



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Análise do fator socioambiental como  
influência no comportamento de compra:  
Estudo de Caso Dengo Chocolates**

**Julia Natalicio Ataide**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Julia Natalicio Ataide**

**Análise do fator socioambiental como influência no  
comportamento de compra:  
Estudo de Caso Dengo Chocolates**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: André Lacombe

Rio de Janeiro  
Julho de 2023.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eleneide e Mauricio, que não mediram esforços para me ajudar, pelo carinho e apoio ao longo de toda essa jornada.

Ao meu namorado, João, pelo incentivo, parceria, companheirismo e toda ajuda prestada sempre que precisei.

Ao meu cachorro, Romeo, pelos sorrisos que conseguiu arrancar de meu rosto nessa fase e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus amigos e colegas que conheci durante o curso, pelos estudos compartilhados e todo o suporte dado nessa etapa.

Ao meu orientador André Lacombe, por todas as trocas de conhecimento, ensinamentos, estímulos e atenção dedicados para a realização deste trabalho.

À todos os professores do Departamento que possibilitaram meu crescimento pessoal e profissional.

## RESUMO

ATAIDE, Julia Natalicio. **Análise do fator socioambiental como influência no comportamento de compra:** Estudo de Caso Dengo Chocolates. Rio de Janeiro, 2023. 78 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo principal mensurar a influência do fator socioambiental no comportamento de compra, sendo este comunicado através do marketing verde da marca Dengo Chocolates. Para tanto, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas. A primeira consistiu em uma investigação exploratória para identificar os atributos presentes no momento da compra de chocolates finos. Na segunda foi feita uma simulação de compra, realizada através do método da análise conjunta, permitindo a mensuração dos pesos relativos aos critérios de compra pré-estabelecidos, sendo a Certificação de Empresa B o atributo de caráter ecológico. Dados complementares foram coletados através de um questionário. Os resultados mostram que a marca é o fator principal na tomada de decisão de compra e que o valor da presença do selo é maior para as Gerações X, Y e Baby Boomers.

Palavras-chave: Marketing verde. Comportamento do consumidor. Dengo Chocolates. Empresa B.

## ABSTRACT

ATAIDE, Julia Natalicio. **Analysis of the socio-environmental factor as an influence on purchasing behavior:** Dengo Chocolates Case Study. Rio de Janeiro, 2023. 78 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This work has as main objective to measure the influence of the socio-environmental factor on the purchasing behavior, this being communicated through the green marketing of the brand Dengo Chocolates. To this end, a research was carried out divided into two stages. The first consisted of an exploratory investigation to identify the attributes present at the time of deciding to buy premium chocolates. In the second, a purchase simulation was made, performed through the method of joint analysis, allowing the measurement of the weights related to the pre-established purchase criteria, being the B Corp Certification the ecological attribute. Complementary data were collected through a questionnaire. The results show that the brand is the main factor in making the purchase decision and that the value of the label's presence is bigger for Generations X, Y, and Baby Boomers.

Key-words: Green Marketing. Consumer behavior. Dengo Chocolates. B Corporation.

## SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2 Objetivos do estudo	4
1.2.1 Objetivo final do estudo	4
1.2.2 Objetivos intermediários e específicos do estudo	4
1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	5
1.4 Delimitação e focalização do estudo	6
2 Referencial teórico	7
2.1 Definição do critério ESG: Environmental, Social and Governance	7
2.2 O Sistema B Brasil e Empresa B	9
2.3 Comportamento do consumidor	12
2.4 <i>Branding</i> e Valor de Marca	18
2.5 Marketing Verde	21
3 Estudo de caso Dengo Chocolates	26
3.1 Cenário nacional do mercado de chocolates finos	26
3.2 Kopenhagen	27
3.3 Lindt	28
3.4 Cacau Noir	28
3.5 Dengo Chocolates	29
3.5.1 Identidade visual e <i>branding</i> da Dengo Chocolates	31
3.5.2 Dengo Chocolates e o ESG	34
3.5.3 Dengo Chocolates como Empresa B	37
4 Método	39
4.1 Procedimentos Metodológicos	39
4.2 Coleta de dados	42
4.3 Delimitações do método	44
5 Apresentação e análise dos resultados	46
5.1 Caracterização da amostra	46

5.2 Análise dos dados	47
5.3 Análise por segmentação por faixa etária	55
5.3.1 Geração Z	56
5.3.2 Gerações X,Y e Baby Boomers	59
6 Conclusões e recomendações para novos estudos	64
Referências Bibliográficas	68
Apêndice 1 – Questionário da Pesquisa	75
Anexo 1 – Tratamento de dados de utilizados no modelo de Análise Conjunta	82

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Cinco áreas de impacto das operações e do modelo de negócio sobre os stakeholders	11
<b>Quadro 2</b> - Atributos e níveis selecionados para o estudo	40

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) Completo	13
<b>Figura 2</b> - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra	14
<b>Figura 3</b> - Ilustração da visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento	18
<b>Figura 4</b> - Componentes do <i>Brand Equity</i>	21
<b>Figura 5</b> - Fundamentos do Marketing Verde	24
<b>Figura 6</b> - Fábrica de Dengo	31
<b>Figura 7</b> - Tipografia da marca Dengo Chocolates	32
<b>Figura 8</b> - Exemplo de loja física da Dengo Chocolates	32
<b>Figura 9</b> - Embalagens de Quebra-Quebra da Dengo Chocolates	33
<b>Figura 10</b> - Embalagens de barras de chocolate da Dengo Chocolates	33
<b>Figura 11</b> - Embalagens de Páscoa reutilizáveis da Dengo Chocolates	34
<b>Figura 12</b> - Impacto Ambiental da Dengo Chocolates	35
<b>Figura 13</b> - Vagas afirmativas da Dengo Chocolates	36
<b>Figura 14</b> - Nota geral da Avaliação de Impacto B da Dengo Chocolates	38

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Importância Relativa dos Atributos da Amostra Geral	48
<b>Gráfico 2</b> - Marcas de Barras de Chocolate da Simulação de Compra	49
<b>Gráfico 3</b> - Preços das barras de chocolate	49
<b>Gráfico 4</b> - Certificação das barras de chocolate	50
<b>Gráfico 5</b> - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente	51
<b>Gráfico 6</b> - Sabor das barras de chocolate	52
<b>Gráfico 7</b> - Ordem de escolha dos critérios de compra para barras de chocolates	53
<b>Gráfico 8</b> - Importância Relativa dos Atributos para a Geração Z	56
<b>Gráfico 9</b> - Atributo certificação para a Geração Z	56
<b>Gráfico 10</b> - Atributo marca para a Geração Z	57
<b>Gráfico 11</b> - Atributo sabor para a Geração Z	57
<b>Gráfico 12</b> - Atributo preço para a Geração Z	58
<b>Gráfico 13</b> - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente da Geração Z	59
<b>Gráfico 14</b> - Importância Relativa dos Atributos para as Gerações X, Y e Baby Boomers	59
<b>Gráfico 15</b> - Atributo marca para as Gerações X, Y e Baby Boomers	60
<b>Gráfico 16</b> - Atributo certificação para as Gerações X, Y e Baby Boomers	60
<b>Gráfico 17</b> - Atributo sabor para as Gerações X, Y e Baby Boomers	61
<b>Gráfico 18</b> - Ordem de escolha dos critérios de compra para barras de chocolates para as Gerações X, Y e Baby Boomers	61
<b>Gráfico 19</b> - Atributo preço para as Gerações X, Y e Baby Boomers	62
<b>Gráfico 20</b> - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente das Gerações X, Y e Baby Boomers	63

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Critérios de compra para chocolates	53
---	----

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

Nos últimos anos tornou-se notável o despertar da sociedade e de organizações empresariais em relação às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável. A discussão iniciada na década de 1970 foi aos poucos ganhando mais atenção e, atualmente, é motivo de preocupação global. Casos alarmantes de degradação abusiva do meio ambiente, os constantes desastres naturais, a crescente escassez de recursos primários e o consumo desenfreado da população poderão acarretar em danos ambientais irreversíveis. Conforme trecho da Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente (ESTOCOLMO, 1972):

Chegamos a um ponto na História em que devemos moldar nossas ações em todo o mundo, com maior atenção para as consequências ambientais. Através da ignorância ou da indiferença podemos causar danos maciços e irreversíveis ao meio ambiente, do qual nossa vida e bem-estar dependem. Por outro lado, através do maior conhecimento e de ações mais sábias, podemos conquistar uma vida melhor para nós e para a posteridade, com um meio ambiente em sintonia com as necessidades e esperanças humanas... (ONU, 2020).

Esses fatos justificam a mudança de paradigma em relação às ações empresariais e um reposicionamento analítico por parte da sociedade, ambos necessários para a correção do rumo dos processos produtivos e padrões de consumo.

Procurando controlar um mundo que é visto como fora de controle, a sociedade mostra-se mais desperta frente às questões ambientais. Paiva e Proença (2011) afirmam:

As pessoas começaram a ter consciência das consequências dos seus atos de consumo, não só em termos de esgotamento de recursos naturais pelo excesso de consumo, como da poluição que esses atos e toda a sua atividade diária causavam na preservação da natureza e, conseqüentemente, na desses recursos (PAIVA & PROENÇA, p. 12).

Dito isso, o empenho pela sustentabilidade vem se tornando uma das maiores tendências para o futuro do consumo, implicando diretamente em alterações nos critérios de escolha dos produtos a serem adquiridos. Este fenômeno vem aumentando o número de consumidores que valoriza a importância do desenvolvimento sustentável e a responsabilidade sócio corporativa das organizações, recebendo mais atenção e adeptos nos últimos anos, hoje mais evidentes pelo direcionamento de seus gastos a produtos com alegações relacionadas a ESG (MCKINSEY, 2023).

A sigla ESG, segundo o Pacto Global (2023), significa *environmental, social and governance*, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

Essa mudança no comportamento do consumidor vem fazendo com que as empresas precisem se adaptar para continuar a atender as novas demandas do mercado. Atualmente, os consumidores querem mais informações e detalhes sobre a empresa, seu propósito, seu histórico de ações na área socioambiental e responsabilidade social e, baseando-se nisso, decidem de quais empresas vão, ou não, comprar (OTTMAN, 2012).

Nesse cenário, as empresas certificadas como B Corporation ou Empresas B, surgem como uma resposta à necessidade de mudança dos modos de gestão e produção das empresas, dando maior atenção ao impacto sobre as pessoas e o meio ambiente. A Empresa B é classificada como um tipo de empresa que utiliza o poder de mercado para resolver problemas sociais e ambientais. São empresas que se destacam por sua razão de ser, seus propósitos alinhados com valores sociais e ambientais, condizentes com suas políticas e práticas. O princípio que carregam não é o de ser a melhor empresa do mundo, e sim, de ser a melhor empresa para o mundo. Seguem a filosofia de que a melhor maneira de gerar uma mudança social ou ambiental é através do mercado e, por isso, comprometem-se legalmente a tomar decisões que não só consideram os interesses dos seus acionistas e proprietários, mas também os dos seus stakeholders, como trabalhadores, comunidades, produtores, fornecedores, entre outros. Esta é, portanto, a essência das empresas classificadas como “B” (SISTEMA B, 2020).

Assim sendo, a responsabilidade socioambiental torna-se estratégia empresarial de grande valor e diversas empresas são induzidas pelos consumidores a também integrarem ao selo ESG (CNN, 2020). Por consequência, surge a necessidade dessas empresas de se comunicarem com os seus respectivos consumidores, divulgando suas iniciativas e formas de produção com impactos socioambientais. Tais organizações se utilizam do chamado “marketing verde”, ou ambiental, não apenas como forma de diferenciação diante da concorrência, mas como um guia de gestão que transforma seus produtos e serviços, bem

como sua maneira de comercializar e se posicionar no mercado (MOTA MONTEIRO et al., 2017).

O marketing verde consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas, destinando-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente (POLONSKY, 1994).

Contudo, ainda são poucas as empresas criadas a partir de uma filosofia pautada pela conservação do meio ambiente e na produção consciente, principalmente no Brasil. Há, no entanto, exemplos de instituições que vêm apostando nessa postura, dentre elas a marca Dengo Chocolates, produtora e varejista de chocolates finos.

A Dengo Chocolates surge em 2017 trazendo a sustentabilidade em seu DNA, “combinando chocolate com propósito”. A marca nasce com o intuito de oferecer chocolates saborosos, saudáveis e sustentáveis e, desde o primeiro dia, dedica-se a construir uma cadeia mais justa. O conceito de cadeia “justa” deriva do termo “comércio justo”, tendência recente que considera em sua rotina e modus operandi, respeito ao meio ambiente e às pessoas, escolha seletiva de fornecedores e pagamento justo pelos papéis desempenhados ao decorrer do processo. Segundo Guilherme Leal, fundador da empresa, a origem da Dengo foi um projeto socioambiental. Em trecho de seu manifesto afirma:

Chegamos para preparar terreno. Para contribuir que produtores vivam bem em suas terras. Para que nossas florestas sejam conservadas. E para que as pessoas descubram a melhor combinação entre saúde e sabor. Isso só é possível quando aproximamos quem produz de quem consome e reconectamos os brasileiros com suas origens (BRAZIL & MURGEL, 2020).

Isto posto, a dona do slogan “Sabor de mudar o mundo”, tem como lema a aproximação de produtor e consumidor, investindo no gerenciamento dos aspectos ambientais, associando o uso correto dos recursos naturais à busca pelas melhores práticas de Marketing, ou seja, a opção pelo Marketing Verde.

Conforme visto até aqui, o posicionamento de marca com ênfase no socioambiental é justificável, dado que são muitas as etapas do processo produtivo de chocolates e, portanto, vários os estágios que colocam em risco o meio ambiente. Agora, este esforço é valorizado por aqueles que compram chocolates? E ainda, a atitude pró-ambiental desses consumidores reflete sua escolha de compra?

Cabe destacar que há diversas variáveis, sob a ótica dos consumidores compradores, que influenciam o processo de busca por chocolates. Tal processo não se restringe à aquisição do produto em si, mas ao caminho de opções tomadas por eles até que a compra seja, de fato, efetivada.

Deste modo, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Qual a influência do fator socioambiental divulgado a partir do Marketing Verde utilizado pela Dengo Chocolates no processo de decisão de compra dos consumidores?

## **1.2 Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados o objetivo final e intermediários do estudo.

### **1.2.1 Objetivo final do estudo**

O presente trabalho pretende mensurar a influência do fator socioambiental no processo decisório de compra de chocolates finos, em especial dos consumidores da marca Dengo. Neste trabalho, o “fator socioambiental” será expresso na forma de certificação do Sistema B da empresa detentora da marca.

### **1.2.2 Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Para o alcance do objetivo final, este foi dividido em etapas intermediárias, que compõem os objetivos secundários, sendo eles:

- Definir o conceito de Marketing Verde e descrever como se traduz na forma de produtos ecológicos, em especial aqueles que possuem o selo de “Empresa B”;
- Identificar as variáveis que influenciam os consumidores na decisão de compra de chocolates finos;
- Identificar como os consumidores desse segmento de chocolates percebem a marca Dengo;
- Verificar se o comportamento do consumidor condiz com sua atitude e percepção, no que se refere ao consumo “consciente”, em especial aqueles da marca Dengo.

### 1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A ideia de realizar uma pesquisa que mensura o reflexo das ações mercadológicas desenvolvidas pela Dengo Chocolates, em especial no que tange seus valores socioambientais, nasceu de influência pessoal do tema para a autora, pois como consumidora do setor e pessoa impactada pelo cenário ambiental atual, tem interesse em verificar como uma “marca com propósito” dentro desse segmento de chocolates finos se destaca para os demais consumidores. No mais, trata-se de caso recente e aparente sucesso, o que sujeita a possibilidade de potencial aplicação em outras empresas e setores empresariais.

Ademais, a importância de realizar uma pesquisa com relação a influência do marketing ambiental de uma marca em seus consumidores é assegurada quando é estimado que os consumidores, ao fazerem suas escolhas ecologicamente corretas, estão considerando as implicações de seu ato de consumo e suas consequências benéficas sobre o ambiente, sem com isso deixar de atender suas demandas pessoais (OTTMAN, 1994). Identificar, na prática este fenômeno, alimenta argumentos e bases de defesa de tais conceitos e sua aplicação em outros casos, o que pode vir a ajudar na expansão do conceito de Marketing Ambiental no país.

Porém, embora possa haver uma atitude ecológica favorável, os consumidores ponderam os custos associados a determinados comportamentos ambientais, o que pode afetar sua decisão de compra final. Nesse sentido, existe a necessidade de a empresa compreender se o consumidor do setor valoriza e está alinhado o suficiente à perspectiva da Dengo Chocolates, que entende que o mundo não precisa de mais marcas e sim de negócios de impacto (PAIVA & PROENÇA, 2011).

Deste modo, o presente estudo pode também auxiliar os próprios gestores da Dengo a melhor compreenderem a extensão de seus esforços com Marketing Verde em termos de reforço dos valores declarados pela empresa.

Por fim, o estudo tem relevância para a orientação de decisões empresariais dentro do setor de chocolates *premium*, visto que a maior compreensão sobre o uso do Marketing Verde poderá reforçar os valores corporativos das demais empresas. Ademais, entenderão como assimilam e se portam os consumidores de seu setor perante ações do Marketing Verde, além de avaliarem seus comportamentos e atitudes pró-ambientais.

#### **1.4 Delimitação e focalização do estudo**

A ideia deste trabalho é focar na atitude e no comportamento do consumidor do setor de chocolates *premium* e em sua percepção da marca Dengo Chocolates, tendo como referência apenas consumidores do setor residentes do Rio de Janeiro.

Para a participação na pesquisa o respondente necessitava de conhecimento prévio da marca, entendendo que se trata de uma marca relativamente nova no mercado. Compreendeu-se, no entanto, que não havia necessidade de o pesquisado já haver consumido seus produtos.

Não se pretendeu aqui comprovar as práticas ecológicas alegadas pelos gestores. A sua confirmação, apesar de ser relevante, não será aprofundada em termos de pesquisa, tendo sido considerado como “atestado” pelo selo de certificação do Sistema B.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em cinco partes. A primeira traz o conceito de ESG, implicando no seu surgimento, seu significado, seus pilares e sua importância diante do cenário atual.

Em seguida, a segunda seção aborda o conceito de “Sistema B” e “Empresas B”, descrevendo o Certificado B e sua relação com o desenvolvimento sustentável. É apresentando um breve histórico do Sistema B e seu surgimento no Brasil e, sucessivamente, a implicação da Certificação B como elemento diferenciador e benéfico para as empresas.

A terceira seção revisará modelos de Comportamento do Consumidor, englobando os fatores de influência na decisão de compra e o processo de decisão de compra.

A quarta seção traz o conceito de *branding* e o valor de marca para contextualizar o problema de estudo, implicando nos conceitos de marca, *branding* e *brand equity*.

Por fim, a quinta seção aborda o conceito-chave para o estudo, que é o Marketing Verde, contando com definições de marketing e como funciona essa ferramenta mercadológica que é o Marketing Ambiental, além da atuação do consumidor verde.

### 2.1 Definição do critério ESG: Environmental, Social and Governance

Na busca de uma harmonia entre empresa e meio ambiente, o tema sustentabilidade vem se tornando um grande desafio para os dias atuais como forma de equilibrar a desvantagem que o meio ambiente sofre com a voracidade com que as grandes empresas consomem as reservas do planeta (COSTA et al., 2022).

Numa sociedade capitalista onde as empresas buscam constantemente o lucro como justificativa para sua sobrevivência e de seus colaboradores, um simples aumento de atividades na cadeia de produção traz um potencial desequilíbrio ambiental como, por exemplo, o

aumento na extração de recursos naturais, o crescimento de produção de lixo e descartes no meio ambiente (COSTA et al., 2022).

Conforme explica o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC): A sociedade demanda com cada vez mais urgência que as organizações assumam a corresponsabilidade de resolver os principais desafios que hoje limitam a prosperidade coletiva. São questões sociais, econômicas, ambientais e de governança, cuja solução requer uma ação coordenada de governos, sociedade civil e empresas. Esse quadro de profunda transformação convoca os líderes a fortalecer a cultura de suas empresas, com base em princípios éticos, a fim de fomentar um ambiente de confiança que seja capaz de impulsionar a colaboração e a inteligência coletiva necessárias para realizar mudanças da envergadura que o momento atual exige (IBGC, 2020).

Neste sentido, o conjunto de valores ESG alcança cada vez mais protagonismo no mercado, trazendo a oportunidade de implementar programas sociais, ambientais e de governança de forma integrada como fator importante para aperfeiçoar os negócios das empresas alinhadas a práticas socioambientais.

A sigla ESG (Environmental, Social and Governance ou, em português, Ambiental, Social e Governança - ASG) nasceu do conceito de Investimento Socialmente Responsável (SRI), que remonta às décadas de 1960 e 1970. Como consequência do crescimento industrial acelerado nos países europeus e americanos após a Segunda Guerra Mundial, surgiu uma série de problemas ambientais e sociais e uma significativa quantidade de campanhas públicas de proteção ambiental. Resultante a isso, o mercado de capitais começou a se atentar e valorizar o investimento responsável do ponto de vista ambiental (GAO et al., 2021).

O termo foi cunhado em 2004, em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada “Who Cares Wins”, surgindo de uma provocação do secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, 2023).

Posteriormente, em 2006, foram formalmente criados os Princípios das Nações Unidas para o Investimento Responsável (UN-PRI), que apresentou o quadro ESG e enumerou alguns fatores para consideração. Nesse mesmo ano, houve o lançamento da Política Ambiental do Banco de Investimentos Goldman Sachs, quando os termos E, S e G, aparentemente não relacionados anteriormente, foram formalmente justapostos (GAO et al., 2021).

O conceito ESG é pautado em três pilares sobre os quais as empresas implementam diferentes estratégias. A letra “E” se refere ao pilar ambiental e está vinculado ao impacto das operações da companhia no meio ambiente. Este critério pode dizer respeito à gestão da poluição, o uso de recursos naturais, do consumo de energia, emissão de CO2 e a estratégia de combate ao aquecimento global. O pilar social é simbolizado pela letra “S” e ele diz respeito ao relacionamento da empresa com a sociedade como um todo, considerando tanto suas relações internas quanto externas, assim como valores, compromissos com a comunidade local, segurança, saúde e condições de trabalho de seus colaboradores. Por fim, a letra “G”, que corresponde ao pilar da governança, que engloba a independência do conselho administrativo, a diversidade no sentido amplo do conselho administrativo – diversidade em termos de gênero, idade, etnia, experiência - o nível de transparência dos gestores e a sua relação com os acionistas (RAMIC, 2019).

Sendo assim, no cenário atual, em um mundo com sérios e diversos problemas socioambientais, compreende-se a importância do fator ESG e seus pilares nos negócios e, portanto, como suas melhores práticas podem servir como vantagem competitiva para aqueles que a implementam no mercado.

## **2.2 O Sistema B Brasil e Empresa B**

Em meio a diversas iniciativas e correntes sobre a necessidade latente de sustentabilidade, torna-se fundamental distinguir suas aplicações de maneira prática e eficiente. Especialmente na identificação das organizações que têm claramente como objetivo-fim a geração de valor compartilhado e a redefinição do conceito de sucesso nos negócios. Neste sentido, Jay Coen Gilbert, Bar Houlahan e Andrew Kassoy criaram a B Lab, a partir da percepção dessa necessidade (COMINI; FIDELHOLC; RODRIGUES, 2014).

Surge então, nos Estados Unidos, em 2006, a B Lab, com o objetivo de redefinir o sucesso na economia para que sejam considerados não apenas o êxito financeiro, como também o bem-estar da sociedade e do planeta. O movimento foi expandido globalmente, por meio de parceria com organizações regionais e locais, para mais de 90 países (SISTEMA B BRASIL, 2023; B CORPORATION, 2023).

O Movimento B atua em três frentes principais: **1. Legislação** na criação de um novo formato de empresas com alto padrão de propósito, prestação de contas de transparência na

geração de valor compartilhado (*Benefit Corporations*) nos Estados Unidos; **2. Certificação de empresas**, para estabelecer padrões comuns e distinguir empresas comprometidas com a responsabilidade socioambiental daquelas que utilizam o tema apenas como argumento de marketing (*Certificação B Corporation ou B Corp*) e criar uma comunidade de “empresas do bem”. Essas são empresas certificadas que mantêm o foco na geração do lucro, mas buscam também gerar impactos sociais mensuráveis e verificáveis por meio de avaliação de impacto (*B-Impact Assessment*); **3. Investimento de Impacto**, por meio de informações sobre as avaliações de impacto e performance socioambiental (*B-Analytics*) que estimulem um mercado de capitais apropriado, culminando no GIIRS (*Global Impact Investing Rating System*) (ABRAMOVAY et al., 2013; COMINI et al., 2014; WILBURN & WILBURN, 2014 apud RODRIGUES, 2016).

No Brasil, o chamado Movimento B chegou oficialmente em 2013 e, desde então, com enfoque ecossistêmico. O Sistema B vem articulando e promovendo conexões e discussões em importantes eixos da nossa sociedade: políticas públicas e legislação, academia, mercado, consumidores, entre outros. Na atualidade existem 285 empresas B no Brasil e 6.347 no mundo, contando com negócios dos mais diferentes tipos, portes e atuação, mas com o propósito único de trabalhar em conjunto para criar uma nova economia: mais inclusiva, equitativa e regenerativa (COMINI; FIDELHOLC; RODRIGUES, 2014; RELATÓRIO ANUAL SISTEMA B, 2015; SISTEMA B BRASIL 2023).

Atuar como Empresa B significa, na prática, assumir um compromisso de melhoria contínua e mensurada regularmente para assegurar que as ações implementadas estejam dentro dos altos padrões desejados, impactando as cinco áreas apresentadas na Tabela 1, avaliadas pelo Sistema B (SISTEMA B BRASIL, 2023).

**Quadro 1** - Cinco áreas de impacto das operações e do modelo de negócio sobre os *stakeholders*.

Governança	Avalia a missão global de uma empresa, o seu empenho em torno do impacto social/ambiental, a ética e a transparência. Esta secção também avalia a capacidade de uma empresa para proteger a sua missão e considerar formalmente os <i>stakeholders</i> nas tomadas de decisões através de sua estrutura empresarial ou dos documentos que a regem.
Trabalhadores	Avalia as contribuições de uma empresa para a garantia financeira, a saúde e a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento da carreira e o empenho e satisfação dos seus empregados. Além disso, esta secção reconhece modelos de negócio projetados para beneficiar os trabalhadores, como empresas que são pelo menos 40% de propriedade de funcionários não-executivos e aquelas que têm programas de desenvolvimento da força de trabalho para apoiar indivíduos com barreiras de emprego.
Comunidade	Avalia o engajamento e o impacto de uma empresa nas comunidades em que opera, contrata e de onde provê. Os tópicos incluem diversidade, equidade e inclusão, impacto econômico, engajamento cívico, doações de caridade e gestão da cadeia de suprimentos. Além disso, esta seção reconhece modelos de negócios que são projetados para abordar problemas específicos orientados para a comunidade, como a redução da pobreza por meio do comércio justo ou da distribuição através de microempresas, modelos de cooperativas de produtores, desenvolvimento econômico local e compromissos formais de doação a instituições de caridade.
Meio Ambiente	Avalia as práticas gerais de gestão ambiental de uma empresa, bem como seu impacto no ar, clima, água, terra e biodiversidade. Isso inclui o impacto direto das operações de uma empresa e, quando aplicável, de sua cadeia de suprimentos e canais de distribuição. Esta seção também reconhece empresas com processos de produção ambientalmente inovadores e aquelas que vendem produtos ou serviços que têm um impacto ambiental positivo.
Clientes	Avalia a gestão de uma empresa de seus clientes por meio da qualidade de seus produtos e serviços, marketing ético, privacidade e segurança de dados e canais de feedback. Além disso, esta seção reconhece produtos ou serviços que são projetados para abordar um problema social específico para ou por meio de seus clientes tais como produtos de saúde ou educação, produtos de artes e mídia, atendimento a clientes/clientes carentes e serviços que melhoram o impacto social de outros negócios ou organizações.

Fonte: B Impact Assessment, 2023.

A Certificação como Empresa B é dada às empresas que comprovam um alto padrão em métricas verificáveis e comparáveis de impacto social, ambiental, transparência e prestação de contas e torna-se, portanto, uma consequência direta das práticas perenes e constantes já implementadas. É um “atestado” que comprova apenas que a cultura já foi transformada e que a gestão desse impacto positivo constante já faz parte do dia a dia do negócio (SISTEMA B BRASIL, 2023).

É um modelo de negócios proposital, responsável e legitimamente identificável com o desenvolvimento sustentável. São aquelas empresas que identificam um propósito, algo que desejam resolver; seja um problema ambiental, social ou ambos. Tem caráter híbrido e isso as diferencia das empresas tradicionais que buscam apenas maximizar seus lucros (RODRIGUES, 2016).

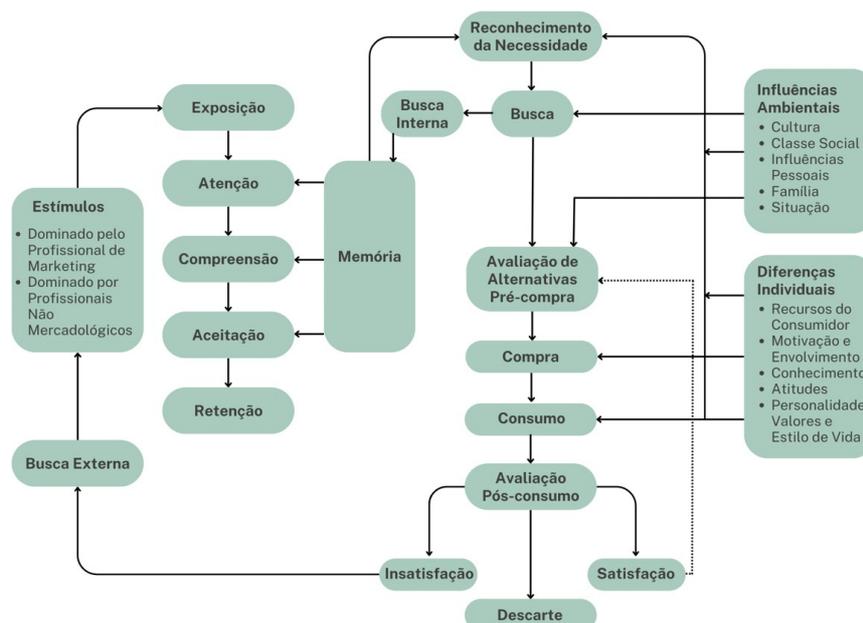
## 2.3 Comportamento do consumidor

Para Kotler e Keller (2019 p. 168), o comportamento do consumidor pode ser conceituado como “o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Solomon (2016) complementa, ao acreditar que o estudo do comportamento do consumidor não se resume ao ato de comprar coisas, abrangendo também a investigação sobre como possuir - ou não possuir - determinadas coisas, afeta a vida das pessoas e como seus bens materiais influenciam o modo como se sentem em relação a si mesmos e aos outros.

Ainda, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7), o comportamento do consumidor “pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Ademais, atualmente o enfoque foi de por que as pessoas compram, para “porque” e “como” as pessoas consomem, junto ao “porque” e ao “como” elas compram. Dessa forma, a análise do comportamento de consumo torna-se um conceito mais amplo, levantando questões que surgem depois que a compra ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No que diz respeito ao processo de decisão de compra do consumidor, toda decisão de consumo tomada é uma resposta a um problema. Porém, o tipo e o escopo desses problemas variam significativamente (SOLOMON, 2016). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam, normalmente, por sete estágios maiores de tomada de decisão, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor está focado essencialmente nesses sete estágios e como vários fatores podem influenciar cada etapa de decisão dos consumidores, descritos no modelo completo abaixo (Figura 1).

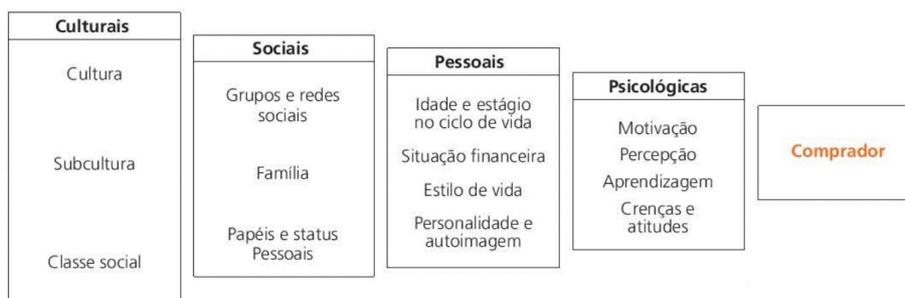


**Figura 1** - O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) Completo.  
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa gasta em cada uma delas e da complexidade de cada fase para a solução do problema de consumo. Em suma, em uma situação complexa de consumo, serão desenvolvidas as sete fases do processo de decisão, porém, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, visto que estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão.

É importante frisar, portanto, que as pessoas se apresentam de diversas formas e comportamentos distintos, características essas que impactam na unicidade dos indivíduos. Os seres humanos são moldados pelo ambiente onde vivem e, em contrapartida, o afetam de volta através de sua conduta. O consumidor é atingido diariamente por diversas estratégias mercadológicas, o que estimula sua vontade de compra (COBRA, 2009; FERNANDES, 2010; FROEMMING, 2009 apud BARRETO & AZEVEDO, 2020).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as decisões de compra são afetadas por uma combinação de influências externas e internas, ou seja, são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a Figura 2.



**Figura 2** - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2015.

### Fatores Culturais.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda seu comportamento com base no seu aprendizado. Somado a isso, com o tempo a pessoa adquire conhecimentos por meio de estudo. Porém, todo grupo ou sociedade possui uma cultura e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar significativamente de acordo com a região ou país (KOTLER & ARMSTRONG, 2015; COBRA, 2009). Segundo Kotler e Keller (2019, p. 169):

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização específica. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos étnicos e as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2019, p. 169).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 148), praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais - divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Essas classes são determinadas por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

### Fatores Sociais

Ainda, de acordo com Kotler e Armstrong (2015):

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos pequenos. Os grupos dos quais uma pessoa faz parte que exercem uma influência direta sobre ela são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência atuam como pontos de comparação ou referência diretos (frente a frente) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de

uma pessoa. Além disso, vale destacar que as pessoas, muitas vezes, são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 149).

O fator familiar é o traço de maior influência no comportamento de consumo das pessoas. São hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filha. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciado por membros da família (COBRA 2009, p. 86).

Uma pessoa pertence a vários grupos - família, clubes, organizações e comunidades online – esses, com frequência, constituem uma ampla fonte de informações, auxiliando a definir normas de conduta e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel como de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que um indivíduo desempenhe. O papel, por sua vez, implica um status e, com isso, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado na sociedade (KOTLER & KELLER, 2019, p. 172).

#### Fatores Pessoais

O consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, tais fatores abrangem a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação e circunstâncias econômicas, a personalidade e autoimagem e o estilo de vida e valores. Tendo em vista que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem (KOTLER & KELLER, 2019).

- Idade e estágio no ciclo de vida: é a mudança de hábito de acordo com as alterações na estrutura familiar e estágios psicológicos em determinados períodos ao decorrer da vida;

- Ocupação e circunstâncias econômicas: diz respeito ao comportamento ligado à profissão ou função do indivíduo, de acordo com sua renda ela definirá quais são as prioridades de compra;

- Personalidade e Autoimagem: personalidade é o conjunto características singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo. Consumidores tendem a escolher marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem (como a pessoa se vê);

- Estilo de vida e valores: padrão de vida expresso por suas atividades, interesses, preferências e opiniões. As decisões de compra são igualmente influenciadas pelo sistema de

crenças que embasa as atitudes e o comportamento do consumidor, ou seja, os valores centrais. Tais valores determinam essencialmente as escolhas e desejos das pessoas no longo prazo.

### Fatores Psicológicos

O comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por quatro fatores psicológicos, sendo eles a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

**Motivação:** uma pessoa possui diversas necessidades em determinados momentos. Algumas delas são biológicas e outras, psicológicas. Uma necessidade se torna um motivo quando alcança certo nível de intensidade. Esse motivo é uma necessidade tão forte que faz com que a pessoa busque satisfazê-la. As teorias sobre motivação humana mais conhecidas foram desenvolvidas por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, todas fortemente aplicadas e com diferentes implicações para a análise do consumidor e para o marketing.

**Percepção:** A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações através de estímulos do ambiente em que está inserido, para criar uma visão significativa do mundo. Este é um processo singularizado, já que cada pessoa o realiza à sua maneira. Quando um comprador está disposto a agir, ele é influenciado pela percepção que tem sobre determinado contexto.

**Aprendizagem:** Consiste nas mudanças no comportamento de uma pessoa que acontecem graças à experiência. Esse processo ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços.

**Crenças e atitudes:** Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e assim formam atitudes que influenciam seu comportamento de compra. A crença consiste em um pensamento descritivo que uma pessoa possui em relação a algo. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências, favoráveis ou não, relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 88), “o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto.”. Ainda, uma vez formadas, as atitudes têm influência explícita na escolha futura e são difíceis de mudar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em suma, atitudes são antecedentes das ações, dos comportamentos e, conseqüentemente das compras e consumo.

Assim sendo, os consumidores formam opiniões particulares sobre marcas, produtos, anúncios, lojas, compras, consumo, entre outros. Isso porque possuem diferentes percepções

sobre o mundo ao seu redor. Ademais, além de apresentarem distintos níveis de conhecimento sobre as soluções existentes para satisfazerem suas necessidades e desejos, atribuem diferentes valores a cada uma delas.

A percepção de valor está relacionada às particularidades dos consumidores, dos produtos e aos benefícios que podem vir a proporcionar. Em vista disso, propondo-se a compreender como os consumidores fazem suas escolhas, é necessário conhecer os significados que atribuem aos produtos que compram ou consomem. Como parte desse processo, há a identificação dos valores dados às diferentes características dos produtos, sendo estas entendidas como determinantes de suas atitudes e, ocasionalmente, de suas decisões finais de compra e consumo (ROCHA, 2011). Diferentes padrões de consumo revelam os diferentes segmentos de mercado ou grupos alvo das marcas e empresas.

Como visto anteriormente, as atitudes representam gostos e aversões dos consumidores. Porém, ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude tem tipicamente sido vista como uma formação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo:

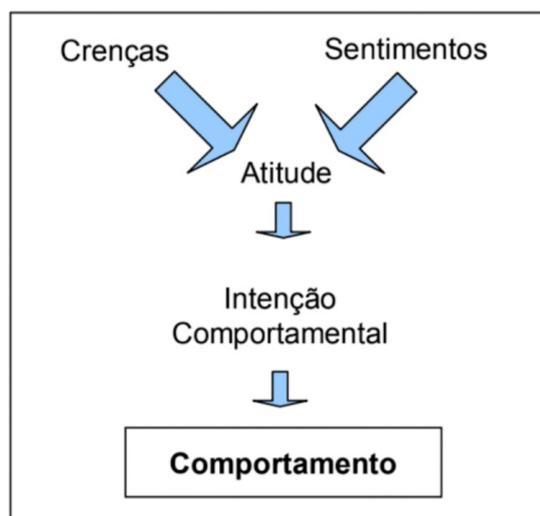
O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240).

Esses mesmos autores, entretanto, apresentam uma outra visão, mais contemporânea, da definição de atitude. À vista disso, a atitude seria percebida como um fator distinto de seus componentes, embora cada um desses componentes esteja relacionado à atitude. Logo, o componente cognitivo (crenças) e o componente afetivo (sentimentos) estariam conceitualizados como determinantes das atitudes e estes moldam a predisposição (ou não) para a ação (dimensão conativa):

Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241).

Entende-se, então, que as atitudes são formadas pelas crenças e sentimentos, levando as pessoas à intenção (ou não) de compra, seu comportamento fiel, como ilustradas na Figura

3. No entanto, a relação de predominância dessas duas formas no comportamento de consumo vai depender de diversos fatores, dentre eles, a natureza do produto.



**Figura 3** - Ilustração da visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.

Fonte: Adaptado de ENGEL et al., 2000, p. 241.

As intenções, determinadas pelas atitudes, como mostra a figura, são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. Ainda segundo o modelo, o fato de a intenção comportamental estar mais próxima da ação da compra em si infere-se que a decisão de compra está mais ligada à intenção comportamental (dimensão conativa) do que às atitudes, nos âmbitos cognitivo e afetivo, formadas pelas crenças e sentimentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; ENGEL et al., 2000).

## 2.4 Branding e Valor de Marca

A American Marketing Association (AMA) define marca como “(...) um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Com isso, é possível observar que o conceito oficial é limitado, pois as marcas são muito mais que somente nomes e símbolos e vão além da função de identificação e diferenciação frente aos concorrentes. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (ou seja, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos) (KOTLER & KELLER, 2019, p. 328).

Nesta linha de raciocínio, complementa Aaker (2015) definindo marca como muito mais do que um nome e um logo, mas a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Porém, uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma “jornada”, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Para Keller e Machado (2006, p. 4) uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa.

Desse modo, assim como existem muitos tipos diferentes de associações ligados à marca, também há diversos meios diferentes de criá-las. Assim, o *branding* surge com o propósito de criar diferenças percebidas entre produtos e desenvolver uma cumplicidade fiel com o consumidor (KELLER & MACHADO, 2006).

Para Martins (2006, p. 8), o *branding* pode ser definido como “um conjunto de ações ligadas à administração das marcas”. Refere-se, portanto, a ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER & KELLER, 2019, p. 330).

Fundamentalmente, *branding* significa munir produtos e serviços de *brand equity*, termo que, de maneira resumida, pode ser definido como um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações (KELLER & MACHADO, 2006; AAKER, 2006).

De acordo com Aaker (2015, p. 10), “a premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade a longo prazo”. O que significa queo *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca, resultados distintos daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER & MACHADO, 2006). Dessa maneira, bens ou serviços com marca são carregados de significados, de identidade, o que contribui para uma maior ou menor satisfação das pessoas.

Em termos essenciais, o conceito de *brand equity* reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing. Sendo um resumo da força que a marca apresenta em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente (KELLER & MACHADO, 2006).

Segundo Aaker (2006, p. 16), os ativos e passivos que compõem o valor da marca podem ser agrupados em cinco categorias, sendo elas: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca - patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, entre outros. Todavia, vale ressaltar que Aaker (2006, p. 17) defende o argumento que: “As quatro últimas dimensões do *brand equity* podem ressaltar a lealdade à marca. A qualidade percebida, as associações e o nome do bem conhecido proporcionam razões de compra e satisfação de uso”. Aqui reside o poder e o valor das marcas, o que auxilia no processo de escolha das pessoas.

A Figura 4 a seguir apresenta as cinco categorias de ativos, que segundo Aaker (2006), são base para a construção de marca, criando valor não só para o consumidor, mas também para a empresa.



**Figura 4** - Componentes do *Brand Equity*.

Fonte: Aaker (2006, p. 18).

Este estudo procurará avaliar como os benefícios expostos pela Dengo são percebidos pelos consumidores, além de analisar quais associações são feitas à marca por seus consumidores.

## 2.5 Marketing Verde

De acordo com a American Marketing Association (AMA), marketing é o “processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações”. Este conceito torna-se bem amplo conforme se mostram algumas das vastas definições de marketing. Frequentemente é descrito como a “arte de vender produtos”, mas essa abordagem simplista é descartada quando se aponta que a venda é a consequência de diversas ações que a fizeram ocorrer naturalmente (KOTLER & KELLER, 2019). Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração argumenta que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o

marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então, seria tornar o produto disponível (KOTLER & KELLER, 2019, p. 4).

Enfim, o foco do marketing atual corresponde à criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele. Esse “marketing” abrange o entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, a definição dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair, cultivar e fidelizar importantes consumidores (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Porém, Paiva e Proença (2011) afirmam que nesses últimos anos, as questões ambientais têm recebido profunda atenção como reflexo de preocupações do público e de sua crescente consciência dos problemas ecológicos, implicando em consequências no mundo empresarial que, diante da progressiva conscientização por parte dos consumidores, começou a analisar o desenvolvimento de novos produtos, mais alinhados às preocupações ecológicas do mercado, resultando o aparecimento do Marketing Verde.

Ainda nessa linha de raciocínio, Kotler (2000 apud MAIA & VIEIRA, 2004) comenta que, em época na qual a deterioração do meio ambiente, a escassez de recursos naturais, a fome e a miséria são presentes, não basta atender as necessidades e desejos dos clientes, torna-se necessário também respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido.

Este é o argumento que deu origem ao conceito de Marketing Verde, que tem como definição, segundo a American Marketing Association (AMA), “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

Posteriormente, Polonsky (1994) afirma que:

Marketing Verde (ou Ambiental) consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Para Maia e Vieira (2004), o marketing verde é uma ferramenta mercadológica de apoio no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e concepção, produção, entrega ao

cliente e o descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações ambientalmente corretas.

Conclui-se, então, que o marketing sustentável possui o mesmo objetivo do marketing tradicional, todavia, a diferença entre eles é que o primeiro realiza a adoção efetiva de práticas sustentáveis, evitando maiores impactos ao meio ambiente. Em suma, o marketing verde carrega um propósito, ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores, contribui para a preservação do meio ambiente.

De acordo com Ottman (2012, p. 77) existem duas estratégias de marketing verde que as empresas podem aplicar aos negócios:

- Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente, e com a devida preocupação pelas considerações sociais, por exemplo, trabalho e comunidade; e
- Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade. [...]

Desse modo, no âmbito atual, observam-se dois cenários: um onde as empresas já existentes estão alterando o seu paradigma de produção de forma a acompanhar as tendências sustentáveis do mercado, e outro onde há o surgimento de novas empresas, criadas a partir de uma filosofia totalmente calcada na conservação do meio ambiente e na produção consciente, como é o caso da Dengo Chocolates. Em ambos os casos, necessitam das estratégias de marketing verde alinhadas às necessidades do consumidor e somarem os valores sustentáveis às suas atividades.

Isto posto, para comunicar os benefícios sustentáveis aos consumidores, é preciso satisfazer as seguintes condições, essenciais a todos os esforços do marketing verde, conforme a Figura 5.

Os consumidores têm consciência e estão atentos às questões que seu produto ou serviço afirma abordar.
O consumidor sente, como indivíduo ou em conjunto com outros, que ele pode fazer a diferença usando seu produto ou serviço.
O produto oferece benefícios tangíveis e diretos a um grande número de consumidores. Em outras palavras, o verde não pode ser o único (nem mesmo o principal) benefício que um produto sustentável oferece.
Seu produto tem um desempenho igualmente bom ou melhor do que a alternativa verde ou ainda comum de seus concorrentes. Os consumidores não abrirão mão da qualidade ou do desempenho para conseguir um produto mais verde. Dito de outra forma, os produtos verdes devem desempenhar a função pretendida primeiro; os benefícios ambientais são vistos como uma fonte de valor somado.
O preço mais alto precisa ser justificado com desempenho superior ou outro benefício.
Os consumidores acreditam no que você diz. Isso quer dizer que suas afirmações a favor da podem ser reforçadas por dados ou outra evidência.
Seus produtos são acessíveis. Para ter sucesso com os consumidores comuns, os produtos verdes devem estar disponíveis em sites ou prateleiras em mercados populares e lojas conhecidas, ao lado dos produtos convencionais que eles pretendem substituir.

**Figura 5** - Fundamentos do Marketing Verde.

Fonte: Ottman (2012, p. 156).

A gestão de marketing verde é definida por Dahlstrom (2011, p. 6 apud LOPES & PACAGNAN, 2014) “como o processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”.

Assim sendo, paralelamente às tentativas de descobrir as influências do marketing verde, surgiu a necessidade de entender como o chamado consumidor verde atua, a princípio definido como aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais (SHRUM et al., 1995 apud PAIVA & PROENÇA, 2011).

Para Ottman (1997 apud PAIVA & PROENÇA, 2011) o consumidor verde é um indivíduo com um comportamento de compra mais sofisticado, que avalia os produtos e serviços considerando a responsabilidade ambiental dos produtores em paralelo com seu desempenho e preço.

Desta forma, o consumidor consciente se responsabiliza em consumir com mais qualidade e de forma mais responsável, por meio de um comportamento cauteloso aos indivíduos ao seu redor, ao governo, às organizações, às posturas individuais e sem esquecer à qualidade de vida. O consumo consciente consiste na disposição que todos os indivíduos envolvidos, instituições públicas ou privadas de optaram por produtos e serviços que colaborem de forma responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, tendendo a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011 apud BUFFON, ANKLAN & FAGUNDES, 2019).

Cabe ressaltar ainda, que, sabendo que a atitude, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) antecede o comportamento, Krause afirma que (1993 apud PAIVA & PROENÇA, 2011, p. 28), embora possa existir uma atitude ecológica, os consumidores ponderam os

custos associados a determinados comportamentos ambientais. Isto porque os consumidores têm um limite para aquilo que estão dispostos a fazer em prol do meio ambiente.

Ainda assim, nesse contexto, uma nova cultura de consumo está sendo exercida com a compra ambientalmente consciente, pois esse consumidor tem noção do que está comprando e do impacto social e ambiental que poderá causar com determinada compra (DIAS, 2009).

### 3 Estudo de caso Dengo Chocolates

#### 3.1 Cenário nacional do mercado de chocolates finos

No Brasil, o cultivo de cacau foi iniciado em 1679 pelos colonizadores portugueses. Primeiramente, foi introduzido no Pará, mas foi no sul da Bahia que encontrou boas condições para o desenvolvimento.

Sendo responsável pela produção de 239 mil toneladas de cacau, o Brasil ocupa a sexta posição entre os países produtores (FAO, 2020 apud BIOECONOMIA FEA USP, 2023).

Porém, a Bahia, no final dos anos 1980, cuja economia dependia do cacau e assegurava 86% da safra nacional, perdeu dois terços de sua produção, forçando a indústria brasileira de chocolate a importar grãos comuns. A perda se deu por efeito de uma doença chamada “vassoura de bruxa”, que dizimou parte das árvores de cacau (UOL, 2019).

Como estratégia de recuperação, os produtores brasileiros orientaram-se para grãos finos e de aroma, que exigem mais cuidados, mas que, segundo um relatório do Banco Mundial de julho de 2019, constituem “um nicho promissor de preços mais altos”, que pode dobrar ou triplicar o do grão clássico. O novo processo tem ligação com a alta no consumo de chocolates finos, ou *gourmet*, segundo o estudo de mercado do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

Antigamente, o chocolate produzido tinha uma característica bastante doce, ou seja, continha grande quantidade de açúcar. Porém, o paladar do consumidor está se modificando, e o que se percebe é que o gosto do cacau vem sendo mais apreciado, o que motiva empresários e fazendeiros a investirem nos chocolates finos, ou chocolates gourmet. Isso, inclusive, foi um dos pontos que alavancou os negócios da região de Ilhéus/BA, que havia sido prejudicada pelas pragas, bem como de outras cidades baianas (SEBRAE, 2017, p. 6).

O mercado de chocolate *gourmet* vem crescendo até três vezes mais que o mercado de chocolate tradicional, com consumo de 2,2 kg de chocolate por pessoa, dados do ano de 2017. O consumo era de 1,65 kg até três anos antes, em 2014. Além disso, o Brasil produz, anualmente, cerca de 15 mil toneladas de chocolates finos, índice que ultrapassa a produção do chocolate tradicional, que registra crescimento de 11,6%, enquanto o *gourmet* cresce 20% ao ano (SEBRAE, 2017).

Entre as marcas de chocolates finos presentes no Brasil, com enfoque no Rio de Janeiro, destacam-se a Kopenhagen, a Lindt, a Cacau Noir e a Dengo Chocolates, entre outras, sendo as duas primeiras componentes do Grupo CRM.

### 3.2 Kopenhagen

A história da Kopenhagen começou em São Paulo, fruto do trabalho de um casal de imigrantes vindos da Letônia, Anna e David Kopenhagen. Porém, a trajetória da empresa começa, efetivamente, em 1928, quando Anna passou a cozinhar de noite, em casa, um doce clássico europeu chamado marzipan, feito de amêndoa e açúcar, para que o seu marido pudesse sair no dia seguinte, bem cedo e a pé, para economizar condução, em busca de consumidores nas ruas do centro da cidade.

Em 1929, o casal Kopenhagen inaugurou a primeira loja na Rua Miguel Couto, 41, no Centro de São Paulo, uma delicatessen que expunha marzipan em formatos diversos. Posteriormente, em 1943, quase uma década depois, no bairro do Itaim Bibi, foi inaugurada a primeira fábrica da Kopenhagen, possibilitando a ampliação do seu portfólio, contando com chocolates finos, ovos de páscoa, bombons, balas, biscoitos e, inclusive, panetones.

A criação do Grupo CRM se deu no ano de 2009, porém, Celso Ricardo Moraes, fundador do Grupo, comprou a Kopenhagen em 1996. Atualmente, a *holding* conta, além da Kopenhagen, com marcas como Chocolates Brasil Cacau, desde 2009, e Kop Koffee desde 2019.

A Kopenhagen, além de contar com mais de 600 lojas pelo Brasil, é, portanto, uma das pioneiras no segmento de chocolate fino no Brasil, reconhecida pela qualidade de seus produtos, possuindo um portfólio com 150 produtos (em 2021), tendo a linha dos clássicos predominantemente artesanais, embalagens sofisticadas e diversas opções de presentes.

### 3.3 Lindt

A Lindt é uma empresa suíça especializada na fabricação e venda de chocolates, foi fundada em 1845, abrindo sua primeira fábrica em Horgen, no ano de 1847. Considerada pela revista Forbes uma das empresas mais inovadoras do mundo, em 2017, está presente no Brasil desde 1969, sendo representada pela empresa Aurora Bebidas e Alimentos Finos, uma importadora de marcas *premium* internacionais.

No ano de 2014, anunciou uma *joint-venture* com participação de 51% das ações, com o Grupo CRM, que passou a ser sua primeira subsidiária na América do Sul, para exploração do mercado local através da abertura de lojas próprias da Lindt. Contudo, o chocolate vendido nas lojas é importado das fábricas Lindt na Europa, não havendo fábricas no Brasil.

Atualmente a Lindt possui as trufas (Lindor) e os tabletes como principais produtos, com 50 lojas no Brasil. Seus canais de venda englobam lojas físicas próprias, lojas de departamento, lojas especializadas em chocolates finos, supermercados, atacadistas, distribuidores, *e-commerce*, *marketplace*, *delivery* e *m-commerce*.

### 3.4 Cacau Noir

Pioneiros no Brasil, com a fundação da primeira fábrica de chocolates em 1891, a marca Cacau Noir nasce em 2004, pela vontade de criar receitas através do chocolate com alto percentual de cacau combinado a ingredientes selecionados e naturais.

O cacau vem de sua própria fazenda na Bahia e de uma rede de produtores do Pará. Todos esses produtores são de agricultura familiar e recebem assistência para produzir cacau de qualidade, através de boas práticas de cultivo, sem desmatamento, com respeito ao solo e socialmente responsáveis.

A empresa foi adquirida em 2018 por Carolina Neugebauer, jovem empresária, de família tradicional no segmento de chocolates, que tem como referência de sua gestão a responsabilidade socioambiental, especialmente com relação aos fornecedores e às matérias-primas utilizadas na produção do chocolate. Após a aquisição, a fábrica foi transferida para Cajamar, em SP, tendo sua capacidade produtiva ampliada.

Com isso, a marca que até então só possuía unidades no Rio de Janeiro, inaugurou franquias em São Paulo, Paraná e Mato Grosso, totalizando 30 pontos de venda em operação.

### 3.5 Dengo Chocolates

A idealização da Dengo Chocolates ocorreu em 2006, quando o empresário Guilherme Leal, um dos fundadores da empresa de cosméticos Natura, comprou um terreno no sul da Bahia, buscando um ambiente de lazer. Contudo, encontrou naquela região um bom potencial para um projeto socioambiental. Por conseguinte, o empresário criou o Instituto Arapyáú e seu primeiro projeto se chamou “Programa Bahia”, com o objetivo de focar no desenvolvimento territorial sustentável da região. Os líderes do projeto, então, perceberam que existiam três cadeias produtivas importantes para o resgate econômico do lugar, sendo elas do cacau, da silvicultura e do turismo, com a primeira vislumbrando o potencial de gerar mais de 300 mil empregos em até 10 anos (NEOFEEED, 2021).

Em entrevista ao Estadão, Guilherme afirma: “A pergunta que me fiz logo no início foi como eu poderia lidar com os desafios educacionais da região, que eram complexos, e como transformar a cadeia do cacau na região” (ESTADÃO, 2020).

Foi iniciado, então, o plano para a criação da Dengo. Começaram a estudar o mercado para oferecer cacau fino, de origem e que fosse adquirido não de fazenda própria, mas de uma rede de pequenos e médios produtores que seriam estimulados a cuidar melhor do seu cacau.

O empresário chamou o executivo Estevam Sartoreli, que trabalhou com ele por 12 anos na Natura, para comandar a empresa. Em 2017, sua primeira loja foi inaugurada no Morumbi Shopping, em São Paulo, ano em que atuava com seis produtores de cacau. Atualmente, a marca conta com 33 unidades no Brasil e a meta de expansão que fará com que a rede aumente o número de lojas tem foco principal em dobrar a renda de três mil produtores de cacau no Sul da Bahia (NEOFEEED, 2021).

A Dengo, como empresa brasileira de chocolates, busca redesenhar a economia do cacau, aproximando pequenos e médios produtores do consumidor final, gerando impacto social e retorno direto aos produtores, por meio de compartilhamento de parte dos lucros com estes produtores e suas respectivas famílias. Sem fazenda própria, sua proposta é comprar cacau de produtores selecionados e pagar um prêmio a eles - que pode variar de 70% a 160% do valor de mercado - conforme a qualidade de suas amêndoas.

Atualmente, trabalham com uma rede de mais de 150 pequenos e médios produtores e suas matérias primas são produzidas pelo sistema da Cabruca, uma forma de cultivar cacau no meio da Mata Atlântica, aliando a produção de qualidade à preservação ambiental.

A forma de produção e fabricação dos chocolates Dengo se dá pelo processo chamado “Bean to bar”, ou seja, o chocolate é feito desde a amêndoa até a barra pelo mesmo produtor. Além disso, contam com produtos oriundos de receitas sem adição de essências ou aromas e nenhum tipo de gordura hidrogenada, utilizando somente a manteiga de cacau, o açúcar orgânico, se necessário, e em baixas quantidades, firmando seu lema “mais cacau e menos açúcar”, visto que a marca também atua na frente de saúde e bem-estar.

Hoje, a Dengo tem em seu portfólio de chocolates as barras tradicionais, quebra-quebra (placas finas de chocolate com *nuts* e frutas nacionais), trufas e bombons, gianduia de castanha de caju (receita que mistura cacau e pasta de castanha de caju), pepitas e drágeas, mel do cacau (néctar do fruto), geleia de cacau, *nibs* de cacau, creme de amendoim e castanhas, creme de castanhas com *nibs* de cacau, além de contar também com uma linha de cafés que tem como matéria prima o fruto de pequenos cafeicultores de Minas Gerais e do interior de São Paulo e, por fim, conta também com outras bebidas como gin, cerveja de cacau com café e água de cacau.

Nos produtos é observada a valorização de ingredientes nacionais, unindo o chocolate a elementos como o café, a banana, a tapioca, o caju, o cupuaçu, o biju, dentre outros típicos brasileiros.

O ano de 2020 foi importante para a marca, pois abriu uma loja conceito na Av. Brigadeiro Faria Lima, na altura do bairro de Pinheiros, em São Paulo, chamada Fábrica de Dengo, como mostra a Figura 6, proporcionando uma imersão no universo do cacau, chocolate e outros produtos da marca. O ambiente conta com quatro pavimentos, com cafeteria, restaurante, bar, além de áreas para atividades interativas. Assim, o cliente pode visitar a fábrica, consumir no local, fazer compras e conhecer o processo de fabricação do chocolate, desde a extração do cacau e, inclusive, escolher como produzir sua própria barra.



**Figura 6** - Fábrica de Dengo.  
Fonte: CNN Brasil, 2020.

### 3.5.1 Identidade visual e *branding* da Dengo Chocolates

O conceito da sustentabilidade permeia toda a estratégia de *branding* da marca Dengo. Todos os pontos de contato, logo, lojas, embalagens, campanhas e canais de comunicação, enaltecem o foco na produtividade sustentável, no cuidado com o meio ambiente e na responsabilidade socioambiental.

Em relação ao nome, 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”. Assim, são refletidas as associações positivas – a preservação do meio ambiente, a valorização do pequeno e médio produtor e a exaltação de ingredientes nacionais – que a marca acredita. Ademais, a tipografia escolhida traz letras cursivas, estilo que passa uma sensação mais humanitária, artesanal, de elegância, criatividade e simpatia, reforçando o sentimento de acolhimento que a Dengo deseja passar aos seus consumidores.



**Figura 7** - Tipografia da marca Dengo Chocolates.  
Fonte: *Website* da Dengo Chocolates<sup>1</sup> (2023).

Acerca das cores escolhidas para representar a marca, a Dengo traz em sua logo a cor preta, apoiada pelo amarelo e tons terrosos, sendo os últimos associados ao chocolate. As duas primeiras cores unidas transmitem emoções como poder, elegância, sofisticação (preto) e, ao mesmo tempo, alegria, otimismo, aconchego e simpatia (amarelo) (HELLER, 2014). Os tons estão presentes em toda identidade da marca, se reproduzindo na loja física, virtual e em suas redes sociais.

Nas lojas físicas, a cor marrom é predominante, em vista da decoração e do mobiliário em madeira, também adornada por uma luz amarela, contribuindo para a sofisticação do ambiente, se distanciando do olhar de loja de chocolates e se assemelhando a uma joalheria. É dessa forma que buscam tratar o chocolate, como verdadeiras joias.



**Figura 8** - Exemplo de loja física da Dengo Chocolates.  
Fonte: MERCADO & CONSUMO, 2018.

As embalagens dos produtos, inspiradas nas fazendas e no meio ambiente, contam com cores vivas e destacam a fauna e a flora brasileira. Além disso, a empresa propaga o consumo

---

<sup>1</sup> DENGO Chocolates. Disponível em: <https://www.dengo.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2023.

consciente, a reutilização e a reciclagem de embalagens. A venda de produtos a granel, por exemplo, conta com embalagem que utiliza papel e plástico, podendo, após consumo, separar os materiais para reciclagem. Outro ponto é a venda de produtos em datas comemorativas, como a Páscoa e o Natal, quando a marca traz panetones e ovos de páscoa para seu portfólio em embalagens de pano com instruções de usos diversos. Por fim, é importante destacar que, atualmente, 93% das embalagens da Dengo não trazem nenhum plástico e sua meta é chegar ao plástico zero até o ano de 2030.



**Figura 9** - Embalagens de Quebra-Quebra da Dengo Chocolates.  
Fonte: Website da Dengo Chocolates (2023).



**Figura 10** - Embalagens de barras de chocolate da Dengo Chocolates.

Fonte: Blog Pulsar<sup>2</sup> (2023).



UMA EMBALAGEM.  
MUITOS USOS.

Você pode reutilizar o tecido do seu ovo de páscoa de muitas formas:

- Como jogo americano;
- Como lenço de cabelo;
- Na decoração da casa.

**Figura 11** - Embalagens de Páscoa reutilizáveis da Dengo Chocolates.  
Fonte: Catálogo de Páscoa da Dengo Chocolates 2023.

Adepta do *storytelling*, a Dengo investe no poder de envolvimento da sua história, buscando gerar o sentimento de empatia em seus consumidores a partir da semente que germinou até se tornar o que a empresa é hoje, uma organização com o sabor de mudar o mundo. Dito isso, a marca traz em todos os pontos de contato com os clientes esse discurso como forma de se diferenciar dos concorrentes e agregar valor à marca e seus produtos.

### 3.5.2 Dengo Chocolates e o ESG

Ao participarem do ESG Summit 2022, promovido pela EXAME, os sócios Guilherme Leal e Estevam Sartoreli afirmam:

<sup>2</sup> PULSAR. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/blogpulsar/>. Acesso em: 30 maio 2023.

Se preocupar com os critérios ESG é uma nova lente, ou quase um óculos 3D, que garante a visão 360° da indústria. Ou seja, faz com que os empresários ampliem o olhar para as diferentes cadeias que estão envolvidas nos negócios, desde a escolha dos ingredientes, até o tipo de embalagem e a remuneração dos colaboradores. As cadeias produtivas econômicas se desconectaram, precisamos entender quem são os produtores e quais são as suas necessidades para, então, desenvolver uma relação empática com eles (EXAME, 2022).

Nesse sentido, a empresa implementa estratégias pautadas nos três pilares do ESG. No que se refere ao pilar ambiental, a Dengo se posiciona como um negócio que resgata e valoriza a região do Sul da Bahia. Com o cacau cultivado pelo método Cabruca, ela garante um sistema agroflorestal, que preserva a vegetação original da região. No site da marca é possível verificar os impactos da empresa, sendo um deles a preservação da natureza, demonstrando o cenário atual e o almejado para o ano de 2030.



**Figura 12** - Impacto Ambiental da Dengo Chocolates.

Fonte: *Website* da Dengo Chocolates (2023).

O pilar social está enraizado na companhia, que teve o aumento da remuneração dos produtores como foco inicial do projeto, pagando-os de forma justa e realizando um censo anualmente entre eles para medir o impacto que a marca tem causado em suas vidas. Nos anos de 2020 e 2021 o censo registrou que a renda média anual dos cacauzeiros aumentou em 33% e, segundo Estevan, no ESG Summit 2022: “O mérito não é da Dengo, mas sim do consumidor. Afinal, é o consumidor engajado na causa, que opta por consumir a Dengo, quem está aumentando a renda destas famílias”.

Por fim, no que tange ao pilar da governança, a empresa busca diversidade no quadro de colaboradores, ofertando vagas afirmativas como apresentadas na Figura 13, ou seja, vagas

que fazem parte de programas e políticas que trazem equidade de oportunidades para pessoas diversas que pertencem a grupos historicamente desfavorecidos.



The image shows a list of six job openings from Dengo Chocolates on LinkedIn, all with affirmative action for Black people. Each listing includes the company logo, the job title, location, and the number of applications received.

- Assistente de Produção (vaga afirmativa para pessoas negras)**  
Dengo Chocolates  
São Paulo, São Paulo, Brasil (Presencial)  
Há 4 semanas
- Pessoa Vendedora [especialista jr] - Curitiba**  
Dengo Chocolates  
Curitiba, Paraná, Brasil (Presencial)  
Há 4 semanas · 10 candidaturas
- Pessoa Vendedora [especialista jr] - Rio de Janeiro (vaga afirmativa para pessoas negras)**  
Dengo Chocolates  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil (Presencial)  
Há 4 semanas · 21 candidaturas
- Especialista em Cacau e Chocolate (vaga afirmativa para pessoas negras)**  
Dengo Chocolates  
São Paulo, São Paulo, Brasil (Presencial)  
Há 4 semanas · 24 candidaturas
- Especialistas e/ou Atendente BARISTA - São Paulo [vaga afirmativa para pessoas negras]**  
Dengo Chocolates  
São Paulo, São Paulo, Brasil (Presencial)  
Há 1 semana · 13 candidaturas
- Analista de FP&A [vaga afirmativa para pessoas negras]**  
Dengo Chocolates  
São Paulo, São Paulo, Brasil (Remoto)

### Sobre a vaga

Vem ser Especialista Jr - Rio de Janeiro (vaga afirmativa para pessoas negras) aqui com a gente.

Queremos que todas as pessoas se sintam bem sendo quem são, no ambiente de trabalho e também fora dele, por isso, incentivamos você, pessoa trans, preta, indígena, refugiada e/ou da comunidade LGBTQIA+ a enviar sua candidatura para nós.

A Dengo é comprometida em avaliar todas as pessoas qualificadas de maneira equitativa, independentemente de raça, cor, religião, identidade ou expressão de gênero, orientação sexual ou deficiência.

Faça parte de um mundo com mais denngo.

Respeitar. Inspirar. Transformar.

### Figura 13 - Vagas afirmativas da Dengo Chocolates.

Fonte: LinkedIn da Dengo Chocolates<sup>3</sup> (2023).

<sup>3</sup> LINKEDIN DENGO Chocolates. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/dengochocolates/jobs/>. Acesso em: 30 maio 2023.

### 3.5.3 Dengo Chocolates como Empresa B

Desde 2020, a Dengo Chocolates é uma Empresa B certificada, o que significa que seu negócio atende aos altos padrões de desempenho social e ambiental, aos critérios de transparência e responsabilidade legal, visando equilibrar lucro e propósito.

A certificação não é apenas uma maneira de reconhecer as qualidades de um produto ou serviço. O selo de Empresa B conta com a preocupação em monitorar e mensurar fatores que vão além do desempenho econômico do negócio, levando em conta, acima de tudo, o desempenho socioambiental que a empresa gera no decorrer de sua operação.

Como empresa B, a Dengo assume compromissos com a melhoria contínua perante a sociedade e partes interessadas, colocando seus propósitos de impacto no centro do modelo de negócios.

A primeira etapa para conseguir a certificação é realizar a Avaliação de Impacto B (BIA), ferramenta que garante por meio de um processo de auditoria que o impacto gerado na teoria é o mesmo aplicado à prática, contando com uma estrutura padronizada dividida em cinco áreas de impacto, sendo elas:

- Governança;
- Trabalhadores;
- Comunidade;
- Meio Ambiente;
- Clientes.

As perguntas nas seções das áreas citadas identificam se e como a companhia é projetada para criar um impacto social e/ou ambiental específico e positivo para seus *stakeholders*. Ademais, com ela é possível realizar um diagnóstico do impacto do negócio dentro da pontuação de 0 a 200, sendo 80 pontos o mínimo para iniciar o processo de Certificação com o B Lab.

A nota conquistada pela Dengo em sua Avaliação de Impacto B foi 83.1. A pontuação média para as empresas comuns que concluem a avaliação é, atualmente, 50.9. Sendo assim, a BIA mostra que a Dengo está na direção certa e, além disso, a partir das notas de cada seção, a empresa tangibiliza como anda sua atuação e analisa onde precisa melhorar.

Dengo



**Figura 14** - Nota geral da Avaliação de Impacto B da Dengo Chocolates.  
 Fonte: *Website* do Sistema B Brasil<sup>4</sup> (2023).

Usar a Avaliação de Impacto B (BIA) e ser uma Empresa B Certificada transmite para o mundo a mensagem de que a empresa é uma líder verificada em termos de impacto positivo. Esses fatores contribuem para que investidores, colaboradores, fornecedores e consumidores depositem mais confiança nas ações do negócio. Ademais, como Empresa B é possível atestar o impacto positivo de suas práticas e produtos por meio de métricas comparáveis, verificáveis e confiáveis. Os dados consistentes promovem diálogo e oportunidade de negócios com investidores de impacto e investidores ESG gerando, portanto, alianças comerciais e de colaboração global (SISTEMA B BRASIL, 2023).

Diante disso, a marca carrega a conquista da certificação e faz questão de mostrar que faz parte do Sistema B, exibindo o selo de empresa B na vitrine de suas lojas físicas, na biografia e postagens em suas redes sociais. Ao fazer isso, a marca mostra que utiliza do marketing verde visando a venda de produtos e serviços, mostrando que é ecologicamente correta.

<sup>4</sup> SISTEMA B Brasil. Disponível em: <https://sistemabbrasil.org/>. Acesso em: 30 maio 2023.

## 4 Método

### 4.1 Procedimentos Metodológicos

Esse estudo busca verificar a relação existente entre hábitos de consumo sustentável, a atitude e a ação de compras de chocolates finos, junto à percepção dos consumidores da marca Dengo Chocolates nesse contexto. Entendendo sua complexidade, foram escolhidas duas abordagens para o alcance dos objetivos, sendo esses apresentados no capítulo introdutório.

Dito isso, na primeira etapa foi realizada uma pesquisa exploratória, com o objetivo de fornecer ao pesquisador uma identificação e uma listagem dos atributos aplicáveis ao processo de compra de chocolates “premium”, considerando sua frequência de citação e relevância ao tema. A pesquisa exploratória, para Malhotra (2011 p. 57), tem o objetivo de explorar ou examinar um problema ou situação para se obter melhor compreensão a seu respeito. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa geralmente é conduzido nas etapas iniciais de um projeto, sendo mais como um processo de descoberta informal.

Dessa forma, foi criado um instrumento de coleta de dados na plataforma Google Forms com a seguinte pergunta: O que você leva em consideração quando sai para comprar um chocolate “premium”? Com o objetivo de identificar quais eram os atributos mais citados pelos consumidores de chocolates finos, dos 40 respondentes, os quesitos mais citados foram: Sabor (17), Qualidade (16), Marca (9), Preço (8) e Embalagem (7). A frequência de citações serviu como parte do critério para a classificação das variáveis que seriam utilizadas na etapa seguinte: a identificação dos níveis que pertenceriam aos atributos. É importante ressaltar que, embora a Sustentabilidade tenha sido citada apenas duas vezes, como é foco de estudo, o atributo foi também selecionado entre os 4 a serem analisados.

A formação final do quadro de variáveis a serem estudadas resultou em 4 atributos principais, posteriormente descritas com seus respectivos níveis, sendo 2 variáveis com 4 níveis de representação e 2 variáveis com 2 níveis de representação, totalizando 12 níveis. O Quadro

2 sintetiza essa relação de variáveis/atributos e seus níveis, os quais serão utilizados na segunda fase da pesquisa e conforme detalhados mais adiante neste capítulo.

**Quadro 2** - Atributos e níveis selecionados para o estudo.

ATRIBUTOS	NÍVEIS	DESCRIÇÃO/ OBSERVAÇÃO
Marca	Dengo Chocolates	Dentre as marcas de chocolates finos no Brasil, foram escolhidas as que mais se destacam, considerando também o enfoque no Rio de Janeiro, lugar onde seria realizada a pesquisa.
	Lindt	
	Kopenhagen	
	Cacau Noir	
Preço	R\$ 32,38	Foi utilizada como referência uma barra de chocolate de 100g. Os preços escolhidos são praticados no mercado e, como não são todas as marcas que realizam a venda de barras de 100g, houve um cálculo proporcional para atribuir o valor à esse produto, considerando os preços cobrados por cada marca.
	R\$ 23,90	
	R\$ 24,90	
	R\$ 24,33	
Sabor	Ao Leite	Tendo em vista que sabor é um construto, conceito muito subjetivo, foram selecionados dois níveis para que o atributo pudesse ser mensurado: com mais açúcar e leite, com mais cacau e amargo
	Meio Amargo	
Sustentabilidade	Selo Empresa B	Sabendo que as Empresas B consideram o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente, o selo de Empresa B foi escolhido para ser associado à sustentabilidade.
	Sem Certificação	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a seleção dos principais atributos e definidos seus respectivos níveis, deu-se início à próxima etapa da pesquisa: uma simulação de compra diante de diferentes variáveis atribuídas às barras de chocolates. A intenção aqui foi, primeiro tentar “captar” a ação da escolha (simulando uma compra), mensurando o comportamento, para só depois indagar pelas razões. Este procedimento possibilita menor impacto das perguntas de pesquisa sobre as respostas dos participantes no que se referem às suas atitudes.

Foi escolhido o método da análise conjunta para a mensuração do peso das variáveis durante o processo simulado de compra. A análise conjunta é, segundo Aaker et al. (2019), um método de obter o valor relativo de cada nível, de vários atributos, a partir de preferências ordenadas de classificação das combinações desses atributos. Dessa forma, ela é usada para determinar a importância de diversos atributos para os respondentes, com base nos seus julgamentos de *trade-off* (AAKER et al., 2019).

Uma das vantagens do uso da análise conjunta está na apresentação dos atributos e seus níveis, característica esta que aproxima os consumidores da situação real de compra, na qual a escolha por um produto se dá, entre outros fatores, por aquele que possui a melhor combinação

de atributos. Adicionalmente, evita-se a dificuldade inerente do respondente em hierarquizar a importância de múltiplos atributos (CHURCHILL, 1995 apud HENRIQUE & SOUZA, 2006).

Dito isso, diante do proposto para o método (HAIR et al., 2005), os estímulos (barras de chocolate) são apresentados por meio de cartões compostos pelas fotografias dos produtos com as combinações dos atributos e seus níveis, totalizando em 16 combinações para opções de escolha. Este número é derivado de um processo combinatório que minimiza o número de escolhas sem perder a avaliação necessária dos níveis e combinações conforme Silva (1998). Os participantes são expostos a essas 16 alternativas de barras de chocolate que apresentam diferentes combinações de marcas, preço, sabor e certificação B e, assim, ordenam cada cartão de acordo com a sua preferência (do primeiro ao décimo sexto), onde o primeiro cartão representa a combinação que mais o agrada e assim por diante, terminando com a opção que menos lhe agrada. Dessa forma, o processo ocorre como se, de fato, estivessem diante de um processo decisório de compra de barras de chocolate, a fim de que seja avaliada a intenção de compra dos respondentes.

As métricas extraídas dessa ordenação são processadas em um software específico elaborado no Excel, desenvolvido por Silva (1998), resultando em gráficos e tabelas que revelam os pesos atribuídos a cada variável e a cada nível ao longo do processo de escolha. Essas métricas dão origem à mensuração dos chamados “níveis de utilidade”, ou seja, os pesos de cada variável ou nível no processo de escolha dos respondentes.

Para garantir um embasamento frente à interpretação dos resultados obtidos pelo método quantitativo apresentado e, também em busca de uma melhor compreensão da percepção dos consumidores sobre a marca Dengo, somada com a realização de uma apuração da relação dos pesquisados com o meio-ambiente e os seus hábitos de consumo, ou seja, avaliar a atitude comportamental dos respondentes, um procedimento complementar foi aplicado: o preenchimento de um questionário logo após a etapa de simulação de compra.

A aplicação do instrumento, que se encontra em Apêndice 1, se deu de forma a identificar as relações específicas entre as atitudes do consumidor e seu comportamento de compra, considerando a lógica proposta por Engel, Miniard e Blackwell (2000), conforme expressada no capítulo 2. Isto é, a atitude antecede o comportamento, podendo esta, predizer as futuras intenções comportamentais dos consumidores, positivamente ou negativamente, perante produtos. Isto posto, conta-se com a hipótese de supor que uma atitude pró-ambiental resultará na compra ou consumo de um produto verde, neste caso, de uma marca de chocolates

finos com o selo de Empresa B. Entretanto, do mesmo modo, é considerada a hipótese de que uma predisposição à compra, não resulte, de fato, no comportamento de compra, em vista às adversidades externas. Uma vez que o método da análise conjunta mensura o peso das variáveis e seus níveis forçando as escolhas diante da ausência de algumas, em favor de outras, a necessidade de escolha gera a reação (*trade-off*) frente as variáveis dispensáveis, nem sempre as preferidas, como acontece muitas vezes em situações reais.

A intenção no presente estudo de realizar uma pesquisa inicial com as ações do consumidor, se deu em vista ao fato de que em pesquisas acerca do comportamento de compra nas quais são feitas perguntas aos participantes sobre suas intenções, o pesquisador tem, na verdade a chance de identificar suas atitudes e não suas ações efetivas. Isto é, suas opiniões e propensões. Deste modo, buscou-se verificar as ações dos respondentes por meio das classificações das barras de chocolate (simulação), para só depois prover aos participantes perguntas sobre suas escolhas, além daquelas sobre a marca que redige o estudo em questão. Tal abordagem tem o intuito de reduzir vieses de respostas quando se sabe, antecipadamente, qual o objeto central da pesquisa e simulação. Assim sendo, os resultados permitem detectar sinais de inconsistências e contradições nas respostas, as quais podem ser em parte explicadas por meio das comparações dos gráficos de análise e pelas respostas preenchidas nos questionários (ROCHA, 2011).

## **4.2 Coleta de dados**

Conforme descrito acima, a primeira fonte de dados ocorreu por meio de uma pesquisa exploratória, cujas informações apuradas resultaram no Quadro 2. A coleta de dados dessa primeira fase contou com 40 respondentes. O formulário continha apenas uma pergunta, sendo encaminhado o link para sua realização por um aplicativo de mensagens.

A fase relativa à mensuração do grau de relevância dos atributos e seus níveis teve seus dados gerados pelas classificações das barras de chocolate, apresentadas sob a forma de imagens em cartões, ocorrendo em parte utilizando uma plataforma de coleta de dados eletrônica e, em parte, de maneira presencial, utilizando cartões e questionário físico, mais detalhado em breve.

A coleta de dados desta fase foi feita a partir do envio de mensagens eletrônicas para pessoas de diferentes perfis demográficos e também distribuída para uma turma de universitários do curso de Administração da PUC - Rio que realizam a compra de chocolates.

Primeiramente foi realizado um teste do questionário submetendo-o a um pequeno número de respondentes pré-selecionados, com o intuito de avaliar a compreensão do processo de coleta, tanto no entendimento do conteúdo disposto quanto na disposição das perguntas e formatos de respostas.

Para a estrutura do questionário digital online e formação dos coletores foi utilizado o software Typeform, uma plataforma online dedicada a aplicação de formulários com intuitos acadêmicos e profissionais com interface atrativa e de fácil resposta. Seu encaminhamento ocorreu pelo envio de *links* via aplicativo de mensagens, ou por e-mail, no período de 20 de maio a 13 de junho de 2023.

No total foram distribuídos 104 *links* e questionários. Desse número, 2 foram invalidados pela falta de respostas ou pelo preenchimento incorreto. As questões 1 e 2 tratavam de um filtro da pesquisa. Sendo assim, o preenchimento das demais questões tornava-se impossibilitado, dependendo das respostas dadas nessas perguntas iniciais. Dessa forma, foi totalizada uma amostra de 40 pessoas.

Com relação às duas perguntas filtro, apresentadas antes da etapa de simulação de compra, eram ambas fechadas, elaboradas para identificar se o respondente tinha o (1) hábito de comprar chocolates finos e (2) se conhecia a marca Dengo Chocolates, sendo esta o foco da pesquisa.

Quanto ao questionário em si, foi estruturado em 4 seções. A primeira seção, sobre a simulação de compra, foi composta por 5 questões, abertas e fechadas, exigindo formatos diferentes de resposta, como a escala nominal com alternativas fechadas de “sim” e “não”, exigindo melhor elaboração (aberta), caso a resposta fosse afirmativa na questão 4. Na questão 5, por exemplo, havia a enumeração de grau de importância, junto à justificativa pelo grau escolhido nas questões 6, caso desse importância e 7, caso não desse importância. Depois veio a classificação de relevância dos critérios pré-definidos na questão 8. É válido ressaltar que a última questão dessa seção é um método complementar à etapa 1 da pesquisa exploratória, tendo em vista que o método da simulação só permite serem testadas quatro variáveis, procura-se, por meio da questão, testar oito com um escopo maior de respondentes e confirmar se as quatro da etapa anterior, estão de fato no topo das citadas.

A segunda seção, sobre a marca Dengo Chocolates, com 4 questões, contou com perguntas para avaliar a percepção dos consumidores a seu respeito. A questão 9, por exemplo, era uma pergunta aberta e foi elaborada a fim de aferir que tipo de associação está mais latente ao se deparar com a marca. Conforme visto no capítulo 2, o valor de uma marca reflete vários aspectos do relacionamento do consumidor com ela, sendo um deles, as associações feitas (AAKER, 2006). A questão 10 tratou de uma pergunta mista, buscando levantar quais os principais motivos dos respondentes de comprarem na Dengo, caso já tivessem realizado alguma compra da marca. A questão 11, também mista, carregou o intuito de avaliar se o perguntado tem o conhecimento de alguma característica ecológica da Dengo, uma vez que a marca está relacionada a isso. Por fim, a questão 12, buscou avaliar como os benefícios expostos pela Dengo são percebidos pelos consumidores, no que tange aos motivos os quais a marca se diferencia das demais.

A terceira seção, sobre os hábitos de consumo e relação com o meio-ambiente, contou com um conjunto de 15 afirmativas elaboradas a partir de uma revisão bibliográfica, a fim de avaliar as atitudes pró-ambientais dos respondentes. Para sua resposta e posterior avaliação, foi escolhida a escala Likert de 5 pontos, a qual possibilitou que o entrevistado definisse seu grau de concordância ou discordância a respeito dos tópicos explanados, considerando as alternativas: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente. Desta forma, a escala permitiu melhor aproximação da opinião do participante, evitando alternativas muito engessadas como apenas o “sim” e “não”.

Por fim, a quarta e última seção, contou com 5 perguntas fechadas buscando o perfil demográfico do respondente, tais como gênero, faixa etária, identificação de paternidade/maternidade, nível de escolaridade e faixa de renda familiar. Esses dados visam eventuais análises por segmentação.

### **4.3 Delimitações do método**

Para participação da pesquisa, era necessário que o respondente ao menos conhecesse a marca Dengo Chocolates. Caso não houvesse comprado da marca, em suas respostas haveria, ao menos, o pressuposto de achismo e/ou algum conhecimento sobre o que a marca oferece. Dessa forma, nem todos os pesquisados podem ser classificados como consumidores da Dengo, compreendendo também que algumas respostas carecem de experiências vividas com a marca de chocolates.

Quanto ao método, a análise conjunta é uma técnica multivariada comumente utilizada para avaliar os consumidores. Portanto, em uma abordagem de *trade-off*, ou seja, na escolha de uma opção em detrimento de outra, existe o infortúnio de ser uma tarefa irreal. Primeiramente, em vista dos preços dos produtos, visto que nem todas as marcas comercializam suas barras de chocolate com o peso de 100g, forçando o pesquisador a fazer o cálculo proporcional do valor, sendo este não encontrado no mercado. Segundamente, entende-se a dificuldade de realizar julgamentos de compensação sobre quatro atributos, mantendo os demais constantes. Por fim, sabe-se que a tarefa pode se tornar exigente, mesmo para o respondente motivado e consciente dado que são respostas a 16 opções e um tempo eventualmente curto para processar todas as suas compensações (AAKER et al., 2019).

A composição dos atributos, realizada a partir da primeira etapa da pesquisa, por si só configura uma limitação, dado que foram utilizados apenas 4 para serem destrinchados em níveis que, por sua vez, também foram limitados a 12. Além disso, as combinações foram estruturadas visando obter 16 formas de escolha para formação dos cartões, ou seja, determinadas combinações não foram realizadas.

No que diz respeito à utilização da abordagem *online* para aplicação do modelo escolhido, mesmo utilizando textos explicativos antecipando a simulação de compra, existe a possibilidade de terem havido dúvidas na dinâmica de ordenação dos cartões diante da preferência de consumo.

Todavia, mesmo com as limitações que o método traz, foram apresentados resultados coerentes, visto que a composição do questionário se deu por perguntas estruturadas, que aprofundaram a análise conjunta, validando os resultados encontrados frente às respostas dadas pelos participantes, conforme ilustrado no capítulo a seguir.

## **5 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em três seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e produz sugestões sobre o estudo em questão.

A primeira seção apresenta e caracteriza o grupo de respondentes. Em seguida, a segunda trata-se da análise dos dados da amostra em geral. Por fim, a terceira e última seção realiza uma segmentação da amostra por faixa etária. Dessa forma, tal seção é dividida em duas amostras, com a primeira contemplando a Geração Z e a segunda, as Gerações X, Y e Baby Boomers.

### **5.1 Coleta de Dados no Campo e Perfil da Amostra**

O processo de coleta de dados teve a duração de 25 dias. Parte da coleta se deu de forma presencial, com aproximadamente 14 respostas válidas. As demais foram obtidas através da plataforma Typeform, conforme descrita no capítulo 4.

A primeira pergunta apresentada no formulário eletrônico serviu como “filtro”, pois buscou saber se os respondentes compravam chocolates finos. Aqueles que responderam “sim” eram direcionados à seguinte pergunta, também filtro, que buscava saber se conheciam as marcas apresentadas, sendo elas Dengo Chocolates, Lindt, Copenhagen e Cacau Noir. Tendo em vista que a Dengo Chocolates é foco do estudo, quem não assinalava a marca não seguia para a etapa de simulação de compra e, posteriormente, para o questionário. Desta forma, dos 104 respondentes, 79 disseram comprar chocolates finos e, 42 deles afirmaram conhecer a Dengo Chocolates. Porém, 2 pessoas responderam de forma incorreta as etapas seguintes e, portanto, seus questionários foram descartados. Sendo assim, a amostra foi composta, então, por uma base de 40 pessoas.

A partir desses 40 participantes, foi possível obter as respostas para a análise e compreensão a respeito do comportamento, das atitudes e percepções dos consumidores quanto às marcas, sustentabilidade e ações de marketing verde em geral e, em particular, sua relação com chocolates finos.

Dos 40 respondentes, 52,5% são mulheres e 47,5% homens, ou seja, uma amostra bem equilibrada no quesito gênero.

Quanto à faixa etária dos respondentes, sua maioria consistiu em um público mais jovem, em virtude da aplicação dos questionários físicos à acadêmicos da PUC - Rio. Dito isso, 40% tinham de 18 a 24 anos, 15% tinham de 25 a 30 anos, 15% tinham de 41 a 50 anos, 13% tinham de 51 a 60 anos, 7% tinham de 31 a 40 anos, 5% tinham de 61 a 70 anos e 5% tinham acima de 70 anos. Ademais, a maioria dos respondentes não possui filhos, sendo a distribuição de 37% com filhos e 63% sem.

Com relação à variável nível de escolaridade, 40% das pessoas possuem ensino superior incompleto, novamente em razão da aplicação dos questionários na PUC-Rio. Ainda, 2% possui ensino fundamental incompleto, 25% da amostra tem ensino superior completo e 28% dos respondentes possuem pós-graduação incompleta ou pós-graduação completa.

Quanto à renda, 73% possui renda familiar acima de R\$ 13.020,01, 17% possui de R\$ 5.208,01 a R\$ 13.020,00, 5% possui de R\$ 2.604,01 a R\$ 5.208,00 e 5% possui até R\$ 2.604,00 mensais.

Nesse sentido, a amostra se caracterizou por jovens adultos, a maioria destes sem filhos, ainda sem formação superior completa, com renda familiar acima de 10 salários mínimos.

## **5.2 Análise dos dados**

Os dados levantados na fase da pesquisa exploratória foram apresentados no quadro 2, no capítulo 4.

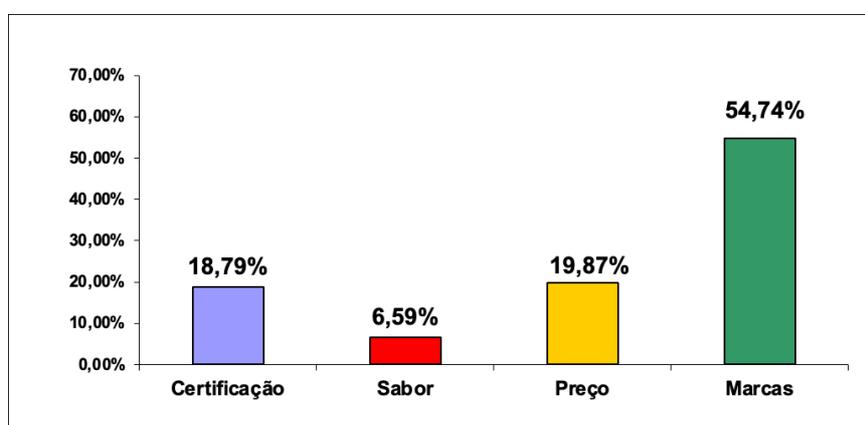
O processamento dos dados coletados na segunda etapa ocorreu por meio de uma planilha e programação no formato Excel, sendo ajustada para a apuração das análises.

A análise conjunta identificou os graus de importância das variáveis do tema tratado, assim como dos seus respectivos níveis. Estes apresentam pesos atribuídos pelos respondentes durante as ordenações de preferência, com posterior suporte de explicações oriundas do conjunto de perguntas realizado no questionário, elaborado para aprofundar os resultados desta análise.

Com relação à importância relativa dos atributos, assumindo serem essas as quatro mais relevantes, o de maior destaque foi a variável Marca, que obteve 54,74% de representatividade, mostrando-se como principal preferência na tomada de decisão de compra.

A variável Preço também se mostra importante na avaliação dos respondentes, com 19,87% de representatividade. A variável Sustentabilidade, representada pela Certificação de Empresa B, apresentou 18,79%.

Por fim, a variável Sabor, ficou com apenas 6,59%, representando uma baixa representatividade comparada às demais. O Gráfico 1 demonstra o consolidado dessas representações.



**Gráfico 1** - Importância Relativa dos Atributos da Amostra Geral.

Fonte: Elaborado pela autora.

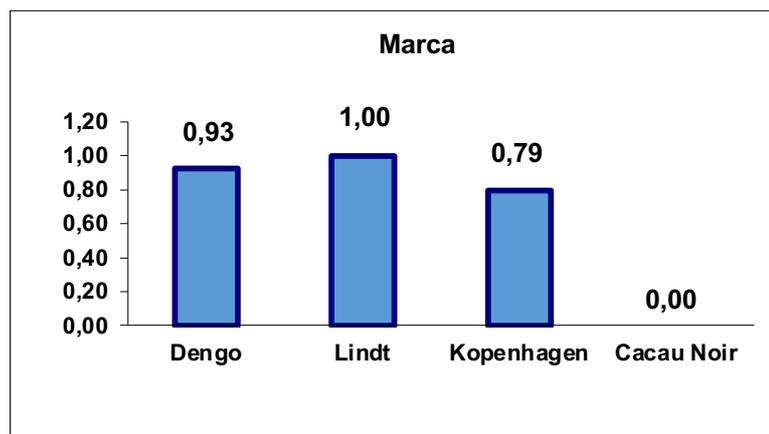
A análise da preferência pelos níveis de cada atributo foi feita separadamente, possibilitando a identificação mais detalhada dos pesos atribuídos durante o processo decisório de compra de chocolates finos.

A Marca, atributo que revelou ter a maior relevância do estudo, apresenta claramente sua importância no processo. O atributo contou com quatro marcas diferentes, pretendendo mensurar o quanto o consumidor está disposto a priorizar no momento da compra e, assim, analisar o valor percebido da marca Dengo Chocolates frente às concorrentes.

Para Martins (2006, p. 235):

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda.

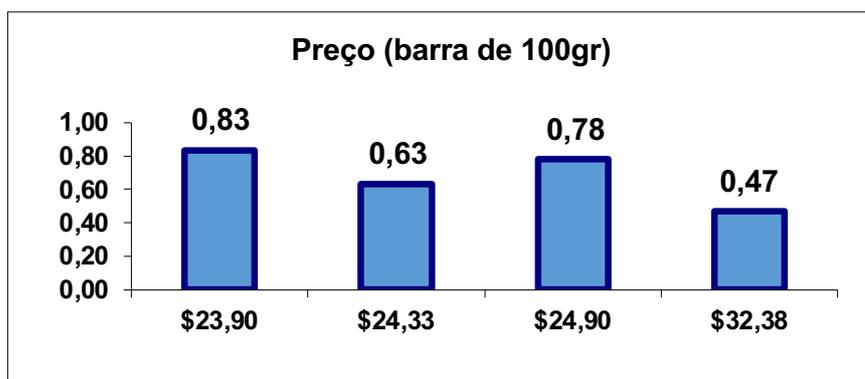
O gráfico 2 demonstra os graus de utilidade relativos às marcas dispostas na etapa de simulação de compra, com níveis que variam de 0 a 1, o que revela a escala de valoração por cada variável. A marca que obteve maior representatividade foi a Lindt, logo seguida pela Dengo Chocolates. A Kopenhagen veio um pouco abaixo, em avaliação, com a Cacau Noir em último lugar, com uma expressão extremamente baixa, em comparação às demais. Uma possível explicação para este resultado pode ser o desconhecimento da marca por parte dos respondentes.



**Gráfico 2** - Marcas de Barras de Chocolate da Simulação de Compra.

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo Preço, apesar de possuir menor representatividade que a Marca, ficando em segundo lugar com 19,87%, não perde sua importância. Conforme mencionado anteriormente, os preços indicados no experimento foram extraídos de pesquisa no mercado e refletem os valores cobrados pelas marcas escolhidas.



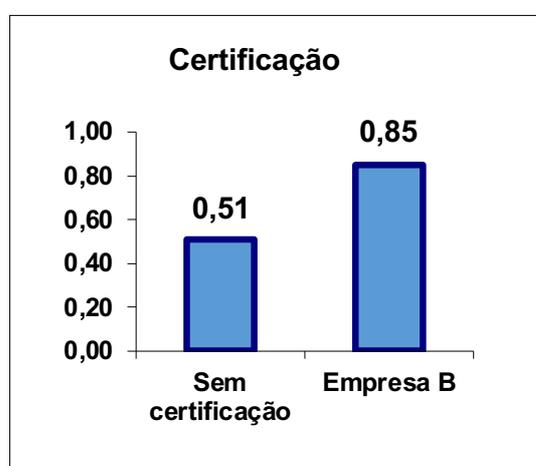
**Gráfico 3** - Preços das barras de chocolate.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar o Gráfico 3, nota-se que os respondentes não são tão sensíveis no que se refere à variação de preço. Isso porque o segmento do produto em questão – chocolates finos – possui público-alvo de maior poder aquisitivo, o que é confirmado pela renda familiar mensal

da maioria dos respondentes, que é maior que R\$ 13.020,01. Além disso, a baixa discrepância na variação de escolha de preços é reafirmada posteriormente, quando 55% dos respondentes concordam com a afirmativa apresentada no questionário “Estou disposto(a) a pagar mais caro por produtos ou marcas que trabalham para melhorar a sociedade e preservar o meio ambiente”, presente na questão 13, ilustrada posteriormente no Gráfico 5.

A Certificação de Empresa B, atributo que surge em terceiro lugar em representatividade, apresenta um papel significativo no direcionamento e escolha para decisão de compra. O Gráfico 4 demonstra que a presença do selo na embalagem agrega valor ao produto. A justificativa para este fato é dada na resposta da questão 13 do questionário, quando 50% dos respondentes concorda com a afirmativa “Prefiro adquirir produtos que apresentem selos de certificações ambientais nas embalagens”, observada no Gráfico 5. Vale ressaltar que 55,6% dos respondentes que identificaram alguma característica ambiental na etapa da simulação de compra reconhecem a Certificação B como característica ecológica, o que significa que a maioria da amostra, além de conhecer o conceito de Empresa B, preza pelo seu valor. Porém, um número significativo da amostra (44,4%) associou a marca Dengo à tal característica, mencionando tanto a marca quanto sua embalagem.



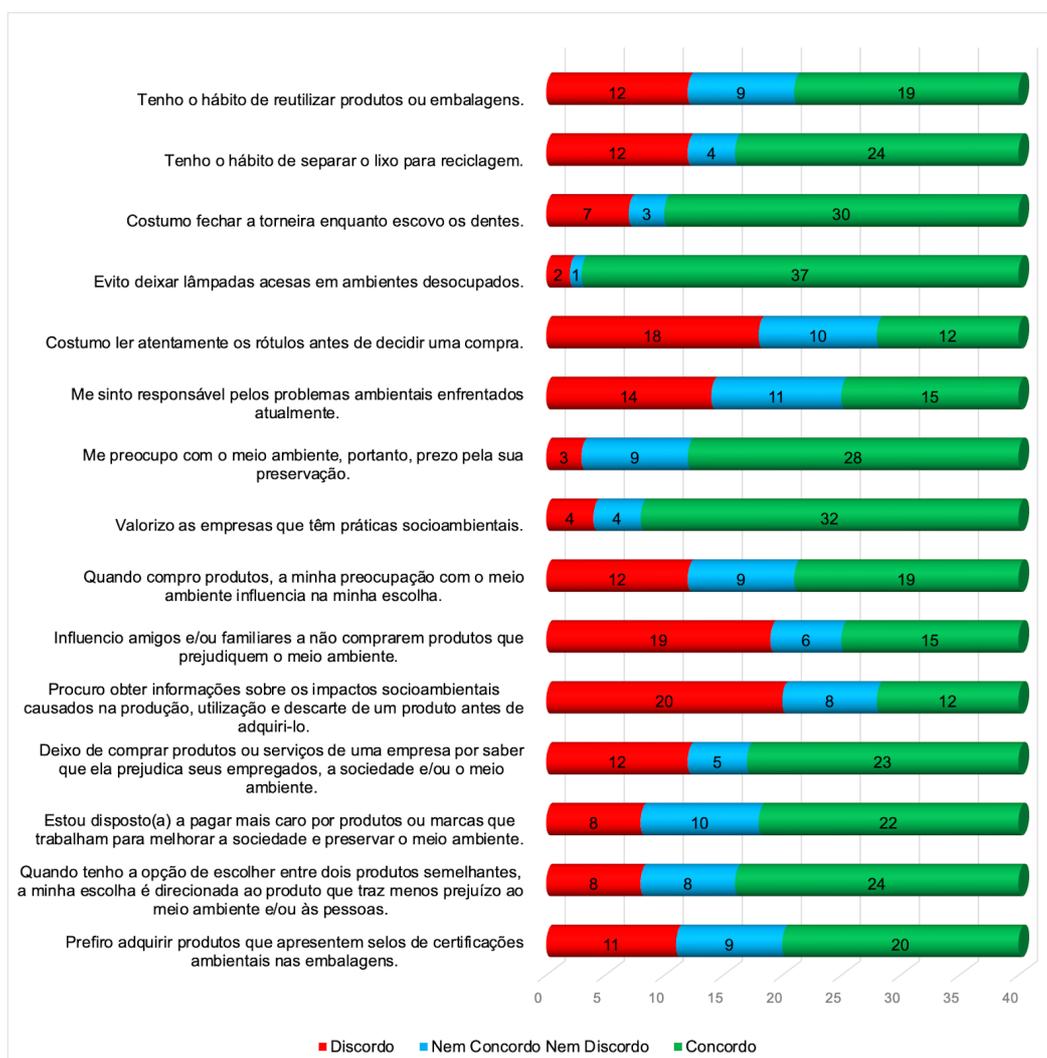
**Gráfico 4** - Certificação das barras de chocolate.  
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 4 revela que em uma escala de 0 a 1 ponto, os respondentes atribuem 0,85 ponto ao produto com a certificação e 0,51 ao produto sem certificação. Isto é, há uma predileção pelos produtos certificados.

O Gráfico 5 traz a visualização dos resultados obtidos na questão 13 do questionário, que se refere aos hábitos de consumo e relação com o meio ambiente, além de disponibilizar as afirmativas correspondentes. Essas afirmativas buscam identificar os perfis atitudinais dos

respondentes, de modo a indicar a carência (ou não) com os perfis comportamentais expressos na análise conjunta.

Conforme o capítulo 2, segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), as atitudes são antecedentes dos comportamentos. Contudo, a abordagem de pesquisa sobre atitudes antecipa a natureza do experimento e pode induzir os respondentes, o que é conhecido como efeito de viés nas respostas. Dessa forma, aqui primeiro se solicitou que fossem feitas as escolhas (classificações) para que só depois se perguntasse sobre a origem atitudinal e os porquês.



**Gráfico 5** - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente.

Fonte: Elaborado pela autora.

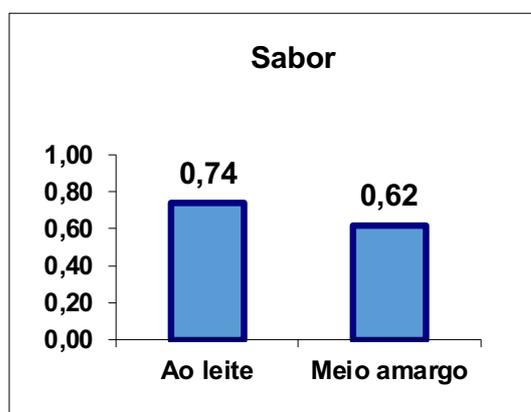
Para melhor avaliação dos resultados, as respostas da Escala Likert foram divididas em três níveis, sendo eles: Discordo (nível 1 e 2), Nem Concordo Nem Discordo (nível 3) e Concordo (nível 4 e 5). Dito isso, as afirmativas que apresentaram maiores graus de concordância foram a terceira, a quarta e a oitava. As duas primeiras abordam os hábitos sustentáveis no que se refere à economia de água e de luz, respectivamente. A última citada

traz a preocupação com o meio ambiente, ao valorizar empresas com práticas socioambientais. Porém, a valorização não significa a compra efetiva dos produtos ou a utilização dos serviços dessas empresas, o que é visto na questão seguinte, quando o nível de concordância diminui ao se referir que essa preocupação com o meio ambiente influencia na escolha de compra.

Os dados acima revelam um padrão atitudinal compatível com ações conscientes em relação ao meio ambiente. Contudo, as afirmativas que expuseram maiores graus de discordância: a quinta, a décima e a décima primeira, são relacionadas à busca de informações a respeito dos produtos, seja pelos rótulos ou pela falta de interesse na busca em conteúdo significativo em outros meios sobre os impactos socioambientais da empresa. A presença dos selos nas embalagens facilita essa condição, pois estampa de maneira explícita e objetiva a natureza da produção, dado que a certificação atesta as condições desejáveis face aos critérios socioambientais. As demais afirmações se referem aos hábitos de consumo sustentáveis.

Ainda, no geral, as atitudes cotidianas, conforme as respostas adquiridas, são condizentes com ações de marketing verde direcionadas por empresas que se utilizam da ferramenta.

Por fim, em relação à avaliação do atributo Sabor, este foi dividido nos níveis Meio Amargo e Ao Leite. Apesar de ter tido representatividade mais baixa, mostrou-se relevante na questão 8 do questionário, onde o Teor de Cacau foi o atributo mais importante no critério de compra dos respondentes. Como se sabe, quanto maior o teor de cacau, mais amargo tende a ser o sabor do chocolate. No Gráfico 6 é possível observar que, apesar do chocolate ao leite ter apresentado melhor desempenho, com 0,74, pontuou muito próximo ao chocolate meio amargo, com 0,62.



**Gráfico 6** - Sabor das barras de chocolate.  
Fonte: Elaborado pela autora.

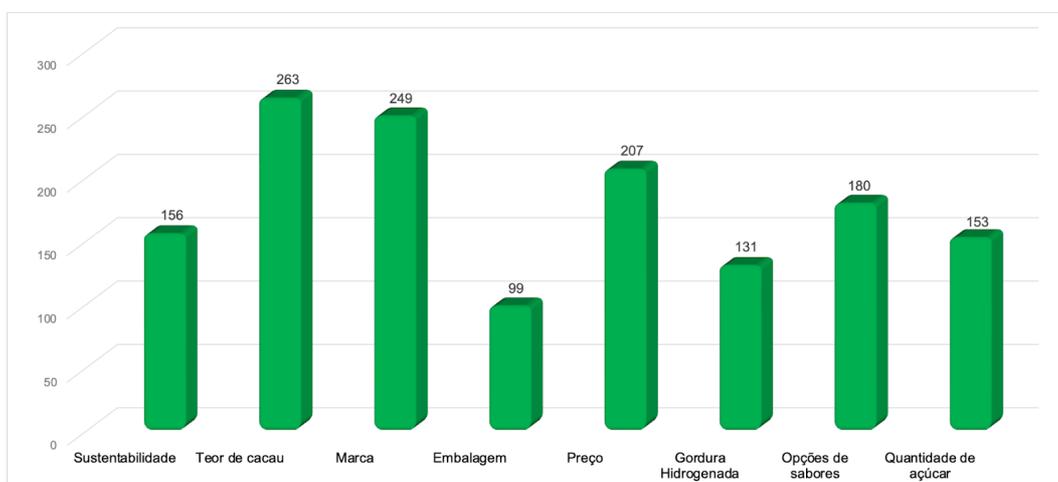
A oitava questão presente no questionário pedia que os respondentes classificassem uma lista de critérios de compra pré-estabelecidos, frutos da pesquisa exploratória, segundo a relevância dos mesmos na escolha de chocolates. Os critérios listados foram: sustentabilidade, teor de cacau, marca, embalagem, preço, gordura hidrogenada, opções de sabores e quantidade de açúcar. Os consumidores deveriam listar de 1 (sendo o critério mais relevante) a 8 (sendo o critério menos relevante), utilizando todos os números presentes neste intervalo.

Para analisar essa questão foram atribuídos pontos de 8 a 1 aos critérios, de forma que o critério número 1 obteve peso 8, o critério número 2 obteve peso 7, o critério número 3 obteve peso 6 e assim por diante, conforme detalhado na Tabela 1 e explanado no Gráfico 7.

**Tabela 1 - Critérios de compra para chocolates.**

CRITÉRIOS	Relevância 1	Relevância 2	Relevância 3	Relevância 4	Relevância 5	Relevância 6	Relevância 7	Relevância 8
Sustentabilidade	3	4	5	2	8	4	6	8
Teor de cacau	12	12	6	8	1	1	0	0
Marca	14	6	8	4	5	2	0	1
Embalagem	0	0	2	1	7	7	10	13
Preço	6	7	7	4	6	5	4	1
Gordura Hidrogenada	0	1	3	6	7	10	5	8
Opções de sabores	3	3	8	9	4	5	3	5
Quantidade de açúcar	1	7	2	6	2	6	12	4

Fonte: Elaborado pela autora.



**Gráfico 7 - Ordem de escolha dos critérios de compra para barras de chocolates.**

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme explicado no capítulo anterior, o objetivo da questão era confirmar se os critérios presentes na etapa de simulação de compra eram, de fato, os mais relevantes. Como pode ser observado no Gráfico 7, o teor de cacau somou mais pontos, seguido pela marca, preço, opções de sabores, sustentabilidade, quantidade de açúcar, gordura hidrogenada e, por último, embalagem. Dessa forma, considerando que o teor de cacau e as opções de sabores

foram traduzidas nos níveis presentes na simulação de compra, os atributos escolhidos para etapa se confirmam como os mais importantes no processo de escolha, garantindo, inclusive, a presença do atributo sustentabilidade. Porém, a ordem de escolha da questão mostrou-se diferente do que foi observado nas análises da simulação de compra, onde a marca aparece como atributo mais relevante e o sabor como menos relevante. Este resultado não é surpreendente se tratando da aplicação do método da análise conjunta, pois a necessidade de escolha acaba por “forçar” os participantes a ponderar as variáveis diante do cenário real de compra, a revelação que é o mérito de método.

Por último, no que concerne a percepção dos consumidores sobre a marca Dengo Chocolates, cabe informar que a maioria dos respondentes da pesquisa, cerca de 75%, já comprou na loja, sendo listados como principais motivos para comprarem na marca, os sabores, a qualidade, a brasilidade, as embalagens e a sustentabilidade.

Além disso, quando perguntados sobre o que vem à mente ao se deparar com a marca Dengo, 22,5% dos respondentes mencionaram a qualidade, seja do cacau ou do chocolate em si, 17,5% citaram a sustentabilidade, 10% abordaram o “branding” e elogiaram a identidade visual e 10% citaram o preço alto.

Quando questionados se conheciam alguma característica ecológica da marca, cerca de 55% da amostra respondeu que não. Isto posto, é confirmada a fala de Estevan Sartoreli em entrevista à Bloomberg Línea “As pessoas não vão consumir nosso chocolate pela causa. Precisamos de um chocolate gostoso”. Dessa forma, a Dengo parece carregar um dos fundamentos de um “bom marketing verde”, trazidos por Ottman (2012), que defende que os produtos verdes devem desempenhar sua função pretendida primeiro. No caso da Dengo, um chocolate com cacau de qualidade e saboroso, e os benefícios ambientais devem ser vistos como uma fonte de valor somado. Isso parece ser assegurado por meio dos 45% dos respondentes que dizem reconhecer características ecológicas da marca, citando as embalagens recicladas, o selo de Empresa B, a sustentabilidade na cadeia produtiva, o cultivo responsável do cacau, seu propósito como marca e sua adequação aos critérios ESG.

Por fim, ao serem questionados sobre em que a Dengo se diferencia das demais marcas de chocolates premium, 33% dos respondentes mencionaram o sabor, trazendo tanto o fato de possuir chocolates saborosos como trabalhar com sabores diferentes, utilizando matéria-prima brasileira. Também foram registradas respostas como “opções que atendem dietas variadas” e “consegue fazer chocolate sem açúcar sem gosto de adoçante”. Mais uma vez a marca mostra

que a função ecológica não afeta de forma negativa as funções técnicas e comerciais do produto.

A valorização do território nacional também foi citada por 30,7%, garantindo respostas como “talvez a única marca brasileira de chocolates com qualidade equiparável à que encontramos lá fora” e “se eu fosse presentear os meus sogros que são holandeses, levaria o chocolate de tapioca da Dengo”. Dessa forma, a brasilidade presente pode se tornar característica que venha a se revelar competitiva, trazendo unicidade aos produtos da marca.

Finalmente, cerca de 15,4% dos respondentes trouxeram a sustentabilidade em suas respostas, com referências como “primeiramente, o fator sustentabilidade. Quando eu compro lá, sinto que eu estou contribuindo de forma positiva para o meio ambiente” e “é a marca que mais se compromete com o meio ambiente, ao mesmo tempo que mantém a qualidade dos produtos oferecidos” e, ainda, “o preço levemente elevado é justificado pelo respeito a fatores ecológicos na cadeia produtiva da empresa”.

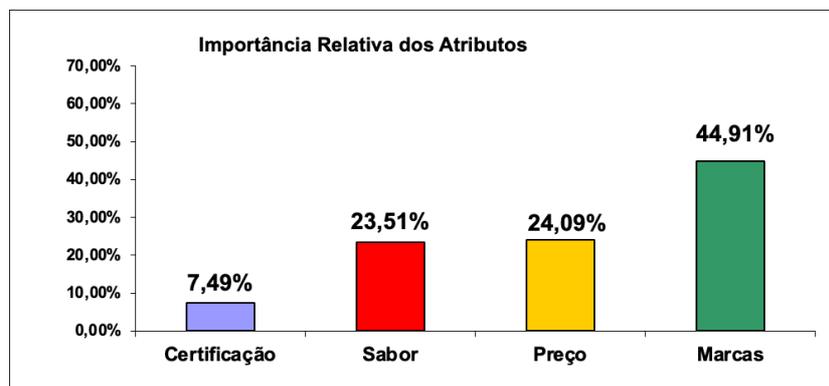
Levando em conta o baixo movimento de respondentes que escreveram respostas a este respeito, pode-se supor que o marketing verde muitas vezes não é levado em consideração pelos consumidores na escolha de produtos, visto que, embora comprem produtos de marcas com ações sustentáveis, são consideráveis os que desconhecem tal fato, demonstrando assim uma aparente indiferença neste quesito.

### **5.3 Análise por segmentação por faixa etária**

Para Ottman (2012, p. 35), “a Geração Z é a primeira a ser criada num mundo consciente do meio ambiente, em que o verde faz parte do dia a dia de todos eles”. Tendo em vista que a Geração Z, segundo a Brasil Escola (2023), é composta de pessoas nascidas de 1990 a 2010, a segmentação por faixa etária feita para análise foi de pessoas de 18 a 30 anos, representadas por 55% da amostra e de pessoas com mais de 31 anos, com o total de 45% dos respondentes. A intenção foi avaliar se o impacto pró-ambiental dessa geração mais nova é, de fato, maior do que o das demais, sendo elas as Gerações X, Y e Baby Boomers, nascidos até a década de 90.

### 5.3.1 Geração Z

Com relação à importância relativa dos atributos, o de maior destaque continuou sendo a variável Marca, porém, o Preço e o Sabor subiram significativamente, obtendo segundo e terceiro lugar, respectivamente. Por último, foi considerada a Certificação com apenas 7,49% de relevância, como é possível observar no Gráfico 8.

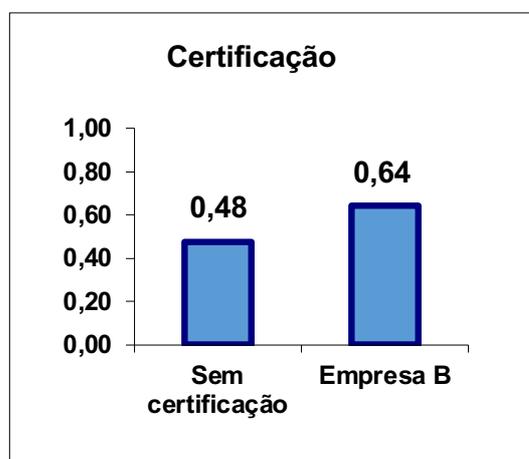


**Gráfico 8** - Importância Relativa dos Atributos para a Geração Z.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, entende-se que, apesar de reconhecer o selo de Empresa B como característica ecológica, ação realizada por 80% dos respondentes dessa faixa etária, a maioria não atribui alto nível de influência ao atributo na hora de realizar a compra, sendo relatado posteriormente no questionário por 54,5% que concederam valor menor que 5 no nível de influência da característica ecológica.

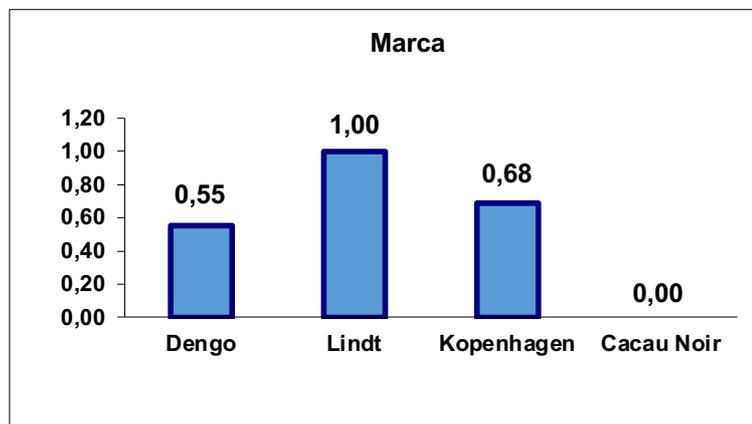
Com isso, apesar da presença da certificação se mostrar acima de quando não existe o selo, como mostra o Gráfico 9, a sua importância se reduziu consideravelmente ao comparada com a amostra no geral.



**Gráfico 9** - Atributo certificação para a Geração Z.

Fonte: Elaborado pela autora.

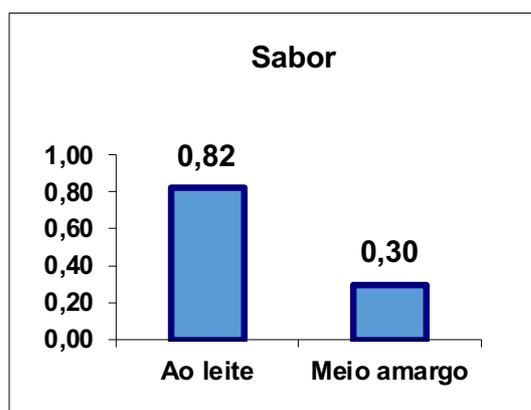
Além disso, o grau de importância da marca Dengo Chocolates diminuiu para esses consumidores, fazendo a marca cair para a terceira posição, dando maior valor para a Lindt e Kopenhagen em seguida, enquanto a marca Cacau Noir segue em último lugar, como observado no Gráfico 10.



**Gráfico 10** - Atributo marca para a Geração Z.

Fonte: Elaborado pela autora.

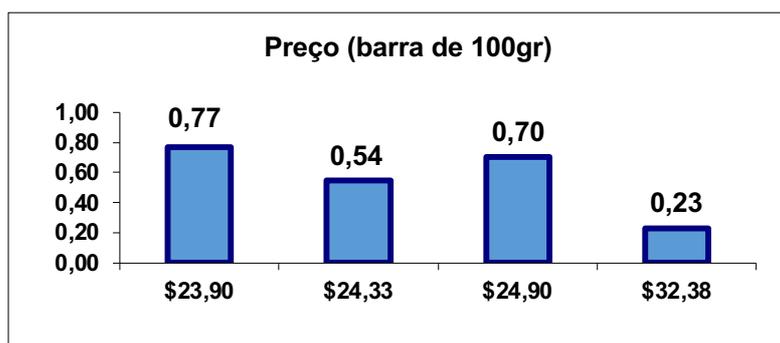
Este resultado parece estar diretamente relacionado às variáveis Sabor e Preço. No que se refere ao primeiro (sabor), para essa Geração, o grau de importância do chocolate ao leite disparou, como mostra o Gráfico 11 e, sabendo que a Dengo Chocolates trabalha com mais cacau e menos açúcar, faz sentido a maior opção pelas marcas Lindt e Kopenhagen.



**Gráfico 11** - Atributo sabor para a Geração Z.

Fonte: Elaborado pela autora.

No que tange ao Preço, a sensibilidade ao valor maior (R\$ 32,38), revelou ser mais que o dobro em comparação ao total da amostra, como apresenta o Gráfico 12.

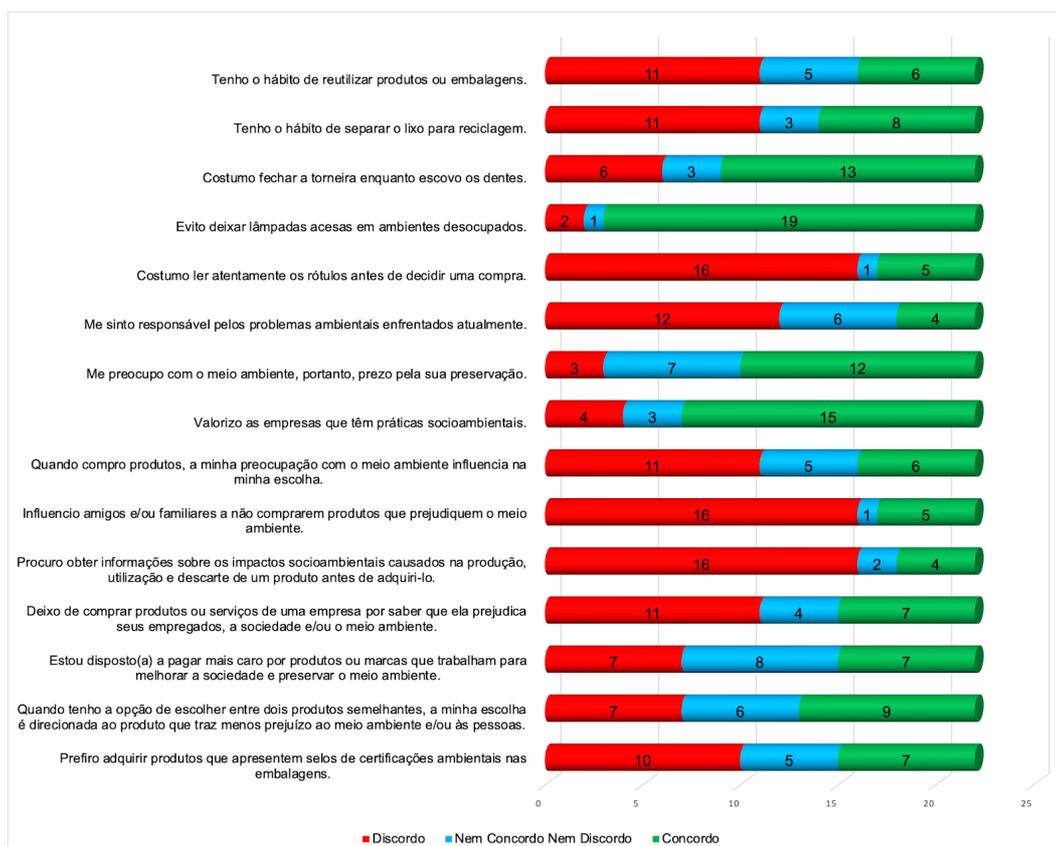


**Gráfico 12** - Atributo preço para a Geração Z.

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma das possíveis explicações para este resultado está no poder aquisitivo deste grupo mais novo, que deve ser menor do que o das demais. Pode assim explicar queda na avaliação da Dengo, visto que, de todas as marcas apresentadas, ela é a que pratica o preço mais alto. Tal fato é em parte apontado posteriormente no questionário, quando os respondentes são perguntados sobre os motivos pelos quais não deram importância para a característica ecológica presente na simulação de compra, com 50% respondendo que priorizam o sabor e 25% valorizando mais o preço.

No que concerne a seção de hábitos de consumo e relação com o meio ambiente, a amostra composta por pessoas da Geração Z apresenta atitudes similares à amostra geral. Porém, sua presença se mostra significativa no grau de discordância das afirmativas 5, 10 e 11, presentes no Gráfico 13. São variáveis que revelam atitude negativa no âmbito ambiental. Isso pode ser explicado pelo fato de, ao nascerem dentro de um “mundo tecnológico”, pessoas dessa faixa etária tendem a ser mais imediatistas e não alocam seu tempo para buscar informações que classificam os produtos como verdes por provável desinteresse. Ademais, como observado no Gráfico 13, a maioria dos respondentes não se sente responsável pelos problemas ambientais enfrentados atualmente, o que pode explicar essa escassa atitude pró-ambiental que, por sua vez, ocasiona a não priorização do fator ecológico no processo da compra.

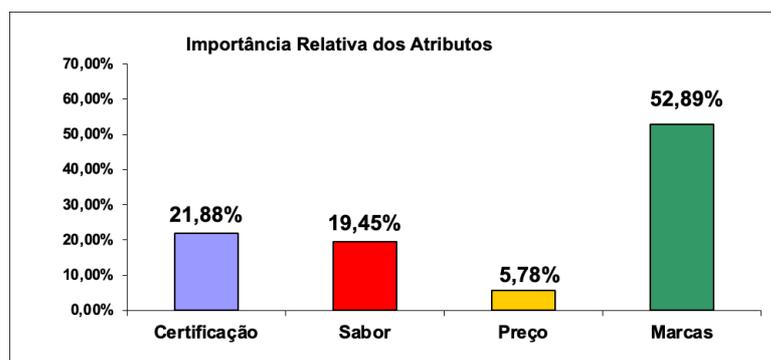


**Gráfico 13 - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente da Geração Z.**

Fonte: Elaborado pela autora.

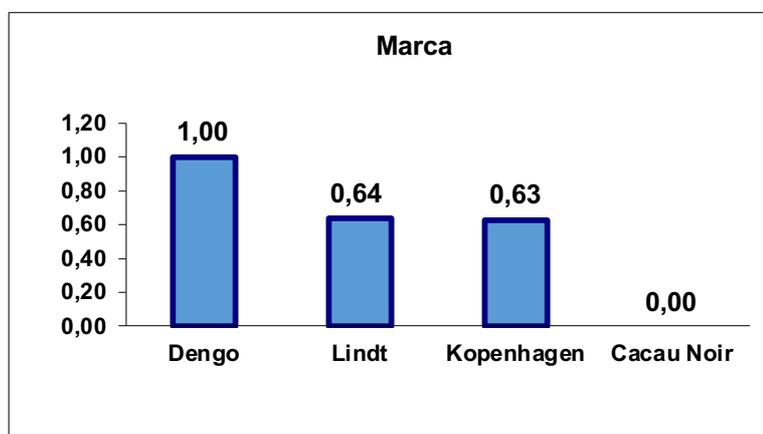
### 5.3.2 Gerações X,Y e Baby Boomers

Analisando em separado os dados dos participantes integrantes das Gerações X, Y e Baby Boomers, com relação à importância relativa dos atributos, o de maior destaque continuou sendo a variável Marca. Porém, a Certificação e o Sabor subiram significativamente, obtendo segundo e terceiro lugar, respectivamente. Por último foi considerado o Preço, com apenas 5,78% de relevância, como é possível observar no Gráfico 14.

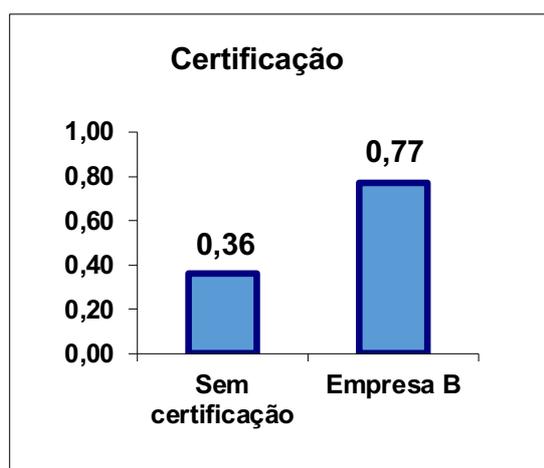


**Gráfico 14** - Importância Relativa dos Atributos para as Gerações X, Y e Baby Boomers.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar do grau de importância da Certificação ter subido em relação à avaliação feita pela geração mais nova, apenas 16,7% dos respondentes dessa faixa etária associaram o selo de Empresa B à característica ecológica presente na simulação de compra, sugerindo sua falta de conhecimento quanto à Certificação. Todavia, 50% dos respondentes associaram a marca Dengo Chocolates à característica ecológica, logo, ao priorizar esta marca frente às demais, como visto no Gráfico 15, e optar pela presença do selo de Empresa B nas escolhas de compra das barras de chocolate, como mostra o Gráfico 16, este grupo se revela em sintonia com os atuais esforços de valorização de produtos e marcas com viés ecológico.



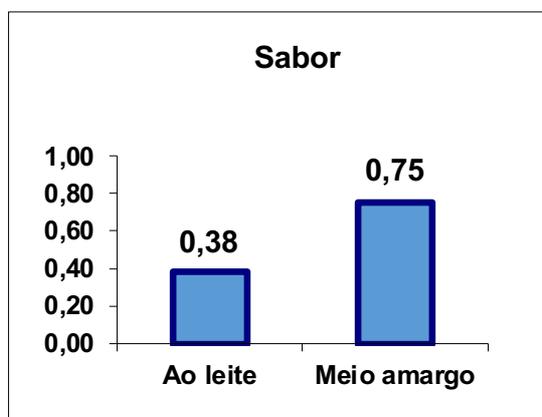
**Gráfico 15** - Atributo marca para as Gerações X, Y e Baby Boomers.  
Fonte: Elaborado pela autora.



**Gráfico 16** - Atributo certificação para as Gerações X, Y e Baby Boomers.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Ademais, este grupo revelou preferência por chocolates cujo sabor é mais amargo, como observado no Gráfico 17. Posteriormente, no questionário, dos 83,3% que já compraram

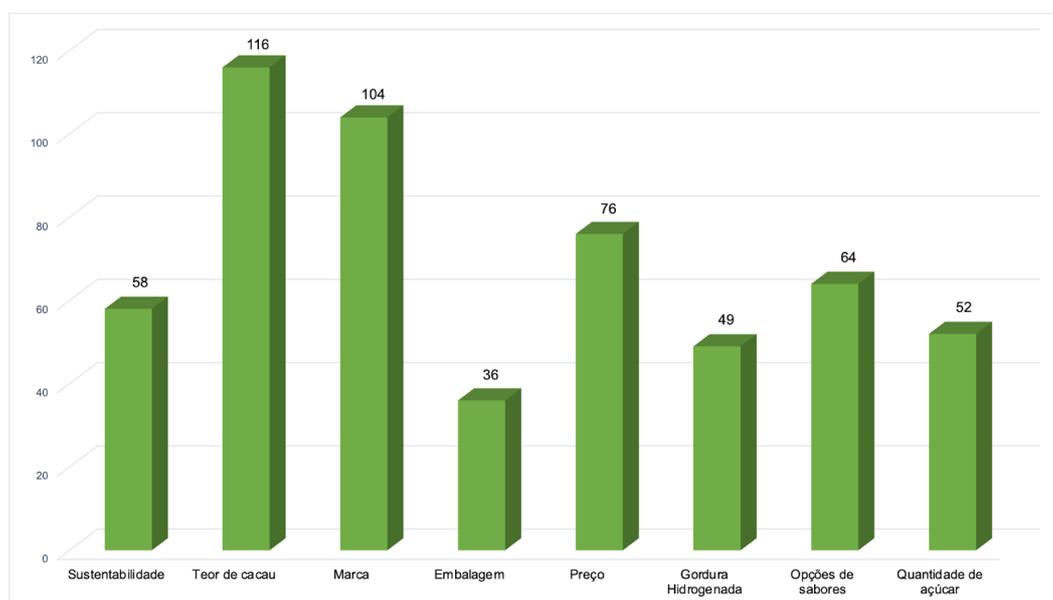
a marca, 33,3% mencionaram o construto qualidade como sendo atribuídos à Dengo, este podendo ser associado ao maior teor de cacau, mais uma vez lembrando o seu lema “mais cacau, menos açúcar” mencionado no capítulo 3, o que dá ao produto o sabor mais amargo.



**Gráfico 17** - Atributo sabor para as Gerações X, Y e Baby Boomers.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda em relação a este segmento, quando na questão 8 do questionário foi pedido que classificassem a relevância dos critérios de compra pré-estabelecidos, o que se mostrou mais importante foi o teor de cacau, como pode ser visto no Gráfico 18.

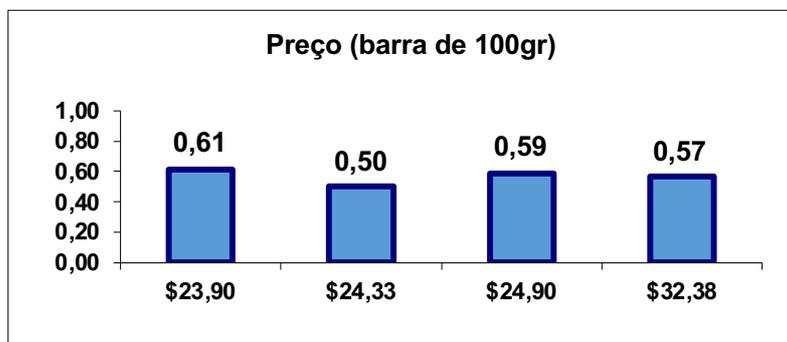


**Gráfico 18** - Ordem de escolha dos critérios de compra para barras de chocolates para as Gerações X, Y e Baby Boomers.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, o Preço ocupou o último lugar no grau de importância dos atributos. Essa classificação reforça a hipótese de um mais alto poder aquisitivo dessa faixa etária. Neste sentido, a variação na avaliação dos níveis deste atributo, mostrando-se quase constante, revela

uma baixa a sensibilidade da amostra quanto à essa variável, uma vez que o nível de utilidade pouco varia entre o mais baixo (0,61) e o mais alto (0,57) preços considerados, como mostra o Gráfico 19.

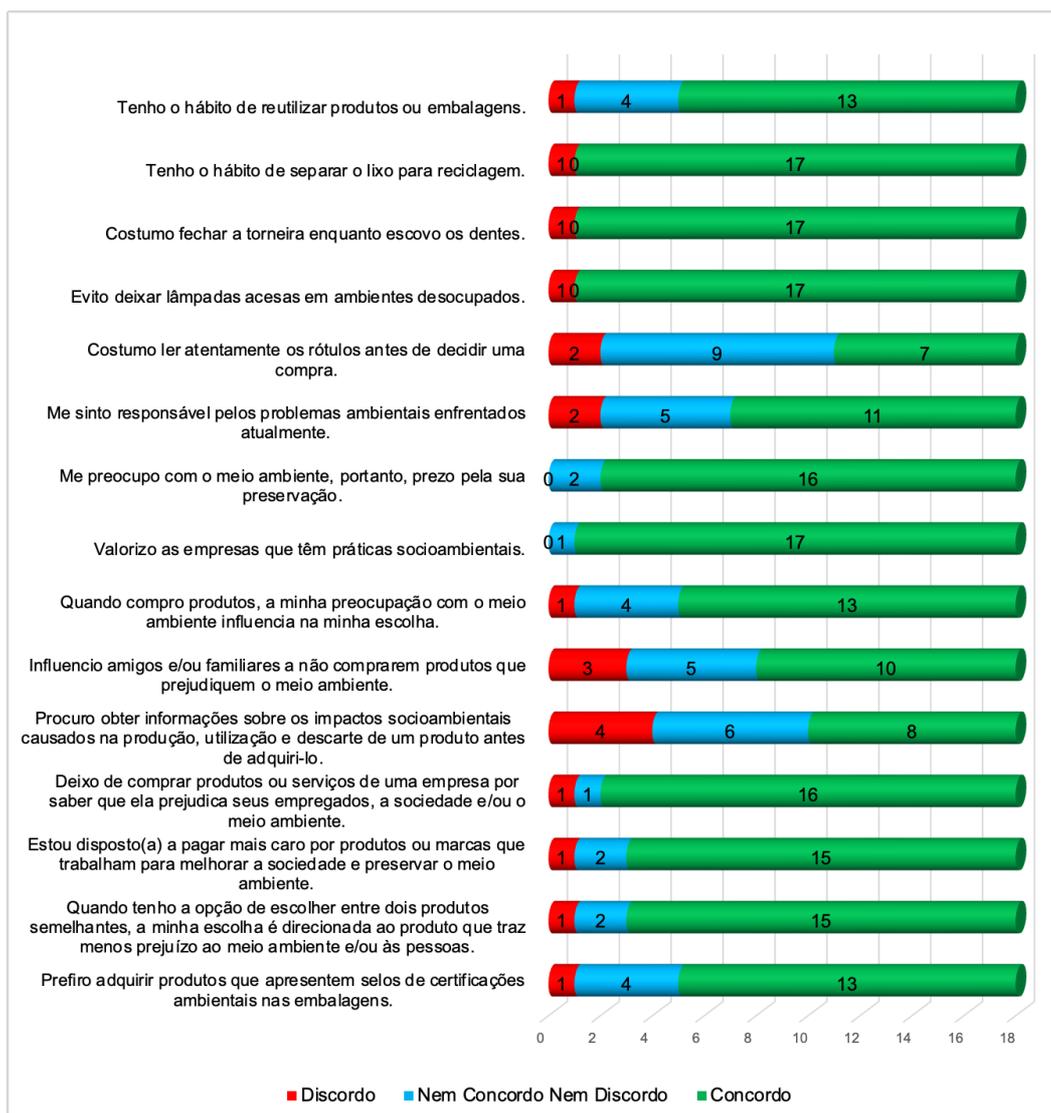


**Gráfico 19** - Atributo preço para as Gerações X, Y e Baby Boomers.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, a respeito da seção de hábitos de consumo e relação com o meio ambiente, a amostra das Gerações X, Y e Baby Boomers apresenta atitudes distintas à amostra geral. Esses consumidores mostram-se preocupados com assuntos relacionados à sustentabilidade, afirmando adotar atitudes pró-ambientais que acabam por influenciar nos seus comportamentos de compra, conforme observado na etapa da simulação de compra.

Em suma, a amostra dos consumidores com mais de 30 anos reconhece a existência de problemas ambientais, se sente responsável por eles, se preocupa e preza pelo meio ambiente e, por isso, consome produtos que, além de oferecer benefícios pessoais, fazem parte de marcas que investem para melhorar a sociedade e o meio-ambiente, como possível concluir pelos dados contidos no Gráfico 20.



**Gráfico 20** - Hábitos de consumo e relação com o meio ambiente das Gerações X, Y e Baby Boomers.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste estudo foi mensurar o fator socioambiental como influência no comportamento de compra, trazendo a Dengo Chocolates como objeto de estudo.

Foi escolhida a Certificação de Empresa B como principal variável socioambiental, tendo em vista que o selo é concedido a empresas que se utilizam do poder de mercado para resolver problemas sociais e ambientais. Para alcançar o objetivo final, foram traçados alguns objetivos específicos, sendo eles:

- Definir o conceito de Marketing Verde e descrever como se traduz na forma de produtos ecológicos, em especial aqueles que possuem o selo de “Empresa B”;
- Identificar as variáveis que influenciam os consumidores na decisão de compra de chocolates finos;
- Identificar como os consumidores desse segmento de chocolates percebem a marca Dengo;
- Verificar se o comportamento do consumidor condiz com sua atitude e percepção, no que se refere ao consumo “consciente”, em especial aqueles da marca Dengo.

A intenção com o primeiro objetivo era a obtenção de uma melhor explicação do conceito chave do estudo e, a partir disso, ser possível compará-lo com as ações de *branding* sustentável da marca Dengo Chocolates, objeto de estudo. Seu alcance foi obtido em ambos o segundo e terceiro capítulos.

O segundo objetivo foi alcançado por meio da pesquisa exploratória descrita no quarto capítulo. Seus resultados trouxeram a qualidade, o sabor, a marca e o preço como principais variáveis. A sustentabilidade foi citada apenas duas vezes. No entanto, visto que era objetivo do trabalho testá-la, a variável foi selecionada para a etapa seguinte de simulação de compra. Como a qualidade é um construto, composto por uma série de variáveis, o atributo foi substituído pelo sabor, com mais ou menos teor de cacau, ou seja, chocolate ao leite ou chocolate amargo. A partir dela foi possível listar os atributos mais relevantes no processo de

compra de chocolates finos, segmento da marca objeto de estudo. Ainda, a partir dos resultados de pesquisa, foi concluído que o fator socioambiental, representado pela Certificação de Empresa B, apesar de reconhecido pela maioria como característica ecológica, refletindo a presença de seu conhecimento a respeito do conceito, muitas vezes não é priorizado no momento de compra. Dessa forma, o marketing verde realizado pela Dengo, embora positivamente analisado quando reconhecido, não gera tanta importância para o consumidor quando comparado aos demais critérios de compra atribuídos.

No que se refere ao terceiro objetivo, seu resultado foi obtido por meio do método da análise conjunta, apresentando a marca Dengo bem posicionada na amostra geral, ocupando a segunda posição. Porém, na amostra da Geração Z a marca ocupou a terceira posição, isso porque os respondentes desse grupo possuem preferência por chocolate ao leite e, lembrando que o lema da marca Dengo é “mais cacau e menos açúcar”, seus produtos possuem sabor mais amargo. As Gerações X, Y e Baby Boomers, no entanto, colocaram a marca Dengo em primeiro lugar. Uma possível justificativa para isso é a preferência do grupo pelo chocolate de sabor mais amargo.

Também foram encontrados resultados para esse objetivo no questionário aplicado, que incluiu uma seção específica sobre a marca. As palavras mais associadas à Dengo pela amostra geral têm referências à quatro categorias, que foram: Qualidade (22,5%), Sustentabilidade (17,5%), Branding e Preço Alto, ambas com 10% cada. Sendo essas também abordadas como principais motivos para comprarem na marca.

Para Krause (1993 apud Paiva & Proença, 2011, p. 28), embora possa existir uma atitude ecológica, os consumidores ponderam os custos associados a determinados comportamentos ambientais. É isso que é visto com relação ao chocolate, quando a marca, o sabor e o teor de cacau muitas vezes superam os aspectos relativos à busca da sustentabilidade no processo de decisão de compra. O que reforça que os consumidores possuem um limite para aquilo que estão dispostos a fazer em prol do meio ambiente.

Por fim, em alusão ao quarto objetivo, por meio da seção de hábitos de consumo e relação com o meio ambiente, presente no questionário, foi possível reconhecer as atitudes pró-ambientais ou não dos respondentes para realizar a comparação com as suas ações, analisadas por meio da etapa da simulação de compra. A partir das respostas coletadas, observou-se na amostra geral uma baixa tendência quanto a busca por informações de cunho socioambiental antes da aquisição de produtos. Porém, ao analisar a amostra por meio da segmentação por

faixa etária, foi visto que esse comportamento é majoritário na Geração Z. As pessoas das Gerações X, Y e Baby Boomers revelam-se mais preocupadas com a sustentabilidade, aderindo a atitudes mais pró-ambientais. Esse resultado não era esperado, uma vez que as gerações mais recentes recebem mais carga de informação a respeito da sustentabilidade do que as demais. As explicações para esse resultado requerem novos estudos.

Dessa forma, as atitudes e comportamentos analisados de ambas as segmentações se mostraram coerentes quando, na ação de compra, a Geração Z coloca a presença do selo em último nível de importância, justificando que a sua prioridade é o sabor e o preço do chocolate. As Gerações X, Y e Baby Boomers colocam o preço em último lugar e a presença da Certificação B em segundo lugar em relevância, possuindo aparente disposição para pagar mais caro por produtos ou marcas que atendem os padrões de desempenho social e ambiental.

Conforme mencionado anteriormente, constatou-se no estudo que grande parte dos consumidores, por não ter o costume de ler atentamente os rótulos antes de realizar uma compra, recorre aos selos ambientais, direcionando sua preferência aos produtos que possuem tais certificações. Ainda, foi observado que a maioria dos consumidores reconhece a Certificação B como uma característica ecológica e concede valor a ela. Todavia, a Geração Z apresenta-se como a maior conhecedora do conceito de Empresa B e as Gerações X, Y e Baby Boomers mostram-se como maiores valorizadoras da Certificação, apesar de não a conhecerem profundamente.

Ainda, observou-se que os consumidores da Geração Z não valorizaram tanto marcas que trazem consigo a Certificação de Empresa B, de modo que não buscam informações sobre seus produtos, no que tange aos benefícios atribuídos e ao processo produtivo e de descarte. Isso nos leva a acreditar que o consumidor dessa faixa etária está mais centrado em características do chocolate que satisfaçam suas necessidades pessoais.

Observou-se que, em relação ao setor de chocolates finos, o preço mais elevado não interfere significativamente na venda com Certificação B. Isso porque, como dito anteriormente, a maioria dos consumidores das marcas do setor, representados pela amostra de 40 respondentes, possui maior poder aquisitivo, sendo menos sensível à variação de preços.

Durante a pesquisa foram encontradas algumas limitações. Objetivava-se uma análise por segmentação de gênero, visto que, segundo Ottman (2012, p. 53), “pesquisas mostram que as mulheres dão mais importância aos critérios ambientais e sociais em suas decisões de compra que os homens.”. No entanto, não foi possível em função do tempo. Ainda, durante a execução

da análise dos dados, evidenciou-se uma amostra mais jovem, não apresentando muita variação em termos de idade.

Diante destas limitações, cabe enfatizar a possibilidade da elaboração de uma nova pesquisa com respondentes mais heterogêneos, a fim de verificar se os resultados terão afinidade com o estudo em questão. Além disso, outro trabalho interessante para complementar o estudo em questão, se refere a buscar entender os motivos pelos quais a marca Cacau Noir obteve avaliação tão baixa na escolha de compra de produtos. Por fim, sugere-se também a criação de uma pesquisa utilizando o método de entrevistas de grupos de foco a fim de analisar a percepção de grupos distintos sobre a marca Dengo Chocolates.

## Referências Bibliográficas

AAKER David A. **Marcas Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; LEONE R. P.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 11th ed. New Delhi: Wiley India, 2019.

B CORPORATION. **ABOUT B LAB**. Disponível em: <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab/>. Acesso em: 19 maio 2023.

B IMPACT ASSESSMENT. **Impact Areas: Governance, Workers, Community, Environment and Customers**. Disponível em: <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574683-impact-areas-governance-workers-community-environment-and-customers>. Acesso em: 20 maio 2023.

BARRETO, Ana Renata Barros & AZEVEDO, Brian Castelli. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam a decisão de compra. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT - ISSN 1806-6933**, [S. l.], n. 2, p. 4, 2020. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/JyPKahsCOEdA070\\_2021-6-8-16-22-12.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/JyPKahsCOEdA070_2021-6-8-16-22-12.pdf). Acesso em: 23 maio 2023.

BIOECONOMIA USP. **Cacau**. Disponível em: <https://bioeconomia.fea.usp.br/cacau/>. Acesso em: 30 maio 2023.

BLOOMBERG LÍNEA. **Chocolate ESG: a aposta da Dengo no modelo que fez da Natura uma gigante global**. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/08/14/chocolate-esg-a-aposta-da-dengo-no-modelo-que-fez-da-natura-uma-gigante-global/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BRASIL ESCOLA. **Geração Z**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRAZIL & MURGEL. **DENGO 80g**. Rio de Janeiro, 2020 Disponível em: <https://brazil-murgel.com/journal-central/dengo-80g>. Acesso em: 30 nov. 2022.

BUFFON, S. P.; ANKLAM, A., & FAGUNDES, P. D. M. Marketing verde e a percepção de compra dos consumidores em uma universidade pública. In: Seminário Internacional Sobre Desenvolvimento Regional. **Anais...** Santa Cruz do Sul: Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais, 2019.

CATÁLOGO de Páscoa Dengo Chocolates 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/159rqNROplo5fzvKLzz1anWzAZNcKieDr/view?usp=sharing>. Acesso em: 31 maio 2023.

CNN BRASIL. **Em busca de competitividade, empresas apostam em selo ESG**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/em-busca-de-competitividade-empresas-apostam-em-selo-esg/>. Acesso em: 15 maio 2023.

CNN Brasil. **São Paulo: espaço gastronômico com fábrica de chocolate**. 14 nov. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/fabrica-de-dengo-chocolates-faria-lima/>. Acesso em: 31 maio 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMINI, Graziella Maria; FIDELHOLC, Michelle & RODRIGUES, Juliana. Empresas B: princípios e desafios do movimento B Corp. 2014, **Anais**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2014. Disponível em: <http://semead6.tempsite.ws/17semead/resultado/trabalhosPDF/265.pdf>. Acesso em: 22 maio 2023.

COSTA, R.; PIRES COSTA, T.; MAGERA CONCEIÇÃO, M.; Telesi Pacheco Conceição, J. Esg – os pilares para os desafios da sustentabilidade. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, [S. l.], v. 3, n. 9, p. e391920, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i9.1920. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1920>. Acesso em: 22 maio 2023.

DENGO Chocolates. Disponível em: <https://www.dengo.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2023.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ESTADÃO. **Chocolate sustentável da Bahia quer ganhar o mundo**. 26 ago. 2020. Disponível em: <https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Chocolate-sustenta%CC%81vel-da-Bahia-quer-ganhar-o-mundo-Estada%CC%83o.pdf>. Acesso em: 31 maio 2023.

EXAME. **Cacau sustentável**: como a Dengo revolucionou a indústria de chocolates pagando mais aos produtores. 08 jun. 2022. Disponível em: [https://exame.com/esg/cacau-sustentavel-como-a-dengo-revolucionou-a-industria-de-chocolates-pagando-mais-aos-produtores\\_red-01/](https://exame.com/esg/cacau-sustentavel-como-a-dengo-revolucionou-a-industria-de-chocolates-pagando-mais-aos-produtores_red-01/). Acesso em: 31 maio 2023.

FRACHETTA, Adriano. Branding de Sustentabilidade: Dengo e o chocolate com sabor de mudar o mundo. **Blog Pulsar**. São Paulo, s/d. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/branding-de-sustentabilidade-dengo-e-o-chocolate-com-sabor-de-mudar-o-mundo/>. Acesso em: 29 maio 2023.

GAO, S. et al.. Mapping and Clustering Analysis on Environmental, Social and Governance Field a Bibliometric Analysis Using Scopus. *Sustainability* 2021, 13, 7304. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13137304>. Acesso em: 29 maio 2023.

HAIR, Jr. J. F. et al.. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

HENRIQUE, J. L. & SOUZA, R. V. O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: Uma avaliação das publicações brasileiras. **Anais do XXX Encontro na ANPAD, ENANPAD**, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Agenda Positiva de Governança**: medidas para uma governança que inspira, inclui e transforma. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. São Paulo, SP: IBGC, 2020. (Série IBGC Opina).

KELLER, K.L & MACHADO, M. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LINKEDIN DENGO Chocolates. Disponível em:  
<https://www.linkedin.com/company/dengochocolates/jobs/>. Acesso em: 30 maio 2023.

LOPES, V. N. & PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. DOI: 10.5700/rausp1135. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/86373>. Acesso em: 23 maio. 2023.

MAIA, Galileu Limonta & VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 21-32, jan./jun. 2004.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, José Roberto. Branding. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCKINSEY. **Os consumidores se preocupam com a sustentabilidade – e a respaldam com o bolso.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/os-consumidores-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-e-a-respaldam-com-o-bolso/pt>. Acesso em: 15 maio 2023.

MERCADO E CONSUMO. **Marca de chocolates Dengo inaugura loja tecnológica.** 15 nov. 2018. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/11/2018/noticias/marca-de-chocolates-dengo-inaugura-loja-tecnologica/>. Acesso em: 31 maio 2023.

MOTA MONTERIO, C. R. et al.. Influência do marketing verde no processo de decisão de compra: Um estudo com consumidores da Natura Cosméticos. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 49–56, 2017. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/4750>. Acesso em: 9 jun. 2023.

NEOFEED. **Na Dengo, um chocolate com “sabor ESG” e DNA da Natura atrai o mercado.** 22 out. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/na-dengo-um-chocolate-com-sabor-esg-e-dna-da-natura-atrai-o-mercado/>. Acesso em: 31 maio 2023.

ONU BRASIL. **A ONU e o meio ambiente.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 15 maio 2023.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde.** São Paulo: M. Books, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. [Site]. ESG, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing Verde.** 1. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, 1994.

PULSAR. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/blogpulsar/>. Acesso em: 30 maio 2023.

RAMIĆ, H. **Relationship Between ESG Performance and Financial Performance of companies: an Overview of the Issue**. University of Lausanne, 2019.

RELATÓRIO Anual Sistema B Brasil. 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24RSOEJzTU5FRWVtTTg/view>. Acesso em: 20 maio 2023.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: Estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 49-65, 30 jun. 2011.

RODRIGUES, Juliana. **O movimento B Corp: significados, potencialidades e desafios**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SEBRAE. **Estudo de mercado: chocolates gourmet**. Chocolates gourmet. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

SILVA, R. P.. **Televisão por assinatura: Medida de utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Departamento de Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 1998.

SISTEMA B Brasil. Disponível em: <https://sistemabbrasil.org/>. Acesso em: 30 maio 2023.

SISTEMA B BRASIL. Disponível em: <https://sistemabbrasil.org/seja-empresa-b/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2016.

UOL Notícias. **Brasil tenta se converter em referência no mercado do cacau fino.** 26 dez. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2019/12/26/brasil-tenta-se-converter-em-referencia-no-mercado-do-cacau-fino.htm>. Acesso em: 30 maio 2023.

## Apêndice 1 – Questionário da Pesquisa

Olá! Sou aluna do curso de Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC - Rio. Este questionário foi elaborado para a realização de uma coleta de dados que servirá para uma pesquisa acadêmica de minha monografia.

Desde já, agradeço pela sua contribuição, pois será de grande relevância para o resultado deste estudo. Informo que não é necessária a sua identificação e os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

1. Você compra chocolates finos?

Sim     Não

Se sua resposta for sim, favor responder as demais perguntas.

2. Com relação as opções apresentadas, assinale as alternativas das marcas conhecidas por você.

Dengo Chocolates     Lindt     Kopenhagen     Cacau Noir

### Simulação de Compra de Barras de Chocolate

– Vamos tratar nesta questão de uma simulação de compra em uma loja de chocolates. A simulação supõe que esta seja uma situação de escolha para compra de uma barra de chocolate nesse estabelecimento. Os quadros a seguir representam 16 opções de situações de compra com suas respectivas variações.

\* **Empresas B** são um novo tipo de negócio que equilibra propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente.

Por favor, classifique de acordo com a sua preferência, sendo o número 1 a opção que for a melhor situação de compra para você e com o número 2 a segunda melhor opção, e assim sucessivamente, até o número 16, que será a sua última opção, ou seja, a de seu menor interesse



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(A)**  
Ao Leite  
R\$ 32,38



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(B)**  
Meio Amargo  
R\$ 32,38



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(C)**  
Ao Leite  
R\$ 32,38



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(D)**  
Meio Amargo  
R\$ 32,38



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(E)**  
Meio Amargo  
R\$ 23,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(F)**  
Ao Leite  
R\$ 23,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(G)**  
Meio Amargo  
R\$ 23,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(H)**  
Ao Leite  
R\$ 23,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(I)**  
Ao Leite  
R\$ 24,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(J)**  
Meio Amargo  
R\$ 24,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(K)**  
Ao Leite  
R\$ 24,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(L)**  
Meio Amargo  
R\$ 24,90



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(M)**  
Meio Amargo  
R\$ 24,33



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(N)**  
Ao Leite  
R\$ 24,33



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(O)**  
Meio Amargo  
R\$ 24,33



Barra de Chocolate  
(100g)  
**(P)**  
Ao Leite  
R\$ 24,33

**Seção 1: Sobre a Simulação de Compra**

3. Durante a simulação de compra/escolha de barras de chocolate você identificou alguma característica que fosse ecológica?

Sim  Não

Em caso afirmativo, qual? \_\_\_\_\_

4. Caso tenha identificado, durante a simulação de compra/escolha de barras de chocolate, qual grau de influência/importância esta característica ecológica teve na classificação das preferências analisadas por você?

Assinale um número entre 1 e 10, sendo: 1 representando (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância):

5. Se você deu alguma importância a esta característica ecológica na escolha da preferência dos chocolates, explique por que:

---

---

---

6. Se você não deu nenhuma ou pouca importância a esta característica no processo de classificação / escolha dos chocolates, explique por que:

---

---

---

7. Classifique a relevância, para você, dos seguintes critérios de compra, onde 1 é o critério mais relevante e 8, o menos relevante:

Sustentabilidade

Teor de cacau

Marca

Embalagem

Preço

Gordura hidrogenada

Opções de sabores

Quantidade de açúcar

**Seção 2: Sobre a marca Dengo Chocolates**

A seguir teremos um pequeno conjunto de perguntas relativas à sua percepção sobre a marca Dengo.

8. O que vem a sua mente quando você se depara com a marca Dengo Chocolates?

---

---

9. Você já comprou na Dengo Chocolates?

Sim  Não

Se sim, qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) de você comprar produtos dessa marca?

---

---

10. Você conhece alguma característica ecológica da Dengo Chocolates?

Sim  Não

Em caso afirmativo, qual/quais?

---

---

11. Na sua opinião, em que a Dengo Chocolates se diferencia das outras marcas de chocolates premium?

---

---

### Seção 3: Hábitos de Consumo e relação com o meio-ambiente

12. Leia atentamente as afirmações e marque a melhor opção de acordo com o seu grau de concordância, utilizando a escala de 1 a 5 pontos, sendo que 1 significa que você **discorda totalmente**, 2 você discorda mais do que concorda, 3 que nem discorda nem concorda, 4 que você concorda mais do que discorda e 5 que você **concorda totalmente**.

Hábitos de Consumo e relação com o meio-ambiente	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
Tenho o hábito de reutilizar produtos e embalagens.					
Tenho o hábito de separar o lixo para reciclagem.					
Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.					
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.					
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.					
Me sinto responsável pelos problemas ambientais enfrentados atualmente.					
Me preocupo com o meio ambiente, portanto, prezo pela sua preservação.					
Valorizo as empresas que têm práticas socioambientais.					
Quando compro produtos, a minha preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha.					
Influencio amigos e/ou familiares a não comprarem produtos que prejudiquem o meio ambiente.					
Procuro obter informações sobre os impactos socioambientais causados na produção, utilização e descarte de um produto antes de adquiri-lo.					
Deixo de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade e/ou o meio ambiente.					
Estou disposto(a) a pagar mais caro por produtos ou marcas que trabalham para melhorar a sociedade e preservar o meio ambiente.					
Quando tenho a opção de escolher entre dois produtos semelhantes, a minha escolha é direcionada ao produto que traz menos prejuízo ao meio ambiente e/ou às pessoas.					
Prefiro adquirir produtos que apresentem selos de certificações ambientais nas embalagens.					

**Seção 4: Caracterização do respondente**

13. Qual seu gênero?

Feminino  Masculino  Prefiro não responder

14. Qual sua idade?

Até 18 anos  
 De 18 a 24 anos  
 De 25 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos(  
 De 51 a 60 anos(  
De 61 a 70 anos  
 Acima de 70 anos

15. Você tem filhos?

Sim  Não

16. Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto  
 Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto  
 Ensino superior completo  
 Pós-graduação incompleta  
 Pós-graduação completa

17. Renda Familiar (soma daqueles com quem você mora ou te ajudam a se sustentar):

*Fonte: IBGE x Salário Mínimo 2023*

Até R\$ 2.604,00  
 De R\$ 2.604,01 até R\$ 5.208,00  
 De R\$ 5.208,01 até R\$ 13.020,00  
 De R\$ 13,020,01 até R\$ 26.040,00  
 De R\$ 26.040,01 ou mais

## **Anexo 1 – Tratamento de dados de utilizados no modelo de Análise Conjunta**

No tratamento das variáveis que são submetidas à segunda etapa da pesquisa, o modelo de análise conjunta, faz-se uma opção pelo modelo de perfil integral, a fim de que os respondentes avaliam e comparam conjuntos inteiros (estímulos complexos) contendo todos os atributos incluídos nesta etapa. O perfil integral permite maior realismo, mas, pode vir a resultar maior pressão cognitiva sobre os respondentes visto a exigência de uma análise simultânea de muitas variáveis.

A composição dos estímulos de perfil integral é feita de tal forma que cada conjunto inclui obrigatoriamente um nível de cada atributo estipulado, garantindo que, pelo menos, todos os atributos estejam representados uma vez em cada estímulo. Os estímulos, por sua vez, foram apresentados aos respondentes através de cartões compostos por figuras de barras de chocolates.

O número total de combinações diferentes que se pode formar com os diversos níveis de atributos (arranjo fatorial completo) é produto do número de níveis de todos os atributos presentes na pesquisa e, frequentemente, resulta em uma quantidade excessiva de combinações, impossíveis de serem avaliadas pelos respondentes. Com isso, recorre-se a arranjos fatoriais fracionários que permitem reduzir o número de combinações utilizadas no estudo.

Grande parte das pesquisas utiliza arranjos fatoriais fracionários para selecionar subconjuntos menores do número total de combinações possíveis. Uma das classes de arranjos que permitem as maiores reduções do número de combinações é chamada de arranjos ortogonais, onde todos os atributos têm um número proporcional de níveis. O Quadrado Greco-Latino é um arranjo fatorial fracionário ortogonal que permite a formação de um menor número possível de estímulos necessários para medir todos os efeitos principais, eliminando as interações. Como arranjo fatorial fracionado, o Quadrado Greco-Latino é montado de forma que todos os níveis de cada atributo sejam combinados ao menos uma vez com cada nível dos demais atributos (MOTTA, 1997; GREEN & TULL, 1975 apud SILVA, 1998).

### **Processamento dos dados obtidos na etapa da simulação de compra**

Todos os procedimentos utilizados para processar as avaliações dos respondentes foram realizados separadamente e de forma independente para as diferentes classes de métodos utilizados na pesquisa.

No processamento dos dados resultantes de ordenação forçada e soma constante são calculadas: a média e o desvio padrão das pontuações obtidas de 100% dos respondentes. Estas estatísticas da amostra são utilizadas para verificar em que medida as médias obtidas são bons estimadores do valor de ordem que a população atribui a cada um dos atributos estudados.

Uma vez obtidos os dados, a média das posições relativas de cada estímulo em todas as avaliações utilizadas na etapa são calculadas. Estas médias são as bases para o cálculo das utilidades relativas dos níveis de atributo presentes nos estímulos.

Para processar os dados e estimar as utilidades opta-se pela regressão linear múltipla. A colocação obtida por cada um dos cartões ordenados é o resultado de uma comparação que o respondente fez desses atributos e níveis, ordenando-os de acordo com suas preferências. Isto posto, a pontuação recebida por um cartão é a sua posição numa escala de preferências que ocupa o intervalo de 1 a n, onde 1 indica a maior preferência do respondente, 2 a segunda maior preferência e assim por diante até n, sendo este representante da menor preferência do respondente, no conjunto total de cartões avaliados.

Uma vez obtidos os dados de preferências de barras de chocolate, é conveniente inverter sua escala de tal forma que o maior valor corresponda à maior preferência e o menor valor, à menor preferência. Esta transposição dos dados é obtida substituindo a colocação  $x$  atribuída a um cartão, pela colocação  $(n + 1) - x$ , onde  $n$  é o número total de cartões julgados. Com isso, ao primeiro colocado ( $n^o$ ) atribui-se o número  $(n + 1) - 1 = n$  e ao último colocado  $(n + 1) - n = 1$ . Desta forma, a ordenação original  $Y$  é substituída por uma nova ordenação  $Y'$  que preserva a posição relativa das importâncias que os entrevistados atribuíram aos estímulos.

Com base no modelo linear de utilidades, assumido pela pesquisa, é possível supor que ao ordenar os estímulos, o respondente atribui a cada um deles um valor relativo de utilidade. Equivale a suposição de que há um valor de utilidade relativa, implícito nas ordenações ( $Y$ ) feitas pelos entrevistados e, por consequência, implícito também na transposição ( $Y'$ ) destas ordenações.

Conforme o modelo linear aditivo adotado, o valor de utilidade do estímulo como um todo é, portanto, uma função de sua classificação,  $U(Y)$  ou  $U(Y')$  e este valor é igual a soma das utilidades individuais dos níveis de atributos que compõem o estímulo. A equação que representa esta relação é:

$$U(Y') = \sum_{t=i}^m \sum_{j=l}^k u_j x_{ij}$$

Entretanto  $x_{ij}$  (o nível  $j$  do atributo  $i$ ) está codificado como uma variável muda e assume unicamente os valores de 0 ou 1, conforme esteja ausente ou presente. Então, se o nível  $j$  do atributo  $i$  estiver ausente,  $u_{ij} x_{ij} = u_{ij} \cdot 0 = 0$  e se estiver presente,  $u_{ij} x_{ij} = u_{ij} \cdot 1 = u_{ij}$  o que significa que  $U(Y')$  é um somatório dos valores assumidos por  $u_{ij}$  nos casos em que se verifica a presença dos níveis  $j$ . A conclusão é que calcular  $u_{ij}$  equivale a calcular o valor relativo de utilidade do nível  $j$  do atributo  $i$ .

Como existe um nível ausente de cada atributo, em decorrência da forma como foram codificadas as variáveis mudas, os parâmetros da equação de regressão não fornecem automaticamente as utilidades dos níveis, que podem ser calculadas considerando que:

- 1) para qualquer atributo  $i$  é possível fazer  $u_{i1} + u_{i2} + \dots + u_{ik} = 0$ ; onde  $k$  é o número de níveis do atributo  $i$ , visto que se utiliza uma escala intervalar para as estimativas de utilidade, que são relativas e não absolutas e, portanto, a origem é arbitrária.
- 2)  $u_{ij} - u_{ik} = a_{ij}$ ; onde  $u_{ik}$  é o valor relativo de utilidade do nível ausente do atributo  $i$  e  $a_{ij}$  é o parâmetro de regressão do nível  $j$  do atributo  $i$ .

De (1) e (2) se deduz que para todo atributo  $i$ , é sempre possível montar um sistema de  $k$  equações com  $k$  variáveis que são os valores de utilidade dos  $k$  níveis de atributo, passíveis, portanto, de serem calculados através do sistema.

### **Conversão de escala de utilidade dos atributos**

Uma vez que a escala de utilizada é intervalar e os valores absolutos de utilidade dos níveis de atributos não têm qualquer significado inerente, é possível converter estes valores para uma escala situada no intervalo  $(0,1)$ , onde 0 representa o menor valor de utilidade e 1, o maior. A transformação da escala é feita através da fórmula:

$$U_{ci} = (U_{1i} - m_{UT}) / (M_{UT} - m_{UT})$$

onde:

$U_{ci}$  = utilidade do nível  $i$ , convertida para o intervalo  $(0,1)$

$U_{1i}$  = utilidade do nível  $i$  na escala original

$m_{UT}$  = menor valor de utilidade obtido entre todos os níveis na escala original

$M_{UT}$  = maior valor de utilidade obtido entre todos os níveis na escala original

$(M_{UT} - m_{UT})$  = amplitude de utilidade da escala original

Esta transformação de escala é utilizada para eliminar números negativos e facilitar a visualização e comparação dos valores de utilidade dos níveis, sem modificar a proporção entre eles.

### **Cálculo da importância relativa dos atributos**

A importância relativa de cada atributo é calculada como amplitude das utilidades dos seus níveis. Isto porque, se a amplitude de utilidade dos níveis de um atributo (A) for maior do que a amplitude de utilidade entre os níveis do atributo (B), a utilidade total do estímulo sofrerá maior alteração com uma mudança de nível do atributo (A) do que com uma mudança de nível no atributo (B).