

Da criação à marca líder: o discurso dito e não dito construído pela Nescafé¹

Flávia Regina Morales SILVÉRIO²

Monique Araújo de OLIVEIRA³

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Desde a criação da nova linha de produtos de café solúvel, a Nestlé projetou-se no mercado com uma participação líder neste segmento, atuação marcada por uma imagem moldada ao discurso não dito. Diante da expansão da venda do café no mundo, ainda com um diálogo sobre praticidade, versatilidade e rapidez no preparo, esta análise visou explorar a linguagem proposta pela marca através de sua comunicação com seus públicos, principalmente em relação à identidade visual assumida nos últimos anos, e assim a percepção que desenvolveu junto a eles. Com o auxílio de livros, entrevistas e materiais já publicados sobre o tema, os resultados obtidos possibilitaram constatar que ao produto integraram mudanças ao longo do tempo, desde o foco na tradição incorporada no início do lançamento até referências com juventude, acessibilidade e praticidade a partir da nova embalagem.

Palavras-chave: História da publicidade; comunicação mercadológica; análise de discurso; identidade visual; Nescafé.

Introdução

Inicialmente idealizada como uma nova proposta para comercialização do café, a Nescafé nasceu da necessidade de transformar viável a circulação em maior tempo do produto no mercado. A partir da criação desta linha da Nestlé, as modificações neste segmento foram adquirindo novos patamares, incluindo conceitos na embalagem, como a metalização, que trouxe não apenas melhor estética, mas também uma qualidade superior no armazenamento, garantindo longevidade para o produto. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 28)

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Publicitária e mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: silverioflavia@yahoo.com.br.

³ Jornalista, publicitária e mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: mo.nick14@gmail.com

Com este cenário, a marca se engajou também na comunicação com seus públicos, desenvolvendo uma linguagem que evoluiu ao longo dos anos. A análise deste discurso é ponto principal abordado neste estudo, que busca compreender os elementos utilizados neste diálogo, além de destacar os aspectos não ditos pela marca.

A construção de uma nova identidade visual depois de mais de setenta anos de lançamento ofereceu ao produto uma renovação não apenas no design, mas também na compreensão de seus valores e como procura trabalhar estes fatores junto ao seu consumidor. Agrega-se além da praticidade evidenciada por meio de uma publicidade massiva no início da Nescafé uma modernidade expressa em formatos mais unificados, principalmente quando o intuito da empresa é transmitir solidez e padrão, sem abandonar o modelo de tradição adquirido com os anos de mercado.

Assim, os próximos parágrafos abordarão, com base em uma pesquisa bibliográfica composta por livros, revistas, dissertações e demais materiais sobre o tema, o discurso da marca e a evolução deste cenário de acordo com a expansão da Nescafé. A mudança da linguagem conforme a marca vai se transformando em líder de mercado e, principalmente como busca manter este lado da confiança de uma produção de qualidade, unindo uma postura mais moderna e jovem, como foi destacado com a nova identidade.

Além disso, os resultados deste estudo evidenciam a imagem trabalhada neste mercado, com a marca fixando uma referência através de uma xícara vermelha, a ponto deste item ganhar outra roupagem na reformulação desta identidade.

1. Da estreia no mercado a extensão da linha

Apesar de origens distintas, o desenvolvimento do café e da embalagem, em certo momento da história, chega a se cruzar. Com o propósito de focar neste segmento, a definição para uma análise relacionou a escolha da marca que atualmente se posiciona como uma das maiores desse ramo. Diante das pesquisas se pôde constatar inclusive que a transformação do modo de venda do café teve início também com a inclusão da Nestlé, companhia suíça que administra esta linha de produtos, no mercado de cafés solúveis.

Citada como uma das 28 marcas que permaneceram no topo das vendas durante dez anos no Brasil, de 2003 a 2012, segundo o estudo Mais Mais, realizado pela Kantar WorldPane⁴, a Nescafé ocupa a liderança quando se trata de café solúvel. O começo desta parceria teve participação do Brasil, na década de 1920, período marcado pela crise na produção dessa matéria prima, sendo contribuída principalmente pela quebra na bolsa de Nova York, em 1929.

Representantes ligados a entidades produtoras, inclusive do Departamento Nacional do Café, se reuniram com o então presidente da Nestlé na Suíça, Louis Dapples, para desenvolver um novo modo de industrializar o produto, estendendo sua validade sem perder o aroma e sabor. Em 1938, a empresa apresentou um café misturado a hidratos de carbono, o que o tornava solúvel, bastando apenas ser adicionado à água para ficar pronto. (A NESCAFÉ..., s.d., s.p.).

Naquele lançamento, o produto vinha em uma lata na cor marrom, cujo rótulo era escrito em amarelo. Diante de um cenário de incertezas devido aos conflitos entre nações, principalmente no território europeu, a Nescafé, que já era comercializada em mais de 30 países no início da década de 1940, também registrou expansão com sua divulgação durante a Segunda Guerra Mundial, devido à praticidade no preparo. O fim do conflito trouxe ainda mais visibilidade para a marca, por meio de uma publicidade massiva nos meios de comunicação, principalmente na televisão. (NESCAFÉ..., 2014, s.p.).

O Brasil só foi incluído como ponto de venda em 1953, com a instalação da produção na fábrica em Araras, no interior de São Paulo. Este atraso pode ser explicado em razão a uma resistência dos produtores de café torrado e moído, já que a empresa chegava ao país como forte concorrente neste segmento. Ao longo desta década, o Brasil, como todo o restante do mundo, ingressou em um processo cultural de globalização pós-guerra, onde ocorreu abertura para o consumo de produtos importados. Com isso, os meios de comunicação também sofreram algumas transformações, por exemplo, com a chegada da televisão no Brasil, a partir de 1951. Em sua análise, Kornis

⁴ Empresa especializada em estudos sobre comportamento de consumo. Realiza monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas para diversas marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais mundiais.

destaca que “na televisão, a publicidade não se limitava a vender produtos, e as próprias empresas eram produtoras dos programas que patrocinavam.”

Aos poucos, as latas foram substituídas por frascos de vidro com tampas vermelhas, o que se assemelha ao produto encontrado atualmente. A partir de 1964 era instaurado no país um governo comando por militares, iniciando assim a Ditadura. Rotuladas de anos de chumbo, as próximas décadas também foram movimentadas pelas manifestações culturais. Dessa forma, o consumidor novamente era impactado pelas produções expostas em outros países, principalmente sobre cinema, movimentações pela igualdade racial, chegada do homem à Lua e da ascensão da mulher no mercado de trabalho.

Mesmo a década de 1980 iniciando com conflitos na gestão nacional, o país recebeu uma demanda de produções cinematográficas diversificada, além dos destaques da música americana, o que aumentou com o fim do período militar, em 1985. (SANTOS, 2009, p.495-499) O Brasil enfrentou novas eleições, instabilidade da inflação com reflexo nos preços de vendas e a criação do Plano Real. Com a economia desequilibrada, só registramos mais fôlego com a chegada dos anos 90 e a expansão da internet e das novas tecnologias.

Assim, a fábrica da Nescafé, em 2004, foi modernizada para atender também o mercado externo. Neste momento, até os dias atuais, a produção é considerada a maior de café solúvel, torrado e moído do mundo. Hoje, a marca está presente em 180 países, sendo responsável pela participação no mercado mundial de café instantâneo de 44.3%. (NESCAFÉ..., 2014, s.p.).

1.2. O público refletido na identidade visual

Do surgimento da Nescafé até os dias atuais, a marca promoveu algumas alterações em sua embalagem. O produto deixou de ser apenas uma solução para a comercialização do café após a crise de 1929 para atrair um público mais abrangente, chegando a residências de diversas famílias que apreciam a bebida. Conforme já mencionado anteriormente, a Nestlé substituiu a velha lata marrom pelo frasco de vidro. A embalagem foi ganhando outros elementos até apresentar ao mercado o ícone já

bastante conhecido da marca que consiste na xícara vermelha. Outro item agregado foi a estética inclusiva do frasco, ideia que foi difundida no mercado europeu. Neste conceito, analisado desde 2009, a preocupação é tornar o produto de fácil reconhecimento aos deficientes e abertura mais prática.

O posicionamento foi outro fator ampliado pela marca. Diante do crescimento do mercado de máquinas de café, a Nescafé aumentou seu portfólio com o lançamento da Dolce Gusto, em 2006. O equipamento possibilitou ao público a confecção de cafés expressos e outras bebidas por meio de cápsulas. Dentro dessa nova categoria de produto, a marca tentava reunir um consumidor que utiliza a máquina em sua residência, com um preço acessível. (MELLO, 2010, s.p.)

Depois de oito anos desse lançamento, diante da concorrência de algumas redes de cafeterias, a marca resolveu explorar o público jovem, uma nova geração de apreciadores de café. Na tentativa de criar empatia com esse público, em 2015, a Nescafé anunciou uma campanha mundial que definiu a unificação da sua identidade visual. O slogan adotado é o “It all start with a Nescafé” (em tradução, “Tudo começa com um Nescafé”). Para este novo momento, a marca decidiu reforçar o ambiente proposto pelo produto, de consumo da bebida como oportunidades para pausas e socialização. Além disso, destaca os elementos gráficos já integrados à embalagem, como o acento agudo da palavra Nescafé. O formato do recurso recebe curvas e busca oferecer um convite à inspiração. A xícara vermelha também é remodelada e ganha um design mais moderno. (NESCAFÉ..., 2015, s.p.)

Diante de uma participação agregada aos hábitos e consumo, a estruturação da marca conta com alguns pontos que merecem uma análise direcionada ao discurso proposto pelo produto. Desde sua criação aos dias de hoje, em especial com a recente atualização da identidade visual, a Nescafé propôs uma unificação na imagem. Muito se acrescentou desde que o produto foi criado na década de 1930, mas certamente a conexão de alguns símbolos tornou um simples café solúvel em algo atrativo pelo público. Assim como a xícara vermelha acrescentada na embalagem, o logotipo também contribuiu para a familiaridade junto aos seus clientes. Quando anunciou esta mudança, a empresa apresentava em 2014, durante a celebração pelos seus 76 anos, um planejamento focado na revitalização.

O principal objetivo foi redesenhar o logotipo e criar uma identidade visual unificada para a marca. A nova identidade visual da marca apresenta uma tipografia arredondada e sem serifa, mas mantém as características originais da letra “N” e sua relação com o logotipo da Nestlé. A grande modernização foi modificar o acento agudo tornando-o similar ao contorno da parte interna da alça das famosas canecas vermelhas da marca. O elemento gráfico também remete ao vapor de um café quente e aparece em destaque em várias peças gráficas da marca. (NESCAFÉ..., 2014, s.p.)

Figura 1: Evolução da marca Nescafé



Fonte: Mundo das Marcas

Com esta adaptação no intuito de alavancar a percepção do produto, principalmente mediante o público jovem, pôde-se perceber a tentativa de se aproximar ao consumidor, pois todo remodelamento do vidro faz com que ele ganhe um perfil mais moderno e despojado, próprio para que o jovem leia a embalagem e se identifique com o que ela está transmitindo. Além disso, a Nestlé foi buscar referências para desenvolver o novo acento do nome da marca que vai impresso no rótulo. Há uma intenção de assemelhá-lo à fumaça do próprio café, conforme aponta a figura 2, na tentativa de fazer com que o público se envolva, dialogue, responda a esse estímulo e adquira o produto.

Em uma análise como um todo, a nova identidade sugere movimento à marca, ou melhor, um discurso mais dinâmico e atualizando, principalmente quando o foco da abordagem são os jovens. O produto não quer abandonar aquele tom de tradição já reforçado no início de sua história, mas trabalha para deixar o produto atualizado com o

mercado, para que não seja considerado ultrapassado neste segmento de café de rápido preparo. O movimento traz também tem muita ligação com qualidade, o produto sempre no ponto certo, em especial quando se trata de evidenciar o formato da fumaça no acento, o que corresponde um produto atrativo.

Figura 2: Inspiração para o acento agudo da marca Nescafé



Fonte: Mundo das Marcas

Sobre este destaque do discurso não textual, traçando um paralelo à conceituação do texto escrito por Barros (2007, p.24), com base em Bakhtin, é reforçado que há o “[...] produto da criação ideológica ou de uma enunciação, com tudo o que está aí subentendido: contexto histórico, social, cultural, etc. [...] o texto não existe fora da sociedade, só existe nela e para ele e não pode ser reduzido à sua materialidade linguística.” Esta imagem ganha muito destaque principalmente em uma cultura onde o café é tão potencializado, como em nosso país.

Avaliar que a marca proporciona justamente um momento agradável tendo como acompanhamento um café bem quente é justamente trabalhar com esta realidade que Barros (2007) sugere. A história e o desenvolvimento da marca, que está ligada ao café no Brasil, elevam este cenário, ainda mais quando se inclui neste propósito o produto a mostra em uma bela xícara vermelha, como foi mencionado anteriormente.

2. O discurso nos anúncios

A construção do discurso da marca transcendeu a imagem representada apenas nos pontos de venda do produto. Com o início da comercialização do café solúvel no Brasil, a linguagem desenvolvida por meio da publicidade teve papel fundamental para criar laços e aproximar o público da Nescafé. Em sua reflexão, Casaqui (2014, p.31) cita o envolvimento do destinatário para a apropriação do discurso publicitário.

A constituição discursiva da publicidade é baseada na apropriação e hibridação de outras formações discursivas, conformadas a partir da formação ideológica (FIORIN, 1995) que promove o consumo das mercadorias, inserindo-as em cenários sociais nas quais a marca tem presença fundamental, como eixo em torno do qual a vida se dá, as coisas ganham sentido, os sujeitos se harmonizam à “filosofia”, aos “valores” da corporação. (Casaqui, 2014, p.31)

Maingueneau também (2002, p.212) exemplifica bem este envolvimento quando relaciona o nome da marca com um conjunto de representações, que resultam em uma reputação. Para o autor, “a evolução dessa imagem se deve boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade.”

Esta notoriedade proposta pelos anúncios, principalmente quando se refere aos meios de comunicação atuantes da década de 1950, como TV, rádio e veículos impressos, trouxe à marca a abertura de um diálogo mais atrativo, envolvente ao seu público e atento a seus respectivos hábitos. Todo este cenário passa a ser compreendido através da figura 3, cujo anúncio do início desta década, um dos primeiros da marca no Brasil, se mostra didático ao ensinar o passo a passo de como preparar o café solúvel.

Figura 3: Primeiros anúncios

**Com NESCAFÉ
o café é feito na xícara!**

fraco...





suave...

...ou forte.
a seu gosto



Com NESCAFÉ... parece magia ver a fazer um café tranquilizo e ao gosto de cada um, sem apressa e tempo!... Espaladamente e veja como é fácil e rápido... pois, com NESCAFÉ, o café é feito na xícara!

Sem coador... sem cafeteira... sem bule!... Parece apenas a quantidade de água para o número certo de xícaras! É muito mais rápido... e, depois, não haverá coador, cafeteira ou bule para lavar! NESCAFÉ não deixa pó na xícara...

Exatamente NESCAFÉ, que é seu preferido na sua excelente qualidade! Para um delicioso café com leite, use o GÍTE MOÇA no café feito com NESCAFÉ. Que maravilha!

NESCAFÉ

Com NESCAFÉ todos saboreiam mais o nosso café!

NESCAFÉ É GARANTIDO PELA TRADICIONAL MARCA 



1. Coloque em cada xícara uma colherada de NESCAFÉ. Não esqueça, para um delicioso café fraco... Mesmo assim, para um delicioso fraco.
2. Despeje água bem quente no recipiente xícara e misture com o conteúdo da colherada. Não esqueça, para um delicioso café fraco, use a mesma quantidade de delicioso café fraco.
3. Fale sempre o "GÍTE MOÇA" e o "GÍTE MOÇA" com o leite, para NESCAFÉ # transição para o nosso prazer!

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/455637687278566632/>

O texto destaca os diferentes tipos de como beber o café, seja ele mais fraco ou mais suave. A análise deste discurso atua com um texto bastante direto e específico, cujo objetivo é fortalecer a facilidade de preparo do produto, quando se relaciona ao uso apenas de uma xícara, conforme escrito no anúncio, além de reforçar a ideia de trabalhar com diferentes hábitos, principalmente na expressão “a seu gosto”. Todo este cenário novo, com a chegada de um produto industrializado, até o momento envolve certa resistência, ambiente que a marca busca quebrar ao mostrar todo o processo, retirando assim a imagem de uma possível dificuldade no manejo do produto.

Outro fator que chama atenção é a assinatura do anúncio, localizada no final do texto. Como a Nescafé tratava-se de um lançamento no mercado, a empresa, naquele momento, buscava a vinculação com a Nestlé, que já era conhecida dos brasileiros. Recurso apresentado ao público como modo de atestar a qualidade.

Já em outro momento, em um anúncio de 1983, a Nescafé mostrou as mudanças na embalagem, como o frasco de vidro e a tampa de rosca. O discurso nesta etapa evidencia um relacionamento mais amplo entre consumidor e produto, diferente do anterior. Expressões como velho amigo agregam um tom de proximidade, um valor intangível à marca. Além disso, o produto inclui a palavra tradição a sua embalagem, rótulo que desenvolveu nos primeiros anúncios no país e que atrai certa confiança diante de uma marca que apesar de estar reformulando sua identidade, continua com a mesma qualidade.

Inclusive este discurso fica bem explícito quando a empresa usa os termos antônimos nova e velho. A utilização dessas palavras exemplifica bem o cenário do discurso não dito, como mostra Orlandi (2012, p.82), quando cita que “o que já foi dito mas já foi esquecido tem um efeito sobre o dizer que se atualiza em uma formulação.” Em resumo, a autora destaca o argumento que “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva.”

Figura 4: Publicidade da nova embalagem



A roupa nova de um velho amigo.

Nescafé agora tem uma embalagem muito mais moderna e mais bonita. Tem também mais um nome: Nescafé Tradição. Mas continua o Nescafé de sempre. O mesmo cafezinho gostoso, amigo. O cafezinho dos bons momentos. Nescafé Tradição é sempre bem-vindo quando a conversa está solta, alegre, sem compromissos. Ou quando dá aquela vontade de tomar um cafezinho feito na hora. Nescafé. Seu velho amigo de roupa nova.

Bons momentos pedem um bom café. NESCAFÉ.

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/12/Caf%C3%A9/>

Por fim, se observarmos pela avaliação de Jerry Fodor, reforçada por Koch (2003, p.36), cujo autor afirma que a “mente constitui um tipo específico de sistema: o de manipulação simbólica, que tem, também, como características, a modularidade e o processamento serial”, agindo no armazenamento e recuperação de informações, destaca-se que todo o trabalho de inclusão dos elementos específicos da marca eleva o discurso a outro nível a partir da mudança da identidade visual.

Em uma comparação entre o primeiro anúncio e a figura 5, que traz um cartaz utilizado com assinatura da campanha atual feita para os veículos de televisão, pode-se detectar a ausência de diversos itens no texto divulgado no início da marca. Por se tratar de uma renovação na identidade, as mudanças na embalagem, no rótulo e no logotipo ficam bem evidenciadas na tela, inclusive com a palavra Nescafé em destaque na parte superior. Este posicionamento remete principalmente a uma nova fase da marca, onde ela se mostra no mercado de maneira independente.

Nota-se que este recurso também era utilizado na apresentação do lançamento, com um detalhe: a assinatura vinculava o produto à empresa Nestlé, algo que não é evidenciado nesta nova peça. Assim, se utiliza de uma informação já armazenada anteriormente pelo público, que trata-se de uma bebida produzida pela Nestlé.

Além da predominância da cor vermelha, aquela marcada pela representação da xícara na embalagem, o slogan também carrega outro significado para o público. A escolha desta frase tem ligação com o objetivo de renovação que a marca buscou quando definiu seu posicionamento diante de seu consumidor, detectado segundo a marca como moderno e jovem. Neste cenário tecnológico, inclusive, a peça leva o endereço eletrônico da marca, o que remete a uma empresa ligada ao meio digital, ou seja, uma representação de modernizada.

E esta é a imagem que o produto faz de si e espera que o público construa sobre ele: de bebida de qualidade, atualizada diante das opções mercadológicas, sejam no segmento de café ou negócios, produzida para facilitar o seu preparo e engajada em cada momento da vida, como fica notório na mensagem “Para todos os começos”. O desenvolvimento da representação que o outro faz de mim integra as análises defendidas por Pêcheux, já que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro [...]” (GADET; HAK, 2010, p.81)

Figura 5: Campanha com a nova identidade



Fonte: <http://www.oabcdacomunicacao.com.br/noticia/1135/nescafe-desenvolve-nova-identidade-visual>

Considerações finais

Entre as definições que se encaixam no significado de discurso, Maingueneau (2002, p. 52) caracteriza este termo como uma organização situada para além da frase. Em sua explicação, o pesquisador cita que “não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma outra ordem que as da frase.”

Neste estudo específico sobre a Nescafé, os elementos em destaque integraram principalmente as embalagens e os anúncios da marca. Diante de uma identidade visual que passou ao longo dos anos por uma estruturação e, recentemente, uma renovação, a Nescafé construiu junto ao seu público um discurso marcado pela proximidade.

Inicialmente se tratava de propor uma solução ao mercado mundial do café. Com a consolidação da marca no segmento, o produto chega ao Brasil com uma linguagem mais didática, visando quebrar possível resistência diante do lançamento. A partir da mudança de embalagem, o discurso se transforma de mero apresentador do café solúvel para um meio de fortalecer um conceito agregado a praticidade, qualidade e tradição. Inclusive alguns recursos são relacionados a esta reformulação da linguagem, como por exemplo, a xícara vermelha, que posteriormente passa a caracterizar o produto no mercado.

O que pôde-se notar em toda esta trajetória da marca é um diálogo que atua em valores intangíveis fixados à marca. Os adjetivos envolvidos em cada anúncio expõem um relacionamento de consumo voltado para as mudanças. As transformações fazem parte da marca e evidenciam um fator não dito de como se modificar para atender os detalhes que os consumidores buscam. O que se reflete na imagem vai além do que é mostrado, traz uma marca que busca ser mais jovem, moderna e inovadora.

Sobretudo, este estudo observou todo desenvolvimento de uma linha de produtos, analisando o discurso envolvendo o posicionamento no mercado, sua identidade e principalmente a transformação de um diálogo que partiu de instrutivo a mais inovador. O ponto interessante desta pesquisa bibliográfica consiste em destacar a evolução da linguagem publicitária da marca, não apenas composta pelos diversos slogans e anúncios apresentados ao longo das décadas, mas também quanto à postura diante do público e mediante as diversidades do consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A LENDA do café. **Associação Brasileira da Indústria do Café**, Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em: 20 mai.2016.

A NESTLÉ foi pioneira nas pesquisas que levaram à criação do café solúvel no mundo. Saiba como. **Nestlé Profissional**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <https://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Nescafe_historia.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f>. Acesso em: 24 mai.2016.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Diálogos com Bakhtin. In: TEZZA, Cristovão; FARACO, Carlos Alberto; CASTRO, Gilberto (Orgs.). **Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso**. Curitiba: Editora UFPR, 2007.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade – Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 256 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

GADET, Francoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 4.ed. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KORNIS, Mônica Almeida. Sociedade e cultura nos anos 1950. **Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em: 21 mai.2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MELLO, Bruno. Nestlé cria linha popular Nescafé Dolce Gusto. **Revista Exame**. [São Paulo], 07 jun.2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nestle-cria-nescafe-dolce-gusto-massa-566981>>. Acesso em: 27 mai.2016.

NESCAFÉ. **Mundo das Marcas**, [São Paulo], 12 jul.2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescaf-open-up.html>>. Acesso em: 20 mai.2016.

NESCAFÉ renova identidade visual. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 10 jun.2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/06/10/nescafe-renova-identidade-visual.html>>. Acesso em: 20 mai.2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10.ed. Campinas: Pontes, 2012.

SANTOS, Jordana de Souza. O papel dos movimentos sócio-culturais nos “anos de chumbo”. **Baleia na Rede**: Revista online do Grupo Pesquisa em Cinema e Literatura da Universidade Estadual Paulista, Marília, a. 6, n.6, p.495-499, 2009. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/BaleianaRede/Edicao06/6c_o_papel_dos_movimentos_culturais.pdf>. Acesso em: 26 mai.2016.

VERONESI, Luiza Belloni. As marcas líderes de vendas há uma década. **Infomoney**, [São Paulo], 08 out.2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2994920/marcas-lideres-vendas-uma-decada>>. Acesso em: 24 mai.2016.