

Há Dengo Entre Nós¹

Antonia Cardoso Tofeti Duarte De Oliveira²

Helena Neubauer Mello³

Ágatha Camargo Praveni⁴

Faculdade Cásper Líbero - FACASPER

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um plano de comunicação para a Dengo Chocolates, uma marca brasileira comprometida com práticas sustentáveis e uma cacauicultura justa. A proposta da Agência Vinculare é auxiliar a Dengo em seu objetivo de ser reconhecida como o “melhor chocolate ESG do mundo”. O segmento de chocolates *premium* enfrenta desafios de reconhecimento pelos próprios consumidores, que não se identificam com atributos das marcas. A abordagem adotada pela Vinculare integra uma análise profunda do cenário competitivo, práticas de comunicação da Dengo e da concorrência, além de pesquisas qualitativa e quantitativa sobre a percepção dos consumidores, diagnóstico e plano de ação.

Palavra-chave: dengo; relações Públicas; chocolate sustentável; cacauicultura; vínculo.

Introdução

No setor de chocolates *premium*, marcado pela fusão entre sabor, experiência sensorial e valores, a comunicação exerce um papel estratégico fundamental. O presente artigo parte do pressuposto de que as Relações Públicas têm o potencial de transformar narrativas corporativas em vínculos emocionais autênticos, especialmente quando aplicadas à temática da sustentabilidade. Em um cenário de economia da atenção, fluidez relacional e desconfiança generalizada, comunicar sustentabilidade torna-se um desafio complexo, exigindo equilíbrio entre transparência, inspiração e engajamento.

A sustentabilidade, por ser transversal a aspectos sociais, ambientais e econômicos, demanda estratégias comunicacionais que consigam simplificar o técnico, engajar o público e afastar percepções de *greenwashing*. Neste contexto, as Relações Públicas surgem como caminho para a construção de confiança, credibilidade e reputação, ao mesmo tempo em que promovem mudanças de comportamento em direção a práticas mais sustentáveis.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada, no Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: antoniactdo@gmail.com.

³ Recém-graduada, no Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: helenanmello@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: aefcparaveni@casperlibero.edu.br

Este trabalho apresenta um plano de comunicação para a Dengo Chocolates, empresa brasileira do setor de alimentos e bebidas classificada como negócio de impacto, que tem como propósito consolidar uma cadeia de produção mais justa e sustentável na cacauicultura brasileira. Com foco na comunicação estratégica da sustentabilidade, a proposta busca apoiar a empresa na jornada para ser reconhecida como “o melhor chocolate ESG do mundo”.

Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma análise institucional e comunicacional da Dengo, além da elaboração de um diagnóstico baseado em pesquisas qualitativa e quantitativa com *stakeholders* estratégicos. A metodologia seguiu referências teóricas da área de Relações Públicas, como os níveis de interação de Bianca Dreyer, a Teoria Situacional dos Públicos (França, 2009) e a Identificação e Saliência de *Stakeholders* (Mitchell, Agle & Wood, 1997), permitindo um olhar sistêmico sobre os vínculos estabelecidos pela marca.

O diagnóstico revelou a importância de fortalecer a comunicação da Dengo em torno de seus atributos-chave – como *clean label*, brasilidade, exclusividade e qualidade – e de expandir a identificação da marca entre consumidores, especialmente os que valorizam produtos com propósito. A partir dessas análises, foi desenhado um plano de ação com táticas segmentadas, editorias temáticas e cronograma de execução, visando impulsionar o reconhecimento e a relevância institucional da marca.

Para aprofundamento nas análises e estratégias completas desenvolvidas, recomenda-se a leitura do apêndice “Pesquisa e Plano de Ação Completo – Há Dengo Entre Nós”, onde estão descritas detalhadamente as etapas metodológicas, o diagnóstico, as ações propostas e a mensuração de resultados.

Briefing

Fundada em 2017, a Dengo Chocolates surge com a proposta de transformar a cadeia produtiva do cacau no Brasil a partir de um modelo de negócio orientado por propósito, sustentabilidade e inovação. A marca se posiciona como um negócio de impacto social, com foco na valorização dos pequenos e médios produtores de cacau, especialmente na região da Cabruca baiana, resgatando práticas agrícolas regenerativas e oferecendo remuneração justa, com pagamentos que chegam a 245% acima do valor de mercado.

A Dengo se estrutura em três pilares centrais: brasilidade, saudabilidade/qualidade e sustentabilidade. Esses pilares guiam tanto sua atuação institucional quanto sua comunicação, conferindo à marca um posicionamento que busca unir sabor e responsabilidade em cada etapa da cadeia produtiva. A empresa investe na construção de vínculos com produtores, consumidores e outros públicos estratégicos, adotando o modelo *bean to bar* como diferencial competitivo e narrativo.

A marca também estrutura sua cadeia de valor com base em relações sustentáveis. Do cultivo ao atendimento, passando por fabricação, transporte e comunicação, cada elo é pensado sob a ótica ESG. Há destaque para o relacionamento com os produtores de cacau, que assinam um código de conduta e recebem assistência técnica e acompanhamento contínuo. Já fornecedores de outros insumos estão em processo de alinhamento ao mesmo padrão ético e sustentável, refletindo um esforço por coerência e expansão da prática.

Do ponto de vista de mercado, a Dengo evita comparações diretas, mas reconhece a influência de marcas como Lindt, Copenhagen e Cacau Show. Sua proposta, entretanto, difere por enfatizar saudabilidade e rastreabilidade, indo além do luxo e da tradição. A marca também busca se distanciar de práticas de *greenwashing* e tem consciência da necessidade de aprimorar sua comunicação para evidenciar sua autenticidade.

Por fim, a análise do briefing permite identificar quatro desafios estratégicos de comunicação para a marca: atrair consumidores conscientes, fortalecer a comunicação interna, aprimorar o diálogo com *stakeholders* e reforçar sua liderança em sustentabilidade. Essas dimensões nortearam o diagnóstico aprofundado e a formulação do plano de ação proposto, disponível no apêndice “Pesquisa e Plano de Ação Completo - Há Dengo Entre Nós”.

Análise Contextual

A comunicação estratégica não pode se desenvolver de forma eficaz sem uma compreensão profunda do contexto em que a marca está inserida. Por isso, o plano de comunicação da Dengo partiu de uma análise abrangente do ambiente interno e externo da empresa, considerando tendências de consumo, transformações sociais e ambientais, concorrência, comportamento do setor e relacionamento com os públicos. Essa

abordagem foi estruturada a partir de referenciais teóricos consolidados, como o macroambiente de Philip Kotler, as Cinco Forças de Porter, a Teoria Situacional dos Públicos (França, 2009) e a Teoria da Identificação e Saliência dos *Stakeholders* (Mitchell, Agle & Wood, 1997).

Na análise macroambiental, destacam-se questões globais como a intensificação da crise climática, os desafios da segurança alimentar, a regulação crescente sobre padrões ESG e a transformação nos hábitos de consumo, especialmente entre as novas gerações. A cacauicultura, especificamente, está no centro de debates sobre justiça social e ambiental, pois historicamente apresenta práticas de exploração, como o trabalho infantil e condições análogas à escravidão. Nesse cenário, a Dengo se posiciona como uma resposta possível e concreta, ao construir uma cadeia justa, transparente e de impacto.

A conjuntura também apresenta riscos que impactam diretamente o negócio. A alta nos preços do cacau em 2024, provocada por uma quebra de safra na África, resultou em um aumento de mais de 130% no valor do *commodity*. Essa valorização coloca pressão sobre a produção com qualidade e práticas sustentáveis, pois muitos produtores tendem a priorizar o volume e o lucro imediato. A Dengo, no entanto, opta por seguir pagando um prêmio de até 245% sobre o valor de mercado para garantir sustentabilidade e qualidade, reforçando seu compromisso com uma cadeia transformadora.

No Brasil, o setor de chocolates *premium* encontra-se em expansão, embora ainda represente uma fatia pequena do mercado total. A maioria dos consumidores associa o chocolate à indulgência, mas nem sempre compreende a diferença entre um produto comum e um chocolate bean to bar, de origem controlada, mais saudável e mais caro. A Dengo aposta na educação do consumidor como parte central de sua proposta de valor, mas reconhece que comunicar esses diferenciais exige tempo, consistência e uma estratégia que una afeto, técnica e verdade.

A análise setorial revelou um cenário competitivo dividido entre três grupos principais: grandes marcas tradicionais (como Copenhagen e Lindt), marcas populares e de escala (como Cacau Show) e pequenas marcas artesanais bean to bar. A Dengo se destaca por atuar de forma híbrida: tem escala e ambição de expansão, mas mantém os princípios e a estética das marcas de nicho. Ainda assim, há um desafio de

posicionamento. A Copenhagen e a Lindt, por exemplo, ainda lideram a associação espontânea de luxo e qualidade, mesmo que, como mostra o diagnóstico, seus processos e ingredientes não estejam alinhados à agenda ESG.

A partir da análise de imprensa, redes sociais e website, observou-se que a Dengo possui uma linguagem visual consolidada, uma estética sofisticada e coerente com seus valores. No entanto, sua presença em mídia tradicional ainda é limitada, e a comunicação digital, embora engajada, não evidencia com profundidade os compromissos da marca. Em comparação a outras empresas do setor de impacto, a Dengo ainda não explora todo o potencial de suas narrativas ESG em seus canais próprios – o que contribui para um “*gap* de percepção” entre o que a marca é e o que os públicos entendem.

Para estruturar a compreensão dos públicos estratégicos da Dengo, foram utilizados dois referenciais teóricos complementares. A Teoria Situacional dos Públicos ajudou a classificar os diferentes grupos conforme seu nível de envolvimento e conhecimento sobre a marca e seus temas; já a Teoria de *Stakeholders* permitiu identificar os interesses, o poder e a urgência de cada grupo. Foram mapeados 27 grupos distintos, desde consumidores e colaboradores até certificadores, mídia, poder público e comunidades produtoras. A sistematização dessas relações encontra-se detalhada no apêndice, com a expectativa e nível de vínculo de cada um.

Essa análise revelou a existência de públicos altamente favoráveis à proposta da marca, mas com níveis muito distintos de conhecimento. Os consumidores, por exemplo, associam a Dengo à estética e ao sabor, mas poucos compreendem a fundo sua atuação social e ambiental. O mesmo ocorre com influenciadores e imprensa, que veem a marca como charmosa, mas não como referência em sustentabilidade. Por outro lado, os produtores de cacau e os colaboradores se mostram altamente engajados, enxergando na Dengo uma parceira transformadora, uma diferença de percepção que pode ser explorada na comunicação futura.

A análise SWOT consolidou os principais achados: entre as forças, destacam-se a rastreabilidade da cadeia de valor, a remuneração justa, a experiência de loja e a identidade visual. Entre as fraquezas, estão a comunicação ainda pouco técnica, o desconhecimento da marca no grande público e a ausência de relatórios de sustentabilidade. As oportunidades incluem o crescimento do consumo consciente, a

ampliação do portfólio e a tendência global de valorização do impacto. As ameaças dizem respeito ao *greenwashing* de concorrentes, à inflação dos insumos e à dificuldade de escalar sem perder autenticidade.

A partir dessas evidências, foi possível perceber que havia um desalinhamento entre o valor gerado pela Dengo e sua percepção externa. Para aprofundar esse entendimento e validar os achados da análise contextual, foram conduzidas duas pesquisas.

Pesquisa Quantitativa e Qualitativa

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o posicionamento da Dengo e os atributos percebidos por seus públicos, foram conduzidas duas pesquisas complementares, qualitativa e quantitativa, junto a consumidores brasileiros de chocolate *premium*. Ambas tiveram como foco a identificação de percepções sobre a marca, o papel da sustentabilidade na decisão de compra e a comparação da Dengo com seus concorrentes diretos.

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 consumidores, selecionados por conveniência, de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos. A análise das falas indicou que a Dengo é espontaneamente associada à experiência de loja e ao design visual dos produtos, mas poucos entrevistados souberam mencionar práticas sustentáveis da marca. Ainda que a Dengo seja percebida como uma marca “do bem”, há um distanciamento entre o impacto real gerado e o conhecimento dos consumidores sobre esse diferencial.

Já a pesquisa quantitativa foi conduzida com 389 respondentes por meio de questionário estruturado online. Os dados revelaram que a Dengo possui menor lembrança de marca em comparação com concorrentes como Lindt e Copenhagen. Contudo, quando apresentada, obteve avaliações superiores em atributos como sabor, brasilidade e estética. A sustentabilidade é valorizada por 68% dos respondentes, mas apenas 19% associaram esse atributo à Dengo de forma espontânea. Após exposição às práticas da marca, esse índice saltou para 67%, evidenciando um potencial de engajamento pouco explorado.

Diagnóstico

A Dengo possui uma proposta de valor única frente aos seus concorrentes, sendo uma grande chocolateria *bean to bar*. A marca nasce da terra brasileira, inspirada no cacau cultivado nas florestas e nos cacauicultores locais. É uma empresa que faz mais do que apenas produzir chocolates: ela celebra a essência do Brasil, unindo sabor, cultura e uma missão que ecoa sustentabilidade em cada mordida.

Nesse sentido, as pesquisas qualitativa e quantitativa desse trabalho, junto à análise contextual, evidenciaram que o segmento de chocolates *premium* carece de reconhecimento. Muitos consumidores não percebem o valor que essa categoria de produtos pode oferecer e, portanto, não enxergam o consumo do chocolate como uma experiência diferenciada. Por isso, realizamos um diagnóstico extenso e em diferentes frentes, que pode ser encontrado no documento do apêndice.

Ao analisarmos a comunicação da Dengo a partir dos níveis de interação com os consumidores, observamos que a marca ainda não gera um vínculo mais profundo com um público específico que busca não apenas qualidade, mas uma identificação mais íntima com marcas que representem seus valores. Esse vínculo restrito se deve, em parte, à predominância dos canais próprios e à ausência de interações que engajem o consumidor em espaços mais amplos, o que impede uma maior integração com as personas e a formação de uma comunidade em torno da marca.

Além disso, é importante que a Dengo traduza seus atributos de valor de forma tangível, permitindo que seus consumidores não apenas reconheçam seus diferenciais, mas os sintam como parte integrante de suas escolhas e estilo de vida. A brasilidade e a sustentabilidade, por exemplo, podem ser mais do que conceitos, devem ser experienciados através de ações que envolvam o cliente diretamente com os produtores, a origem dos ingredientes e a cadeia de valor, reforçando a autenticidade da marca e a exclusividade de seus produtos.

Em suma, para que a Dengo se consolide como referência no segmento de chocolates *premium*, o plano de ação deve focar na criação de um movimento cultural em torno do chocolate de qualidade, tornando seus atributos identitários mais do que diferenciais de marca: verdadeiros catalisadores de uma nova forma de consumir e apreciar o cacau, formando assim uma comunidade única.

Plano de Ação

O diagnóstico aponta o potencial da Dengo para se consolidar como pioneira no segmento de chocolate *premium* no Brasil. Visto que o mercado ainda não definiu claramente quais atributos são valorizados nesse tipo de produto, a Dengo pode consolidar seus atributos como essenciais para o segmento, aliando o reconhecimento de sua sustentabilidade a outros pilares que formam sua identidade e impulsionam sua lembrança na decisão de compra, sendo eles: Atributos brasileiros; Qualidade; *Clean Label*; Exclusividade; Sofisticação; Sabores exóticos.

Vale ressaltar que o objetivo do plano vai além do aumento das vendas, focando também em agregar valor à marca, criando uma conexão afetiva que transcende o produto, por meio dos valores da Dengo “Respeitar quem Produz”, “Inspirar quem Consome” e “Conservar a Natureza”, reforçando o pilar sustentável enquanto realçam a autenticidade e o valor do cacau.

As primeiras 6 ações, ao explorar os pontos de contato com cada persona mapeada individualmente, visam gerar afeto – um dos principais motivos para a compra de doces e chocolates. As últimas 2 ações dizem respeito à gestão de comunidades, relacionamento com formadores de opinião e reverberação dos atributos da marca ativados nas ações anteriores.

Para mensurar os resultados e garantir o alcance dos objetivos, estabelecemos um sistema de mensuração em duas etapas. Cada ação possui metas relacionadas ao alcance dos objetivos específicos, pesados pelos quatro níveis de interação da Bianca Dreyer, considerados em nosso diagnóstico. Dessa maneira, caso durante a realização da ação a mensuração não esteja sendo alcançada, a empresa possui a oportunidade de alterar a rota sem prejudicar o todo.

A segunda etapa consiste na mensuração geral do plano de ação, baseado nas teorias de Mitsuru Yanaze, para garantir que o plano esteja proporcionando o crescimento do negócio e a prosperidade do relacionamento da Dengo com os públicos.

Todas as ações abrangem características que fazem parte do ecossistema identitário Dengo, permeadas por um *storytelling* sobre a cacauicultura brasileira, que definem a essência da empresa e a formação do segmento.

OBJETIVO CENTRAL DO PLANO DE AÇÃO

Criar um vínculo emocional com os consumidores, visando conquistar novos públicos e ampliar a percepção de referência do chocolate *premium* com base nos atributos da Dengo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PLANO DE AÇÃO

- Fortalecer o vínculo emocional entre os atuais consumidores da Dengo com a marca;
- Criar um lifestyle no segmento de chocolate *premium*;
- Fortalecer a comunidade de consumidores da Dengo;
- Desenvolver especialistas e formadores de opinião sobre chocolate.

ESTRATÉGIA CENTRAL

Para conseguirmos criar vínculo entre os consumidores da Dengo, precisamos que o segmento de chocolate *premium* seja reconhecido pelos próprios membros. Por isso, nossa estratégia visa fazer o segmento valorizar o chocolate *premium*, por meio do pilares Sustentabilidade; Atributos brasileiros; Qualidade; *Clean Label*; Exclusividade; Sofisticação; Sabores exóticos.

Este plano pretende transformar os atributos identitários da Dengo — como sustentabilidade, saudabilidade, brasilidade e exclusividade — em fatores decisivos para o comportamento de compra, além de fortalecer o vínculo emocional com os consumidores atuais. Para que esse plano seja concluído, entendemos que é importante promover o reconhecimento do segmento de chocolate *premium*, para que a Dengo assuma um lugar de protagonista e consiga fazer com que seus atributos sejam valorizados.

Este enfoque estratégico, quando aplicado ao segmento de chocolates *premium*, possibilita que a Dengo comunique suas qualidades de forma direcionada, fortalecendo a lealdade e atraindo novos consumidores por meio de seus atributos. Tudo isso reconhecendo que, como destaca Kotler, é necessário entender que há diversas personas que compõem esse grupo.

Assim, a marca será não apenas reconhecida por seu valor, mas seus valores serão um requisito básico para o chocolate *premium* no geral, tornando seus atributos

um fato de compra, e a Dengo criará vínculo com os consumidores, fortalecendo sua identidade e propósito.

Ativaremos essas personas por meio de ações que envolvam estratégias de influência, por meio de formadores de opinião, mídias e espaços, educação, acerca da cacauicultura brasileira e o chocolate *premium* e ativações, para impactar o público.

Para manter o vínculo a longo prazo, utilizamos uma estratégia de comunidade para a última ação, onde as personas se unem e são impactadas por diversos desdobramentos de relacionamento, onde a Dengo conseguirá conversar com seus público atual e potencial, realizando a manutenção desse relacionamento e fortalecer formadores de opinião do segmento.

Referências

PHILLIPS, Peter. **The Practical Guide to Briefing and Creative Development**. Kogan Page Publishers. Nova Iorque, 2008.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural – O direito à cultura**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MITCHELL, Ronald K.; AGLE, Bradley R., & WOOD, Donna J. **Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts**. Academy of Management Review, 1997.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

SINGER, Helena. **Innovative experiences in holistic education inspiring a new movement in Brazil**. Centro de Referência em Educação Integral, 2017.

Apêndice

Pesquisa e Plano de Ação Completo “Há Dengo Entre Nós” -
https://drive.google.com/file/d/15kS5-6ZYhRX6p6YqPiS_DwYEdsSxf0Nc/view?usp=sharing