

Do cacauero à temperança: as estratégias comunicacionais da empresa Dengo Chocolates na ambiência digital¹

Débora Regina Bacega²

Resumo

Este artigo pretende apresentar as narrativas compreendidas nas estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates, empresa lançada no mercado em 2018. O objeto teórico contempla essas narrativas. Por sua vez, o objeto empírico são as estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates. Busca-se entender como essas estratégias acionam a memória sociocultural das comunidades cacaueras e seus derivados. Para sustentar nossa análise, acionamos contribuições de estudiosos da comunicação, do consumo e da memória, destacando as suas interfaces com as temáticas da ética e das práticas discursivas. O *corpus* compreende os conteúdos publicados nos canais digitais dengeo.com e [@dengochocolates](https://www.instagram.com/dengochocolates). Espera-se demonstrar como essas estratégias corroboram com a consolidação do posicionamento da marca Dengo Chocolates na ambiência digital.

Palavras-chave

Comunicação e consumo; memória sociocultural; estratégia empresarial; ambiência digital; Dengo Chocolates.

Considerações iniciais

“Chocolate com sabor de mudar o mundo”³: é com essa assinatura que a Dengo Chocolates se apresenta ao mercado em 2018. Combinando “prazer com propósito”⁴, a empresa explica que seus produtos contam “com o melhor cacau brasileiro, em receitas que levam mais cacau e menos açúcar”⁵, sem adição de essências, aromatizantes ou gordura hidrogenada. De acordo com o site da empresa, o açúcar orgânico pode até ser usado com moderação e somente quando necessário⁶. Para tanto, a Dengo Chocolates afirma que seu processo fabril auxilia uma rede de pequenos e médios produtores brasileiros de cacau e de café, respectivamente, dos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, consumo e organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM/SP. Bolsista CAPES-PROSUP Integral. Membro do MNEMON, Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo (CNPq/ESPM). deborabacega@gmail.com

³ Dengo.com. [Site Institucional] Disponível em <https://dengeo.com/> Acesso em 5 dez 2020

⁴ Idem

⁵ Ibidem

⁶ Dengo.com. [Site Institucional] Disponível em <https://dengeo.com/> Acesso em 7 dez 2020

Estados da Bahia e de Minas Gerais. Dessa forma, apoia seu posicionamento mercadológico na tríade sustentabilidade, geração de riquezas e conservação das florestas”⁷, a exemplo da Natura, empresa da qual veio a maior parte do corpo diretivo da companhia. Além das dezessete lojas físicas situadas em shoppings de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, a marca tem um e-commerce na internet.

Nessa toada, em novembro de 2020, a empresa inaugura a Fábrica de Dengo. Localizado à avenida Brigadeiro Faria Lima, número 196, no bairro de Pinheiros, na cidade São Paulo, o espaço promete aos seus frequentadores “cheiros, sabores e texturas que surpreendem os sentidos, além de conhecimento para alimentar a alma”⁸. Essa experiência imersiva contempla a visita às etapas do processo fabril das amêndoas de cacau ao chocolate, à cafeteria, à biblioteca do Chocolate, ao espaço Meu Dengo e ao Deck Bahia distribuídos pelos três andares da Fábrica de Dengo. Neles, a intenção, segundo a companhia, é deixar “os apaixonados por chocolate ainda mais próximos de quem produz o fruto que torna tudo isso possível.”⁹

Já em relação ao nome Dengo Chocolates, a companhia explica: “dengo é uma palavra bem brasileira. Ela pode servir para dizer muitas coisas boas: carinho, cuidado, afeto, troca, presente... Pode até ser um jeitinho de chamar quem a gente ama”¹⁰. No entanto, dengo se apresenta também como variação de denguiço com os seguintes sinônimos: afetação (exagero), astúcia, choradeira (birra, lamentação, lamúria, manha de criança) de acordo com o dicionário Houaiss (2003). Assim, se por um lado, a Dengo Chocolates constrói a sua estratégia comunicacional e de consumo a partir de narrativas afetivas associadas à memória social e midiática deste alimento à base de cacau, por outro, sabe-se que a publicidade, enquanto prática discursiva, se insere em um determinado recorte histórico-social e cultural, o que nos ajuda a identificar crenças e valores embutidos, por exemplo, no posicionamento de empresas e marcas. Neste caso, podemos inferir que a escolha da palavra dengo também não se coloca de forma neutra.

Dessa feita, pretendemos apresentar, neste artigo, as narrativas compreendidas nas estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates. Buscamos entender como essas estratégias acionam a memória sociocultural e o consumo simbólico do cacau e seus derivados. Para sustentar nossa análise, acionamos contribuições de estudiosos das culturas da comunicação, do consumo e da memória, destacando as suas interfaces com as temáticas da ética e das práticas discursivas. O *corpus* compreende os conteúdos publicados no site dengo.com e na página da

⁷ Idem

⁸ Ibidem

⁹ Dengo.com. [Site Institucional/ Fábrica] Disponível em <https://dengo.com/fabrica/> Acesso em 29 nov. 2020

¹⁰ Dengo.com. [Site Institucional/ Essência] Disponível em <https://dengo.com/essencia/> Acesso em 7 dez 2020

rede social Instagram @dengochocolates. Os resultados apontam que essas estratégias corroboram com a consolidação do posicionamento da marca Dengo Chocolates na ambiência midiaticizada.

O cacau, as comunidades e as memórias socioculturais

Entendemos que as estratégias comunicacionais se pautam, muitas vezes, em um discurso deliberativo quando pensamos em aconselhar ou desaconselhar outrem. Herança da arte retórica, este tipo de discurso foi incorporado pela publicidade com intuito de persuadir os consumidores a determinadas escolhas. Assim, a construção do discurso publicitário se dá por meio de dois vetores: o apolíneo (fazer saber) e o dionisíaco (fazer crer) como nos aponta Carrascoza (2015). Enquanto o apolíneo se faz no empilhamento de argumentos, destacando os atributos e as funcionalidades de produtos e marcas, o dionisíaco se revela por meio da construção de uma narrativa, ou seja, conta-se uma história que leva este consumidor a se inserir em dimensões oníricas para a realização de seus desejos ou anseios. Em outras palavras, cabe à linguagem publicitária fazer circular esses discursos pela teia midiática. Consequentemente, cada indivíduo passa a enxergar a potencialidade de realização de determinados sonhos ainda que associados ao uso ou não, por exemplo, de produtos (CARRASCOZA, 2015).

É o que podemos perceber quando a Dengo Chocolates se apresenta discursivamente como uma empresa que combina prazer com propósito ao transformar cacauzeiros em seus produtos. A empresa associa a ideia de prazer ao sabor do cacau que se mistura a frutas ou castanhas, sem adição de açúcar, aromatizantes ou gordura hidrogenada.

Já em relação ao propósito, percebemos a valorização da presença de pequenos e médios produtores nacionais quando identificamos a publicação sobre a dona Ozana Maria Bonfim de Santana na página da rede social Instagram @dengochocolates. Nela, vemos a fotografia da matriarca da região de Camamu, uma folha do cacauzeiro e um pouco de cacau como podemos observar na figura 1:

Figura 1- Publicação sobre a dona Ozana



Fonte: Instagram @dengochocolates¹¹

Associada à imagem, lemos o seguinte texto que transcrevemos a seguir:

Quem vê o olhar tranquilo e sorriso doce de dona Ozana não imagina que por trás dele tem uma baiana arretada que só (...) ela comanda uma propriedade cacaeira onde produz cacau em três variedades diferentes, de qualidade superior. Sua liderança é história que serve de inspiração a gerações de mulheres da sua e de outras famílias da comunidade¹²

Podemos aferir a construção de uma narrativa que revela a relação da Dengo com as comunidades de produtores como uma bricolagem de texto e imagem como se dona Ozana fizesse parte da própria corporação uma vez que comanda “uma propriedade cacaeira” em que se vê três variedades de cacaeiros. Por outro lado, ressalta-se o papel de dona Ozana como “inspiração a gerações de mulheres da sua e de outras famílias da comunidade”. Aqui acionamos os estudos sobre memória social da professora Ecléa Bosi (2018). A pesquisadora nos explica que essas as narrativas traduzem, muitas vezes, as vozes de grupos sociais excluídos como velhos, mulheres, negros, trabalhadores manuais, sendo que esta memória de saberes passa a ser trabalhada como um mediador entre uma geração e as testemunhas do passado. Nesse sentido, a memória social desses grupos se torna o “intermediário informal da cultura, visto que existem mediadores formalizados constituídos pelas instituições (a escola, a igreja, o partido político etc.) e que existe a transmissão de valores, de conteúdo, de atitudes, enfim, os constituintes da cultura” (BOSI, 2018, p. 15).

Nesse sentido, pode-se inferir que o discurso comunicacional da Dengo pretende estabelecer uma ponte entre o propósito da empresa, já mencionado acima, e os saberes locais

¹¹ Dengo Chocolates [Post do Instagram] Disponível em <https://www.instagram.com/p/CD6S6G1Hn9e/> Acesso em 6 dez 2020

¹² Idem

dos grupos de cultivadores como dona Ozana. Expliquemos: neste caso, tanto os cultivadores quanto a Dengo Chocolates atuam na preservação dos saberes da região graças a esse intercâmbio geracional a que se refere Bosi. A Dengo se apoia na memória social das comunidades, talvez, porque a marca ainda seja recém-chegada ao mercado brasileiro de produtores e vendedores de chocolates.

Assim, faz-se necessário sustentar seu discurso comunicacional em narrativas como a do agricultor Moysés Souza Silva que, aos 80 anos, “fica todo dia na roça de cacau da Fazenda Ouro Fino” ao lado de seu filho agrônomo Henrique. Ambos zelam pela comunidade de Jaguaquara. Na figura 2, observamos, ao lado da fotografia de Moysés, imagens da folha e da amêndoa do cacau. A disposição dos elementos na publicação nos faz crer que se trata do mesmo fruto que o agricultor segura na fotografia.

Figura 2 Publicação sobre o Senhor Moysés



Fonte: Instagram @dengochocolates¹³

Salientamos que isso ocorre também graças ao uso das linguagens textual e imagética presentes nas publicações divulgadas pela Dengo Chocolates como extensão da própria plataforma comunicacional da empresa. Nesse sentido, podemos apreender que os discursos publicitários se modulam como representações de uma marca, contribuindo para a elucidação do posicionamento corporativo quando, ao final da publicação, descobrimos que a filha de Henrique, Victória, também seguiu os passos do pai na agronomia e do avô na agricultura, formando uma espécie de “trio inspirador, trabalhador e cheio de energia”. Analogamente, a Dengo Chocolates tenta nos convencer de que sua conexão com esses agricultores do sul do Estado da Bahia é um diferencial mercadológico em seu propósito empresarial.

¹³ Dengo Chocolates [Post do Instagram] Disponível em <https://www.instagram.com/p/CD1JtD4H81v/> Acesso em 5 dez 2020

Nesse ínterim, a trama comunicacional se faz como uma bricolagem na qual a publicidade se vale da memória social desse grupo na cultura, objetivando convencer ou persuadir o público-alvo,

reforçando intencionalmente os valores da marca, para criar uma imagem, para vender um produto. Para isso, recorrem ao deleite, utilizando recursos visuais com os quais cativam o grande público; essa intenção faz aflorar, nos discursos publicitários, o gênero demonstrativo. No entanto, os anúncios também têm clara intenção deliberativa, já que as marcas precisam levar o público a se decidir por seus produtos; a finalidade essencial, portanto, continua sendo a de persuadir o auditório, mostrando que seu discurso é melhor do que o da concorrência (BARROSO, CARRASCOZA, GUARDIA, 2011, p 77)

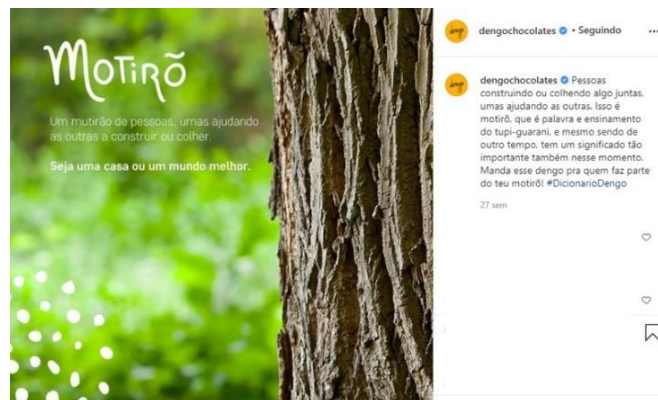
De certa maneira, percebemos também que se sedimenta a memória de vários discursos publicitários na cultura. Esse acervo retórico, por sua vez, se reapresenta continuamente em estratégias comunicacionais uma vez que “nenhum anúncio é plenamente original, posto que se baseia, de alguma maneira, naqueles que o antecederam” (BARROSO, CARRASCOZA, GUARDIA, 2011, p 77). Em outras palavras, o que vemos é a prática publicitária do *ready-made* também como estratégia comunicacional da Dengo Chocolates.

Por outro lado, ampliando a ideia de que a memória também é objeto de seleção, edição e disputas (POLLAK, 1989) e reconhecendo que há uma memória publicitária na cultura, então, podemos inferir que as corporações acionam intencionalmente determinados discursos em detrimento de outros em suas estratégias comunicacionais. Assim, as narrativas da Dengo Chocolates se alicerçam nos eixos da sustentabilidade financeira e ambiental¹⁴, além da preservação das comunidades locais, porém, em nenhum momento, a empresa aborda as questões relacionadas aos problemas inerentes aos seus processos produtivos como utilização de embalagens, descarte de resíduos ou valores de remuneração repassados a esses grupos sociais.

Acionando as reflexões da professora Izabela Domingues (2013, p. 24) sobre consumo ativista, podemos reconhecer que, diante das ameaças ou catástrofes ambientais, as empresas emplacam um “discurso socialmente responsável de modo a atenuar os impactos gerados pelo sistema capitalista” também no que diz respeito aos ecossistemas e suas respectivas populações. O que percebemos é que este discurso socialmente responsável se reitera na estética publicitária da Dengo Chocolates como podemos notar na figura 3:

¹⁴Disponível em <https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2019/restaurantes-bares-e-cozinha/06/dengo-eleito-melhor-chocolate-compensa-preco-com-sabor-e-sustentabilidade.shtml> Acesso em 3 dez 2020

Figura 3- Publicação sobre Motirõ



Fonte: Tela capturada do Instagram @dengochocholates¹⁵

Nela, temos o tronco de uma árvore e, ao fundo, observamos a cor verde que remete a plantações. Sobre a imagem, lemos o seguinte texto cujo título é Motirõ: “um mutirão de pessoas, umas ajudando as outras a construir ou colher. Seja uma casa ou um mundo melhor”. Na publicação, acessamos à explicação sobre origem da palavra motirõ: “pessoas construindo ou colhendo algo juntas, umas ajudando as outras. Isso é motirõ, que é palavra e ensinamento do tupi-guarani, e mesmo sendo de outro tempo, tem um significado tão importante também nesse momento. Manda esse dengo pra quem faz parte do teu motirõ!”¹⁶.

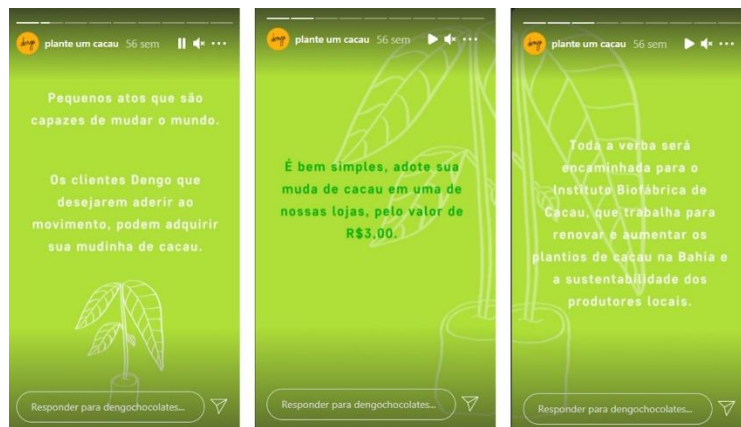
Aqui, identificamos as intertextualidades recorrentes nas campanhas publicitárias: o significado do termo em tupi-guarani passa a compor o consumo simbólico da Dengo quando essa palavra “mesmo sendo de outro tempo”, continua atual, pois aborda a relação entre as pessoas e seus grupos. Dessa forma, o discurso empresarial recorre a esses saberes ancestrais situados na memória social desta comunidade como um lastro para sua atuação sustentável, ao mesmo tempo em que se apropria dessa representação para convocar o leitor com o seguinte *call to action*: “manda esse dengo pra quem faz parte do teu motirõ!”. Faz-se necessário frisar que essa mensagem também se traduz numa oportunidade comunicacional, pois foi veiculada na página @dengochocholates durante o isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19.

Ainda em relação ao propósito da Dengo Chocolates, observamos, em novembro de 2020, o lançamento da campanha “Plante um cacau” no stories da marca na rede social Instagram, conforme ilustra a figura 4.

¹⁵ Dengo Chocolates [Post do Instagram] <https://www.instagram.com/p/CAqXsbSngVc/> Acesso em 6 dez 2020

¹⁶ Idem

Figura 4 – Campanha “Plante um cacau” da Dengo Chocolates



Fonte: Telas capturadas do Stories no Instagram da @dengochocolates¹⁷

Nessa campanha, identificamos que os consumidores podem adquirir uma muda de cacau nas lojas da marca pelo valor de três reais. Já o total arrecadado destina-se ao Instituto Biofábrica de Cacau, localizado na cidade de Ilhéus no Estado da Bahia, cuja missão é “produzir, multiplicar e distribuir aos agricultores materiais genéticos de mudas de alto valor agrônômico.”¹⁸ Essa estratégia comunicacional reverbera o posicionamento da marca que é, como vimos, “Chocolate com sabor de mudar o mundo”. Esse propósito, por sua vez, valoriza os saberes corporificados dos cultivadores, constituindo a memória deste grupo, principalmente, na ambiência midiaticizada. Assim, ainda que não seja totalmente original ou inovadora em suas estratégias promocionais, podemos inferir que a Dengo Chocolates vem sedimentando seu discurso empresarial sustentável ao divulgar a relação próxima da marca com as comunidades produtoras de cacau.

A seguir, vamos abordar como a empresa de chocolate amplia essa proposta com Fábrica de Dengo.

A fábrica, os chocolates e a vida boa aristotélica

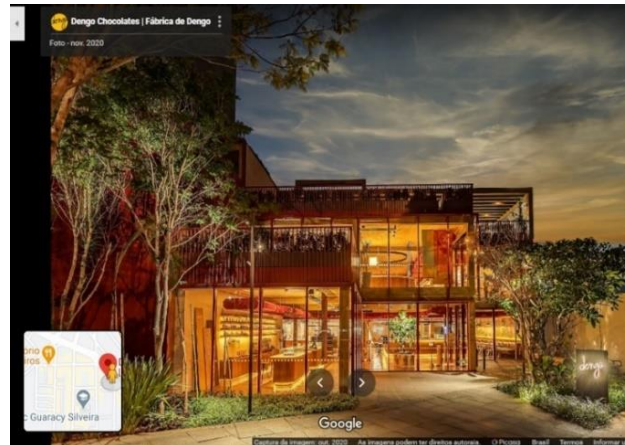
Uma vez estabelecida a conexão com os cacaeiros do sul do Estado da Bahia, a Fábrica de Dengo, localizada na cidade de São Paulo, representa o espaço que permite a aproximação entre os plantadores e os consumidores que passam a ter a oportunidade de presenciar todo o processo de transformação da amêndoa de cacau em diversos produtos de acordo com a afirmação que lemos no site da empresa: “aqui você também vai entender um pouquinho sobre como nossos Dengos são feitos e conhecer quem são os produtores responsáveis por cada

¹⁷ Dengo Chocolates Disponível em <https://www.instagram.com/stories/highlights/18043659598200418/> Acesso em 3 dez 2020

¹⁸ Mais informações no site da instituição. Disponível em <https://www.biofabrica.org.br/> Acesso em 3 dez 2020

sabor”¹⁹. Como mencionamos na introdução deste artigo, a Fábrica de Dengo em três andares e suas paredes são de vidro como podemos observar na figura 5.

Figura 5 – Imagem externa da Fábrica de Dengo



Fonte: Tela capturada do site denngo.com²⁰

Além de conhecer os maquinários, processadores e utensílios da Fábrica de Dengo, o visitante pode ficar em um dos ambientes de convivência como o bar, a confeitaria, a sorveteria, a biblioteca temática e o deck na cobertura. Ao demonstrar o processo fabril da empresa aos seus clientes e público em geral, a Dengo diz adotar uma postura de transparência com seus consumidores.

No entanto, sabemos que essa proposta se realiza apenas no âmbito do discurso comunicacional, baseada, muitas vezes, no uso da linguagem publicitária, pois, a transparência pressupõe o seu par oposto: a opacidade. Inegavelmente, não somos sequer transparentes conosco mesmos, afirma o filósofo e professor Byung-Chul Han (2017) em diálogo com suas pesquisas sobre a sociedade neoliberal e seus paradoxos em relação a essa temática. Nesse sentido, o pesquisador sul-coreano elucida que transparência e verdade não são sinônimas. Consequentemente, alerta Han, um número maior de informações não leva necessariamente a melhores decisões. O autor ainda alerta que, na sociedade da transparência, busca-se eliminar toda e qualquer distância de modo a garantir o aceleração do circuito comunicacional e do capital. No entanto, a transparência se torna uma coação sistêmica presente em todos os processos sociais, de forma a operacionalizar e acelerar esses processos em nome da uniformização (HAN, 2017).

¹⁹ Dengo.com. [Site Institucional/ Fábrica] Disponível em <https://denngo.com/fabrica/> Acesso em 29 nov. 2020

²⁰ Dengo.com. [Site Institucional/ Fábrica] Disponível em <https://g.page/fabricadengo?share> Acesso em 6 dez 2020

Retomando nossa análise, podemos afirmar que essa fábrica se torna apenas mais um espaço comunicacional de degustação, experimentação e visitação, a exemplo de concorrentes neste nicho de mercado que optam pela concepção de lojas-conceito. Essa ambiência física, sem dúvida, faz parte das estratégias comunicacionais da marca. Porém, pensando com Han, podemos aferir que não há completa transparência - tanto nas etapas do processo fabril quanto na divulgação ao público - ainda que as paredes de vidro do espaço permitam aos transeuntes observarem o espaço sem adentrar à loja. De certa forma, assim como outras corporações, a Dengo Chocolates tem sua opacidade compreendida, por exemplo, nas receitas de cada um dos produtos à venda. Assim, a partir das reflexões do professor sul-coreano, podemos descartar a ideia de transparência, pelo menos, no que diz respeito a este espaço físico embora a proposta inicial seja a de evidenciar a transformação da amêndoa de cacau em denngo como afirma o texto publicitário que citamos acima.

Figura 6 - Imagens da Fábrica de Dengo



Fonte: Montagem da autora das telas capturadas do site denngo.com²¹

Já do ponto de vista da experiência imagética, a Fábrica de Dengo oferece *appetite appeal*, como podemos ver na figura 7. Reconhecemos que este apelo visual nos atrai graças às práticas publicitárias da concepção de *mock-ups* que garantem qualidade ao registro fotográfico, posto que:

para mostrar ao consumidor a excelência do produto (a sua materialidade) e atraí-lo por meio de *appetite appeal*, um cuidadoso investimento imagético é conduzido pela publicidade, a fim de criar o efeito de realidade, que, em última instância, é uma regra do jogo seguida por seus criadores e presumida, ainda que não em detalhes, pelo público. Em outras palavras, o consumidor reconhece e aceita a perfeição do produto nas imagens publicitárias, sabendo, contudo, que não correspondem às suas condições físicas evidentemente imperfeitas (CARRASCOZA, 2020, p. 47)

²¹ Dengo.com. [Site Institucional/ Fábrica] Disponível em <https://denngo.com/fabrica/> Acesso em 29 nov. 2020

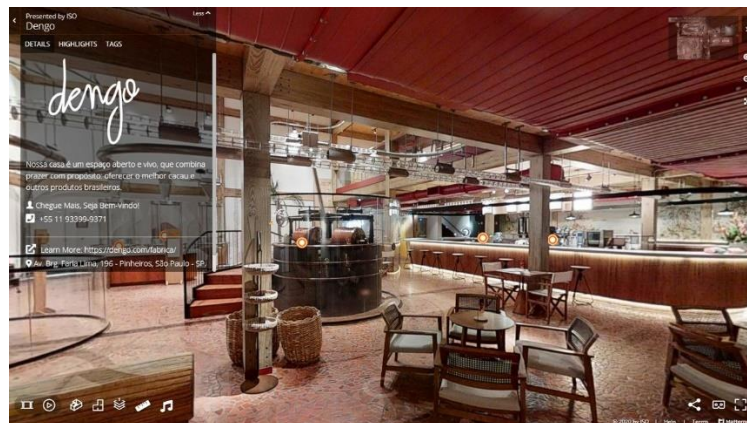
Figura 7 - Imagens do interior da Fábrica de Dengo



Fonte: Montagem da autora das telas capturadas do site dengo.com²²

Além dessas imagens, observamos que a empresa disponibiliza um vídeo no formato 3D, como indica a figura 8, no qual o usuário faz um tour virtual pela Fábrica de Dengo como se estivesse caminhando pelos espaços. Essa iniciativa sugere essa experiência imersiva antes mesmo do consumidor visitá-los presencialmente. Assim, essa versão on-line da fábrica também se torna objeto de consumo simbólico.

Figura 8 – Captura da tela inicial do vídeo em 3D da Fábrica de Dengo



Fonte: <https://dengo.com/fabrica/>

Por outro lado, o consumidor pode recorrer às redes sociais justamente para se posicionar contra as marcas. Ainda pensando com Domingues (2013, p. 68), o universo on-line promove o “princípio de interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos”. Nesse sentido, a pesquisadora aponta que as

²² Idem

características das mídias digitais tornam as práticas comunicacionais pluridirecionais, estimulando a participação de atores sociais. Consequentemente, os consumidores passam a usar a internet não só para consultas sobre trabalho, produtos, lazer, mas também como canal para reivindicações, debates e até boicotes. Domingues aponta que este cenário amplia a discussão sobre o tema em três frentes: as marcas se comunicam com os consumidores; os consumidores se relacionam com as marcas e os consumidores interagem entre si. Nesse apoio mútuo, a credibilidade de empresas e produtos, muitas vezes, passa a ser questionada pelos usuários que declaram suas críticas ou registram seus protestos em comentários nas redes sociais (DOMINGUES, 2013).

Em nossas observações na página @denhochocolates, identificamos que a exposição comunicacional em demasia também pode ser alvo de reclamação, como registrou uma cliente da marca: “PAREM de vender chocolate com desconto que saco isso! (...) vocês uma marca tão boa tão ficando fubangentos (...) Parem com isso... eu não aguento mais ver publicidade de vocês. É irritante. Tá aqui, tá no YouTube (...) Eu que sou cliente tô irritada”²³. Nesse sentido, podemos inferir que a publicidade também se torna objeto de consumo simbólico e, consequentemente, objeto de boicotes e protestos como nos indica Domingues.

Nessa toada, reconhecemos que as nossas escolhas alimentares também habitam a ambiência midiaticizada por se tratar de um fenômeno sociocultural e do consumo ainda que se trate, aparentemente, de uma escolha particular. Assim,

a escolha alimentar é uma prática estruturante das relações sociais no jogo simbólico que se dá no cotidiano da vida, assim como é estruturada também pelas práticas, se renova no jogo virtual de práticas de consumo e comunicação. O que se escolhe para comer, embora tenha um caráter intimista, e siga um gosto próprio de cada sujeito motivado por emoções e afetos singulares, se atualiza na cultura local (CARVALHO, 2016, p. 26)

Uma vez no jogo simbólico e virtual das práticas comunicacionais e de consumo, os prazeres comensais passam a sofrer sanções nas redes sociais, muitas vezes, dos chamados guardiões da moralidade. No que diz respeito ao prazeres, o filósofo espanhol Fernando Savater (2004) afirma que estes nos agradam tanto que chegam a nos assustar um pouco. Daí, talvez, o nosso receio em vivenciá-los em demasia. No entanto, alerta o pensador, convivemos também com os chamados puritanos ou caluniadores profissionais do prazer, ou seja, aqueles que garantem que alguma coisa é boa somente se não gostamos de fazê-la. São considerados os guardiões da moralidade. Na visão do autor, o puritanismo é uma atitude contrária à ética.

²³ Disponível em Acesso em 4 dez 2020

Assim, sentir prazer é ético desde que este não nos roube a alegria de viver a boa vida. Nas palavras de Savater (2004, p. 148) “o limite negativo do prazer não é a dor, nem mesmo a morte, mas a alegria já que se trata de uma experiência que envolve prazer e dor, morte e vida”. Assim, a alegria compreende a experiência de aceitar o prazer e a dor; a morte e a vida ao contrário do que pensam os sabotadores do prazer, que nos recomendam a abstinência ou proibição completa, ou os indivíduos que se culpam por sentirem prazer (SAVATER, 2004).

Em certa medida, o ato de colocar o prazer a serviço da alegria se traduz na temperança, uma virtude na visão aristotélica da felicidade na vida boa. Aristóteles (1994, p. 77) nos alerta em *Ética a Nicômaco*: “não é fácil ser bom, pois em todas as coisas é difícil encontrar o meio-termo”. Como solução desse impasse, devemos recorrer à posição mediana diante de nossas paixões (apetites, cólera, desejo, prazer ou dor) e de nossos atos. Em suas palavras, o filósofo aborda a temperança como o meio termo entre o excesso e a deficiência. Uma alternativa, aponta o pensador, é contentar-nos com o menor dos males de forma que sejamos moderados em nossas ações, ou seja, nos afastando do que nos atrai demasiadamente. Essa decisão, por sua vez, nos leva à temperança, uma virtude que orienta a nossa conduta diante dos prazeres (ARISTÓTELES, 1994).

Ainda pensando com Aristóteles, Peres-Neto (2016) explica que a ética, sob a ótica do filósofo, implica um saber prático centrado na busca do bem para o homem que se aplica ao bem da *polis*, como podemos notar em suas palavras:

A finalidade da ética é, portanto, encontrar o caminho para a vida boa e, conseqüentemente, lográ-la para a vida na *polis*. Como ser social o homem necessita desenvolver-se na *polis*. Destarte, Aristóteles dá à política um amplo destaque e a relaciona diretamente com a ética (procede daí a célebre ideia ‘*Zoon politikón*’, do homem como um animal político, da *polis*). Neste sentido, a ação moral é a base para a ação política não havendo cabida para uma ética privada já que a mesma se dá na vida na *polis*. A vida boa não se encontra na vida privada e sim na vida pública (PERES-NETO, 2016, p 16).

Nesse sentido, o discurso comunicacional da empresa se apropria dos prazeres do alimento chocolate quando afirma que este tem: cheiros, sabores e texturas que surpreendem os sentidos ou o conhecimento que alimenta a alma; ao mesmo tempo em que incorpora a moralização desses prazeres quando diz que o seu produto não tem adição de açúcar, aromatizantes e aditivos ou que tem sabor pode mudar o mundo. Reconhecemos, assim, que a moralidade se faz também por meio da linguagem. A empresa traz, neste discurso, o comedimento da vida boa a que se refere Aristóteles, mas estimula o prazer por meio da estética publicitária que se desdobra em um investimento imagético do *appeal appetite* não só do

chocolate em si, mas de toda a ambiência, inclusive das imagens em 3D, da Fábrica de Dengo, como observamos nas figuras já apresentadas.

Considerações Finais

Neste artigo, buscamos apresentar as narrativas compreendidas nas estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates, principalmente, na ambiência digital. Para tanto, recorre à memória sociocultural de comunidades agrícolas produtoras do seu ingrediente principal: o cacau, que também se transforma discursivamente em dengo como apontamos em nossa discussão.

De acordo com as nossas observações, as narrativas compreendidas nas estratégias comunicacionais da Dengo prometem a socialização no espaço experiencial da Fábrica, onde o visitante pode degustar uma série de produtos. Há, ali, três andares com deck na cobertura, sorveteria, confeitaria de modo que o visitante possa ficar por tempo indeterminado.

Já o chocolate, por sua vez, se torna um alimento redentor quando a empresa busca transformar o nome dengo em seu complemento, como se este fosse a tradução de carinho, afeto, alegria. Porém, salientamos que algo escapa ao planejado se pensarmos que o significado desta palavra também contempla as ideias de birra ou manha pueril como mencionamos anteriormente. Ao mesmo tempo, a empresa promete combinar esses prazeres ao propósito da sustentabilidade financeira e ambiental das áreas de cultivo de cacau, preservando as comunidades e sua memória sociocultural.

Essas estratégias comunicacionais alicerçam o posicionamento da marca que também se alinha à perspectiva do consumo ativista, ainda que não saibamos como são descartados, por exemplo, os resíduos ou as embalagens neste mesmo ecossistema que a empresa diz salvaguardar. Como um pêndulo, notamos que a esfera discursiva da empresa oscila entre o prazer e o propósito quando pensamos nas relações entre o chocolate representado pela criação da Fábrica de Dengo e os guardiões da moralidade das práticas alimentares. Nesse sentido, podemos afirmar que a empresa vem se apropriando também da temperança para consolidar seu posicionamento na ambiência midiaticizada.

Referências

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1984.

BARROSO, Carmem L., CARRASCOZA, João Anzanello, GUARDIA, Maria Luisa G. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. In: *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 8 vol. 8 n. 22 p. 65-98 jul. 2011.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória**: ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. Ervilhas congeladas: o prosumidor contemporâneo e a exuberância cosmética dos produtos. In: *Revista Intexto*, Porto Alegre, n.49, maio/agosto 2020.

CARVALHO, Maria Claudia. Aspectos públicos e privados de escolhas alimentares em práticas virtuais de comunicação e consumo. In: PERES-NETO, Luiz. BOTELLA, CORRAL, J. **Éticas em rede. Políticas de privacidade e moralidades públicas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss Sinônimos e Antônimos da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2003.

PERES-NETO, Luiz. Éticas, comunicação e consumo: um mapa para pensar os desafios da privacidade em rede. In: PERES-NETO, Luiz. BOTELLA, CORRAL, J. **Éticas em rede. Políticas de privacidade e moralidades públicas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, Vol. 2. n. 3, p 3-15. 1989.

SAVATER, Fernando. **Ética para meu filho**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.