

A Possibilidade de construção de valor através da Estética e do Imaginário no Instagram da Praver Chocolates¹

Gabriela Lima SARMENTO ²

Resumo

O presente trabalho busca elucidar a apropriação de recursos estéticos e a exploração do imaginário como possibilidades para as marcas. A assimilação das dimensões subjetivas e notadamente simbólicas da estética, bem como a já usual exploração do imaginário, são recursos utilizados para geração de diferenciação e valor mercadológico. Acresce que as marcas estão cada vez mais voltadas para o campo digital, destacando-se as redes sociais, que hoje já são entendidas como um importante canal de divulgação e comunicação. Para a análise do comportamento mercadológico deste estudo, foi escolhido o produto chocolate e a marca Praver Chocolates, primeiro chocolate artesanal do Brasil e a marca ganhadora do título de melhor chocolate da Serra Gaúcha 2018. A análise da marca se limita às publicações feitas na rede social *Instagram* no período da Páscoa de 2019. A metodologia adota como análise é a Retórica de Imagem de Barthes (1986), para além de revisão bibliográfica dos conceitos de estética e imaginário.

Palavras-chave: Estética; Imaginário; Chocolate Artesanal; Marcas; *Instagram*.

Introdução

A proposta deste trabalho é analisar a influência da estética e do imaginário no marketing e na comunicação, destinando atenção especial a imagens utilizadas na rede social *Instagram* da marca de chocolate Praver, durante o período de Páscoa do ano de 2019.

Atualmente, há pouca exploração da aplicação de tais conceitos destinados especificamente às redes sociais virtuais, como é o caso do *Instagram*. Explorá-los neste artigo contribui de maneira exponencial para o enriquecimento de estratégias de marketing e conversões de esforços comunicacionais para o fortalecimento das marcas perante ao mercado.

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. E-mail: gabrielasarmiento@outlook.com

As oportunidades que a internet trouxe, em termos de conectividade e geração de grupos, são muito superiores a quaisquer outro canal de comunicação anterior e proporcionaram aos seus usuários, inclusive, a opção de diálogo e interação, rompendo grandes distâncias físicas. Somada a essas transformações digitais, destaca-se a democratização de acesso. Nesse contexto, presenciamos nos últimos anos o surgimento de diversas redes sociais virtuais, com a adesão em massa da população agrupando-se em redes de amizades.

Uma sociedade conectada virtualmente já é uma realidade, bem como a presença das mídias sociais e seus impactos na economia. Esforços que busquem compreender melhor a relação deste sistema social e quais abordagens possuem melhor desempenho nos meios digitais terão grande receptividade e adesão por parte das empresas, uma vez que auxiliará diretamente no relacionamento das mesmas com seus públicos, cada vez mais exigentes.

Quanto à viabilidade desta investigação, é evidente a oportunidade proporcionada pelo caráter de transparência das mídias sociais. Principalmente pelo fato de serem plataformas colaborativas que visam a interação de quaisquer manifestações feitas por parte do público e as respostas das empresas são de livre acesso. Já as análises de conceitos de imaginário e estética são significativamente estudadas, o que torna o material bibliográfico abundante. Entretanto, no que diz respeito a esses conceitos, muito pouco tem sido discutido sobre o relacionamento de empresas nas mídias sociais. Escolher uma marca de chocolate é conveniente devido ao alto valor simbólico que o produto apresenta, bem como optar pela Praver Chocolates, ganhadora na categoria de “Melhor Chocolate da Serra Gaúcha 2018/2019”, limitando à análise no período da Páscoa de 2019, data altamente emblemática. Tal limitação é importante para o escopo do trabalho pelo fato do período apresentar o consumo intensificado do produto, aumentando conseqüentemente a importância dos esforços das marcas para alcançarem os consumidores. A páscoa em 2019 ainda contou com um aumento de 1,29% nas vendas se comparado ao ano anterior (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Para compreender melhor como a marca Praver Chocolates, escolhida para ilustrar essa análise, está trabalhando com o imaginário, com os valores estéticos e com os valores estéticos-afetivos, será aplicada a metodologia proposta por Barthes (1986) na imagem que obteve maior impacto no período da páscoa de 2019, em números de curtidas, no perfil do *Instagram* da marca.

Chocolate

A origem do consumo do chocolate data da era Pré-Colombiana, através dos povos Maias, Astecas e os Olmecas, que já consumiam o cacau, base do chocolate. O cacau era considerado um produto muito nobre entre os povos, sendo as suas sementes utilizadas como moeda de troca/câmbio (BATISTA, 2008).

Na história dos povos Maias, o cacau é uma das substâncias preciosas provenientes de uma montanha que proporcionava energia. Através do cacau, eles faziam oferendas para os seus deuses, sendo-o considerado pelos Maias como um presente dos Deuses (VAIL, 2009).

O cacau chega ao Brasil em 1746, pelo estado do Pará, trazido pelo francês Louis Frederic Warneauy. No mesmo ano, algumas sementes são recebidas e cultivadas em cidades do sul do estado da Bahia, onde o cultivo de cacau continua até hoje. Em meados do século XIX, o Brasil já era o maior exportador de cacau do mundo, exportando, em 1880, mais de 70 mil toneladas do produto. Com a produção em alta, surgem no início do século XX as primeiras indústrias nacionais de chocolate, geralmente familiares e fundadas por imigrantes da Alemanha, Letônia e Suíça. A primeira fábrica foi fundada em Porto Alegre no ano de 1891, a Neugebauer Irmãos & Gerbart. (ABICAB, 2018).

Atualmente, cada brasileiro consome em média 2,5 kg de chocolate ao ano, o que corresponde a 16 barras do produto. Contudo, há diferenças significativas de consumo por região. Enquanto o Nordeste apresenta o menor consumo, com 1,2 kg médio por ano, a região Sul lidera o consumo com 4,5 kg/ano (EXAME, 2016).

Gramado localiza-se no estado do Rio Grande do Sul, a 885 metros de altitude, na encosta inferior do Nordeste. É constituído por uma população de 32.273 habitantes (IBGE, 2010), distribuída em uma área de 237,827 km² (IBGE, 2016). Entre as suas atividades econômicas, destaca-se o turismo como centro do desenvolvimento econômico da cidade, chegando a totalizar 90% da receita do município. A tradição da produção de chocolate na região, que hoje conta com 19 fábricas de chocolate, é um dos impulsionadores do turismo, junto com o artesanato e o cinema. Quando o chocolate surgiu em Gramado, ele era denominado de Chocolate Caseiro e algumas empresas ainda utilizam essa atribuição como assinatura; no entanto, com o decorrer do tempo, algumas empresas passaram a denominá-lo de Chocolate Artesanal e agora já começa a ser designado como Chocolate Gourmet (VARGAS, 2013).

Estética, imaginário e suas aplicações nas marcas.

O termo estética, em grego, *aisthesis*, significa percepção, sensação, e pode ser considerado uma reflexão filosófica sobre a beleza, presente ou não nas pessoas e objetos (GALHARDI, 2010). Intrinsecamente relacionada às artes, também encontra-se associada ao ramo da filosofia que estuda o belo e os valores artísticos (BRANDÃO, 2008). Mas a estética vai muito além e permeia hoje as mais diversas áreas, sendo um campo de estudo multidisciplinar.

O estudo da estética, para muitos autores, pode ser compreendido pelo conhecimento do sensível. Desta forma, a estética seria uma ciência do sensível que possui a função de servir como parâmetro para diferenciar conhecimentos estritamente racionais daqueles que dependem da experiência (TOLLE, 2007).

O termo sensível, além de conter uma proximidade com o conteúdo sensorial e experiencial, também está vinculado ao domínio artístico enquanto produto sensível organizado segundo uma determinada finalidade. Há diferenças entre as ciências racionais e a ciência do sensível, contudo uma não é inferior à outra. A ciência do sensível não pode oferecer verdades últimas, permanecendo relacionada sempre a conteúdos sinuosos. Uma vez que, as verdades sensíveis derivam de uma certeza que precisa do auxílio do termo persuasão, termo inspirado na retórica de Aristóteles (TOLLE, 2007).

A retórica pode ser entendida como um estudo que têm em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos. Para Aristóteles (1998), a retórica ocupa-se da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos. Para o autor, elementos psicológicos também são usados como parte da argumentação, pois ao estimular as emoções pode-se desviar os ouvintes da deliberação racional.

Ou seja, apresentamos sensibilidade perante um objeto, que pode ser de prazer ou desprazer, e é exatamente essa sensibilidade que nos leva a uma reflexão subjetiva sobre a existência e a estética de objetos, de pessoas e de lugares. Ressaltando que tudo que agrada nossos olhos possui harmonia, tanto em forma como em proporção, o que tende a um ideal de perfeição (GALHARDI, 2010).

Ainda segundo Galhardi (2010), a estética extrapola qualquer conceito de beleza universalizada, pois possui um papel libertador e constituinte dos aspectos éticos e morais, tendo ainda uma poderosa influência na capacidade de cada indivíduo de julgamento e escolha. A estética trata de forma subjetiva as relações com o universo do real e do imaginário.

Desse modo, a estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida para criação de impressões nos clientes sobre uma marca. Já não se pode mais separar os *designers* e as artes gráficas do comportamento do consumidor e das estratégias de *marketing*. Uma identidade de marca tem que interessar todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. Elementos de identidade, quer sejam gerenciados ou não, possuem potencial para produzir experiências estéticas múltiplas de impacto junto aos clientes. Consequentemente, as mensagens (de formato visual ou não) emitidas pela empresa deveriam ser gerenciadas de modo que as expressões planejadas produzam as impressões igualmente desejadas nos clientes.

Elementos estéticos incorporam-se a elementos de identidade. Estéticas corporativas e de marca são criadas por meio de atributos primários (cor, forma, material e outros) e símbolos, que unidos, constituem estilos e temas. Consequentemente, as empresas e marcas devem se atentar para em quais atributos estéticos estão sendo utilizados e suas qualidades, e se tais atributos devem ser repetidos em outros elementos identitários. Isso gera identidade de marca, que é frequentemente encontrada nas indústrias de bens de consumo embalados, que estabeleceram identidades de destaque no mercado (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Schmitt e Simonson (2002), ainda apontam para a existências de pesquisas psicológicas que apontam que as pessoas têm excelente memória para imagens. Quando comparadas a palavras, as imagens são altamente diferenciadas e consequentemente podem ser lembradas por um maior período. Imagens são estímulos complexos, altamente diversificadas. Neste sentido, a forma, a cor e a tipologia merecem uma maior atenção por parte dos profissionais de *marketing*.

À medida que o mercado e o *marketing* reconhecem o poder emocional, a estética e a importância dos ativos intangíveis, fica evidente que uma identidade forte baseada na estética deve ser o ponto de partida na estratégia empresarial e não consequência de resíduos proveniente de outros esforços. É por meio da influência da estética do *marketing*, que proporciona uma identidade corporativa, que devem ser feitos os esforços para ganhar e manter clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

A relação entre as imagens e a memória são extremamente importantes no imaginário, pois os seres humanos despertados pelas imagens que vem à sua mente ou são apresentados visualmente têm nessas próprias imagens a possibilidade da significação

e de remeter a outras imagens, em outros tempos. Esse despertar pode ligar à forma, à cor ao cheiro e ao som. Dessa forma, o imaginário trabalha as interconexões diversas como, por exemplo, as emoções, os afetos e os medos (VIGÁRIO, 2009).

A imagem tem os poderes de evasão e de rememoração. Ou seja, de evasão quando entramos em outros mundos, pois no imaginário as imagens jogam com os sonhos individuais, e de rememoração, sempre que despertam a memória e evocam experiências passadas. Essas propriedades que a imagem possui no imaginário constitui um caráter importante para o *marketing*, pois podem ser vistos como sintomas de manipulações, uma vez que o imaginário joga com os sonhos individuais, coletivos, com forças de tradições herdadas, por mito, crenças ou símbolo. Para já, pode-se afirmar que frente a uma imagem, no primeiro momento, julgamos o valor estético e de certa forma esse julgamento nos remeterá a algo, a algum tipo de emoção, perturbação ou desassossego (VIGÁRIO, 2009).

A abordagem do imaginário, tecnologias do imaginário e estética, trabalhada na comunicação e *marketing* das empresas, trata da exploração de tais conceitos para fomentar uma convergência que conduza à definição de uma estratégia empresarial. Isto é, as empresas mais do que comunicar para vender estão trabalhando interação, relacionamento e valores simbólicos.

Na atualidade, é fácil observar como a publicidade criativa está livre para exceder-se em um imaginário quase puro. Ela também utiliza a sedução de forma livre e torna suas campanhas quase um espetáculo mágico, uma realidade diferente de seu comportamento anterior que seguia princípios lógicos de argumentos e princípios da realidade. Hoje, a publicidade vende felicidade. Um conceito refinado e sofisticado é transmitido nas campanhas por meio de elementos criadores de benefícios implícitos, intangíveis e subjetivos. Pode-se afirmar que, hoje, na publicidade a melhor forma de persuadir é transmitir emoções e sensações através dos produtos (GALHARDI, 2010).

Sabe-se que as mensagens publicitárias trabalham com a emoção, empregando uma carga psicológica no conteúdo da mensagem. Lipovetsky e Serroy (2015) abordam a exploração simbólica e estética-emocional empregada como estratégia empresarial. Para eles, as empresas fazem mais do que comunicar/vender um produto. Uma vez conscientes da busca por beleza, prazer e bem estar dos seres humanos, as organizações trabalham sua comunicação comercializando imaginários.

Um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração da economia de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estéticos-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p,42).

O emprego da emoção na publicidade dá-se como forma de sedução, remetendo, por exemplo, para momentos importantes da vida, detalhes simbólicos, fazendo com que, dessa forma, exista uma identificação com as imagens, explorando efetivamente os sentimentos do público, sejam eles de alegria, de tristeza, de medo ou de estresse. Vale-se de duplos sentidos, figuras de linguagem, imagens, efeitos sonoros e tantos outros recursos que objetivam sensibilizar o consumidor, além de empregarem estilos poéticos, dramáticos ou lúdicos. A tentativa de despertar emoções por parte das marcas e produtos ocorre porque as emoções são informações que todos os seres humanos são capazes de sentir em diferentes situações que vivenciam (BARBOSA, 2015). A capacidade de transmitir emoções na comunicação de uma marca ou produto só é possível graças ao imaginário. É através dele que serão feitas sinestésias que possibilitarão ao público se emocionar, envolver-se ou se afetar de alguma maneira.

A publicidade, a mídia e o *marketing* são impregnados de arsenais simbólicos que configuram a sociedade pós-moderna. Os anúncios publicitários, em diversos canais, estão onipresentes no cotidiano, sendo a publicidade uma forma de comunicação em cujas mensagens contém informações que são convertidas em argumentos de persuasão (PIEDRAS, 2007).

O cruzamento da razão com a valorização do emocional ocorre pelo entendimento que muitas motivações profundas são de ordem irracional e a persuasão pode ser utilizada por uma comunicação que apele para os sentidos. A presença, por exemplo, de imagens e demais mensagens não verbais alimentam-se de símbolos que tendem a ser mais eficazes do que as palavras que inspiram a lógica. Dessa forma, impera a sedução centrada nos condicionamentos culturais dos destinatários, utilizando o estético e o imaginário como meios persuasivos (MONNERAT, 2003, p.36).

De maneira geral, o imaginário vem ganhando muita repercussão e interesse. Mesmo os mais resistentes, os pensadores modernos, estes são obrigados a reconhecer a força do imaginário nos campos antes tidos como racionais por excelência. A pós-modernidade promoveu esse reconhecimento das dimensões do imaginário na esfera do conhecimento (MAFESSOLI, 2001).

Prawer Chocolates

A Prawer Chocolates foi a primeira empresa de chocolates caseiros do Brasil. Seu fundador, Jayme Prawer, teve a visão deste segmento de negócios que hoje representa uma parte importante da economia da cidade e tem representatividade no país inteiro. Inspirado na similaridade da cidade de Gramado com Bariloche, na Argentina, treinou um experiente profissional gaúcho em 1975 junto aos profissionais argentinos. Alguns meses depois a Prawer já iniciava a fabricação artesanal de barras e ramas (PRAWER, 2019).

Hoje, com pouco mais de 40 anos de mercado, a empresa cresceu, possui mais de 150 produtos e teve seu chocolate eleito como o melhor chocolate da serra gaúcha (VEJA, 2019). Contudo, a empresa ainda mantém a sua essência artesanal e é reconhecida pelo seu chocolate de qualidade, e a sua fabricação continua sendo feita por artesãos na pequena e profissional fábrica na Serra Gaúcha (PRAWER, 2019).

Prawer Chocolates no *Instagram*

O perfil da Prawer Chocolates contém ao todo 419 publicações, contendo fotos e vídeos, mais de 15 mil seguidores e segue 343 outros perfis. Na sua descrição apresenta o texto “O primeiro Chocolate Artesanal do Brasil. O Melhor Chocolate da Serra Gaúcha – Veja 2018/2019”.

Durante a campanha de páscoa a marca publicou 29 vezes, entre fotos e vídeos. Nas publicações, predominam fotos com os produtos remetendo às lojas da marca ou à cidade de Gramado. Fica evidente o emprego da cor marrom nas lojas, já nas embalagens, às destinadas aos ovos de páscoa apresentam partes transparente, valorizando mais o produto do que o “embrulho”, algumas contam com a presença de fitas coloridas, contudo, são sempre os produtos que ficam em destaque. Em algumas fotos é possível notar o ressaltado que a marca faz sobre o seu pioneirismo em chocolates artesanais, apresentando-o em formato de selo presentes nas embalagens e nos cenários.

Figura 1: *Instagram Praver Chocolates*



Fonte: Praver (2019)

A publicação com mais curtidas (Figura 2) mostra um dos produtos sazonais da Páscoa e obteve 716 curtidas e 16 comentários. Desta forma, essa publicação foi escolhida para exploração aprofundada aplicada à metodologia de uma análise de imagem segundo a *Retórica da Imagem* de Barthes (1986). Segundo este autor, a composição dá-se por três tipos de mensagens: linguística, denotada e conotada.

Tabela 1 - Passos de análise segundo Barthes

Passo de Análise	Objetivo
Mensagem Linguística	Primeira parte da análise. Verificação dos sentidos propostos, segundo o texto verbal presente.
Mensagem Denotativa	Descrição da imagem, de forma objetiva (o que conseguimos ver diretamente, quase sem interpretações). Considera planos, cores, formas.
Mensagem Conotativa	A significação da imagem segundo os sentidos promovidos e interpretados. Considera a construção de sua retórica.
Análise das três reservas	Identificação de símbolos e elementos decorrentes da bagagem cultural antropológica, assuntos compartilhados.

Fonte: Barthes, 1990 *apud* Ayoub & Petermann, 2013

Barthes (1986) acredita que quando consideramos a imagem de um certo modo, com limite do sentido, pode-se remontar uma autêntica ontologia de significação. Isso é particularmente relevante no que diz respeito às imagens publicitárias e às suas significações. Para analisar a mensagem linguística, o único conhecimento necessário é o da escrita do idioma em que o texto está escrito. Para o autor, a mensagem linguística atua como um neutralizador, norteador do anúncio e os seus significados, analisando todo o texto presente na imagem do anúncio.

Ao analisar as mensagens publicitárias, para o autor, é importante ter claro que preferir algo, não quer dizer necessariamente “estar falando”; ou seja, não é só por meio da linguagem que se envia uma mensagem ao receptor. É dessa forma que a imagem corresponde aos quatro signos que formam um conjunto coerente, pois todos eles são descontínuos. No geral, exigem um conhecimento das culturas e remetem a significados globais, ancorados em valores eufóricos.

Figura 2: Ovo de Colher bombom Moca Brasil



Fonte: Prawer (2019)

A foto conta com o seguinte texto de apoio na legenda: “Nossa versão Ovo de Colher do bombom Moca Brasil está uma delícia! Recheado com ganache à base de café e leite, uma fina casquinha de chocolate meio amargo em forma de ovo com raspas de chocolate branco, assim é o nosso ovo de colher Moca Brasil, uma deliciosa combinação de sabores brasileiros.”. Em uma foto colorida aparece centralizado um ovo recheado com

uma colher mostrando o recheio por baixo da cobertura de raspas de chocolate branco, ao lado de um café expresso.

Como análise denotativa, notamos que a imagem é composta por um fundo marrom, representado ser uma mesa com diversos grãos de cafés espalhados. No centro da imagem tem uma xícara de café expresso com o logotipo da Praver, ao lado, um pouco mais abaixo e na diagonal tem o Ovo de Colher do bombom Moca Brasil, com uma colher mostrando o recheio que se encontra embaixo de uma camada de pedaços, do tipo lascas, de chocolate branco, junto à cobertura ainda há uma placa de chocolate pequena, também com o logotipo da marca. O ovo está sobre uma embalagem de plástico sùtil. A colher apresenta na ponta também o logotipo da marca gravado no metal.

Ao analisar a mensagem conotativa, nota-se que o destaque da imagem é o ovo, principalmente a sua cobertura de raspas de chocolate branco que contrasta com o fundo escuro que toda a imagem tem em tons de café, exceto pela xícara e a cobertura. A colher cheia do recheio que o ovo possui apresenta ao mesmo tempo a ilustração do produto (um ovo de colher) e a abundância do recheio, remetendo ainda ao tamanho do ovo. O fato da colher está cheia ainda remete à qualidade do produto, aludindo ao sabor que despertaria o desejo de comer o produto com vontade, por isso uma colher muito cheia. Já o fundo, com grãos de café e o próprio café, estão presentes para valorizar o produto, lembrando que ele não é um chocolate comum e sim um chocolate com a presença do sabor do café. Já a embalagem, quase imperceptível, remete à beleza do produto, onde a embalagem não precisa evidenciar nenhum atributo, apenas envolver o produto requintado.

As associações paradigmáticas dessa mensagem estão baseadas nas percepções e vivências de qualidades e requintes focados nas matérias primas do produto, principalmente o café presente por meio dos signos dos grãos no fundo. Grãos de café remetem a uma qualidade superior do produto, aliados à legenda que ressalta os ingredientes e ao próprio nome do produto ter o nome “Brasil”.

Considerações Finais

Como foi visto, o chocolate inspira grandes possibilidades no campo da estética e do imaginário. Os conceitos não são novos e as suas utilizações permeiam as mais diversas áreas das ciências, entretanto muito ainda deve ser investigado, principalmente pelas marcas que buscam diferenciação e a construção de uma identidade de marca forte.

A verdade é que tanto a economia quanto a sociedade estão em constante desenvolvimento e cada vez mais voltadas para a conversão digital, ao mesmo tempo que os ativos intangíveis e simbólicos estejam cada dia mais valorizados. Todas as mudanças provenientes dessa conversão redesenharam as estruturas de poder, aumentaram a transparência e intensificaram a conectividade.

Com tudo isso, talvez o grande desafio atual das marcas seja permear de maneira sólida o ambiente digital, respeitando os seus próprios posicionamentos e identidade, ao mesmo tempo que se engajam e se aproximam dos seus públicos. O desafio tende a ser mais antagônico para marcas tradicionais com posicionamentos igualmente tradicionais. No caso da Praver Chocolates, fica evidente o seu posicionamento sólido no tradicional. Sua apropriação de estética e de imaginário permeiam as possibilidades sempre com alusões à requinte e à qualidade, seja pelo seu pioneirismo no segmento de chocolates artesanais, seja pelas associações com a produção ou matérias primas, porém não se mostrou grande exploradora de temáticas ou aspectos mais estéticos-afetivos.

A marca que é pioneira no segmento e reconhecida regionalmente com excelência em chocolates artesanais em uma região reconhecida por esse produto vale-se bem do seu pioneirismo. Dentre as publicações, estão presentes alusões sobre ser a pioneira não só na região, mas no Brasil. Ressalta-se ainda o signo de prestígio utilizado pela marca ao empregar um selo de “1º Chocolate Artesanal do Brasil” em várias de suas embalagens e composições de cenários e lojas.

Contudo, é necessário ressaltar que a marca se mostra ativa no seu perfil no *Instagram*, o número de postagens durante a páscoa pode ser considerado expressivo, com suas 29 publicações. Sobre as limitações deste estudo, é válido ressaltar as nuances de estudar a estética e o imaginário social, bem como a análise parcial do perfil por optar por explorar somente uma foto em profundidade e analisar superficialmente as demais fotos da sazonalidade da páscoa. Dessa forma, um estudo mais aprofundado em análises de todos os recursos possibilitados e das demais publicações é extremamente recomendado para estudos futuros.

Referências bibliográficas

REFERÊNCIAS

ABICAB. Associação Brasileira Da Indústria De Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas E Derivados, 2019. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/>. Acesso em: 2 mai. 2019.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 4. ed. Lisboa: INCM, 1998.

Ayoub, F.M.; Petermann, J. **O Uso da estética publicitária para diferentes classes sociais**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1226-1.pdf> . Acesso em: 2 mai. 2019.

BARBOSA, A. J. **A Publicidade e a Emoção: A utilização do apelo emocional em operadoras de telefonia**. 2015. Dissertação (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Pró- Reitoria de Graduação - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

BARTHES, R. **Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. S.A, 1986.

BATISTA, A. P. S. A. **Chocolate: Sua história e principais características**. 2008. Dissertação (Especialização em Gastronomia e Saúde) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

BRANDÃO, E. A. **A Estética do Marketing**. Revista Gestão E Tecnologia, 8 (1), 1-10. Jan/Jul 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Vendas de Páscoa em 2019 crescem 1,29% em relação a 2018**, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/04/epoca-negocios-vendas-de-pascoa-em-2019-crescem-129-em-relacao-a-2018.html>. Acesso em: 03 de mai. 2019

EXAME. **Negócio de Chocolate**. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/exame/2017-03-06-Negocios-de-chocolate>. Aceso em: 2 mai. 2019.

GALHARDI, L. P. **Comercialização do bem-estar: A estética da sedução publicitária, Sessões do Imaginário: Cinema, cibercultura, tecnologias da imagem**, 15 (24), 98-109. 2010.

GRAMADOTOUR. Disponível em: <<http://www.gramadotur.com.br/economia.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 01 mai. 2019.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). Área da unidade territorial 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rs/gramado/panorama>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 15, p. 74-82, 2001.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social Faculdade de Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2007.

PRAWER CHOCOLATES. [**Ovo de Colher do bombom Moca Brasil**] Gramado, 7 abr. 2019. Instagram: prawerchocolates. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvGXe3nFCT/> Acesso em: 04 mai. 2019.

_____ **Uma história cheia de sabor**. Disponível em: <http://www.prawer.com.br/a-prawer/> Acesso em: 02 mai. 2019.

SCHMITT, B. H; SIMONSON, A. **A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TOLLE, O. **Luz Estética: A ciência do sensível de Baumgarten entre a arte e a iluminação**. 2007. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007

VAIL, G. (2009). Cacao Use in Yucatán Among the Pre-Hispanic Maya. . Em: *Chocolate: History, Culture, Heritage*. Grivetti, L. E. e Shapiro, H. (New Jersey): Wiley.

VARGAS, D. P. **Turismo e Imaginário: O percurso histórico do chocolate em Gramado (RS)**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013.

VEJA. **O Melhor chocolate da Serra Gaúcha é o da Prawer**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/o-melhor-chocolate-da-serra-gaucha-e-o-da-prawer/>. Acesso em: 2 mai. 2019.

VIGÁRIO, J. S. **História e Imaginário**. Seminário de pesquisa da pós-graduação em história ufg/ucg, 2009. Disponível em: https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_JaquelineSgario.pdf. Acesso em: 2 mai. 2019.