CHOCOLATE E O MADE IN BRASIL: O SELO DE PAÍS DE ORIGEM QUE VALORIZA (E APAGA) A CULTURA BRASILEIRA

CHOCOLATE AND THE MADE IN BRASIL: THE COUNTRY-OF-ORIGIN LABEL THAT VALUES (AND ERASES) BRAZILIAN CULTURE

BRUNO QUINTILIO
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

CHOCOLATE E O MADE IN BRASIL: O SELO DE PAÍS DE ORIGEM QUE VALORIZA (E APAGA) A CULTURA BRASILEIRA

Objetivo do estudo
Investigar em que medida os atributos percebidos de Brasil Cacau, Dengo e Lindt influenciam a percepção de valor de marca e a intenção de recompra dos consumidores, considerando o papel moderador do nacionalismo.

Relevância/originalidade
O estudo compara empiricamente três estratégias opostas de instrumentalização da origem nacional em uma mesma categoria de produto, contribuindo para a literatura de país de origem ao integrar sua dimensão cognitiva a uma leitura crítica da identidade cultural brasileira.

Metodologia/abordagem
Pesquisa quantitativa, por meio de survey, com três coletas independentes (uma para cada marca), aplicadas a consumidores que conhecem ou consomem seus produtos. Os dados serão analisados por modelagem de equações estruturais (PLS-SEM).

Principais resultados
A análise preliminar do setor evidencia expansão do mercado de chocolates no Brasil. Brasil Cacau ativa a brasilidade apenas no plano afetivo; Dengo a estrutura em toda sua proposta de valor; Lindt a rejeita, valorizando a origem suíça.

Contribuições teóricas/metodológicas
Espera-se ampliar a literatura de país de origem ao articular a Teoria da Utilização de Pistas e a Teoria da Sinalização a uma leitura crítica da identidade nacional brasileira, aprofundando sua dimensão cultural.

Contribuições sociais/para a gestão
Pretende-se oferecer subsídios para que marcas do setor compreendam os riscos e as oportunidades de mobilizar (ou evitar) referências nacionais em suas estratégias de posicionamento, em um mercado com regulamentação recente e consumidores mais exigentes.

Palavras-chave: brasilidade, país de origem, chocolate

CHOCOLATE AND THE MADE IN BRASIL: THE COUNTRY-OF-ORIGIN LABEL THAT VALUES (AND ERASES) BRAZILIAN CULTURE

Study purpose
to investigate the extent to which perceived attributes of Brasil Cacau, Dengo, and Lindt influence brand value perception and repurchase intention, considering the moderating role of nationalism.

Relevance / originality
The study empirically compares three opposing strategies for instrumentalizing national origin within a single product category, contributing to the country-of-origin literature by integrating its cognitive dimension with a critical reading of brazilian cultural identity.

Methodology / approach
Quantitative research conducted through a survey, with three independent data collections (one per brand), applied to consumers who know or purchase the brands' products. Data will be analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM).

Main results
Preliminary analysis of the sector shows the brazilian chocolate market is expanding. Brasil Cacau activates brazilianness only on an affective level; Dengo structures its entire value proposition around it; Lindt rejects it, valuing its Swiss origin instead.

Theoretical / methodological contributions
The study aims to expand the country-of-origin literature by articulating Cue Utilization Theory and Signaling Theory with a critical reading of Brazilian national identity, deepening its cultural and symbolic dimension.

Social / management contributions
The study intends to provide insights for brands in the sector to understand the risks and opportunities of mobilizing (or avoiding) national references in their positioning strategies, in a market marked by recent regulation and increasingly demanding consumers.

Keywords: brazilianness, country of origin, chocolate

CHOCOLATE E O MADE IN BRASIL: O SELO DE PAÍS DE ORIGEM QUE VALORIZA ~~(E APAGA)~~* A CULTURA BRASILEIRA

1. Introdução

O chocolate está entre os produtos mais consumidos no cotidiano dos consumidores brasileiros, alcançando 92,9% dos lares em 2024 e registrando consumo médio de 3,9 quilos por habitante ao ano (ABICAB apud Agência Senado, 2026). Além disso, em 2025, as vendas de chocolate no varejo brasileiro alcançaram R$36,8 bilhões (Euromonitor International, 2025). Todavia, embora pertençam à mesma categoria de produto, as marcas de chocolate que atuam no Brasil adotam estratégias distintas para construir valor junto aos consumidores. Dentre elas, destaca-se o país de origem, que é a influência que a identidade de um país exerce na percepção de qualidade de produtos e/ou marcas a ele associados (Verlegh & Steenkamp, 1999; Schooler, 1965), conferindo um diferencial competitivo em contextos de forte concorrência, onde cadeias globais de produção diluem as fronteiras tradicionais de fabricação e tornam o país de origem um importante atalho cognitivo para os consumidores.

Para os fins desta pesquisa, o termo "brasilidade" foi o conceito mercadológico escolhido para designar estratégias de posicionamento baseadas na ativação do país de origem "Brasil", bem como três estratégias de posicionamento no mercado brasileiro de chocolates: desvalorização da origem nacional (Brasil Cacau), valorização da origem nacional (Dengo) e valorização da origem suíça (Lindt).

Posto isso, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida os atributos percebidos de Brasil Cacau, Dengo e Lindt influenciam na percepção de valor de marca e intenção de recompra, considerando o papel moderador do nacionalismo e as diferentes formas de instrumentalização da brasilidade (desvalorização da origem nacional, valorização da origem nacional e valorização da origem suíça, respectivamente) por cada uma das marcas? O objetivo geral é investigar em que medida os atributos percebidos de Brasil Cacau, Dengo e Lindt influenciam na percepção de valor de marca e intenção de recompra, considerando o papel moderador do nacionalismo e as diferentes formas de instrumentalização da brasilidade (desvalorização da origem nacional, valorização da origem nacional e valorização da origem suíça, respectivamente) por cada uma das marcas. Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) identificar e caracterizar os atributos percebidos pelos consumidores associados a cada uma das três estratégias de instrumentalização da brasilidade (desvalorização, valorização nacional e valorização estrangeira); (2) comparar os atributos percebidos pelos consumidores com as variáveis de valor de marca e intenção de recompra entre as três marcas investigadas (Brasil Cacau, Dengo e Lindt).

Como método, a pesquisa adotou uma abordagem de método quantitativo, por meio de survey. Serão realizadas três coletas independentes, uma para cada marca (Brasil Cacau, Dengo e Lindt), utilizando questionário estruturado com escalas validadas. Os dados serão analisados por modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), permitindo testar o modelo teórico e comparar os resultados entre as três marcas.

2. Referencial Teórico

No universo da presente pesquisa, a identidade brasileira é compreendida como uma construção ambivalente, estruturada pela dualidade entre os universos da casa e da rua (DaMatta, 1986), que organiza formas de pertencimento, classificação social e atribuição de valor a práticas e produtos culturais. Esta leitura é complementada por uma crítica ao

culturalismo (Schwarcz, 2019, 1993; Russo & Santos, 2020), que alerta para o risco de transformar contradições históricas em traços essenciais e naturalizados da cultura nacional. Sob essa perspectiva, símbolos associados ao "Brasil" não são neutros nem fixos: podem operar tanto como recurso de valorização identitária quanto como estereótipo redutor, a depender de quem os mobiliza e com qual finalidade.

A ponte entre cultura e cognição se encontra nos mecanismos cognitivos de avaliação de produtos. A Teoria da Utilização de Pistas (Olson, 1972) explica como atributos extrínsecos funcionam como atalhos de julgamento quando os atributos reais do produto não são diretamente observáveis pelo consumidor. Já a Teoria da Sinalização (Spence, 1973) desloca o foco para quem emite a informação, explicando por que marcas escolhem ativar, evitar ou substituir referências à origem nacional como estratégia deliberada de posicionamento, quando aplicadas ao *marketing* (Kirmani & Rao, 2000).

3. Metodologia

Esta pesquisa adotará abordagem quantitativa, por meio de *survey* (Creswell & Creswell, 2021). Serão realizadas três coletas independentes, uma para cada marca investigada (Brasil Cacau, Dengo e Lindt), com respondentes selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, sendo elegíveis indivíduos que conheçam a marca ou tenham consumido seus produtos. O instrumento contemplará itens relativos aos atributos percebidos de cada marca, nacionalismo do consumidor (variável moderadora) e variáveis dependentes valor de marca e intenção de recompra. Os dados serão tratados por meio da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) (Hair et al., 2022), permitindo testar as relações propostas em cada amostra separadamente e comparar os resultados entre as três marcas, de modo a evidenciar como diferentes estratégias de instrumentalização da brasilidade (desvalorização, valorização nacional e valorização estrangeira) se traduzem em efeitos distintos sobre a percepção de valor e a intenção de recompra dos consumidores.

4. Resultados Preliminares

Os dados a seguir representam apenas uma pequena parcela do levantamento realizado, selecionada para evidenciar a relevância de investigar o mercado brasileiro de chocolates: o mercado está em expansão: o produto está presente em 92,9% dos lares brasileiros (ABICAB apud Agência Senado, 2026), e as vendas no varejo alcançaram R$36,8 bilhões em 2025 (Euromonitor International, 2025), impulsionadas pela valorização de atributos como origem, sustentabilidade e saudabilidade (Agência Senado, 2026).

A Brasil Cacau ativa a brasilidade apenas no plano afetivo e popular, como evidenciado pela campanha "É de todo brasileiro" (Clube de Criação, 2021). Mesmo após a aquisição da marca pela Nestlé, o investimento em premiunização do grupo recaiu sobre outra marca do portfólio, mantendo a Brasil Cacau associada ao consumo popular e cotidiano (Exame, 2025).

A Dengo, por sua vez, organiza toda sua proposta de valor em torno da origem nacional, adotando o modelo *bean to bar*, que garante rastreabilidade e controle de qualidade (Matos et al., 2022), e remunerando produtores baianos e amazônicos com um prêmio de até 200% acima do preço de mercado (Gamarski, 2024).

Já a Lindt rejeita completamente referências ao Brasil, construindo sua legitimidade a partir da origem suíça: sua entrada no país foi comunicada como estratégia de consolidação do segmento premium, mirando cerca de 31 milhões de consumidores de classe alta

(ConfectioneryNews, 2014). A marca opera exclusivamente com lojas próprias, sem modelo de franquia disponível no Brasil (TopFranquias, 2025).

Portanto, as três marcas foram investigadas a fundo, revelando estratégias opostas de instrumentalização da brasilidade. A Brasil Cacau ativa a brasilidade apenas no plano afetivo e popular, como na campanha "É de todo brasileiro" (Clube de Criação, 2021), sem ancorá-la na cadeia produtiva de cacau. A Dengo, ao contrário, organiza toda sua proposta de valor em torno da origem nacional, com o modelo *bean to bar* (Matos et al., 2022) e remuneração *premium* a produtores baianos (Gamarski, 2024). Já a Lindt rejeita referências ao Brasil, construindo legitimidade a partir da origem suíça (ConfectioneryNews, 2014).

5. Considerações Finais

A presente pesquisa parte da premissa de que o selo “Made in Brasil” opera como um recurso ambivalente no mercado de chocolates, capaz de valorizar e, simultaneamente, apagar a complexidade cultural brasileira ao reduzi-la a estereótipos acionáveis de consumo. A análise preliminar do setor e das três marcas selecionadas (Brasil Cacau, Dengo e Lindt) evidenciou que a brasilidade funciona como um recurso estratégico que é evitado, valorizado ou substituído conforme o posicionamento competitivo de cada marca.

Como contribuição teórica, espera-se que a pesquisa amplie a literatura de país de origem (COO) ao integrar a Teoria da Utilização de Pistas (Olson, 1972) e a Teoria da Sinalização (Spence, 1973) a uma leitura crítica da identidade nacional brasileira (DaMatta, 1986; Schwarcz, 2019), aprofundando a dimensão cultural e simbólica de um construto frequentemente tratado apenas em sua função cognitiva e mercadológica (país de origem).

Como contribuição social e de gestão, pretende-se oferecer subsídios para que marcas do setor compreendam os riscos e as oportunidades de mobilizar (ou evitar) referências nacionais em suas estratégias de posicionamento, especialmente em um mercado que passa por regulamentação recente e crescente exigência dos consumidores.

6. Referências

Agência Senado. (2026). *Aprovado projeto que regulamenta percentual de cacau em chocolates*. Senado Notícias. https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/04/15/aprovado-projeto-que-regulamenta-percentual-de-cacau-em-chocolates

Clube de Criação. (2021). *É de todo brasileiro*. https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/e-de-todo-brasileiro-2/

ConfectioneryNews. (2014). *Lindt & Sprüngli Brazil, CRM Group joint venture*. https://www.confectionerynews.com/Article/2014/03/11/Lindt-Spruengli-Brazil-CRM-Group-joint-venture/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto (5ª ed.)*. Penso.

DaMatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?* Rocco.

Euromonitor International. (2025). *Chocolate confectionery in Brazil*. Passport.

Exame. (2025). *Kopenhagen lança ovo de Páscoa da Moranguinho em aposta nostálgica: A meta, superar os R$ 2 bilhões*. https://exame.com/negocios/kopenhagen-lanca-ovo-de-pascoa-da-moranguinho-em-aposta-nostalgica-a-meta-superar-os-r-2-bilhoes/

Gamarski, R. (2024). *Dengo investe US$ 20 milhões para expansão global de olho em demanda ESG*. Bloomberg Línea.

https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/dengo-investe-us-20-mi-para-expansao-global-de-olho-em-demanda-esg/

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage.

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Matos, M. B. A., Funo, L. R. M., & Pimentel, T. R. (2022). Chocolates bean to bar e a COVID-19: Uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras. *Turismo: Visão e Ação*, 24(2), 391–412. https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p391-412

Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test* [Doctoral dissertation, Purdue University]. Purdue University Libraries. https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI7315844

Russo, J. G. J., & Santos, W. dos. (2020). Da interpretação de Gilberto Freyre e Roberto Damatta sobre a formação moderna da sociedade brasileira à crítica sociológica de Jessé de Souza. *MovimentAção*, 7(13), 17–30. https://doi.org/10.30612/mvt.v7i13.10637

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397. https://doi.org/10.2307/3149486

Schwarcz, L. M. (1993). *O espetáculo das raças: Cientistas, instituições e questão racial no Brasil*, 1870–1930.

Companhia das Letras. Schwarcz, L. M. (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

TopFranquias. (2025). *Lindt é uma franquia? Quanto custa, vale a pena e tudo que você precisa saber*. https://topfranquias.com/franquia-lindt-oportunidades-chocolates-2025/

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Nota

*"~~(e apaga)~~" taxado é uma escolha estética do autor. Se não for possível, favor considerar "(e apaga)", sem taxado.