup> Nescafé é uma das principais marcas da Nestlé. O produto, batizado como Nescafé, foi lançado em 1938 na Suíça, mas chega ao mercado brasileiro somente na década de 1950. Atualmente está presente em 180 países e tem em seu diversificado portfólio mais de 40 produtos (Nescafé, [s.d. a]; Nescafé, out 2023).

<sup>3</sup> Criação de Valor Compartilhado, em inglês. Refere-se ao propósito do grupo Nestlé e fundamenta a estratégia de criação de valor da companhia ao propor uma abordagem de negócios holisticamente comprometida com a sociedade e o meio ambiente. (NESTLÉ, 2022, p. 4-6).

<sup>4</sup> Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) já apontava, em 2010, um crescimento contínuo do consumo de cafés especiais no Brasil e considerava o fato como uma oportunidade para as marcas investirem em produtos de nicho (ABIC, 2010). Um café é considerado especial quando seus grãos são avaliados a partir da metodologia da *Specialty Coffee Association* (SCA), que é principal forma de classificação sensorial de cafés do mundo. Para isso, o produto deve obter no mínimo 80 pontos em uma escala de até 100 pontos.

<sup>5</sup> Plataforma online de solução para conflitos entre consumidores e empresas da América Latina.

neste sentido, previa reverter parte das vendas em incentivos à cafeicultura de Águia Branca, região produtora dos grãos de café utilizados no produto. A cada unidade vendida, uma muda de café era doada a viveiros que atendiam aos produtores locais (Nestlé, 2017).

Os dados sobre as tendências do mercado de café no ano de 2016, levantados pela consultoria Euromonitor (ABIC, 2016), também comprovam o quanto a marca Nescafé estava atenta ao comportamento do consumidor de café. A pesquisa apontava que a diferenciação aumentava a percepção do consumidor em relação a qualidade do café. Indicava, ainda, alguns caminhos para as marcas alcançarem a diferenciação em relação à concorrência, como investir em lançamento de edições limitadas e priorizar variedades de grãos especiais, preceitos presentes em Nescafé Origens.

Percebe-se, portanto, que Nescafé passava a investir em segmentação de mercado para atender consumidores com necessidade e desejos específicos, processo intensificado em 2019 com o lançamento de duas linhas de cafés especiais: Nescafé Gold e Nescafé Origens do Brasil. Uma dessas linhas é uma espécie de relançamento de Nescafé Origens, que incorpora o termo Brasil ao nome, cujo propósito é dar visibilidade à origem do produto. A linha conta com três versões: Chapada Diamantina, São Sebastião do Paraíso e Serras do Alto Paranaíba. Cada uma faz referência a uma importante região produtora de cafés especiais da variedade arábica, grão escolhido para a linha Origens do Brasil. Além disso, Nescafé autointitulou-se parceira dos produtores de café dessas regiões, com os quais afirmava desenvolver produtos que valorizam os saberes e as qualidades naturais de cada local (Nescafé, 2020).

Diferente do lançamento de 2017, Origens do Brasil deixa de ser edição limitada e se torna uma extensão de linha de Nescafé. Todas as versões permanecem atualmente no portfólio da marca, que conta, eventualmente, com edições especiais. Outra diferença é o fato de apresentar versão em pó, para coar. É uma mudança significativa para uma marca que se consolidou ao comercializar café solúvel, versão que integrava a linha Origens do Brasil à época de seu lançamento, mas que tem perdido espaço no portfólio da marca, já que, atualmente, apenas a versão Chapada Diamantina é liofilizada.

Em relação ao preço da versão tradicional de Nescafé, a linha Origens do Brasil chegou ao mercado custando mais. Atualmente, está em torno de 50% mais caro<sup>6</sup>. A

---

<sup>6</sup> De acordo com as informações disponíveis no Empório Nestlé, loja virtual de produtos da empresa: <https://www.emporionestle.com.br/>

sobrevalorização de produtos é uma forma de selecionar o mercado consumidor. A prática se refere à segmentação por renda e pode ocorrer, por exemplo, quando os consumidores migram de um produto mais barato para outro mais caro. A estratégia, denominada *trading up*, foi o adotada por Nescafé Origens do Brasil.

Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 228), as empresas querem ter como clientes quem efetivamente podem atender. Isso exige enfoque no mercado-alvo, tarefa que se baseia na segmentação e seleção de mercado e no posicionamento de marca. Nescafé Origens do Brasil define como mercado-alvo, segmentos de consumidores que apreciam cafés especiais. São notavelmente pessoas que se importam com a origem e condições de produção dos alimentos que consomem, e podem pagar mais por isso.

Para cada segmento de consumidores, é necessário estabelecer, comunicar e entregar os principais benefícios que diferenciam os produtos de uma empresa aos da concorrência, prática que se refere ao posicionamento de mercado (Kotler e Keller, 2018, p. 269). A criação de um posicionamento de mercado, como conceituam Śmigielka e Stefańska (2017)<sup>7</sup>, diz respeito ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva, o que pode incidir em características como preço, insumos, local de origem, entre outras. Assim, é possível afirmar que o posicionamento da marca Nescafé Origens do Brasil obedece a esses preceitos, os quais estão presentes em diferentes ações estratégicas da marca, reunidas e discutidas a seguir.

## CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA SUSTENTÁVEL

Observa-se, desde o lançamento de Nescafé Origens do Brasil, diferentes estratégias para posicionar a marca pelo viés da sustentabilidade. Como já mencionado, esta linha de cafés especiais explora, como vantagem competitiva, os *terroirs* onde os grãos são cultivados. Este diferencial é o sustentáculo para a construção do posicionamento da marca, e pode ser observado no vídeo publicitário<sup>8</sup> divulgado à época de seu lançamento, em 2019. Na peça, um texto narrado apresenta imagens que perpassam toda a cadeia produtiva do café, desde o cultivo ao consumo. A narrativa é construída para reforçar que os itens desta linha de produtos têm respeito pelo café e por quem o consome, bem como pela planta e por quem a cultiva e torra os grãos. O consumidor-alvo

---

<sup>7</sup> As pesquisadoras realizaram, neste estudo que enfoca o posicionamento no setor varejista de alimentos, uma ampla revisão da literatura sobre posicionamento de mercado.

<sup>8</sup> Comercial de lançamento de Nescafé Origens do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tTuXqvuh4ac>. Acesso em: 21 nov. 2023

é descrito como um entusiasta do café, pois o texto afirma que a linha é dirigida a quem ama a bebida. O *slogan* “Com todo respeito: Nescafé” sintetiza o posicionamento almejado pela marca: demonstrar conhecimento das necessidades e desejos de um segmento específico de mercado, composto por consumidores de cafés mais apurados, bem como demarcar um espaço para a marca, a partir da respeitabilidade com toda a cadeia produtiva.

Outra ação para agregar valor à marca é a abertura de lojas físicas. Em 2020 é inaugurada, na cidade de São Paulo, a loja conceito de Nescafé Origens do Brasi. Trata-se de uma parceria com a *holding* gastronômica *Turn the Table*. Batizada de A Ventana, reúne cafeteria, restaurante e bar. O empreendimento, que se propõe a ampliar o conhecimento dos visitantes sobre cafés e o universo cafeeiro (Pezzotti, 2020), ganha, em 2021, uma versão compacta, no formato de quiosques, em três *shoppings centers* paulistanos (Karam, 2021). Como observam Lima-Filho et. al. (2010, p. 82), percebe-se que reside, na abertura de lojas, o desejo de Nescafé Origens de criar mais valor para o consumidor, sendo que o foco estratégico está no modo em que ele consome, isto é, na experiência de consumo que a marca promove e proporciona, e não mais no produto em si.

Considerando que o lançamento de edições especiais é uma estratégia para destacar os diferenciais e benefícios de uma marca, a adoção do mecanismo justifica a criação de Nescafé Origens do Brasil – Colmeia, em 2021, e Nescafé Origens do Brasil – Fazedores de Café, em 2022. O primeiro produto reforça o posicionamento da marca com a sustentabilidade. Trata-se de um investimento em agricultura regenerativa junto a 35 fazendas cafeeiras, localizadas em duas regiões que cultivam os grãos de Origens do Brasil. O resultado é um kit que contém um item da linha e um pote de mel, produzido por abelhas que fizeram a polinização nestas fazendas (Fillippe, 2022).

O outro lançamento, de 2022, é o primeiro produto social de cafés da Nestlé, pois reverte integralmente o lucro ao projeto Fazedores de Café<sup>9</sup>. Nescafé firma parceria com o projeto e cria uma versão campo. O objetivo é capacitar jovens cafeicultores brasileiros por meio de práticas regenerativas na lavoura, entre outras habilidades. A edição especial Nescafé Origens do Brasil - Fazedores de Café é fruto do café produzido por jovens

---

<sup>9</sup> Criado em 2014 na periferia da cidade de São Paulo, oferece formação gratuita de barista para jovens em situação de vulnerabilidade social (NESTLÉ, 2022).

cafeicultores, da região da Chapada Diamantina, que participaram do projeto (Nestlé, 2022). O lançamento e a publicização deste produto é mais um importante elemento que, em conjunto com outras estratégicas mencionadas, colabora para a construção do posicionamento da marca.

Compreendendo que a rastreabilidade é um mecanismo para obter informações de um produto ao longo da cadeia de abastecimento (BRASIL, 2022; OLSEN E BORIT, 2013), é natural que Nescafé Origens invista nesta prática. Afinal, uma marca que enaltece a origem do que comercializa, deve facilitar e incentivar o acesso dos consumidores às informações sobre como, quando e por onde tramitam seus produtos.

Nescafé Origens do Brasil é rastreado por meio duas tecnologias. O recurso *blockchain* é uma delas. Disponível desde 2022, é acionado por meio de um código (QR code) impresso nas embalagens dos produtos da linha (GUSSON, 2022). Fornece informações sobre o grão de café, as fazendas produtores, beneficiamento, distribuição e entrega ao consumidor<sup>10</sup>.

Já a tecnologia *fingerprint* passou a ser utilizada pela empresa em 2023. Consiste em um sistema de comprovação da origem dos alimentos inspirado na metodologia de investigação forense. Executado pela empresa australiana Oritain, incide em analisar fatores ambientais como solo, clima, altitude e precipitação a fim de revelar detalhes da origem de um produto. O resultado é uma espécie de impressão digital da origem do insumo. O instrumento permite verificar, ainda, a veracidade da procedência e do conteúdo da embalagem, o que inibe a possibilidade de adulteração em algum estágio da cadeia de abastecimento. A Oritain permite checar a autenticidade do café por meio de um selo próprio, introduzido nas embalagens do produto, que é um mecanismo adicional de rastreabilidade da marca (Food Forum, 2023).

Por fim, a mais recente feito da marca diz respeito à conquista, no início de 2023, da certificação de produto Carbono Neutro. Trata-se de um protocolo internacional, o *The CarbonNeutral Protocol*, administrado pela empresa *Climate Impact Partners*. É o principal sistema global de neutralidade de carbono (Nestlé, 2023). A indicação desta

---

<sup>10</sup> No *link*: <https://www.blockchainnescafe.com.br/chapada-diamantina>, acessado em 21 nov. 2023, é possível conferir as informações disponibilizadas ao consumidor de Nescafé Origens via QR code.

conquista já configura das embalagens dos produtos e vem sendo publicizada, a exemplo do vídeo publicitário “A jornada do Carbono Neutro” que será analisado adiante.

Apresentadas e discutidas as referências teóricas sobre o tema proposto, a partir das ações estratégicas de Nescafé Origens, desenvolve-se, a seguir, às questões metodológicas propostas para o presente estudo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa está relacionada a compreender o tema do posicionamento de marca por meio de um enfoque em sustentabilidade. A questão norteadora do trabalho é investigar como as variáveis da dinâmica comunicacional, da marca Nescafé Origens do Brasil, colaboram para a construção do posicionamento estratégico da marca.

O estudo se desenvolve por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, pois buscou-se levantar informações e mapear as condições de manifestação do objeto (SERVERINO, 2007, p. 123). Desta forma, envolve levantamento bibliográfico relativo à segmentação de mercado e posicionamento de marca, etapa fundamentada em Śmigielska e Stefańska (2017), Kotler e Keller (2012), e Lima-Filho et. al (2010).

A revisão documental apoia-se, ainda, no levantamento de dados sobre as principais ações estratégicas de Nescafé Origens, desenvolvidas para posicionar a marca pelo viés da sustentabilidade. Trata-se de um conjunto de informações à imprensa, elaborado pela empresa Nestlé, além de matérias jornalísticas sobre os produtos, ações e estratégias da marca, entre outros textos. Todos são apresentados e discutidos na introdução desta pesquisa e permeiam as reflexões presentes no artigo.

Por fim, quanto à fundamentação teórico-metodológica, adota-se a teoria das mediações das mensagens comunicacionais de Martin-Barbero (2001). A metodologia permite explorar o processo e as variáveis da dinâmica comunicacional presentes no filme publicitário “A jornada do Carbono Neutro”, de Nescafé Origens do Brasil. O estudo desta peça publicitária é de fundamental importância na presente pesquisa. Ela sintetiza a estratégia da marca em busca do posicionamento de mercado. A adoção de ações sustentáveis, desde seu lançamento, teve como principal feito a conquista da certificação de carbono neutro, tema explorado no filme. Após, discute-se os dados e elabora-se as considerações finais.



## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na década de 1940 surgiu no debate social sobre os processos de comunicacionais a relação entre a “mídia de massa” e os seus receptores massificados e passivos, representados pela ideia da “indústria cultural” publicada por Max Horkheimer e Theodor Adorno no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985). Entretanto, essa proposta foi repensada a partir dos anos 1960 por várias correntes de pensadores que estabeleceram a cultura como um dos parâmetros significativos dentro do processo. Nos anos de 1980, Jesús Martín-Barbero contribuiu para aperfeiçoar a discussão elaborando o conceito de mediações culturais em seu livro *Dos Meios as Mediações* (2001). Nessa formulação passava-se a entender que a cultura do receptor era fundamental para a mediação dos conteúdos produzidos pelas mídias e seu consumo. Na visão de Braga (2012), Martín-Barbero propõe, por um lado,

a superação de uma visão objetivista dos meios (da indústria cultural, suas tecnologias, seus produtos), a serem redirecionados para uma visão relacional na sociedade. Por outro, introduz uma preocupação da área com a composição daquelas mediações, com os elementos que aí se realizam – mas sobretudo com o modo, a intensidade, a eficácia de tais mediações (culturais) no enfrentamento de seu par relacional (a mídia com seus produtos). Essa percepção é relevante, não apenas porque põe em cena o receptor integrado em seus ambientes – mas também porque começa a fazer perceber os processos midiáticos (Braga, 2012, p. 33).

O conceito de mediações, elaborado por Martín-Barbero (2001), permite a condução de pesquisas sobre o processo comunicacional ao estabelecer reflexões sobre as relações entre matrizes culturais e formatos industriais, consumo e produção, eixos que compõem o mapa das mediações proposto pelo teórico (figura 1). O modelo auxilia a compreensão da comunicação como um sistema dinâmico, composto por diferentes variáveis. Em suma, o mecanismo apresenta como se dá a mediação da comunicação em função de fatores culturais, sociais e políticos.

A comunicação publicitária, analisada pelo modelo supracitado, pode revelar, segundo Casaqui (2011, p. 140), como o fazer publicitário contemporâneo tem incidido menos no apelo à venda de produtos e mais na construção de sentidos e identificação entre marca e consumidor, o que se observa exatamente na comunicação publicitária de Nescafé Origens do Brasil. Para compreender como o posicionamento da marca é

construído e publicizado, explora-se nesta pesquisa o filme publicitário “A jornada do Carbono Neutro”<sup>11</sup> a partir do mapa das mediações, apresentado a seguir.

**Figura 1** – Mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2001, p. 16).

Seguindo as ideias propostas por Martín-Barbero, mais recentemente um outro fenômeno na relação entre a “mídia” e seus consumidores passou a ser observado. Novos adventos tecnológicos e práticas cotidianas aboliram a ideia de que a os meios de comunicação estavam em um plano a parte das relações sociais, tocando-a em alguns momentos, para uma visão que agrega a mídia como parte integrante total de todos os processos sociais. Segundo Braga (2012) “por diversas razões, já não se pode considerar ‘a mídia’ como um corpo estranho na sociedade” (p. 35).

Para Martino (2019), historicamente as discussões e pesquisas sobre comunicação separaram a “mídia” da “sociedade” em suas análises, porém, essa visão já não se aplica na contemporaneidade:

Essa abordagem referia-se a um momento no qual era possível falar dos “meios” de comunicação como um conjunto à parte, em relação ao restante da sociedade. Os “meios de comunicação” eram instituições, particulares ou estatais, produtoras de um tipo de mensagem –a “comunicação de massa” –dirigida a um público quase totalmente desprovido de condições de divulgar suas próprias mensagens para além de um círculo relativamente restrito de pessoas (Martino, 2019, p. 21).

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cz8vo1Cu78A/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Dentro da midiatização encontramos o que Barros (2011, p. 22) chamou de “terceiro sistema de processos midiáticos”, expandindo a análise destes processos para além da produção e recepção. “Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012, p. 35). Nesta visão ampliamos o olhar para entender e analisar as articulações que existem após a recepção, e suas consequências.

Ainda, segundo o autor “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (Braga, 2012, p. 28). Barros (2001) complementa que:

É na sociedade que circulam os sentidos dos discursos midiáticos, em um ‘sistema de interação social sobre a mídia’. E nesse processo de interação entre sociedade e mídia as experiências estéticas se convertem em novas experiências políticas em um processo contínuo de representação e apropriação que levam à produção de novos discursos, construídos pela troca constante de expressões e impressões. Trata-se de um sistema de ‘polifonias e polissemias’, de tensões e confluências (Barros, 2021, p. 29).

Tomando como referência estas discussões, visa-se, doravante, estudar o caso Nescafé Origens do Brasil, a fim de buscar relações da teoria das mediações com o produto audiovisual veiculado pela marca. Lançada em novembro de 2023 no perfil de Nescafé Origens do Brasil, na rede social Instagram, a peça tem duração de um pouco mais de três minutos e apresenta como a linha de cafés da marca se tornou a mais sustentável do Brasil.

O filme conta com uma música instrumental ao fundo, ao estilo de forró, o que denota brasilidade. Ela conduz a locução de um texto narrado por uma voz feminina, que é intercalado por imagens das fazendas de café, do plantio, colheita e torra dos grãos, de visitas técnicas, do preparo e consumo do produto. Há a inserção de dados sobre emissão de gases do efeito estufa na cadeia do café e de palavras-chave, em destaque, escritas em letra cursiva. Os principais termos são: futuro, respeito, conhecimento, sustentável, carbono neutro e cafeicultura regenerativa. Encerra a peça o logotipo de Nescafé Origens do Brasil sobre a imagem de uma pessoa que prepara o produto para consumo.

Considerando o conceito de desenvolvimento sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas), que diz respeito ao processo econômico, social, cultural e político que possa garantir o bem-estar dos indivíduos (ONU, 1986, p. 1), e que um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil (ONU, 2023), estabelecidos por esta mesma organização, é relativo à agricultura sustentável, percebe-se nesta ação de marketing de Nescafé Origens uma apropriação do discurso da sustentabilidade com vistas a circulação de sentidos sobre esse tema, e não mais relacionando diretamente aos produtos da linha.

A dimensão das premissas sustentáveis da marca pode ser sintetizada e analisada a partir das mediações. Inicialmente explora-se a **Tecnicidade**, que se refere às tecnologias vinculadas especialmente às linguagens e aos processos de adequações discursivas dos meios, que possibilitam às marcas interação com os consumidores, os quais perante Origens demonstram interesse por cafés especiais e práticas sustentáveis. Este eixo é apresentado no mapa das medições entre as lógicas de produção e formatos industriais, e se refere aos meios de comunicação que conduzem os processos de mediação. Considerando que o meio escolhido para a veiculação do filme publicitário de Nescafé Origens é uma rede social, que permite compartilhar comentários e o próprio filme, nota-se que a circulação após a recepção e mediação da mensagem pelo internauta justifica a escolha deste meio de comunicação, que exerce uma pressão no sistema produtivo ao ressignificar práticas culturais e sociais. A frase que encerra a narrativa da peça analisada, exemplifica esse contexto ao indagar: “e você, já experimentou ressignificar a sua relação com o café?”. A expressão provocativa sintetiza toda a argumentação da marca, presente ao longo de vídeo, que enaltece a conquista da certificação de Carbono Neutro e convida o receptor da mensagem a considerar Nescafé Origens como uma opção de café em função dos preceitos sustentáveis da marca.

No outro eixo, o da **Institucionalidade**, que está localizado entre as matrizes culturais e a lógica de produção, remete à disputa de interesses entre as instituições envolvidas no processo de comunicação. Marcas, como Nescafé, entendem a relevância socioeconômica da sustentabilidade e por isso incorporam e difundem o tema à sua narrativa voltada ao consumo. Há no imaginário coletivo uma batalha entre o discurso do agronegócio e o da sustentabilidade, sendo necessária uma campanha sólida e contínua para formar um posicionamento quanto à marca ecologicamente correta. No filme publicitário em análise, a marca informa que seus cafés foram reconhecidos como os mais sustentáveis do Brasil. Afirma, ainda, que assumiu o compromisso de neutralizar as

emissões de gases do efeito estufa porque isso contribui com o futuro do planeta. O fato é que no próprio filme há um quadro com percentuais de emissão destes gases, o qual mostra que a cadeia produtiva de café é responsável por 80% das emissões. Uma vez que apenas 20% das emissões são provenientes do consumo residencial, nota-se o eufemismo da marca em atribuir o compromisso em neutralizar as emissões dos gases à sua contribuição para um futuro melhor e não com uma responsabilidade intrínseca em função da alta quantidade que produz.

As aplicações sociais que os receptores da mensagem de Nescafé Origens fazem do filme publicitário, sobre neutralização de carbono, podem se dar pelo interesse no assunto ou pelo nível de envolvimento. Isso diz respeito à **Ritualidade**, que se refere ao uso das informações recebidas e que são mediadas por meio das competências culturais dos sujeitos com a temática. No filme analisado, a narrativa ultrapassa às questões das características produto em si, quando chega à xícara para o consumo. O receptor é motivado a mediar sobre diferentes informações, as quais o possibilita perceber que Nescafé Origens é produzido a partir de preceitos do desenvolvimento sustentável. Assim, ao consumi-lo, pratica-se a diminuição do seu próprio impacto climático gerado ao consumir café, o que para um consumidor que detém competência cultural sobre sustentabilidade e origem dos alimentos, aumenta a probabilidade de interesse na marca. É preciso pensar, contudo, que potenciais clientes que têm interesse e conhecimento sobre o assunto também ficam atentos às práticas de *greenwashing*, alargando as responsabilidades quanto aos discursos sustentáveis alinhados às práticas ecológicas organizacionais.

A **Socialidade** se refere às matrizes culturais e competências de recepção, isto é, do consumo. São as relações entre o que é analisado e os sentidos de pertencimento dos sujeitos no processo de recepção, bem como os usos sociais da mídia. Desta forma, percebe-se que o filme de Nescafé Origens deseja transmitir ao receptor da mensagem, uma sensação de pertencimento a um grupo que tem preocupações com as questões ambientais, tornando-o um consumidor de café que se diferencia dos demais. Afinal, de acordo com o discurso publicizado, a cada lata consumida, uma árvore é plantada e o impacto gerado ao meio ambiente é neutralizado. Para o consumidor que tem o propósito de pertencer à uma comunidade mais sustentável e ter coerência entre o discurso e a prática de consumo, essa narrativa pode colaborar para este sentimento de completude dos sujeitos.

No eixo **diacrônico**, que possibilita a mediação entre matrizes culturais e formatos industriais, trata das abordagens e questões históricas das fontes culturais nas quais o formato industrial se apoia. No âmbito de Nescafé Origens, percebe em sua trajetória, desde o lançamento, um esforço para se posicionar no mercado a partir de ações sobre o desenvolvimento sustentável, o que é coroado na peça publicitária ora analisada. Isto é evidente já na primeira frase do filme, que informa o fato de a marca ter sido criada com um compromisso para a sustentabilidade. Esse discurso histórico tem uma carga simbólica que supõe/carrega credibilidade, reforçando ainda mais o interesse por formar um posicionamento ecológico junto à lembrança do consumidor.

Por fim, o eixo **Sincrônico** possibilita reflexão do processo acerca das lógicas da produção e das competências da recepção. Ocorre, neste eixo, uma espécie de retroalimentação entre os campos envolvidos. As pressões da recepção sobre as questões ambientais podem tensionar a produção, que notadamente é retroalimentada. Em Origens do Brasil isso é perceptível no filme analisado no trecho da afirmação de que para além da bebida, a marca investe em uma jornada verdadeira e consistente que a alçou ao patamar do café mais sustentável do país. Essas pressões são fundamentais para tensionamentos culturais na sociedade, que estão em movimento contante, podendo viabilizar mais impacto às marcas para aderir às práticas sustentáveis para além dos discursos. Em outro sentido, publicizar sobre sustentabilidade pode colaborar para um debate público sobre o assunto, somando-se a outras formas de comunicação.

Como apontado na introdução, o mercado consumidor de café no Brasil já apresentava interesse em cafés especiais antes de 2017, ano de lançamento de Nescafé Origens. Este consumidor também passava a dar importância a procedência dos produtos e as questões sustentáveis. Ao explorar e converter esses anseios em premissas para o posicionamento da marca, Nescafé Origens retroalimenta-se dos desejos e interesses dos consumidores, que são convidados a ressignificar a escolha de seu café e considerá-la como uma opção de produto, o que é possível perceber a partir da análise do filme publicitário supra explorado

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a questão norteadora do estudo propôs investigar como as variáveis da dinâmica comunicacional de Nescafé Origens do Brasil colaboram para a construção de seu posicionamento estratégico, identificou-se que os mecanismos

adotados pela marca, para essa finalidade, tinham como base o desenvolvimento sustentável. Todas as ações, desde seu lançamento, obedeceram às diretrizes de Nescafé Plan<sup>12</sup>, e por isso a linha já nasceu com um posicionamento de mercado pré-definido: conquistar uma posição ancorada no desenvolvimento sustentável.

Assim, Nescafé Origens investiu na construção de um conceito de produto pautado na comunicação da origem dos grãos de café e na qualidade dos itens, os quais são classificados como café especiais. Essas premissas executam um processo de segmentação de mercado ao eleger, como consumidor, aqueles que desejam cafés de melhor qualidade e que são entusiastas de práticas sustentáveis, segmento este em franco desenvolvimento no Brasil.

Percebe-se que a dinâmica comunicacional da marca colaborou para a sobrevalorização dos produtos da linha. E contribuiu também para consolidar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, ao delimitar um território específico de atuação da marca em função das características do produto e dos preceitos e conquistas oriundos da adoção de práticas sustentáveis. Soma-se a isso a adoção de estratégias como o lançamento de edições especiais, abertura de lojas físicas, investimento em mecanismos de rastreamento dos insumos, entre outros.

A construção de sentidos e identificação entre Nescafé Origens do Brasil e o consumidor são retroalimentados constantemente por meio dos mecanismos de comunicação da marca, a exemplo do filme publicitário analisado nesta pesquisa. A peça mostra como a publicização do conceito de produto, construído a partir de práticas sustentáveis e potencializado com a conquista da certificação como Carbono Neutro, colabora para que o consumidor exerça um processo de ressignificação de suas escolhas acerca do produto café.

Como sugestão para futuras pesquisas sobre o fenômeno estudado, propõe-se explorar a importância da publicização das práticas sustentáveis como elemento estratégico para a segmentação de mercado e posicionamento de marca.

---

<sup>12</sup> Projeto lançado em 2010 pela Nestlé que objetiva melhorias na vida dos agricultores (aumento de renda), redução no impacto ambiental das fazendas e fábricas de café, melhorar o bem-estar das comunidades rurais em países como Brasil, Colômbia, Costa do Marfim, Quênia, México, Filipinas ou Vietnã. A Nestlé investiu CFH 350 milhões (Francos Suíços) neste projeto desde o lançamento (Nestlé, 2020).

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código e Financiamento 001

## REFERÊNCIAS

- ABIC. **Tendências de consumo de café – VIII**. 2010. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2010.pdf> acesso em: 21 nov. 2023.
- ABIC. **Tendências do Mercado de Cafés 2016**. Euromonitor: 2016. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2016.pdf> acesso em: 21 nov. 2023.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. 3 ed. São Paulo: Zahar, 1985
- BRASIL. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 655**, de 24 de março de 2022. Dispõe sobre o recolhimento de alimentos e sua comunicação à Anvisa e aos consumidores. Brasília-DF: **Ministério da Saúde**. Disponível em: [https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6414416/RDC\\_655\\_2022\\_.pdf/4109271b-3397-45f1-8ae0-a2668b63ba92](https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6414416/RDC_655_2022_.pdf/4109271b-3397-45f1-8ae0-a2668b63ba92) 28 set. 2023. Acesso em: 15 nov. 2023.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mattos, Maria Ângela; Júnior, Jeder Janotti; Jacks, Nilda (orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, 328p
- CAROLINE, Stefane. Nescafé Origens. Behance. 13 ago. 2018. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/62105419/Nescaf-Origens>. Acesso em: 19 nov. 2023.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Significação. n.36. 2011, p. 131-151.
- FORMENTI, Lígia. O mérito da rastreabilidade continua vivo. **JOTA**. 14 fev.2023. Disponível em: <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/saude/o-merito-da-rastreabilidade-continua-vivo-diz-presidente-da-anvisa-14022023> . Acesso em: 15 nov. 2023.
- FILLIPPE, Maria. Nescafé reforça agricultura regenerativa em produto com mel sustentável. **Exame**: 23 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/nescafe-reforca-agricultura-regenerativa-em-produto-com-mel-sustentavel/>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- FOOD FORUM. **Nestlé adota tecnologia de rastreamento inédita**. 2023. Disponível em: <https://foodforum.com.br/nestle-tecnologia-de-rastreamento/>. Acesso em: 20 nov. 2023
- GALVÃO, Desirêe. Os consumidores querem saber a origem dos alimentos. **Época**. Globo, 30 out.2017. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/ciencia-e-meio-ambiente/blog-do-planeta/festival-origem/noticia/2017/10/os-consumidores-querem-saber-origem-dos-alimentos.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- GUSSON, Cassio. Nescafé está usando blockchain para rastrear cadeia de produção de seus produtos. **Cointelegraph**: 19 jul. 2022. Disponível em:



<https://br.cointelegraph.com/news/nescafe-is-using-blockchain-to-track-the-production-chain-of-its-products>. Acesso em: 19 nov. 2023.

KARAM, Angela. A Ventana Bar & Café chega aos shoppings de São Paulo em parceria com a Nestlé. TURISMO S/A: 16 jan. 2021. Disponível em: <http://www.turismo-sa.com/gastronomia/5784/a-ventana-bar-cafe-chega-aos-shoppings-de-sao-paulo-em-parceria-com-a-nestle>. Acesso em: 22 nov. 2023

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira et al. **Experiência de consumo em restaurantes comerciais**. FACEF Pesquisa, Franca, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

Martino, LMS. Rumo a uma teoria da mediação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, 2019.

NESTLÉ. **A história da Nescafé**. Sem data. Disponível em: <<https://www.nescafe.com/cwa/pt-cwa/historia-da-nescafe>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

NESTLÉ. <<https://www.nestlecomvoce.com.br/nescafe-origens>>. Acesso em: 01 mar. 2024.

NESTLÉ. **Nescafé lança primeiro solúvel do Brasil com destaque à região produtora**. 31 out. 2017. Disponível Em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nescafe-lan%C3%A7a-primeiro-solovel-do-brasil-com-destaque-a-regiao-produtora> Acesso em: 20 nov. 2023.

NESTLÉ. **Com todo respeito, Nescafé**. 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tTuXqvuh4ac>. Acesso em 20 nov. 2023.

NESTLÉ. **Produção de café sustentável no Brasil. 2020**. Disponível em: <https://www.nescafe.com/br/nescafe-origens-do-brasil>. Acesso em 22 nov. 2023.

NESTLÉ. **Nescafé vai usar a força do café para contribuir com vidas melhores**. 22 jan. 2020. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescaf%C3%A9-vai-usar-for%C3%A7a-do-caf%C3%A9-para-contribuir-com-vidas-melhores>. Acesso em: 25 nov. 2023.

NESTLÉ. **Nescafé Origens do Brasil: Colmeia**. 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UpDdf-SEPkQ&t=6s>. Acesso em: 20 nov 2023.

NESTLÉ. <https://www.nescafe.com/cwa/pt-cwa/historia-da-nescafe>

NESTLÉ. **Relatório de Criação de Valor Compartilhado e Sustentabilidade de 2022**. Disponível em: [https://www.nestle.com.br/sites/g/files/pydnoa436/files/2023-05/Nestle\\_RCVCS2022\\_Conext\\_v3.pdf](https://www.nestle.com.br/sites/g/files/pydnoa436/files/2023-05/Nestle_RCVCS2022_Conext_v3.pdf). Acesso em 21 nov. 2023.

NESTLÉ. **Nescafé lança no Brasil primeiro produto social de cafés da Nestlé no mundo**. 22 nov, 2022. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescafe-lanca-no-brasil-primeiro-produto-social-de-cafes-da-nestle-no-mundo>. Acesso em: 21 nov. 2023.

NESTLÉ. **Nescafé Origens do Brasil, de cafés especiais sustentáveis Nestlé, é a primeira marca de café solúvel e para coar certificada como carbono neutro no país.** 22 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescafe-origens-do-brasil-de-cafes-especiais-sustentaveis-nestle>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Nescafé Origens do Brasil. **A jornada do Carbono Neutro.** 23 nov. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cz8vo1Cu78A/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ONU. **Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento**, Resolução n. 41/128 de 4 de dezembro de 1986. Organização das Nações Unidas: 1986.

ONU. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 26 nov. 2023.

OLSEN, Petter; BORIT, Melania. **How to define traceability.** Trends in Food Science & Technology v. 29: 2013. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224412002117#preview-section-abstract>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ORITAIN. **Nescafé Origens do Brasil.** Sem Data. Disponível em:

<https://orbitain.com/verified/verified-partners/nescafe-origens-do-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ORITAIN. **Origem importa.** 2023. Disponível em: <https://origemimporta.com.br/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ORITAIN. **Há 70 anos no Brasil, NESCAFÉ® apresenta NOMAD, plataforma de experiências que quer democratizar o consumo de cafés especiais.** 3 out. 2023.

Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/ha-70-anos-no-brasil-nescafe-apresentaomad#:~:text=NESCAF%C3%89%C2%AE%20na%20cultura%20brasileira&text=Na%20d%C3%A9cada%20de%201950%2C%20a,enfim%20chega%20ao%20mercado%20brasileiro>>. Acesso em 28 fev. 2024.

PEZZOTTI, Renato. Nescafé mira mercado premium e abre loja conceito em São Paulo. **UOL.** 2 nov. 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/02/nescafe-mira-mercado-premium-e-abre-loja-conceito-em-sao-paulo.htm>. Acesso em: 19 nov. 2023.

RIZWANULLAH, Md. et al. Introduction to Food Traceability Based on Fingerprinting Techniques. In: SIDDIQI, K. S. e NOLLET, L. M. L. (Edit.). **Fingerprinting Techniques in Food Authentication and Traceability.** Boca Raton: CRC Press, 2018. p. 168-183. ISBN: 9781315277219.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

ŚMIGIELSKA, G.; STEFAŃSKA, M. Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market. **Entrepreneurial Business and Economics Review**, v. 5, n. 1, p. 77-90, 2017. <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050105>.

TOKARNIA, Mariana. Idec lança campanha sobre a importância de conhecer a origem dos alimentos. **Agência Brasil.** Brasília: 27 dez.2014. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-12/idec-lanca-campanha-sobre-importancia-de-se-saber-origem-dos-alimentos>. Acesso em: 15 nov. 2023.