

## Estratégias de Marketing Internacional: O Estudo de Caso da Dengo Chocolates na Noruega

*International Marketing Strategies: The Case  
Study of Dengo Chocolates in Norway*

*Estrategias de Marketing Internacional: El Estudio  
de Caso de Dengo Chocolates en Noruega*

Beatriz Turone Pedro<sup>1</sup>  
[beatriz.pedro01@fatec.sp.gov.br](mailto:beatriz.pedro01@fatec.sp.gov.br)

José de Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>  
[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

Kena de Oliveira Xavier<sup>1</sup>  
[kena.xavier@fatec.sp.gov.br](mailto:kena.xavier@fatec.sp.gov.br)

Rosana Aparecida Bueno de Novais<sup>1</sup>  
[rosana.novais@fatec.sp.gov.br](mailto:rosana.novais@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Estratégia.  
Marketing Internacional.  
Exportação.  
Chocolate.

### KeyWords:

Strategy.  
International Marketing.  
Exportation.  
Chocolate.

### Palabras clave:

Estrategia.  
Marketing Internacional.  
Exportación.  
Chocolate.

### Enviado em:

05 dezembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

29 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

No contexto globalizado, as estratégias de marketing internacional destacam-se como uma expansão de operações empresariais, ultrapassando assim, as fronteiras nacionais. Logo, a exportação é o primeiro passo na internacionalização das empresas. Este artigo explora essa dinâmica, com foco na Empresa DENGGO Chocolates e sua considerada expansão visando o mercado Norueguês. Neste contexto, a pergunta que orienta este estudo é: "Quais estratégias de marketing a DENGGO Chocolates deve adotar para expandir para a Noruega, considerando o mercado, o consumo sustentável e as políticas de desenvolvimento do país? A Noruega se destaca como um mercado atraente devido a políticas de comércio aberto, tendências alimentares saudáveis e sustentabilidade ambiental. O estudo de caso da DENGGO chocolates na Noruega ilustra estratégias de marketing eficazes e os desafios envolvidos na expansão global, destacando oportunidades para empresas que buscam internacionalizar suas operações.

### Abstract:

In the globalized context, international marketing strategies stand out as an expansion of business operations, thus surpassing national borders. Therefore, exporting is the first step in the internationalization of companies. This article explores this dynamic, focusing on the company DENGGO Chocolates and its considered expansion aimed at the Norwegian market. The interconnected global economy offers as many opportunities as it challenges, such as; cultural issues and global competition. In this context, the question that guides this study is: "What marketing strategies should DENGGO Chocolates adopt to expand to Norway, considering the market, sustainable consumption and the country's development policies? Norway stands out as an attractive market due to open trade policies, healthy food trends, and environmental sustainability. The DENGGO chocolates case study in Norway illustrates effective marketing strategies and the challenges involved in global expansion, highlighting opportunities for companies seeking to internationalize their operations.

### Resumen:

En el contexto globalizado, las estrategias de marketing internacional se destacan como una expansión de las operaciones comerciales, yendo así más allá de las fronteras nacionales. Por ello, exportar es el primer paso en la internacionalización de las empresas. Este artículo explora esta dinámica, centrándose en una empresa de chocolate y su expansión en el mercado noruego. Noruega se destaca como un mercado atractivo debido a las políticas comerciales abiertas, las tendencias alimentarias saludables y la sostenibilidad ambiental. En este contexto, la pregunta que guía este estudio es: ¿Qué estrategias de marketing debe adoptar la empresa estudiada para expandirse a Noruega, considerando el mercado, el consumo sostenible y las políticas de desarrollo del país? Este estudio presenta estrategias de marketing efectivas y los desafíos involucrados en la expansión global, destacando las oportunidades para las empresas que buscan internacionalizar sus operaciones

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Na era da globalização, as estratégias de marketing internacional destacam-se como um caminho repleto de possibilidades para as empresas que almejam expandir suas operações além das fronteiras nacionais. A exportação é reconhecida como um dos primeiros passos no modelo de internacionalização, no qual as empresas, gradualmente, ampliam sua presença internacional (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Para entender a relevância das tais estratégias, é fundamental situá-las no contexto empresarial global. Atualmente, a economia mundial se caracteriza por uma interconexão sem precedentes na qual consumidores, competidores e oportunidades de mercado ultrapassam fronteiras geográficas.

Hymer (1976), destaca os motivos pelos quais as empresas deveriam considerar a expansão internacional: aproveitar vantagens competitivas exclusivas e buscar a diversificação. No entanto, essa intensa correlação também apresenta desafios singulares, que vão desde considerações culturais até a concorrência acirrada em escala global. Com base nesta variação nos comportamentos de consumo em escalas globais mais sustentáveis, a Noruega se destaca com políticas de comércio aberto, tendências alimentares saudáveis, poder de compra elevado, consciência sustentável ambiental e a política de desenvolvimento do país baseando-se nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) adotados por todos os estados-membros da ONU (ONU, 2015).

Portanto, este artigo se trata de um estudo de caso da empresa DENGGO Chocolates e sua expansão para a Noruega, bem como, busca priorizar a exportação de seus chocolates mais sustentáveis nos mercados internacionais, com destaque especial para a Noruega. Serão exploradas as estratégias-chave que a empresa pode adotar, os desafios que podem surgir e os resultados possíveis, lançando luz sobre as oportunidades que as empresas podem considerar ao trilhar o caminho da internacionalização. Este trabalho também busca responder a seguinte questão: Quais estratégias de marketing internacional a empresa DENGGO Chocolates deve considerar ao expandir suas operações para o mercado norueguês, levando em conta as características do mercado, as tendências de consumo sustentável e as políticas de desenvolvimento sustentável do país? O caso potencial não apenas ilustra as complexidades inerentes à expansão global, mas também oferece um vislumbre das estratégias de marketing eficazes que podem dar forma a esta entrada no mercado norueguês.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Marketing Internacional e suas Estratégias

Estratégia de marketing internacional é um plano detalhado que uma empresa desenvolve para promover seus produtos ou serviços em mercados estrangeiros utilizando-se de suas vantagens competitivas (WEITZ; WENSLEY, 1990). Esta estratégia visa atingir seus objetivos de negócios no cenário global, considerando as diferenças culturais, econômicas, políticas e regulatórias entre os países. Sendo assim, estratégia de marketing é um plano que identifica o mercado-alvo para as atividades de uma empresa e delinea quais vantagens competitivas serão cultivadas e aproveitadas (WEITZ; WENSLEY, 1988).

Pode-se destacar duas facetas desta estratégia: a primeira é funcional e está relacionada à construção da lealdade do cliente através da marca, dos serviços oferecidos ou do controle dos canais de distribuição; a segunda é de natureza filosófica e aborda a busca pela excelência organizacional a longo prazo, promovendo a disseminação de uma cultura organizacional voltada para o mercado (WEITZ; WENSLEY, 1992). Essa abordagem ilustra o papel do marketing na definição de estratégias em dois níveis distintos: o operacional, que envolve as estratégias relacionadas ao mix de marketing, e o estratégico que influencia a mentalidade e o comportamento dos membros da organização, promovendo a convicção de que os objetivos da empresa serão alcançados quando as ações priorizam a satisfação dos clientes.

## 2.2. EXPORTAÇÃO DE CHOCOLATE (BRASIL - NORUEGA)

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2014), as relações entre o Brasil e a Noruega são caracterizadas pela amizade, fundamentadas em valores comuns e orientadas pelo respeito mútuo. Nos últimos anos, tem-se observado um aumento significativo nos contatos entre os governos, empresas e cidadãos de ambas as nações, o que tem dado um impulso substancial ao relacionamento bilateral. Esse dinamismo reflete a crescente interação e cooperação entre os dois países.

Em 2011, Brasil e Noruega estabeleceram o Mecanismo de Consultas Políticas, inaugurando-o com a realização da primeira reunião de consultas políticas em Brasília. No mesmo ano, o governo norueguês apresentou a ‘Estratégia Brasil’, que delineava as orientações para a cooperação bilateral em quatro áreas prioritárias: comércio e investimentos; clima, meio ambiente e desenvolvimento sustentável; desafios globais; e conhecimento e desenvolvimento social. As edições subsequentes do Mecanismo de Consultas Políticas ocorreram em 2012, 2015 e 2017. Em 2019, a corrente de comércio entre os dois países foi de US\$1,67 bilhão. O Brasil exportou 1,069 bilhão e importou US\$600 milhões (MRE, 2014).

## 2.3. MARKETING INTERNACIONAL E SUAS ESTRATÉGIAS

Exportação é a prática de vender, enviar ou doar produtos ou serviços de um país para outro, envolvendo a saída de produtos nacionais com destino a nações estrangeiras. Muitas empresas optam por exportar como uma estratégia para expandir suas operações e atividades comerciais, buscando crescimento econômico além das fronteiras do mercado interno. A exportação desempenha um papel significativo na história do cacau. No caso do cacau – cuja origem está nas florestas úmidas da região Amazônica na América do Sul e nas regiões tropicais da América Central, como documentado pela Organização Internacional do Cacau (ICCO) em 2018 – sua exportação se tornou fundamental, conectando sua origem histórica à economia global. Atualmente, os maiores produtores de cacau, em ordem de destaque, incluem a Costa do Marfim, Gana, Equador e Indonésia, representando coletivamente 75% da produção mundial de cacau, que totalizou 4,5 milhões de toneladas em 2017. O Brasil, anteriormente o principal produtor de cacau, agora ocupa a sétima posição neste ranking, contribuindo com 4% da produção global (MDIC, 2018).

Em setembro de 2021, o acordo entre o Mercosul (Mercado Comum do Sul) e a EFTA (*European Free Trade Association*) entrou em vigor. O acordo de livre comércio visa promover a cooperação econômica entre os países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e os países da EFTA (Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça) que tem como objetivo eliminar ou reduzir as tarifas e as barreiras comerciais entre as duas regiões. Ele abrange uma ampla gama de produtos e setores, incluindo agricultura, indústria, serviços e propriedade intelectual. Além da redução de tarifas, o acordo também inclui disposições relacionadas a questões como padrões sanitários e fitossanitários, concorrência, desenvolvimento sustentável e direitos trabalhistas (Ministério das Relações Exteriores da Noruega, 2023). O acordo entre o Mercosul e a EFTA é visto como uma oportunidade para impulsionar o comércio e o investimento entre as duas regiões e fortalecer os laços econômicos e comerciais. Também pode abrir novas oportunidades de mercado para empresas e aumentar a competitividade das exportações e importações entre os países envolvidos.

Segundo a Embaixada Real da Noruega (2023), as exportações e importações de mercadorias norueguesas para o Mercosul totalizaram 5,5 bilhões de coroas norueguesas – equivalentes a 2,5 bilhões de reais – em 2018. Além disso, há projeções de que, nos próximos 10 anos, as exportações e importações para o Mercosul possam aumentar em até 8,8 bilhões de coroas norueguesas – equivalentes a 4 bilhões de reais – como resultado do acordo de livre comércio em negociação. Esse acordo tem o potencial de impulsionar significativamente o comércio entre as duas regiões e abrir novas oportunidades. Segundo ComexStat (2023), as exportações brasileiras para o mercado norueguês nos períodos de janeiro a agosto de 2023 somaram o valor FOB (*Free on board*) de US\$828 milhões (87% /US\$957 milhões), sendo que dentro destes valores, a classe de ‘outros produtos

comestíveis e preparações' somam: US\$ 19,5 milhões, tornando-se uma categoria relevante ao se considerar a exportação de chocolates para a Noruega.

#### 2.4. NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul

Nomenclatura é um sistema organizado que, por meio de regras e procedimentos específicos, atribui um único código numérico a uma determinada mercadoria. Esse código, uma vez conhecido, passa a representar a própria mercadoria (Ministério da Fazenda, 2029). A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) é uma classificação regional de mercadorias adotada pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai desde 1995. Ela é usada em todas as operações de comércio exterior entre os países do Mercosul (SIFUENTES, 2013).

A NCM é baseada no Sistema Harmonizado (SH), que é uma abreviação de Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias. Este sistema é mantido pela Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e foi criado com o objetivo de facilitar o comércio internacional e melhorar o controle estatístico das mercadorias (SISCOMEX, 2022). A seção IV - produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufaturados; produtos, mesmo com nicotina, destinados à inalação sem combustão; outros produtos que contenham nicotina destinados à absorção da nicotina pelo corpo humano. Conforme a tabela 1, pode-se ver a nomenclatura do chocolate bem como sua classificação.

Tabela 1 – Nomenclatura Chocolate

1806.10.00	Cacau em pó, com adição de açúcar ou de outros edulcorantes
1806.20.00	Outras preparações em blocos ou em barras, de peso superior a 2kg, ou no estado líquido, em pasta, em pó, grânulos ou formas semelhantes, em recipientes ou embalagens imediatas de conteúdo superior a 2 kg
1806.3	Outros, em tablets, barras e paus:
1806.31	Recheados
1806.31.10	Chocolate
1806.31.20	Outras preparações
1806.32	Não recheados
1806.32.10	Chocolate
1806.32.20	Outras preparações
1806.90.00	Outros

Fonte: Adaptado de Receita Federal (2023)

#### 2.5. A Marca Brasileira Dengo Chocolates

A marca Dengo surgiu em 2017 com a missão de criar chocolates que proporcionam uma experiência de prazer incomparável. Seu compromisso inclui a construção de uma cadeia de valor compartilhado e o impulso de transformações positivas no setor. Acredita firmemente na viabilidade de produzir chocolates verdadeiramente sustentáveis e para alcançar esse objetivo, valoriza e apoia os pequenos e médios produtores que se dedicam ao cultivo de cacau e café de alta qualidade. Além disso, sua abordagem busca não apenas a excelência na produção, mas também a geração de riqueza em comunidades locais e a preservação da biodiversidade da Mata Atlântica. A empresa tem como proposta de valor a melhoria das condições dos produtores, em especial na região do sul da Bahia, onde a chegada da 'vassoura de bruxa' na década de 1980, afetou negativamente a produção de cacau e a economia local. Além disso, busca estabelecer uma cadeia de valor compartilhado e promover mudanças sustentáveis na indústria do chocolate. Seu objetivo é valorizar a cadeia do cacau, renovar práticas agrícolas e impulsionar a região (DENGO, 2023).

A Dengo adota o processo "BEAN TO BAR" na produção de seus chocolates, isto significa que controlam todo o processo, desde a amêndoa do cacau até a barra de chocolate, reduzindo a presença de intermediários na cadeia produtiva e valorizando o trabalho dos agricultores (NEOFEEED, 2023). A empresa, atualmente, colabora com 200 produtores na região do Sul da Bahia, abrangendo áreas que incluem Ilhéus, Una, Camacã, Itajuípe e Uruçuca, todos situados dentro da Mata Atlântica. Esses produtores forneceram cacau de alta qualidade no ano de 2019, com o compromisso de utilizar exclusivamente o cacau proveniente da prática da cabruca, que envolve o cultivo do cacau no interior da floresta (DENGO, 2020).

Segundo Estevam Sartorelli, cofundador da Dengo Chocolates, a empresa se destaca por valorizar produtores de cacau de alta qualidade e promover uma distribuição de renda mais justa na região. Seu modelo de negócios envolve a venda de chocolates refinados feitos com cacau de alto padrão. Em 2019, a empresa pagou em média R\$ 8.084,00 por ano aos produtores, um aumento de cerca de 85% em relação ao valor de mercado, refletindo uma alta satisfação dos produtores e uma taxa de aprovação de 82% em relação à Dengo (SARTORELLI, 2020).

### 3. Materiais e Métodos

Este estudo tem como objetivo analisar e desenvolver estratégias de marketing internacional para a empresa DENGGO Chocolates com foco na sua expansão para o mercado norueguês. A metodologia adotada baseia-se em uma abordagem de estudo de caso que envolve a coleta e análise de informações relevantes provenientes de diversas fontes, incluindo dados de mercado, literatura especializada, relatórios governamentais e políticas de desenvolvimento sustentável da Noruega. A coleta de dados compreendeu uma pesquisa extensa de informações sobre as tendências de consumo sustentável na Noruega, as políticas de comércio aberto e o desenvolvimento sustentável do país, bem como as características do mercado local. Fontes primárias incluíram relatórios governamentais e estatísticas de organizações internacionais, como a ONU. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado local na Noruega para compreender as preferências dos consumidores e a concorrência no setor de chocolates

### 4. Resultados e Discussões

#### 4.1. Noruega e sua Relação com a Sustentabilidade

A Noruega conta com uma população de 5,48 milhões de pessoas, registro do início de 2023, cuja expectativa de vida é de 83 anos – aos homens a expectativa é de 81 anos, enquanto as mulheres vivem, em média, até os 84 anos. A faixa etária mais representativa abrange pessoas de 20 a 44 anos, representando mais de 30% dos cidadãos que residem no país (STATISTICS NORWAY, 2023). A longevidade da população norueguesa é complementada por uma notável prosperidade econômica, o país exibe solidez na economia, respaldada por políticas econômicas cautelosas, e conta com uma população de elevado poder aquisitivo, onde a média dos níveis de rendimento per capita atinge US\$ 35.725 por ano, superando a média da OCDE, que é de US\$ 33.604 por ano (OCDE, 2023).

Essa estabilidade econômica é sustentada por diversos recursos naturais, como petróleo, gás, pesca, aquicultura, energia hidrelétrica, florestas e minerais. Políticas macroeconômicas bem conduzidas levaram a altos níveis de bem-estar e coesão social. A economia norueguesa é fortemente influenciada pela indústria petrolífera, que abrange construção de plataformas, serviços offshore, construção de navios especializados e exploração de petróleo e gás, contribuindo significativamente para o PIB, receitas estatais e exportações (MRE, 2019). Além disso, a Noruega desempenha um papel ativo nas discussões internacionais voltadas a medidas ambientais, como sua adesão ao Acordo de Paris, tomando as medidas necessárias para de reduzir as emissões de gases de efeito estufa até 2030 (CORREIA; SIMIONI, 2021).



O Acordo de Paris, tratado internacional que foi adotado durante a Conferência das Partes (COP 21) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC, acrônimo em inglês) em dezembro de 2015 e tem como principal objetivo combater as mudanças climáticas e limitar o aumento da temperatura global (MCTIC, 2015). Portanto, visando reduzir as emissões de carbono e promover a transição para uma frota de veículos mais limpa, a Noruega implementou uma política de isenção de impostos para carros elétricos. Os compradores noruegueses do automóvel possuem benefícios financeiros, além da redução de até 16 mil euros do valor original com a isenção de impostos, vantagens de gratuidade em estacionamentos públicos, isenção de pedágios e infraestrutura de recarga em casa, e incentivos não-financeiros, como o uso de faixas exclusivas de ônibus. O mercado global de carros elétricos cresce impulsionado devido os incentivos proporcionados, sendo a população norueguesa líder na adesão destes automóveis, em 12 anos, o país aumentou as vendas de elétricos para 83% (CORREIA e SIMIONI, 2021).

#### 4.2. Consumo e Marketing de Chocolate na Noruega

Um aspecto dos hábitos alimentares noruegueses é o consumo tradicionalmente elevado de doces. Nos últimos dez anos, houve uma redução no consumo de alimentos ricos em açúcar no país. Isso se deve tanto a mudanças naturais nos padrões de consumo quanto a esforços governamentais direcionados para a promoção da saúde. Em 2018, o governo norueguês implementou políticas como impostos sobre chocolate e bebidas açucaradas (ANAD, 2019). Além dessas medidas, o país proibiu a comercialização e publicidade de alimentos e bebidas açucarados para menores de 18 anos, visando combater a obesidade infantil e melhorar a saúde pública, em linha com recomendações da ONU e OMS. A Associação Dentária Norueguesa (NDA) promove regulamentações abrangentes para melhorar a saúde oral e geral da população. Isso demonstra o compromisso da Noruega com a promoção de hábitos alimentares saudáveis entre os jovens, representando um avanço na saúde infantil e pública (FDI, 2023).

Como parte das iniciativas para promover hábitos alimentares mais saudáveis na Noruega, existem também regulamentações que impõem restrições à atividade publicitária. Há regulamentações que impõem restrições à atividade publicitária. Como a regulamentação da publicidade infantil, proíbe a veiculação de anúncios de produtos e serviços direcionados a crianças com idade inferior a 12 anos. Além disso, a publicidade é proibida durante a exibição de programas infantis na televisão. Para assegurar um equilíbrio entre conteúdo publicitário e programação, a legislação limita a ocupação de tempo publicitário a não mais do que 15% da programação diária (FREIRE, 2001).

No contexto das mudanças nos padrões alimentares e regulamentações que promovem hábitos alimentares mais saudáveis na Noruega, é interessante observar a dinâmica do mercado norueguês voltado para o consumo de chocolate. No ano de 2021, o país registrou importações de chocolate no valor de US\$ 209 milhões, estabelecendo-se como o 35º maior importador de chocolate a nível global (OEC, 2022). Além da preocupação em promover hábitos alimentares saudáveis à população, o país visa o consumo de marcas que valorizam a sustentabilidade e ética de suas produções. Um exemplo é a marca de chocolate norueguês *Fjåk*, que produz chocolates *Bean to Bar*, combinando cacau de alta qualidade com o queijo norueguês *Brunost*, trazendo autenticidade para seus produtos e priorizando a sustentabilidade em cada etapa da produção, desde a origem dos ingredientes até a fabricação (FJAK CHOCOLATES, 2023).

A transparência na rotulagem dos produtos e sua fácil compreensão são outros aspectos valorizados pela Noruega, os produtos alimentícios vendidos em embalagens para consumo direto ao público devem ter rótulos em norueguês, sueco ou dinamarquês. Estes devem incluir informações obrigatórias como nome do alimento, lista de ingredientes, peso líquido, data de validade e instruções de conservação. Além disso, produtos dietéticos devem fornecer informações sobre conteúdo de energia, proteínas, gorduras e carboidratos. Estas regras garantem a clareza e a segurança das informações para os consumidores noruegueses (MRE, 2019).

Quanto aos canais de comunicação na Noruega para promover produtos e implementar estratégias de divulgação, as empresas e marcas utilizam ativamente seus sites oficiais e plataformas de mídia próprias como ferramentas de marketing. Através de conteúdos visuais, como fotos e vídeos envolventes, buscam cativar o interesse do público e convidá-lo a explorar tanto os produtos quanto os valores associados à marca (DA LUZ, 2018). A imprensa desempenha um papel fundamental nesse cenário, juntamente com métodos tradicionais, como a distribuição de folhetos nas caixas de correio e a inclusão de encartes em jornais. Além disso, recursos audiovisuais, como cartazes e anúncios televisivos e de cinema, são reconhecidos como meios eficazes de divulgação de informações sobre produtos (MRE, 2019).

#### 4.3. Chocolate Intenso Amazônico 70% Cacau

O chocolate intenso amazônico é uma variedade de chocolate que se destaca pelo uso de ingredientes da região amazônica, resultando em sabores únicos. Ele usa cacau amazônico, ingredientes locais, práticas sustentáveis e é produzido no estilo "bean-to-bar". Isso proporciona uma ampla gama de aromas, sendo muitas vezes rotulado como "chocolate de origem única". É uma maneira de explorar os sabores únicos da região e apoiar a sustentabilidade (INFOAMAZONIA, 2023).

Figura 1 – Barra de Chocolate



Fonte: [www.dengo.com.br](http://www.dengo.com.br)

Conforme apresentada na figura 1, a barra de chocolate em questão é meticulosamente produzida com cacau originário da Floresta Amazônica, destacando assim a importância crucial da preservação dessa biodiversidade. Com um teor de cacau de 70%, a barra oferece não só um sabor excepcional, mas também uma oportunidade para os amantes do chocolate apoiarem a conservação deste tesouro natural (DENGO, 2023). O chocolate intenso amazônico proporciona um sabor excepcional, enquanto permite que os apreciadores de chocolate contribuam para a preservação da rica biodiversidade amazônica, promovendo conscientização e sustentabilidade.

## 5. Conclusão

Com o desenvolvimento desse artigo, concluímos que a expansão da empresa DENGGO Chocolates para o mercado norueguês apresenta oportunidades significativas, considerando o ambiente propício para o consumo sustentável e o compromisso da Noruega com políticas de desenvolvimento sustentável e a redução das emissões de gases de efeito estufa. No entanto, a entrada nesse mercado desafiador requer uma abordagem estratégica cuidadosa, levando em consideração fatores culturais, concorrência global e as nuances do mercado norueguês. A empresa deve considerar estratégias de marketing internacional que se alinhem com as tendências de consumo sustentável, promovendo os aspectos ambientalmente conscientes de seus produtos. Além disso, uma abordagem adaptada à cultura norueguesa e parcerias locais podem ser fundamentais para o sucesso. A expansão para a

Noruega é uma oportunidade empolgante, mas a DENG0 Chocolates deve estar preparada para enfrentar desafios específicos e adotar uma estratégia sólida que leve em conta as características do mercado e as políticas de desenvolvimento sustentável do país.

## Referências

ANAD. Associação Nacional de Atenção ao Diabetes. **Noruega Vence Guerra ao Açúcar com Baixo Consumo em 44 Anos**, 2019.

DA LUZ, Willian. **Proposta de estratégia de marketing digital: Um estudo de caso sobre o destino turístico Noruega**, 2018.

DENGO. **Chocolate Intenso Amazônico 70% Cacau**. Disponível em: <[www.dengo.com.br](http://www.dengo.com.br)>. Acesso 30 set. 2023.

DENGO. **DENGO Impactos**. Disponível em: <<https://dengo.com/pt/pages/impact>>. Acesso em: 28 set. 2023.

DENGO. **Institucional Dengo Chocolates**. Disponível em: <<https://dengo.com/pt>>. Acesso em: 28 set. 2023.

FDI WORLD DENTAL FEDERATION. **Promoting oral and general health: Norway's move to ban marketing of unhealthy foods to children**, 2023.

FJAK **CHOCOLATES**. Disponível em: <<https://fjaak.no/en/>>. Acesso 23 out. 2023.

FREIRE, João. **Tv de qualidade: uma contradição em termos?** Campo Grande /MS, 2001.

HYMER, Stephen H. **The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment**, 1976.

ICCO – **International Cocoa Organization**. Disponível em: <<https://www.icco.org/>>. Acesso em: 27 set. 2023.

INFOAMAZONIA. **A história do cacau na Amazônia da chegada ao Brasil à alternativa para a bioeconomia local**. Disponível em: <<https://infoamazonia.org/2023/04/06/a-historia-do-cacau-na-amazonia-da-chegada-ao-brasil-a-alternativa-para-a-bioeconomia-local/>> acesso em: 07 nov. 2023.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The internationalization process of a firm -A model of knowledge development and increasing foreign market commitments**. Journal of International Business Studies, 8, 23–32, 1977.

MCTIC. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Acordo de Paris**, 2015.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Cacau e chocolate no Brasil: desafios na produção e comércio global**, 2018.

MRE. Ministério das Relações Exteriores. **Como exportar Noruega**. Disponível em: <[https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/como\\_exportar\\_privado/como-exportar.pdf/noruega02.pdf](https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/como_exportar_privado/como-exportar.pdf/noruega02.pdf)>. Acesso 30 set. 2023.



CORREIA, Gabriele; SIMIONI, Carlos. **Políticas ambientais e uma possível mudança na matriz energética da indústria automobilística na Noruega, 2021.**

MRE. Ministério das Relações Exteriores. **Reino da Noruega.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/relacoes-bilaterais/todos-os-paises/reino-da-noruega>>. Acesso 28 set. 2023.

NEOFEED. **Na Dengo, um chocolate com sabor “ESG” e DNA da natura atrai o mercado.** Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/na-dengo-um-chocolate-com-sabor-esg-e-dna-da-natura-atraiu-o-mercado/>>. Acesso 28 set. 2023.

OECD. The Observatory Of Economic Complexity. **Chocolate en Noruega.** Disponível em: <<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/nor>>. Acesso em: 27 set. 2023.

OECD. Organisation For Economic Co-operation And Development. **Noruega.** Disponível em: <<https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/norway-pt/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

ONU. Nações Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em 02 nov. 2023.

RECEITA FEDERAL. **NCM.** Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/classificacao-fiscal-de-mercadorias/ncm>>. Acesso em: 28 set. 2023.

SARTORELI, Estevam. **Dengo Chocolates expande seu modelo de impacto social para a Amazônia.** Revista LIDE - Reportagens, notícias, artigos, vídeos e podcasts, set. 2022. Disponível em: <<https://revistalide.com.br/estevan-sartoreli-dengo-chocolates-expande-seu-modelo-de-impacto-social-para-a-amazonia>>. Acesso em: 27 out. 2023.

SIFUENTES, M. C. **O sistema harmonizado de designação e codificação de mercadorias.** Revista da Associação Mineira de Direito e Economia (AMDE), 2013.

SISCOMEX. **Acordos Comerciais.** Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/informacoes/perguntas-frequentes/acordos-comerciais/>>. Acesso em 01 nov. 2023.

SISCOMEX. **Classificação NCM.** Disponível em: <<https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/sumario?perfil=publico>>. Acesso em 07 nov. 2023.

STATISTICS NORWAY. **Population.** Disponível em: <<https://www.ssb.no/en/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>>. Acesso em: 27 out. 2023.

WEITZ, B. Wensley. **Readings in Strategic Marketing: Analysis, Planning and Implementation,** Dry Press, Chicago, Illinois, 1988.