

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

CLAUDETE REJANE WEISS

**O CHOCOLATE DE QUALIDADE SUPERIOR: O SISTEMA DE PRODUÇÃO
REAGINDO AO MERCADO**

**PORTO ALEGRE
2019**

CLAUDETE REJANE WEISS

**O CHOCOLATE DE QUALIDADE SUPERIOR: O SISTEMA DE PRODUÇÃO
REAGINDO AO MERCADO**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Letícia de Oliveira

**PORTO ALEGRE
2019**

CLAUDETE REJANE WEISS

**O CHOCOLATE DE QUALIDADE SUPERIOR: O SISTEMA DE PRODUÇÃO
REAGINDO AO MERCADO**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Porto Alegre, RS, 21 de agosto de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Silveira Badejo - FURG

Profa. Dra. Zina Angelica Caceres Benavides – UESC

Prof. Dr. Homero Dewes – UFRGS

Profa. Dra. Letícia de Oliveira – UFRGS (Orientadora)

AGRADECIMENTOS

A todos, em geral, que, direta e/ou indiretamente, contribuíram para que eu pudesse realizar este trabalho com afinco e destreza necessários ao êxito de tão importante nível acadêmico. Decidi agradecer de forma geral para não cometer a injustiça de esquecer alguns destes colaboradores com os quais pude contar, nos vários papéis que desempenho, para me dedicar com o compromisso, a presteza e o esmero que sempre norteiam as atividades e funções as quais me proponho realizar. Neste caso específico, foi necessário fazê-lo de forma mais intensa. Sinto-me realizada e com a missão cumprida.

WEISS, Claudete Rejane. O mercado do chocolate de qualidade superior no Brasil e Peru. 2019. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

RESUMO

Uma nova dinâmica do mercado de chocolate de qualidade superior é marcada pelos códigos de produção, como: artesanal, *gourmet*, *premium*, alto teor de cacau, cru, *tree to bar*, *bean to bar*; produzido em média e pequena escalas. Opondo-se a um processo de homeogenização da produção e consumo do cacau e chocolate do sistema convencional, o chocolate de qualidade superior valoriza a alternatividade e a singularidade que estão enraizadas em territórios específicos, associados às questões intangíveis (saber-fazer tácito e adquirido, práticas de produção e costumes). Em cada território específico encontram-se concepções próprias de qualidade e diferentes valores que são negociados pelos atores locais e extralocais. Os critérios de diferenciação e os dispositivos de julgamento são resultados do processo de negociação, no qual os atores transacionam valores que estão associados ao *terroirs* distintos, na institucionalização da raridade genética da amêndoa, e aos métodos de produção do cacau e chocolate. O objetivo da tese é analisar o mercado de chocolate de qualidade superior no Brasil e no Peru. A pesquisa envolveu revisão bibliográfica, aliada a uma análise de conteúdo qualitativa e, por fim, foram entrevistados em profundidade “*chocolate makers*”, pesquisadores e especialistas da área. Nesta tese, constata-se que o desenvolvimento de instrumentos de qualificação no setor de cacau e chocolate exprime um duplo processo de institucionalização. Por um lado, o mercado do chocolate de qualidade superior estimula a valorização dos territórios, da alternatividade e singularidade, o que, ao mesmo tempo, cria barreiras de entrada aos pequenos produtores. Por outro, verifica-se a importância das associações de produtores de cacau e chocolate, cooperativas e centros de pesquisas, na articulação do mercado, para facilitar a entrada de pequenos produtores. Para que isso seja viabilizado, é necessário materializar mudanças nas práticas produtivas que envolvem desde a escolha da variedade genética do cacau, processo de colheita, pós-colheita e o método da produção do chocolate, além dos fatores socioculturais de cada região.

Palavras-chave: cadeias curtas; *quality turn*; chocolate de origem; diferenciação do produto.

WEISS, Claudete Rejane. *The superior quality chocolate market in Brazil and Peru*. 2019. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

ABSTRACT

A new dynamic of the superior chocolate market is marked by production codes such as: artisanal, gourmet, premium, high cocoa, raw, tree to bar, bean to bar, produced in medium and small scales. Opposing to the process of homeogenization of cocoa and chocolate production and consumption of the conventional system, premium chocolate values the alternativeness and uniqueness that are rooted in specific territories, associated with immaterial goods (tacit and acquired know-how, production practices and customs). In each specific territory there are conceptions of quality and different values that are negotiated by local and extralocal actors. The differentiation criteria and judgment devices are the result of the negotiation process. The actors transact values that are associated in the valuation of distinct terroirs, in the institutionalization of the genetic rarity of the almonds, and production methods applied to the cocoa and chocolate. This thesis aims to analyze the superior chocolate market in Brazil and Peru. The research involved a literature review, allied with a qualitative content analysis and, finally, chocolate makers, researchers and specialists were interviewed in depth and semi-structured interviews. It became evident that the development of qualification instruments in the cocoa and chocolate sector expresses a double process of institutionalization. On the one hand, the superior chocolate market encourages the valorization of territories, alternativeness and uniqueness, which at the same time creates entry barriers for small producers. On the other hand, there is the importance of cocoa and chocolate producers associations, cooperatives and research centers in the articulation of the market to facilitate the entry of small producers. To make this possible, it is necessary to materialize changes in production practices that involve: choosing the genetic variety of cocoa, harvesting process, postharvest and the method of chocolate production, as well as the socio-cultural factors of each region.

Keywords: short chains; quality turn; chocolate of origin; product differentiation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões basilares do movimento <i>quality turn</i>	22
Figura 2 - Exportações, importações e produção de amêndoa de cacau em 2016	28
Figura 3 - Exportação e Importação de chocolate e produção da amêndoa de cacau em 2016	29
Figura 4 - Fatos relevantes na trajetória do desenvolvimento da produção de cacau do Sul da Bahia	33
Figura 5 - Estágios evolutivos da produção de cacau e chocolate	Error! Bookmark not defined.
Figura 6 - Descrição dos canais de comercialização do cacau/chocolate	Error! Bookmark not defined.
Figura 7 - Fatores que influenciam a singularidade do chocolate de qualidade superior..	Error! Bookmark not defined.
Figura 8 - Embalagens dos chocolates de qualidade superior com marcas individuais e sinais distintivos	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição dos informantes.....	27
Tabela 2 - As 10 maiores empresas que fabricam chocolate tradicional.....	30
Tabela 3 - Produção mundial de cacau (em mil toneladas) – 2009/2017.....	30
Tabela 4 - Faturamento das chocolateiras e dos produtores de cacau – Brasil/2012	31
Tabela 5 - Características das variedades de cacau	36
Tabela 6 - Diferentes definições e convenções de qualidade empregadas nas cadeias curtas do chocolate de qualidade superior.....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 7 - Marcas de chocolates especiais <i>tree to bar/bean to bar</i> – Bahia, 2018	Error! Bookmark not defined.
Tabela 8 - Número de empresas – Chocolates de Qualidade Superior.....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 9 - Evolução do mercado de chocolate – FICa, 2017 ...	Error! Bookmark not defined.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	Do mercado convencional às redes agroalimentares alternativas	15
2.1.1	<i>Quality turn</i> e seus desdobramentos	19
2.1.2	Critérios de “qualidade”	Error! Bookmark not defined.
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1	Método teórico	24
3.2	Área de estudo	24
3.3	Etapas da pesquisa	26
3.4	Pesquisa de campo	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1	Descrição da produção do cacau e chocolate	28
4.2	Evolução da produção de cacau no sul da Bahia	31
4.3	Convenções da qualidade do “cacau e chocolate de qualidade superior”	Error! Bookmark not defined.
5	CONSTRUINDO A ALTERNATIVIDADE E A SINGULARIDADE DO MERCADO DE CHOCOLATE DE QUALIDADE SUPERIOR NO BRASIL E NO PERU	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5.1	Aspectos de qualificação do “chocolate de qualidade superior”	Error! Bookmark not defined.
5.2	Aspectos de singularidade e de alternatividade do “chocolate de qualidade superior”	Error! Bookmark not defined.
5.3	Análise dos fatores alquímicos	Error! Bookmark not defined.
5.4	Eficiência informacional	Error! Bookmark not defined.
5.5	Características e organização em circuitos curtos	Error! Bookmark not defined.
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
	ANEXO	52
	ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS CHOCOLATE MAKERS NO BRASIL E PERU	52

1 INTRODUÇÃO

As redes agroalimentares alternativas (RAAs), são construídas a partir dos circuitos curtos, que são estratégias de reconexão e reintegração, entre produtores e consumidores, que passam a ser mais bem entendidos e aceitos como exemplos de reciprocidade na qualidade, confiança, transparência e localidade dos produtos ofertados (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012; FONTE, 2010; GOODMAN, 2002). Esse cenário mostra que o sistema de produção convencional em larga escala deixa de ser a melhor alternativa de produção de alimentos, sendo que as novas alternativas vêm com a proposta de construir novos paradigmas (GOODMAN, 2002, 2004; MARSDEN, 2004; PLOEG, 2008; SONNINO; MARSDEN, 2006a; BOWEN; MASTER, 2011; CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Nos países desenvolvidos, o sistema alimentar convencional é visto com frequência como insustentável, prejudicial aos produtores locais, promotor de hábitos alimentares nocivos à saúde, adversos à ecologia e à biodiversidade e ao sabor e à qualidade dos alimentos (REARDON; TIMMER, 2012; LANG, 2010; WISKERKE, 2009; SONNINO, 2009).

As crises alimentares (“vaca louca” e “gripe aviária”) foram um dos fatores que causaram a desconfiança dos consumidores em relação ao modelo industrial vigente, repercutindo na incerteza da qualidade dos alimentos. Esses fatos inseriram questionamentos sobre os limites desse modelo, o que leva a repensar a produção e as bases dos preceitos de segurança dos alimentos (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2000; KNOWLES, MOODY, MCEACHERN, 2007). Nesse cenário, surge o movimento de consumidores, que passou a assumir um papel relevante, contrapondo à mercantilização e à dessingularização dos alimentos (LOFTY, 2010).

As mudanças no conhecimento e nas percepções do consumidor mostram a relevância dos consumidores na política de construção de qualidade, pois se apresentam como elemento alavancador de iniciativas contrárias às propostas homogeneizantes presentes nos mercados, evocando o debate de noções, como a de *embeddedness* (enraizamento) (GOODMAN; GOODMAN, 2007; GOODMAN, 2003; MURDOCH et al., 2000). A ascensão do mercado alternativo enfatizado pelo movimento *quality turn*, torna-se a chave da economia contemporânea (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012; GOODMAN, 2007; MARSDEN, 2004; GOODMAN, 2003).

A percepção de qualidade ao longo do tempo tem apontado diferentes padrões. Ela esteve presente desde os primórdios, em diferentes formações sociais pré-capitalistas, e

chegou à modernidade. Com o avanço da revolução industrial, tornou-se um conceito fragmentado e estático (STANZIANI, 2005). A expansão dos mercados de produção em massa é passível de ser decomposta em diferentes atributos mensuráveis e quantificáveis. A qualidade passa a ser formada por atributos diferenciados, a partir da qual os indivíduos escolhem em consonância com preferências exógenas, que podem ser: sabor, aroma, textura, peso, acidez e aparência. Essas preferências compõem uma espécie de função de utilidade qualitativa. Apesar de serem consideradas características qualitativas, pensadas principalmente a partir das preferências individuais, esses fatores também são passíveis de quantificações, compondo a história do produto e suas questões intangíveis (NIERDELE, 2011).

As novas formas de produção e consumo emergentes crescem como alternativa aos apelos sobre os limites e a relevância que os consumidores assumem com relação às políticas de construção da qualidade dos alimentos oferecidos pela agricultura moderna. Além de estarem atrelados aos valores sociais, ambientais e tradicionais, os sistemas agroalimentares alternativos não representam uma estrutura substitutiva das formas convencionais e hegemônicas de produção de alimentos, mas, sim, uma possibilidade de dinamizar um percentual de economias locais em regiões rurais específicas (DORNELES *et al.*, 2017).

A distinção entre os mercados das *commodities* e de qualidade superior tem sido questionada. O caso do mercado dos chocolates é emblemático nesse sentido, haja vista que ainda está em processo de instituir com clareza os padrões de diferenciação do modelo emergente direcionado ao segmento dos “chocolates de qualidade superior” em relação aos “chocolates industrializados”. O principal elemento de distinção nesse mercado é a relação direta da qualidade entre a amêndoa de cacau e o chocolate. Para tal questionamento, o que é, afinal, um bom chocolate? Que tipo de atributos qualitativos comportam os melhores chocolates?

Existem diferentes custos envolvidos na produção desses chocolates, mas, aqui, essa variável não é a única com poder explicativo. Segundo Karpic (2009), essa função clássica tem menos relevância para o julgamento da qualidade, o que não cabe num mercado socialmente construído com múltiplos atores. Fica notório que uma “economia de qualidades” passa a exigir novos instrumentos analíticos para compreender o funcionamento dos mercados e a lógica dos atores econômicos (KARPIC, 1989; CALLON; MÉADEL; RABÉHARIOS, 2002).

Nos últimos anos, percebe-se a emergência de novas formas de dinamismo no mercado de cacau *commodity*. No Brasil, até a década de 1990, como um dos principais

exportadores, tal liderança refletia o ciclo do cacau brasileiro, comandado pelas elites cacauicultoras da região sul-baiana. Fatores internos e externos mudaram tal posicionamento de liderança (FONTES, 2013; ESTIVAL, 2013; SOARES; COSTA; NASCIMENTO, 2016). De um lado, a conjuntura interna, marcada pela queda de produtividade do cacau *commodity*, queda acentuada dos preços e o ataque da vassoura de bruxa¹, uma prejudicial praga nos campos de cacau da região. Por outro lado, a conjuntura externa, quando o Brasil perde espaço no mercado mundial do cacau *commodity* enquanto novos países produtores/exportadores de cacau emergiam, particularmente os africanos (SANTOS; SANTOS; SANTOS, 2016).

O Peru é um dos países de referência na produção de “chocolate de qualidade superior”. Muitos *chocolate makers* procuram produtores de cacau fino do Peru para a produção desses chocolates, que exigem características distintivas no *terroir* (ICCO, 2017). A produção de cacau no país possui aspectos de diferenciação, como orgânico e fino, sendo considerado o segundo produtor e exportador mundial, atrás apenas do Equador (ICCO, 2010). A visibilidade desse mercado alternativo surgiu, em 2009, no *Salon du Chocolat*, em Paris, onde muitas organizações selecionadas no mundo do cacau e chocolate participam e, em 2013, o país recebeu um Prêmio Internacional de Cacau como um dos cacaos mais distintos. Esses reconhecimentos do Peru se deram a partir do trabalho realizado pela Comissão para a Promoção do Peru para exportação e Turismo – Promperú – que auxiliou na reputação, nacional e internacionalmente, da marca do país. Contudo, essas atividades alavancaram a demanda do cacau peruano para a produção de “chocolates de qualidade superior” incentivados pelos grandes compradores (RPP, 2013).

A discussão acerca dos padrões de qualidade tem demonstrado que o processo de construção social da qualidade exige dispositivos de julgamento e um suporte material, que seja creditado por especificações técnicas padronizadas e reconhecidas nacional e mundialmente, com o propósito inequívoco de valorizar e proteger o patrimônio ambiental, econômico e cultural (ASCB, 2016). A qualidade não é uma construção somente cognitiva, a interação entre diferentes atores envolve necessariamente a presença de objetivos utilizados para formar equivalências entre concepções heteróclitas e estabilização das relações sociais (NIERDELE, 2011). Isso mostra que a qualidade de um chocolate não é simples reflexo de imagens mentais que os consumidores produzem acerca dele. Consumidores conscientes e

¹ A vassoura de bruxa é uma doença causada pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, que dizimou plantações de cacau, reduzindo as produções em 50 e 90% no sul da Bahia. Para mais informações, verificar: FIORAVANTI; VELHO, 2011.

críticos exigem uma base material “objetiva” para que essa imagem se perpetue. Nenhuma pessoa irá associar um chocolate à bela paisagem da mata atlântica ou da região sul da Bahia, se ela não tiver um argumento ou fundamento autêntico, mesmo que modificada por diferentes repertórios culturais ou símbolos.

Sob esse contexto, emergem estratégias alternativas ao sistema de cacau e chocolate industrializado na região do litoral sul da Bahia e no Peru. Novas forças locais provocam a reorganização da produção e da distribuição de “chocolate de qualidade superior”. Segmentos de produtores de cacau e novos empreendedores rurais estão realizando alterações nas recomendações de órgãos oficiais e organismos não governamentais para inserir-se frente as mudanças no consumo desses produtos. Esses fatores estão relacionados à visão sobre a preservação ambiental e à conjuntura da demanda crescente nesse tipo de mercado.

A mídia brasileira também exerce um papel relevante na promoção do cacau *premium* (qualidade superior) da produção de cacau *commodity*, reconectando produtores e consumidores. Essa reconexão é essencial num cenário onde os consumidores brasileiros reconhecem os chocolates belgas como de qualidade superior, ou seja, um mercado *premium*, que foi construído em torno do simbolismo, tradição e colonização (VIOTTO; SUTIL; ZANETTE, 2018). Esses fatos mostram que o consumidor acredita que o produto estrangeiro tem uma reputação positiva e superior perante o produto brasileiro. O padrão de produção adotado pelo modelo dominante resultou numa perda de conexão entre os produtores de cacau e os consumidores, na medida em que dificulta a percepção da origem dos ingredientes que compõem o chocolate. O reconhecimento dessa diferenciação da qualidade ainda está em processo de construção nesse mercado alternativo.

A principal contribuição deste trabalho reside na análise do setor dos “chocolates de qualidade superior” das economias do sul da Bahia, no Brasil, e de Lima, no Peru, as quais vêm passando por profundas e significativas mudanças ao longo dos anos. A partir disso, propõe-se contribuir na discussão e na construção de novos conhecimentos científicos acerca do tema. No entanto, pouco se sabe sobre como os atores constroem qualificação quando se confronta num mercado alternativo. Para tal processo surgem questões: como a alternatividade é construída? Qual a qualidade intrínseca da amêndoa de cacau e sua importância para a produção do “chocolate de qualidade superior”? Quais fatores podem influenciar esse processo? Quem são os atores envolvidos?

A pesquisa tem o intuito de apresentar investigações científicas que contribuam para a construção do conhecimento em torno da economia de qualidades. O objetivo geral é analisar como o sistema produtivo do chocolate de qualidade superior está reagindo frente a esses

mercados no Sul da Bahia (Brasil) e em Lima (Peru). Para atingi-lo, os objetivos específicos delimitados são os seguintes:

- a) Apontar o mercado convencional e as redes agroalimentares alternativas, bem como delimitar aspectos relativos ao *quality turn* e seus desdobramentos;
- b) Descrever o perfil da produção de cacau e chocolate a nível global;
- c) Analisar a evolução da produção de cacau no sul da Bahia;
- d) Distinguir os mercados dos chocolates de qualidade superior no sul da Bahia e no Peru.

No contexto, as hipóteses que norteiam o trabalho são as seguintes:

- O *mainstream* da ciência econômica tem limitações para explicar o funcionamento do mercado de chocolate de qualidade superior. Nesse mercado, especificamente, a relação entre oferta e demanda está longe de constituir-se num parâmetro suficiente para orientar os produtores e consumidores. Para compreender melhor esse contexto, os aportes teóricos das redes agroalimentares alternativas, do *quality turn* e da economia da qualidade nos mostram como são construídos esse mercados por meio das interações entre os atores locais e *extra* locais.
- A ascensão de um novo mercado diferenciado permite aos pequenos e médios produtores de cacau e *chocolate makers* agregar valor monetário e imaterial, a partir do desdobramento do *quality turn*, no qual consumidores estão em busca de alimentos que tenham procedência de origem.
- Os circuitos curtos são viáveis e fortalecem as redes alimentares alternativas quando associados com as características dos novos códigos de produção artesanal, *premium*, *gourmet*, *tree to bar*, *bean to bar* e orgânico. A autonomia dos produtores de cacau e chocolate, a proximidade com o consumidor e a preservação ambiental são construídas a partir dessas convenções de qualidade.

A organização da pesquisa considerou a elaboração de um desenvolvimento com quatro capítulos, além da introdução. No primeiro deles, consta o referencial teórico, no qual se buscou fazer referência aos mercados convencionais *versus* redes agroalimentares alternativas, bem como a importância do *quality turn*, seus desdobramentos; o circuito de canais alternativos de comercialização e de mercado da produção do cacau/chocolate da região sul da Bahia.

No capítulo seguinte, foi apresentado o método adotado para a pesquisa de campo, cujos resultados e respectiva análise foram apresentados no capítulo posterior. Por último, distinguiu o mercado de qualidade do “chocolate de qualidade superior” em ambos os países.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Do mercado convencional às redes agroalimentares alternativas

O funcionamento do mercado não pode ser explicado apenas sob o aspecto do preço, lei da oferta e da demanda (transação mercantil), é preciso reintroduzir as instituições e as formas múltiplas de comportamento social na análise para compreender a articulação entre os atores do mercado (STEINER, 2006). Os pressupostos da sociologia econômica explorados aqui esclarecem que todos os mercados são construções sociais edificadas pelas “mãos visíveis” dos atores e organizações, como relatam Niederle, Schubert e Schneider (2014). O esforço da sociologia econômica é mostrar como os mercados se articulam quando o problema a resolver é a questão da avaliação da qualidade dos produtos (STEINER, 2006). Essa avaliação pode se tratar de relações pessoais que possibilitam a difusão e a verificação de informações relevantes a respeito da qualidade do produto (GRANOVETTER, 1974; DIMAGGIO, LOUGH, 1998).

Pesquisadores, como Goodman (2002; 2004), Marsden (2004), Ploeg (2008), Sonnino e Marsden (2006), Goodman, Dupuis e Goodman (2012), Goodman (2003), Goodman e Goodman (2007), Marsden (2004), Cassol e Schneider (2015), entre outros, mostram a emergência e o crescimento dos debates em torno das redes agroalimentares alternativas (RAAs), as quais surgiram em decorrência da modernização da agricultura. São dois enfoques que tratam das noções alternativas ao *mainstream* da teoria econômica, os quais, além de reconhecerem, também mostram que outras noções organizam e coordenam a produção e as transações do mercado. Da sociologia econômica, o enraizamento social *embeddedness*² das redes, da qualidade e do enfoque neo-institucionalista, dentro das instituições e normas.

A modernização da agricultura trouxe um novo impulso ao modelo convencional, que está baseado numa lógica de estrita eficiência logística, padronização, uniformidade e produção em massa (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Nesse sistema, as empresas que produzem e distribuem os alimentos, especialmente as grandes redes de supermercados e as lojas de *fast food* globais, são as mais beneficiadas (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Para os países desenvolvidos, o sistema alimentar convencional é visto com frequência como insustentável, prejudicial aos produtores locais, promotor de hábitos alimentares nocivos à

² Na economia e na sociologia econômica, *embeddedness* (imersão) se refere ao grau em que a atividade econômica é limitada por instituições não econômicas. O termo foi criado pelo historiador econômico Karl Polany como parte de sua abordagem substantivista.

saúde, adversos à ecologia e à biodiversidade, ao sabor e à qualidade dos alimentos (REARDON; TIMMER, 2012; LANG, 2010; WISKERKE, 2009; SONINNO, 2009). Nesse modelo, a principal preocupação está no final da cadeia produtiva, ou seja, na indústria alimentar, como formas de processamento, embalagens e marcas (NIERDELE, 2009).

Em meio a essas transformações, surgiram profundas mudanças: a construção, as implicações e a evolução das Redes Agroalimentares Alternativas (ILBERY; KNEAFSEY, 2000; RENTING et al., 2003; DEVERRE; LAMINE, 2010; TOVEY, 2012; TREAGER, 2011; GOODMAN et al., 2012; GUZMÁN et al. 2012; MARSDEN, 2013; KNEAFSEY et al., 2013). Os processos de liberalização, globalização e desregulação (ou re-regulação com novas instituições e formas de governança) foram responsáveis por abrir caminho para a crescente incorporação dos mercados agroalimentares, em amplas cadeias globais de *commodities* (BONANO, 2007; WILKINSON, 2003). O principal responsável por esse movimento é o consumidor, pela busca da valorização do local, da qualidade dos alimentos e da relação do meio urbano com o meio rural (TRISHES; SCHNEIDER, 2014).

Como consequência, a partir da década de 1990, conduziram as discussões em relação aos problemas ambientais, à insegurança alimentar e aos alimentos processados sem valor nutritivo. Essas redes têm por características, elencadas pela literatura, o crescimento da produção e de vendas de alimentos, tais como: comércio justo, orgânico, local, regional, por exemplo, na produção; e das formas de vendas, tais como: as lojas dentro das fazendas e esquemas de caixa, por exemplo. Dessa maneira, encontraram a possibilidade de promover uma aproximação entre produtores e consumidores, desenvolvendo confiança (MAYE, 2013).

O debate em torno das RAAs surgiu a partir das críticas ao modo de produção e distribuição dos alimentos no mundo, atualmente dominado por grandes empresas e/ou corporações/conglomerados transnacionais, condição que Ploeg (2008) denominou “impérios alimentares”. Essas grandes empresas, conforme Busch (2000), são responsáveis pela estandardização de produtos, processos e pessoas, uma vez que estão livres de qualquer vínculo com as localidades/país onde desenvolvem suas atividades, resultando em um mercado despersonalizado.

As novas alternativas surgem com a proposta de construir novos paradigmas de mercado, mais interdisciplinares, que, além das categorias de preços, também proponham novas categorias de análise, tais como: a confiança, a qualidade, a transparência e a localidade. Portanto, pode-se dizer que estas redes devem ser concebidas como sendo formas diferenciadas e legítimas de produção e consumo em relação ao modelo convencional

(MARSDEN et al., 2000; RENTING; MARSDEN; BANK, 2003; DEVERRE; LAMINE, 2010).

Nesse ínterim, Ploeg (2008) afirma que existe uma emergência de alternativas por meio da preservação dos modos de produção locais, valorizando aspectos e características presentes nessas comunidades, bem como a conservação dos biomas que estão inseridos nesse contexto, atendendo, dessa forma, aos preceitos contemporâneos estabelecidos para fins de sustentabilidade.

Uma vez que a produção está orientada para a exportação, formam-se os chamados “desertos alimentares” ou *desert foods*, de acordo com Reynolds (2005), pela perda da referência de identidade do local de produção. Para Fonte (2010), é necessário retornar às práticas de produção pré-industriais, quando predominavam valores associados ao território e à tradição.

Um aspecto relevante das RAAs é promover a inclusão socioeconômica de grupos sociais de produtores e consumidores marginalizados ou excluídos pelo sistema agroalimentar convencional e corporativo. Os pequenos agricultores familiares devem receber apoio na busca de oportunidades econômicas, nos espaços e circunstâncias, para que os consumidores possam manifestar em relação as suas preferências alimentares e ter acesso a produtos saudáveis, com qualidade, procedência cultural e preços justos (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017; ALLEN *et al.* 2003; FEENSTRA, 2002).

Existem questionamentos do próprio adjetivo “alternativo”. Algumas pesquisas mostram que, na prática, os agricultores e consumidores atuam no sistema convencional como nos alternativos, tornando as fronteiras entre ambos difíceis de serem identificadas de forma clara (SONNINO; MARSDEN, 2006a). Isso mostra que existe mais do que um dualismo ou antagonismo: o sistema agroalimentar composto por diferentes atores e agentes tende a ser interdependente e permeável (LAMINE, 2015). Conforme Schneider e Ferrari (2015), Ferrari (2011), Goodman (2002, 2003), Goodman, Dupuis e Goodman (2012), Marsden (2004), as RAAs são abordadas como uma categoria contrária ao modelo agroalimentar convencional e/ou industrial, representadas pelas redes que são constituídas por um grupo de consumidores interessados em saber a origem dos alimentos (como e onde são produzidos), preservar as suas tradições e características organolépticas. No caso do cacau e chocolate brasileiros e peruanos, o modelo convencional é utilizado como padrão a partir das instalações dos grandes *players* e *traders* e determinadas cooperativas que compram o cacau *commodity*.

As RAAs mostram a grande preocupação das pessoas com a qualidade daquilo que consomem, ou seja, que buscam conhecer as fontes de origem da produção e de tudo o mais

que faz parte do seu consumo (MARSDEN et al., 2000; RENTING; MARSDEN; BANK, 2003; DEVERRE; LAMINE, 2010). Essa perspectiva centra-se na valorização do próprio local por meio de uma relação direta entre produtores e consumidores, posicionamento que, conseqüentemente, re-localiza o sistema agroalimentar local (MORGAN et al., 2006).

A re-localização da produção e do consumo de alimentos tem tomado proporções tais, ao ponto de assumir as características de um novo paradigma, como propõem alguns autores, entre eles: Fonte (2010), Dupuis e Goodman (2005), Ploeg *et al.* (2010) e Hinrichs (2003). Portanto, as redes alternativas propõem novos princípios de troca, re-localização dos alimentos, retomada dos valores e das tradições e novos tipos de relações entre produtores e consumidores. Em outras palavras, a contraposição entre o produto da grande indústria e o produto de pequena escala, quase artesanal (DAROLT et al., 2016).

Na ótica de Sonnino e Marsden (2006b), a re-localização e a revalorização de alimentos consistem em um processo de inovação, combinando elementos de um passado tradicional com o estágio atual da agricultura. Além disso, a revalorização alimentar tem possibilitado aos pequenos e médios produtores a introdução de produtos diferenciados com valor agregado. Nessa perspectiva, afirma Fonte (2010), a re-localização dos alimentos está baseada na dinâmica do conhecimento científico, tácito ou leigo, que são mobilizados por atores rurais e não rurais, valorizando o sistema agroalimentar local.

Aceitando a crescente preocupação com a qualidade dos alimentos, a segurança alimentar, a má nutrição, a obesidade e a saúde dos consumidores, para Goodman (2003), também ocorreram alterações no enfoque das pesquisas da produção para consumo, uma virada para a qualidade, ou *quality turn*, nos estudos e nas produções agroalimentares. O sistema de produção convencional em larga escala não é a única alternativa de produção de alimentos, pois emergem novas alternativas com a proposta de construir novos paradigmas, que demandam padrões de análise de seus mercados, como: confiança, qualidade, transparência, localidade e identidade (GOODMAN, 2002, 2004; MARSDEN, 2004; PLOEG, 2008; SONNINO; MARSDEN, 2006; CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Na visão de Tregear (2011), esses produtos podem ser caracterizados como sendo uma mistura de tradição e inovação. Goodman e Goodman (2007), por sua vez, associam este fenômeno às redes alternativas de alimentos, que são vistas como inovações do desenvolvimento rural.

Nesse modelo de produção alternativo, percebeu-se que, diante da diversidade de gostos e, principalmente, de rendas, a introdução de inovações e a diferenciação dos produtos podiam abrir novos mercados. Tal fenômeno era impulsionado essencialmente pela diversidade da demanda dos consumidores que aderiram à oferta de novos e diversificados

produtos no mercado. Nesse contexto, formaram-se novos nichos de mercado voltados para pequenas empresas, que, não podendo concorrer com as economias de escala, de produção vinculada ao modelo fordista, podiam ao menos oferecer produtos diversificados, às vezes artesanais, ou individualizados, de melhor qualidade; enfim, como uma nova marca no mercado (SAES, 2006).

As novas demandas dos consumidores no sistema agroalimentar, na construção e/ou definição das qualidades do alimento é explicado pela categoria *quality turn*, que evidencia uma postura mais política das decisões do consumidor, a qual se apresenta como elemento alavancador de iniciativas contrárias às propostas homogeneizantes presentes nos mercados, o que evoca o debate de noções de confiança e *embeddedness* (“enraizamento”, de Granovetter, da sociologia econômica) (GOODMAN, 2003; MURDOCH et al., 2000).

2.1.1 *Quality turn* e seus desdobramentos

Quality turn é uma expressão que identifica a relevância dos consumidores na política de construção da qualidade, uma “virada para a qualidade”, que se apresenta como um elemento alavancador de iniciativas contrárias às propostas homogeneizantes e/ou convencionais presentes nos mercados, o que evoca o debate de noções de confiança e *embeddedness* (GOODMAN, 2003; MURDOCH et al., 2000).

O consumo de alimentos cresce constantemente para atender às exigências do mercado consumidor. Contudo, a exigência da garantia de aumentar a produção de alimentos de forma sustentável, a segurança alimentar e o fornecimento de alimentos de qualidade para a sociedade atuam como limitadores para as atividades produtivas (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012; DORNELES et al., 2017).

Além disso, a industrialização é percebida como um processo que pode provocar um distanciamento entre os alimentos e as pessoas, especialmente porque existe certa dificuldade na percepção da origem dos ingredientes que compõem este ou aquele alimento. Esse fato está promovendo mudanças na percepção até então estabelecida para se obter alimentos, os quais estão sendo substituídos, muito embora ainda de forma bastante comedida, por produtos tradicionais e de proximidade espacial (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012; DORNELES et al., 2017).

A partir daí, reiteram Dorneles et al. (2017, p. 1), que “[...] os sistemas agroalimentares alternativos, como as cadeias curtas e demais estratégias de re-conexão entre

produtores e consumidores, passam a ser compreendidos como exemplos de reciprocidade, demonstrando qualidade e confiança nos produtos ofertados”. Embora carregado de valores sociais, ambientais e tradicionais, os sistemas agroalimentares alternativos não representam uma estrutura substitutiva das formas convencionais e hegemônicas de produção de alimento. Mas, se apresentam como possibilidade de dinamização de economias locais em regiões rurais específicas, bem como se apresentam como uma oportunidade de escolha para determinados movimentos de consumidores mais conscientes e críticos da produção de alimentos (DORNELES et al., 2017).

A questão ambiental, amparada numa conexão entre consumidor e produtor, tem causado o deslocamento da análise de produção para o consumidor crítico-consciente, que pensa o consumo sustentável, ou “consumo verde”. O peso da balança tem estado para o lado dos consumidores conscientes, que, “[...] individualmente ou organizados em associações, passaram a ser vistos como um dos principais atores deste processo, considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação [...]” (PORTILHO, 2005, p. 164). O resultado das opções de consumo alternativo, por parte dos consumidores, tem provocado modificações no padrão de qualidade, no processo de produção, por parte dos produtores.

A “virada para a qualidade” está associada à noção de redes alimentares alternativas que têm estimulado reflexões críticas ao sistema de produção e distribuição convencionais em larga escala. Nesse contexto, autores têm defendido estratégias para a re-vitalização das áreas rurais estimulando a crescente confiança, qualidade e transparência dos circuitos curtos de produção e consumo em todas as localidades (GOODMAN, 2002, 2004; SONNINO; MARSDEN, 2006a; PLOEG, 2008).

A construção social do mercado *quality turn*, segundo Maye e Kirwan (2010), segue abordagens que estão embasadas em três conceitos centrais: 1) as cadeias curtas de suprimentos de alimentos ou *Short Food Supply Chains* (SFSC), 2) a teoria da convenção ou EC e 3) a *embeddedness* social.

A primeira abordagem – cadeias curtas de suprimentos de alimentos ou *Short Food Supply Chains* (SFSC) – significa, para a teoria econômica, a redução do número de intermediários que operam entre os consumidores e produtores, pois, quanto maior o número de intermediários, mais longas são as cadeias de abastecimentos; logo, maior seria o impacto experimentado em relação à logística. Contudo, como bem explicam Marsden, Banks e Bristow (2000), este não seria o único fator determinante, considerando que existem dois tipos de cadeias curtas de abastecimento: (a) espacialmente próximas e (b) estendidas.

A SFSC espacialmente próxima é decorrente da venda de produtos em pontos de vendas na região de produção tendo a capacidade de socializar e regionalizar o local onde são produzidos os alimentos, permitindo a conexão entre produtor e consumidor. Em contraste a esse cenário, deve-se compreender que a SFSC estendida decorre da venda de produtos para consumidores que estão localizados fora da região de produção e/ou não têm pessoas de conhecimento na área, como as vendas que são feitas por meio da internet, por exemplo, quando o reconhecimento dos pontos de vendas (lojas) é feito em virtude da qualidade (certificação).

O conceito SFSC provou ser uma estrutura popular para compreender a natureza do caminho que os produtos alternativos percorrem ao longo do tempo, estendendo a análise da cadeia de produtos emergentes, como querem Maye e Kirwan (2010). Desse modo, as SFSC são vistas a partir do âmbito local e da relação direta entre compradores e vendedores, principalmente porque apresentam capacidade de ressocializar e re-espacializar os alimentos: *local foods* e *folkfoods*. Assim sendo, oportunizam a criação de um “novo espaço econômico” (NIEDERLE, 2009; GOODMAN, 2004).

O trabalho sobre RAAs foi fortemente influenciado pela teoria da convenção (EC), a segunda das abordagens analisadas. As convenções são definidas como as práticas, rotinas, acordos formais, informais e institucionais que vinculam a atuação em conjunto através de expectativas mútuas. Maye e Kirwan (2010) argumentam a possibilidade de identificação de normas específicas, valores e formas organizacionais para diferentes redes de alimentos, cada uma com diferentes convenções de qualidade ou “ordens de valor”.

Uma importante e essencial contribuição da EC é decorrente do trabalho realizado por Boltanski e Thèvenot (1999), no qual revelam a natureza híbrida da qualidade de produção das RAAs, como produtores de alimentos e processadores que podem existir simultaneamente em “vários mundos de produção”, por exemplo:

- (a) uma empresa especialista em alimentos pode existir em um “mundo doméstico”, convocando convenções de tradição, confiança e lugar;
- (b) um “mundo ecológico”, onde as convenções relacionadas à sustentabilidade ambiental são importantes;
- (c) um “mundo comercial”, onde as convenções estão relacionadas ao preço e ao valor monetário.

Esse quadro é essencialmente útil para aqueles especialistas do setor agroalimentar, que, cada vez mais, questionam estruturas heurísticas que arbitrariamente dividem os mundos convencionais e alternativos.

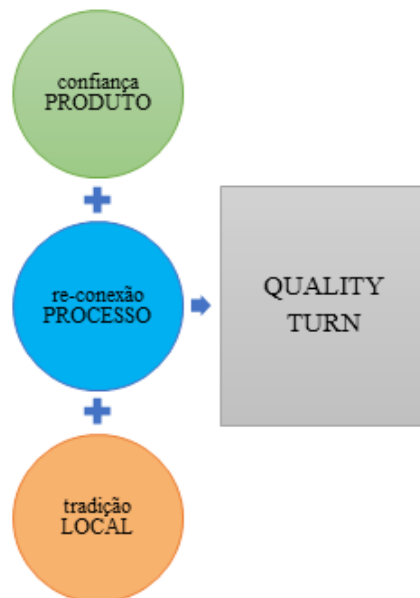
Por fim, a terceira abordagem analisa o *embeddedness* social, que está associado à ideia de que o comportamento econômico está incorporado por uma rede complexa e extensa de relações sociais. Essa relação reconhece a importância da conectividade social e da reciprocidade, que, embora fundamentais para a vida, são ingredientes essenciais nas iniciativas que constroem os mercados.

As pesquisas de Ilbery *et al.* (2005) e Goodman, Dupuis e Goodman (2012) mostram que a relevância do movimento *quality turn* está permeada por um conjunto de valores e princípios que se baseiam no tripé: produto (origem/procedência definidas pelos selos de certificação), processo (saber-fazer específico da cultura de cada região/produtor onde os alimentos são produzidos, processados, distribuídos e consumidos) e local (território/identidade do espaço de produção).

Também Dorneles *et al.* (2017) concordam que o desenvolvimento de novas formas de produção e de consumo alimentar devem manter vínculo com o processo mais geral do *quality turn*, no qual a questão agroalimentar passa por um movimento em direção à qualidade baseada na confiança que representa a origem do produto, na tradição do local e em novas formas de organização econômica.

Entretanto, constitui um conjunto de relações e valores com base em que correspondem ao saber-fazer inerente à cultura de cada região ou própria de cada agricultor e à produção local dos alimentos em relação aos valores. As dimensões basilares do movimento *quality turn* estão representadas na Figura 1.

Figura 1 - Dimensões basilares do movimento *quality turn*



Fonte: Adaptado de Ilbery *et al.* (2005) e Dorneles *et al.* (2017).

Esse tripé permite aos produtores locais agregar valor e ampliar os mercados na medida em que os consumidores se deslocam para qualificar os produtos e dão credibilidade a uma trajetória alternativa de desenvolvimento agrícola baseada na diferenciação dos alimentos de qualidade local. Sob outra perspectiva, proteger o meio ambiente é uma razão primordial.

A combinação entre os *links* produto, processo e local serve para criar, identificar e comercializar as diferenças no setor agroalimentar, as quais podem ocorrer dependendo das estratégias de cada caso, agrupadas em duas racionalidades amplas e interligadas, duas perspectivas analíticas: (a) desenvolvimento territorial racional/re-conexão e (b) racionalidade crítica/origem alimentar.

A primeira ressalta o vínculo com o produto e com o consumidor final, representada pelo desenvolvimento territorial racional; significa que os *links* produto e local são motivados pelo desejo de desenvolver mercados de produtos com origens distintas, de proteger meios de subsistência, de construir identidade territorial e de permitir coesão da comunidade.

As estratégias de *marketing* para comercializar os produtos específicos com qualidade são os rótulos, que servem como proteção do território local, destinados a proteger produtos específicos do local. Mas, nem sempre esses rótulos possuem padrões ambientais obrigatórios. Para Marsden (2004), um produto deve apresentar um rótulo com informações que dão condições de fazer conexões e associações com um mínimo de dados sobre o lugar, o espaço onde foi produzido, os valores, as pessoas envolvidas e os métodos de produção, que são características fundamentais para diferenciar esse produto em sua qualidade e procedência.

A segunda categoria, da racionalidade crítica/origem alimentar (interação dos *links* produto e processo), significa que os rótulos são empregados para orientar a atenção para os aspectos ambientais e sociais constantes nos processos distributivos associados aos produtos e distanciá-los das consequências negativas da padronização do produto, *marketing* de massa, degradação ambiental e preocupações com a saúde e segurança, destacando nos rótulos, as indicações: orgânico, agricultura biodinâmica e comércio justo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método teórico

As Ciências Sociais Aplicadas possuem pesquisas que podem ser: bibliográfica, documental, histórica, *survey* (levantamento), estudo de caso (YIN, 2010). Todas apresentam um propósito de análise, seja: descritivo, exploratório e outras. O tipo de estratégia adotada depende da escolha do pesquisador. As estratégias de pesquisa são definidas conforme o tipo de questão a ser trabalhada, da participação ou não do pesquisador.

Este trabalho constitui-se em abordagem qualitativa e quantitativa, de dados primários e secundários. Conforme Godoy (1995), a abordagem quantitativa simplifica a análise, tornando-a mais objetiva, descrevendo os objetos de forma direcionada, estruturada e pontual, a partir dos dados em análise. A técnica utilizada é dedutiva (contexto geral para o específico); no caso da pesquisa qualitativa, é adotada para compreender um fenômeno em determinado contexto, no qual ocorre o fato em si, sob uma perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai à pesquisa de campo “perceber” o fenômeno da problemática em si, a partir das pessoas envolvidas nesse processo, considerando-se todos os pontos de vista relevantes (GODOY, 1995). Dessa forma, é indicada para estudar elementos que definem a dinâmica da produção e comercialização do “chocolate de qualidade superior”, dentro de um contexto específico, levando-se em consideração as interações que ocorrem nesse contexto.

Na pesquisa qualitativa, será utilizado o método documental e bibliográfico para analisar o mercado do “chocolate de qualidade superior” no Peru e no Brasil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, caracterizando-se como descritiva e explicativa. No caráter descritivo, tem como objetivo primordial descrever as características de determinada população (no caso dos *chocolate makers*) ou estabelecer relações entre os elementos (GIL, 2000); o explicativo vai além da identificação dos elementos norteadores da dinâmica na produção e comercialização do chocolate de qualidade superior, mas discute a relação da natureza entre esses elementos.

3.2 Área de estudo

O Brasil passou a participar, desde 2010, e o Peru, em 2009, do *Salon du Chocolat*, em Paris, onde muitas organizações selecionadas no mundo do cacau e chocolate participam. Em

2010, o Brasil e, 2013, o Peru receberam um Prêmio Internacional de Cacau como um dos cacaos mais distintos. A partir de então, novas formas de interação entre produção e consumo do “chocolate de qualidade superior” são construídas pelos atores envolvidos na cadeia de valor do que não está assentada, apenas, no critério preço, mas, também, no resgate da procedência de origem, identidade dos produtos, bem como nos valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais.

Por meio do evento da ICCO, realizado na cidade de Lima, em 2017, cujo objetivo principal era a produção do cacau e chocolate, foi possível verificar que o Peru tem se destacado na produção de “chocolate de qualidade superior” com algumas peculiaridades, como um cacau fino ou de aroma, em relação aos produtores de cacau brasileiros. Logo, percebe-se que o contexto do “chocolate de qualidade superior” revelava questões similares àquelas com as quais nos deparamos no sul da Bahia. Apesar das histórias agrícolas distintas, os dois países possuem um setor chocolateiro com alguns problemas estruturais semelhantes, decorrentes de um novo paradigma de produção. Partindo desta perspectiva, um estudo comparativo entre Brasil e Peru mostrava-se bastante factível.

No entanto, também existem diferenças expressivas, a começar pela posição dos produtores e consumidores na cadeia global de valor, sendo o Peru um reconhecido produtor de cacau fino ou de aroma, muito apreciado pelos *chocolate makers*, por sua qualidade; sendo que o Brasil não é reconhecido oficialmente nessa lista. No que se refere especificamente ao mercado de qualidade superior no Brasil, essa noção começa a ser incorporada nos últimos anos, pois, o país não é considerado um país produtor de cacau fino ou aroma, mas os prêmios recebidos no *Salon du Chocolat* foram um marco para a produção de chocolates de qualidade superior, pois, isso mostrou que o aroma do cacau também é diferenciado no mercado brasileiro.

As especificidades do mercado no Peru tornava possível direcionar nossa lente a qualidades diferenciadas que permitiam construir interpretações comuns e diferentes frente à nova dinâmica do mercado. Diferente do sul da Bahia, onde o cultivo de cacau já é uma prática tradicional, por conta de questões sociais específicas, o Peru tem implantado essa prática, nos últimos anos, por meio da substituição do cultivo de coca pelo de cacau (CHAUVIN, 2010).

Conforme a definição do problema e do arcabouço teórico, foi definido o método que permite alcançar os objetivos propostos e responder ao problema central da pesquisa. A metodologia tem a função de estruturar a pesquisa científica, o que facilita a coleta e a análise dos dados.

3.3 Etapas da pesquisa

Na primeira etapa, apresenta-se a discussão “documental-descritiva”, através do uso de dados secundários, coletados de diversas fontes, no levantamento de dados, informações, nas plataformas da CAPES, *Web of Science* e Scielo. Dados também provenientes da Organização Internacional do Cacau (ICCO), Instituto do Cacau e Chocolate Fino (FCCI), as atas e os documentos da Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia e da Comissão Executiva da Lavoura Cacaueira – CEPLAC. Essas informações servirão para avaliar o macro ambiente, proporcionando uma visão ampla de como se estabeleceu o mercado de qualidade superior.

Numa segunda etapa da pesquisa, será realizada uma análise empírica, através da pesquisa de campo, que tem como objetivo a coleta de elementos que não estão disponíveis, o que possibilita determinado conhecimento de um objeto mais real, de fatos que estão sendo pesquisados (FERRARI, 1982). Nessa etapa, é considerado o microambiente em que os *chocolate makers* estão inseridos para compreender as normas, mecanismos ou mensuração que qualificam o mercado dos “chocolates de qualidade superior”.

A terceira etapa da pesquisa propõe a comparação entre os mercados brasileiro e peruano, verificando-se os pontos que são relevantes no mercado de qualidade superior, tendo-se em vista o referencial teórico da pesquisa.

3.4 Pesquisa de campo

A pesquisa empírica iniciou com duas visitas ao campo na região sul da Bahia, ocorridas em julho de 2017. A partir da observação *in situ*, da pesquisa bibliográfica (jornais, revistas, relatórios etc.) e da realização de entrevistas não-estruturadas, estas etapas exploratórias possibilitaram um contato inicial com os atores locais e ajudaram na delimitação do escopo do estudo. Foram feitos contatos com pesquisadores do cacau, presidente da Associação dos Produtores de Cacau, Diretor do Instituto Cabruca, Presidente do Sindicato de Trabalhadores Rurais, Pesquisador da CEPLAC e alguns *chocolate makers*, durante o Festival Internacional de Chocolate, na cidade de Ilhéus (BA).

Na segunda etapa da pesquisa, no Peru, realizamos entrevistas com roteiros direcionados à cada tipo de informante. Os critérios de seleção adotados para entrevistar os

chocolate makers, tanto no Brasil quanto no Peru, foram os seguintes: (a) mínimo de 50% de teor de cacau no chocolate, (b) prêmios recebidos, (c) visibilidade, (d) disponibilidade da marca no mercado e (e) amêndoa de qualidade superior coletada em 2017. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas. Os trechos mais representativos estão incorporados em *itálico* no decorrer da tese, tomando-se o cuidado de manter o nome das pessoas em sigilo, mas identificando o informante por categoria e local, conforme informações apresentadas a seguir.

Tabela 1 – Descrição dos informantes

CÓDIGO	Categoria	Quantidade
CMP	<i>Chocolate maker peruano</i>	19
CMB	<i>Chocolate maker brasileiro</i>	19
Tec	Técnico	4
Pes	Pesquisador	4
APP	Associação de produtores de cacau no Peru	1
APB	Associação de produtores de cacau no Brasil	1

Fonte: Elaboração própria.

O objetivo desta convenção não é apenas facilitar a descrição, mas situar minimamente o contexto a partir do qual os entrevistados se expressam. Quando as pessoas falam, não pronunciam discursos soltos, ou seja, sem sentido; elas expressam vivências, experiências, informações e conhecimentos no setor em que atuam.

O tratamento analítico das informações recolhidas foi o mesmo conferido às entrevistas realizadas na região sul da Bahia: gravação, transcrição e análise qualitativa. A escolha destas regiões não apenas se mostrou oportuna para garantir comparabilidade entre as diferentes áreas de estudo como abriu novas questões de investigação em relação às qualidades brasileiras. Assim, finalizamos a pesquisa com o retorno à região sul da Bahia para uma última etapa de entrevistas em profundidade e semi-estruturadas entre maio e junho de 2018.

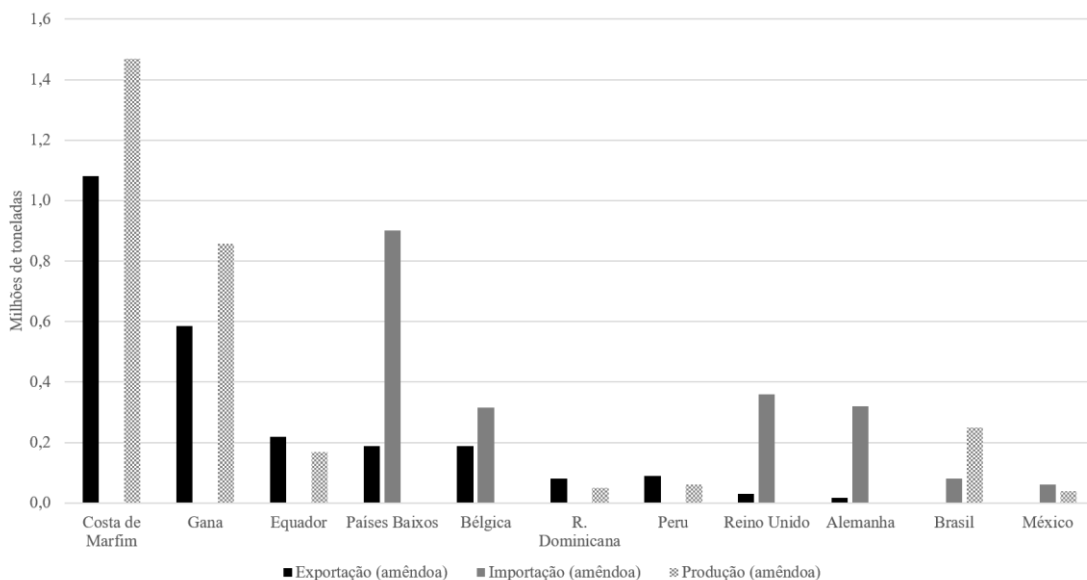
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição da produção do cacau e chocolate

A estrutura de mercado de cacau e chocolate, historicamente, é considerada como um produto *commodity*, isto é, comercializado em grandes quantidades sem grandes diferenciações, e, conseqüentemente, ao longo do tempo, o agronegócio cacauero funcionou segundo a lógica da concorrência perfeita (ESTIVAL; LAGINESTRA, 2015). Dessa maneira, a produção de cacau e chocolate foi espaço essencial dos grandes produtores e das economias de escala, característica do modelo dominante.

Os principais exportadores de amêndoa de cacau e, conseqüentemente, as maiores exportações de cacau em amêndoa estão concentrados na Costa do Marfim e Gana que representam 40% das exportações (Figura 2), e 50% da produção mundial de amêndoas de cacau, em 2016 (FAO, 2018). Os principais compradores de amêndoa de cacau foram os países desenvolvidos.

Figura 2 - Exportações, importações e produção de amêndoa de cacau em 2016

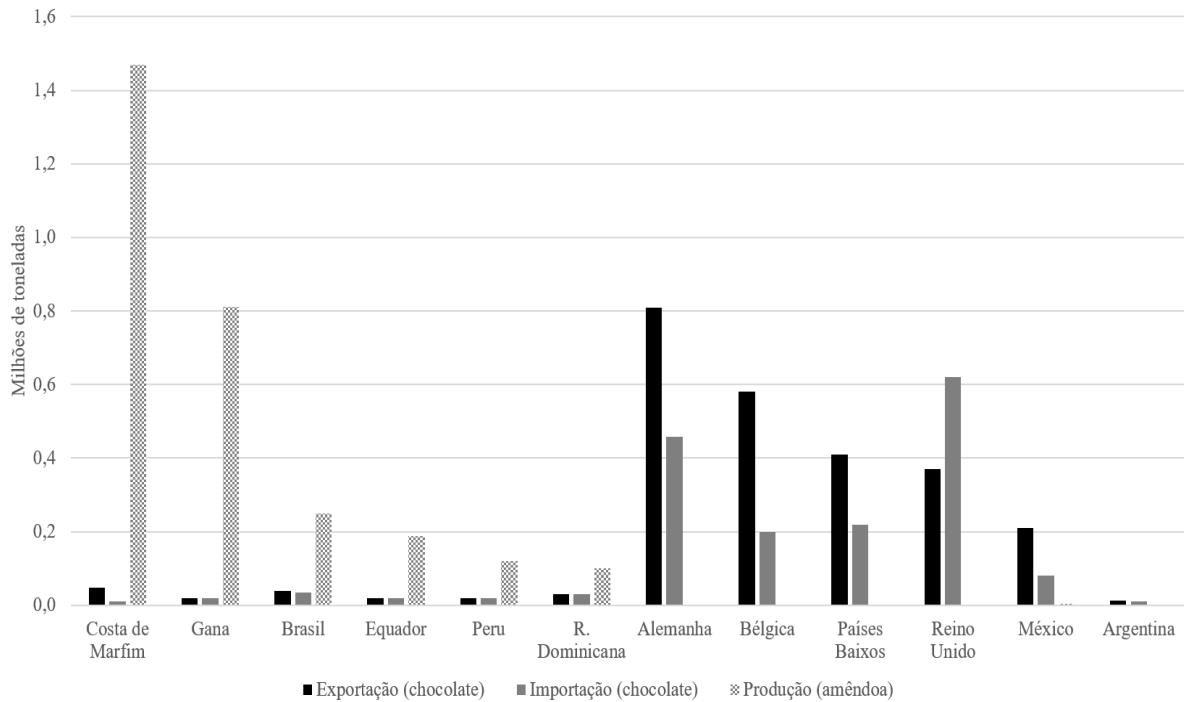


Fonte: International trade center, 2016a e 2016b

No caso do chocolate industrializado, os principais exportadores em 2016, foram: Alemanha, Bélgica, Países Baixos e Reino Unido (Figura 3). Isso significa que os produtores de amêndoa de cacau não exportam chocolate, os grandes *players* controlam esse mercado,

sendo resultado dos processos de produção e comercialização *commoditizados*, focados na distribuição em grande escala.

Figura 3 - Exportação e Importação de chocolate e produção da amêndoa de cacau em 2016



Fonte: Fonte: International trade center, 2016a e 2016b

O Brasil é produtor de amêndoa de cacau, exportador e importador de chocolate, estando alinhado nas três vertentes. A Alemanha, Bélgica, Países Baixos, Reino Unido e México são principais exportadores e importadores de chocolate. Esse é considerado o modelo fordista, onde prevalece a quantidade sobre a qualidade, pois havia uma preocupação das empresas capitalistas em expandir ao máximo a escala de produção na tentativa de alcançar os mais diversos consumidores (SAES, 2006). Neste contexto, surgiram as empresas de grande porte, com um número elevado de trabalhadores e com o modelo de produção em série, que passaram a atingir diferentes mercados e classes sociais, com critérios de exigências mais baixas de qualidade.

Isso é confirmado pela nacionalidade das grandes empresas fabricantes de chocolate como: *Mars* (norte-americana), Grupo Ferrero (italiano), Mondelez (norte-americano), Meiji (japonês) e Hershey (norte-americano), entre outras (Tabela 2). Todas são de origem de países frios e desenvolvidos, onde não existe produção de cacau. O agronegócio cacauero está sob o domínio de grandes *players*, que controlam todo o mercado da amêndoa e do chocolate.

Tabela 2 - As 10 maiores empresas que fabricam chocolate tradicional

Empresas	Vendas líquidas 2018 (US\$ milhões)
Mars Wrigley's, confeccionado pela divisão da Mars Inc (EUA)	18.000
Grupo Ferrero (Luxemburgo/Itália)	12.390
Mondelez Internacional (EUA)	11.792
Meiji Co Ltda. (Japão)	9.662
Hershey Co (EUA)	7.779
Nestlé SA (Suíça)	6.135
Lindt & Sprüngli AG (Suíça)	4.374
Ezaki Glico o LTD (Japão)	3.327
Pladis (Reino Unido)	2.816
Kellogg Co (EUA)	1.890

Fonte: ICCO, 2019.

A produção mundial do cacau está concentrada em quatro continentes: África, América, Ásia e Oceania. A produção de cacau está geograficamente localizada entre os Trópicos de Câncer e Capricórnio, onde se encontram países em desenvolvimento econômico, nos quais, principalmente nos africanos, a cultura do cacau exerce importância econômica fundamental, traduzindo-se em fonte de renda para suas famílias. Na África, está a maior concentração, com cerca de 73% da produção mundial, basicamente na Costa do Marfim (ICCO, 2017).

Tabela 3 - Produção mundial de cacau (em mil toneladas) – 2009/2017

Ano	África	América*	Brasil	Ásia/Oceania	Total
2009/2010	2.486	354	161	633	3.634
2010/2011	3.224	455	200	511	4.390
2011/2012	2.919	435	220	511	4.086
2012/2013	2.823	437	185	482	3.927
2013/2014	3.199	516	210	447	4.372
2014/2015	3.073	533	230	400	4.236
2015/2016	2.911	517	140	397	3.965
2016/2017	3.365	576	190	421	4.552
Variação %	35	63	18	-33	25

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados da ICCO (2017).

Legenda: *Excluída a produção do Brasil

Os principais produtores mundiais de cacau, em 2016, foram Costa do Marfim, Gana, Indonésia e Equador. Apesar de o Brasil não ter uma alta produção, se comparada aos países africanos, como mostra a Tabela 3, pode ser observada uma tendência ao crescimento, com

cerca de 18% no período 2009/2010 a 2016/2017. No mesmo período, também é observado um aumento na produção mundial de cacau, de 3,6 para 4,5 milhões de toneladas, um acréscimo de 25% entre 2009 e 2017 (ICCO, 2017).

Na Tabela 4, os dados mostram que 30.000 fazendeiros vendem a amêndoa a US\$ 1,28/kg e recebem um faturamento total de US\$ 372.000.000,00, quando comparado com 20 indústrias chocolateiras, que recebem US\$ 14,88/kg em um faturamento bem superior, em um total que perfaz a soma de US\$ 4.464.000.000,00.

Tabela 4 - Faturamento das chocolateiras e dos produtores de cacau – Brasil/2012

Produto	Quantidade (kg)	Preço unitário US\$*	Preço total US\$* (.00)	Produtores n°
Amêndoas	300.000.000	1,24	372.000.000,00	30.000
Chocolate	300.000.000	14,88	4.464.000.000,00.	20

Fonte: Costa, Nascimento e Costa (2016).

Legenda: *Valor de conversão do real em dólar: R\$ 1,00 = US\$ 0,31

A discrepância entre o preço recebido pelo produtor, que vende apenas a amêndoa, e o preço final do chocolate é muito acentuada, como foi exposto acima.

4.2 Evolução da produção de cacau no sul da Bahia

O cacau é o fruto do cacaueiro (*Theobroma cacao L.*), planta tropical originária das cabeceiras do rio Amazonas, tendo-se expandido em duas direções principais nas regiões de florestas quentes e úmidas das Américas: uma, em direção ao norte, seguindo o rio Orinoco, em direção à América Central e sul do México, cultivada pelos índios Astecas e Maias; outra, seguindo a bacia amazônica em direção às Guianas. Dessa maneira, o cacau espalhou-se do México ao Peru/Brasil, onde, ainda hoje, pode ser encontrado em estado silvestre (FERREIRA, 2017b; ANDRADE, 2017). Tendo a sua origem no México e América Central, na região conhecida por Mesoamerica, geralmente associada aos povos Maias e Astecas, com data desconhecida nessas regiões (COE; COE, 1996).

O chocolate (*cacahualt*) era considerado sagrado, sua origem era divina e seu cultivo era acompanhado de solenes cerimônias religiosas, rituais e banquetes, sendo servido como bebida. Além disso, as sementes de cacau eram tão valiosas que foram usadas como moeda; provocou discussão entre os religiosos sobre o seu uso nos conventos, devido às supostas

propriedades afrodisíacas e, por muito tempo, foi uma bebida exclusiva das pessoas nobres nas cortes europeias (ANDRADE, 2017; COE; COE, 1996).

Suas sementes foram levadas para outras regiões e continentes, onde se desenvolveram e formaram grandes plantações que, hoje, representam importante fonte de trabalho e renda para milhões de pessoas. Seus derivados são consumidos de muitas formas, em quase todos os países, e fazem parte da vida das sociedades modernas: em barras de chocolate de alto valor nutritivo, nas formas mais variadas de cosméticos, como vinhos e licores; até mesmo seus resíduos são utilizados como adubo (ANDRADE, 2017).

A partir das amêndoas extraídas do cacau se obtém o chocolate, uma suspensão de partículas constituídas por açúcar, sólidos de cacau e sólidos de leite, incluídas em uma fase gordurosa contínua, que lhe define o aroma, o sabor e a cor, além de promover a forma final do produto, que pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados (FERREIRA, 2017b; LEITE *et al.*, 2013; RICHTER; LANNES, 2007).

Foi em território europeu que a melhoria do processo original do chocolate foi encontrada e, em meados de 1860, as fábricas de chocolate em toda Europa e Estados Unidos tinham como objetivo usar o chocolate em suas fábricas. Quase toda a safra brasileira era exportada, pois não se tinha o costume de consumir o fruto e seus derivados no Brasil. As primeiras fabricações nacionais só surgiram na virada do século XX, sendo este período o auge da produção de cacau no Brasil³ (ANDRADE, 2017).

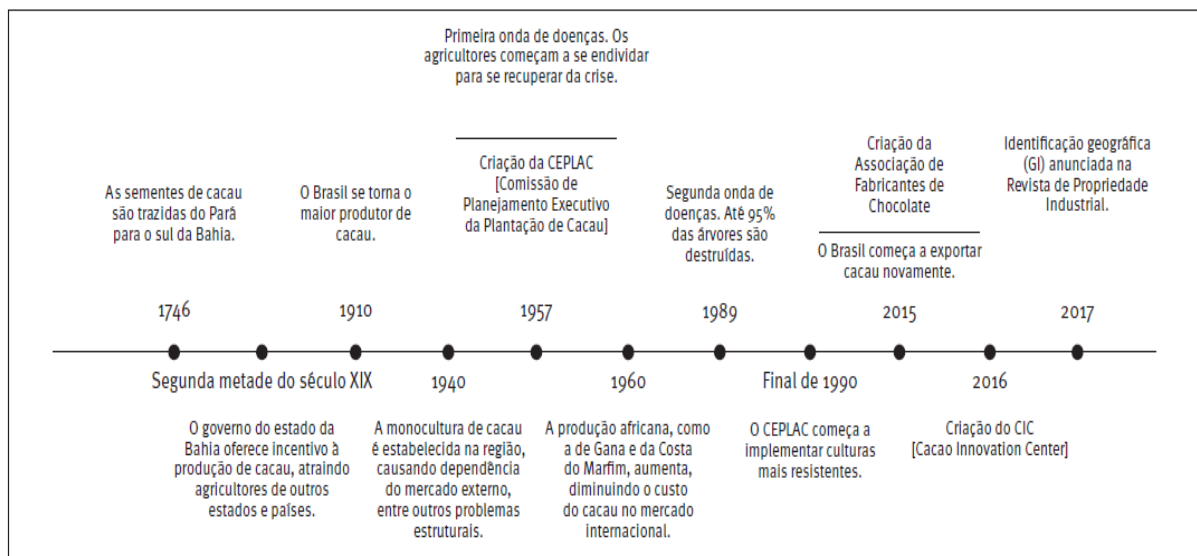
Com o crescimento do consumo de chocolate, o cacau atinge importância dentro da esfera econômica e suas sementes foram se disseminando gradualmente pelo mundo na sequência das inúmeras tentativas de implantação da lavoura cacauífera em outras regiões com condições de clima e solo semelhantes às do seu *habitat* natural. No decorrer do século XVIII, o cacau tinha atingido o sul da Bahia e, na segunda metade do século XIX, a África, onde as primeiras plantações foram feitas por volta de 1855, nas ilhas de São Tomé e Príncipe, colônias portuguesas ao largo da costa ocidental africana. Em meados de 1860, as fábricas de chocolate de toda a Europa e dos EUA tinham como objeto de desejo o cacau para suas fábricas de chocolate (ANDRADE, 2017; COE; COE, 1996).

O cacau da região sul do litoral da Bahia é uma cultura que possui mais de 200 anos de história e tradição. Oficialmente, o cultivo do cacau começou no Brasil em 1679, através da

³ O mundo civilizado tomou conhecimento da existência do cacau quando os primeiros colonizadores espanhóis chegaram à América: Cristóvão Colombo, em 1492; Hernán Cortez, em 1519. Até então, o cacau já era cultivado pelos povos que habitavam as Américas do Norte, América Central e América do Sul: Astecas, no México (registro da primeira produção); os Maias, na América Central; os Incas, no Peru, respectivamente (ANDRADE, 2017).

Carta Régia que autorizava os colonizadores a plantá-lo em suas terras (FERREIRA; SANTANA, 2017). Mas, a história teve início, na realidade, por volta de 1746, ano que marca o registro da primeira plantação de cacau no estado da Bahia, quando Antonio Dias Ribeiro, recebeu algumas sementes (Amelonado–Forastero) do colonizador francês Luiz Frederico Warneau, do Pará, e introduziu o cultivo na região, na Fazenda Cubículo, às margens do rio Pardo, atual município de Canavieiras, conforme Figura 4 (ANDRADE, 2017).

Figura 4 - Fatos relevantes na trajetória do desenvolvimento da produção de cacau do Sul da Bahia



Fonte: Viotto, Sutil e Zanette (2018).

Em 1752, o cacau chegou à cidade de Ilhéus, transformando a região sul do litoral da Bahia no principal polo produtor de cacau da Bahia e no maior porto exportador do país. As condições favoráveis do clima e solo da região permitiram que a cacauicultura prosperasse, ganhando notoriedade, dentro e fora do país, como registram os estudos de Ferreira e Sant’Ana (2017).

As primeiras fabricações nacionais tiveram início nas primeiras décadas do século XX, período marcante do auge da produção de cacau no Brasil. Até meados de 1920, o Brasil ocupou o título de maior produtor mundial de cacau e, na década de 1940, o produto cacau recebeu prêmios pagos nas bolsas de valores que superavam os preços do mercado internacional em função de suas características de brilho, de característica cor avermelhada e de intensidade de sabor e aroma, muito apreciado pela indústria do chocolate (FERREIRA, 2017b).

A partir da década de 1970, entram em funcionamento diversas indústrias moageiras, totalizando, até o final da década de 1980, uma capacidade de moagem de 300.000 toneladas, alterando o perfil tradicional de exportador de amêndoas para subprodutos, tais como: manteigas de cacau, *liquor* e, em restrita percentagem, cacau em amêndoas (ANDRADE, 2017).

Para Ferreira e Sant’Ana (2017), o cacau (depois o chocolate) é a primeira identidade do povo desta região e está nas histórias, na alimentação e no cenário local. A história mostra que o cacau produzido no sul da Bahia tem muito mais do que os duzentos anos de história e tradição contados. O cacau é um produto singular e, como refletem os autores, “é a cara da Bahia!” (FERREIRA; SANT’ANA, 2017, p. 18).

O produto tem uma forma de cultivo muito característico e próprio, conhecido como cacau *cabruca*: o cacau é produzido embaixo de grandes árvores da Mata Atlântica, preservando, assim, espécies raras da fauna e flora, como o mico-leão da cara dourada e o jequitibá, além da água, solo e o ar desta região, atendendo às perspectivas de sustentabilidade (CEPLAC, 2016; FERREIRA; SANT’ANA, 2017).

Na década de 1990, o déficit hídrico e a ocorrência da doença vassoura de bruxa nos cacauais da região do litoral sul da Bahia estabeleceram uma acentuada queda na produção. Consequentemente, na produtividade. Hoje em dia, com a introdução de tecnologias próprias, o cacau sul-baiano é reconhecido por ser um produto especial, com sua qualidade atestada por especialistas e chocolateiros nacionais e internacionais (FERREIRA, 2017b).

A produção de cacau reflete sua importância especialmente na manutenção e sobrevivência de muitas comunidades nas regiões mais deficitárias, onde o cacau se desenvolve naturalmente em meio à floresta, como em alguns países africanos, sendo o principal gerador de divisas, despertando interesse da comunidade internacional na ajuda à manutenção da estabilidade política e estabelecendo parcerias com ações que visem o aumento de produção e produtividade. O Brasil se destacou como um dos principais países exportadores do mercado de cacau *commodity*.

Até a década de 1990, tal liderança refletia o ciclo do cacau brasileiro, comandado pelas elites cacauicultoras da região sul-baiana. Fatores internos e externos mudaram tal posicionamento de liderança (FONTES, 2013; ESTIVAL, 2013; SOARES; COSTA; NASCIMENTO, 2016). Portanto, a situação do mercado mundial, de queda acentuada dos preços e da produtividade do cacau *commodity*, trouxe prejuízos consideráveis aos cacauicultores, em particular para a região do sul da Bahia (SANTOS; SANTOS; SANTOS, 2016).

Segundo dados do Euromonitor (2016), o Brasil é o sexto maior produtor de cacau no mundo, com uma produção de 140 mil toneladas, o oitavo maior processador de sementes do fruto e ocupa o quadragésimo sétimo lugar no *ranking* mundial de consumo *per capita*, o que equivale a menos de 1 kg de chocolate consumido por habitante.

As principais processadoras mundiais da amêndoa de cacau são: Archer Daniels Midland – ADM (adquirida pela Olam), Cargill e Barry-Callebaut, especializadas na produção em alta escala ou *commodity* do cacau, em suas unidades de produção de manteiga de cacau e de *liquor* na região, atividades-base para a produção de chocolates. Estão instaladas no distrito industrial da cidade de Ilhéus-BA desde a segunda metade do século XX (FONTES, 2013). A comercialização da amêndoa de cacau *commodity* e da indústria chocolateira é constituída por um oligopsônio, dinâmica que controla o mercado mundial, o que promove a dependência dos cacauicultores locais, as Bolsas de Mercadorias para negociar preços e quantidades de sua produção (COSTA; SOARES, 2016).

O cacau pode ser encontrado em três variedades, em função da sua genética e aroma relacionados: *criollo*, *forastero* e *trinitário*; cada um com sua particularidade (Tabela 5). A variedade *criollo* responde sozinha por aproximadamente 5% da produção mundial de cacau, tendo sido a primeira variedade que foi cultivada em países da América do Norte (México) e países da América Central (mais especificamente na Costa Rica e em Honduras). No entanto, no Brasil, esse tipo de cacau não é produzido. Sempre foi considerado como o cacau do tipo fino, ou *flavor*, recebendo os maiores prêmios do mercado. A variedade *forastero*, ou forasteiro, representa de 85 a 90% da produção mundial. É considerado um cacau amargo e adstringente, de qualidade inferior. É considerado o verdadeiro cacau brasileiro (FERREIRA, 2017b; FONTES, 2013).

A variedade *trinitário* representa cerca de 13% a 15% da produção mundial. Resulta do cruzamento espontâneo das variedades forasteiro e *criollo*, que ocorreu naturalmente nas ilhas de Trinidad e Tobago, no Caribe, no século XVIII. Por isso, é também chamado de *trinidad*. É uma variedade muito apreciada pelo mercado mundial de cacau, devido ao seu potencial aromático e às características genéticas que se assemelham aos dois grupos dos quais é descendente (FERREIRA, 2017b; FONTES, 2013). Todas essas características são descritas na Tabela 5.

Tabela 5 - Características das variedades de cacau

Variedade do cacau		<i>Criollo*</i>	<i>Forastero</i>	Trinitário
Local de cultivo		Venezuela – Am. Central – Equador	Costa do Marfim – Ásia – Am. do Sul	Indonésia – América Central – Camarões
Resistência a pragas		pouca	resistente	resistente
Representação no mercado		até 2%	entre 85% e 90%	entre 13% e 15%
Amêndoa		clara; roseada	violeta a preta	branca a violácea
Sabor		suave, frutado (pouco amargo)	amargo, adstringente	suave, frutado (pouco amargo)
Cor do fruto	Imaturo	róseo	verde	
	Maduro	laranja	amarelo ouro	violáceo
Variedade do cacau		<i>Criollo*</i>	<i>Forastero</i>	Trinitário
Produtividade		baixa	alta	alta
Chocolate		fino (<i>thin</i>) de aroma (<i>flavor</i>)	granel ou comum (<i>bulk</i>)	fino (<i>thin</i>) de aroma (<i>flavor</i>)
Fermentação		2 a 3 dias	5 a 7 dias	2 a 3 dias

Fonte: Ferreira (2017b) e Fontes (2013).

Legenda: *No Equador produz chocolate fino ou de aroma.

Para Leite *et al.* (2013), Estival (2013) e Santos (2009), existem três principais entidades que definem o cacau fino, da seguinte forma:

- **ICCO:** é um cacau de variedade específica que gera amêndoas de sabor e cor padronizados, produzido pelos países incluídos na lista do acordo internacional do cacau, estabelecido em 2010. É proveniente das variedades *Criollo* e Trinitário, como por exemplo, o Nacional do Equador (notas florais), Porcelana da Venezuela (notas de mel e caramelo), *Criollo* do México, entre outros, que são selecionados por um comitê especializado. Esse comitê reavalia periodicamente a lista dos países produtores.

- **Indústria:** são amêndoas que resultaram em aroma e características originais de sabor e aroma, delicados, típicos de alguns cacaos: aroma frutal, floral, madeira, amendoado, e outros, que tenham um aroma de cacau distinto e sutil.

- **Pesquisadores:** são amêndoas de cacau fino que apresentam aroma de constituição, presente em amêndoas frescas, e/ou aroma de fermentação, que aparece após a fermentação.

Sob o ponto de vista técnico, existem diferenças entre cacau *bulk* e cacau de qualidade superior (fino ou aromático); no entanto, existem divergências no conceito adotado. Isso significa que é necessário esclarecer os parâmetros que definem esse mercado (LEITE, *et al.*, 2013).

O objetivo da pesquisa é analisar as características análogas ao mercado do chocolate de qualidade superior, que está diretamente relacionado à alta qualidade de amêndoa, para compreender-se a dinâmica e a tendência desse mercado diferenciado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão central diz respeito ao mercado de qualidades do “chocolate de qualidade superior” no sul da Bahia e Peru. A construção social desse novo mercado está correlacionada à alternatividade que surgiu a partir da relação direta dos atributos, no mercado de qualidades específicas da amêndoa de cacau fino ou de aroma, do cacau orgânico, cacau com certificação de sustentabilidade, biodinâmico e cacau com selo de origem e as convenções de qualidade do chocolate, que são os seguintes: *gourmet*, *premium*, alto teor de cacau, de origem, orgânico, *tree to bar* e *bean to bar*. A qualificação dessa singularidade exige a adoção de normas e padrões específicos, que são a principal fronteira entre o mercado convencional e alternativo, bem como a associação de atributos estabelecidos pelo cognitivo coletivo seguidos na produção e comercialização da amêndoa de cacau e do “chocolate de qualidade superior”.

A crise do agronegócio cacauero brasileiro no final da década de 1980 desencadeou, em parte, um processo de reestruturação organizacional, institucional e tecnológica na região sul da Bahia. No Peru, esse processo ocorreu primeiramente em função do consumo dos turistas estrangeiros, mas, com o crescimento da classe média favoreceu o mercado interno. No mercado do cacau convencional, *commodity* ou *bulk*, os padrões e normas não são tão relevantes, vendem-se grande parte dessas amêndoas com vassoura-de-bruxa, cheiro de fumaça e com fermentação e secagem inadequada, para os grandes *players* e *traders*. Alguns produtores de cacau no sul da Bahia atuam nos dois mercados convencionais e no alternativo, existindo um hibridismo, o que dificulta demarcar uma fronteira exata entre os dois mercados.

O mercado controlado por essas grandes empresas não adota padrões de qualidade da amêndoa do cacau devido ao baixo teor de cacau utilizado na produção dos chocolates industrializados ou populares. Isso significa que o mercado alternativo opõe-se a uma estrutura oligopolista, na qual o domínio dos grandes *players* locais levam à (des)localização e perda da identidade local, característico do modelo convencional. Para superar esse dualismo, que prevalece entre o mercado convencional e alternativo, e, na sua versão correlata, entre chocolate industrializado e chocolate de qualidade superior, é necessário estabelecer novos vínculos associativos e institucionais, o que envolve produtores de cacau, *chocolate makers*, cooperativas, centros de pesquisas e Estado. A concepção dessas “ilhas da

qualidade” da produção do chocolate de qualidade superior do Brasil e Peru começa pelas transformações no segmento cooperativo, considerado um ator tradicional nas regiões e com grau de importância na estruturação da cadeia produtiva.

As novas dinâmicas de produção e comercialização desse mercado estão interligadas a inovação de processos produtivos, tecnológicos e de relações de governança que são essenciais para coordenar o novo mercado da qualidade, através do associativismo, do cooperativismo e do empreendedorismo; exaltam suas características particulares, transformando em um produto diferente do *standard (bulk)*, buscando um reconhecimento e valorização no mercado.

As transformações em curso no mercado de chocolates de qualidade superior têm levado muitos analistas a considerar um movimento heterogêneo a partir da emergência de novas convenções qualitativas que desafiam as classificações até então estabelecidas. Os contornos da nova estrutura do mercado ainda não estão completamente definidos, mas ocorre uma crescente imbricação entre os modelos produtivos que se configuravam apenas como uma alternativa para alguns pequenos produtores. Uma nova coordenação entre os agentes econômicos torna-se imprescindível para superar o que prevaleceu durante muito tempo como modelo de produção dominante.

Para construir um mercado alternativo, são necessários normas e protocolos técnicos, que devem ser seguidos para qualificar a amêndoa do cacau e o “chocolate de qualidade superior”, para o desenvolvimento dessa nova categoria. O parâmetro desse processo é o índice de fermentação e secagem da amêndoa de cacau, que se tornou a chave para esse mercado de alta qualidade. Esse elemento serve como parâmetro ao estabelecer o preço *premium* da amêndoa, pago pelo chocolate *maker*, com base nesse critério. Conforme o Centro de Inovação do Cacau brasileiro, com o processo de fermentação da amêndoa, o produtor de cacau deverá atingir, no mínimo, 65% de fermentação, para obter selo de procedência de origem, já os critérios estabelecidos pelos *chocolate makers* como padrão é no mínimo 70%, que seria padrão mínimo para produzir um bom chocolate, tanto para os brasileiros quanto peruanos.

Essas definições “técnicas” formam um processo social de negociação entre os atores como parâmetros de qualidade que devem ser considerados. Para existir alternatividade, são necessários parâmetros e normas que são articulados por múltiplos atores, desde instituições públicas e privadas. Nos casos brasileiro e peruano, as associações dos produtores de cacau são fundamentais nesse processo, bem como centro de pesquisas. Tendo como parceria CEPLAC, centro de inovação de cacau e cooperativas, fazem um esforço coletivo de

qualificar a valorização e a regionalização da produção de “chocolates de qualidade superior” na região sul baiana. A governança local é responsável por alavancar e assegurar identidade local. Com relação ao mercado peruano, essa governança ainda está em construção, mas a Associação Peruana de Cacau, a AAPPACAO e a criação de centro de inovação de cacau em Lima têm contribuído para estabelecer uma coordenação entre os agentes.

Essa nova economia da qualidade catalisa a formação de redes, entre os *chocolate makers*, cacauicultores e instituições públicas e privadas. Essas instituições articulam e coordenam essa alternatividade no mercado. No caso brasileiro, a CEPLAC teve uma contribuição relevante, como análise sensorial do cacau, pesquisas de clones resistentes às doenças, e que conseguiram inserir-se num mercado alternativo, com um *terroir* diferenciado. Além disso, inicialmente a CEPLAC auxiliou e produziu o chocolate a um preço reduzido, que é entregue ao produtor de cacau, pronto para ser comercializado. Atualmente, esse papel está sendo transferido ao CIC, que é uma instituição privada que oferece serviços de análise sensorial e capacita produtores de cacau a trabalharem com qualidade. Existe essa conectividade da instituição com os atores locais. No caso peruano, o CIC não tem essa proximidade com o produtor de cacau e *chocolate maker*. Tem recebido investimentos em pesquisas via investimentos estrangeiros, principalmente, da Universidade da Pensilvânia.

Os cacauicultores passam a desempenhar um novo papel de *chocolate maker*, no caso do *tree to bar* tornando-se protagonistas na construção dos circuitos curtos. Esse processo ressignifica e traz uma nova “identidade” ao cacauicultor que estava acostumado apenas a produzir amêndoa. Com negócios dentro da porteira, é necessário incorporar conhecimentos acerca da produção de chocolate, distribuição e comercialização. A experiência vivenciada por esses cacauicultores tem incorporado novos conhecimentos, saberes e práticas. Ao mesmo tempo, são obrigados a melhorar a qualidade para atender o mercado de chocolate de qualidade superior *bean to bar*. Da mesma forma, o *chocolate maker* de *bean to bar* busca conhecimentos em cursos, capacitações com profissionais da alta gastronomia, com os especialistas da chocolateria, que são atores essenciais na qualificação do produto. A pesquisa de campo demonstra que o perfil dos *chocolate makers* no Brasil e no Peru é de pessoas relativamente jovens e com nível superior, que apresentam um bom grau de instrução. Isso significa que os altos custos de aprendizagem, correlacionados aos fatores alquímicos sob a intervenção dos *chocolate makers*, tornam-se barreiras de entrada nesse mercado, tornando-se um mercado elitizado.

A valorização dos novos códigos de produção e a flexibilização da tecnologia, por meio do desenvolvimento de máquinas e equipamentos específicos para os médios e pequenos *chocolate makers*, possibilitaram a construção dos circuitos curtos *bean to bar* e *tree to bar*. Levam ao surgimento de novas oportunidades socioeconômicas e incentivam os produtores de cacau em todo o mundo, como consequência das receitas mais altas deste mercado de alta qualidade. Dessa forma, a agregação de valor na cadeia conduz a um aumento do valor de troca, permitindo preços e margens mais elevados para os cacauicultores e *chocolate makers* que utilizam novos atributos de diferenciação, desde amêndoa até o produto final.

A qualificação e a reputação do chocolate de qualidade superior está entrelaçado às características físicas do *terroir* único das amêndoas, a textura e a cremosidade do produto, sendo uma perspectiva extremamente tecnicista, com apelo setorial. O fato de reconhecer o *terroir* exige dos atores a adoção de inovações e, ao mesmo tempo, a preservação do patrimônio histórico e da cultural local. Essas inovações devem considerar a identidade do território e a singularidade do chocolate de qualidade superior. No caso brasileiro, a mata atlântica é o seu meio natural, a diferenciação está no sistema *cabruca* (altitude, tipo de solo etc.). Da mesma forma, o Peru possui variedades genéticas únicas em determinadas regiões. Portanto, a conexão entre a produção e o consumidor está sendo construída com base em aspectos visíveis da cultura, que estão intrinsecamente relacionados aos fatores socioculturais.

A qualificação nos mercados brasileiro e peruano está fortemente associada à identidade do produtor de cacau, ao *embeddeness*, à re-localização e a um *turn* para a qualidade. Sendo necessário considerar um conjunto de elementos imateriais, compõe-se em mecanismos de qualificação e singularidade, mas que não são captados através de testes e análises quantitativas, como a análise sensorial. No mercado brasileiro, a qualificação imaterial está integrada com a preservação da *cabruca*, técnica de produção que preserva parte da floresta nativa em consórcio com o cultivo do cacau, preservando boa parte do ecossistema e da biodiversidade naturais da Mata Atlântica na região sul da Bahia. Também a adoção de processos de difusão tecnológica, facilitando o acesso à tecnologia e às inovações de zonas rurais estagnadas em um processo produtivo defasado. Esta nova dinâmica tem como principal aspecto de diferenciação a sustentabilidade “ecológica”, por esse sistema de produção *cabruca*, e, no mercado peruano, está imbricada na “raridade genética”, em que está implícita a relação do produto com a localidade, reforçando esse enraizamento do “Chocolate de qualidade superior” a um território, a um processo de produção e a um modo de viver. Esse processo está sendo construído numa identidade territorial que está embasada numa economia sustentável.

A valorização da origem e a rastreabilidade do produto são maneiras de garantir a qualidade, que estão associadas aos fatores socioculturais que exigem trabalho em cooperação, dos saberes dos cacauicultores e dos *chocolate makers*. Um dos requisitos relevantes é o saber-fazer no campo, que são os fatores humanos, sendo necessária uma qualificação mínima para compreender a adoção de novas tecnologias, para obter-se essa alta qualidade da amêndoa, e de novas técnicas de produção de chocolate, que são os fatores alquímicos, sendo o saber-fazer adquirido. A valorização da amêndoa se deu a partir do chocolate com alto teor de cacau, que exige novas técnicas e tecnologia na produção cacauieira. Essa mudança de padrão passou a valorizar o *terroir*, o que vem corroborar na valorização das produções locais, com as especificidades culturais e as estruturas tradicionais dos cacauicultores, possibilitando a expansão e a manutenção das pequenas propriedades. As RAAs estão associadas ao resgate da “origem” da produção de cacau em determinado local, onde os consumidores se dispõem a pagar um preço superior. Nesse sentido, a identidade e a visibilidade do cacauicultor são fundamentais na agregação de valor ao chocolate.

As interações entre o meio físico (ambiental), fatores geográficos, biológicos, agrônômicos, alquímicos e os fatores socioculturais atribuem singularidade e alternatividade, tornando o “chocolate de qualidade superior” um produto exclusivo e singular em cada região específica. A variedade genética da amêndoa de cacau (fator biológico) é fundamental na construção dessa singularidade. A pesquisa de campo mostrou que variedades *chuncho*, *criollo*, *blanco* de Piura e o Nativo do Amazonas, no Peru, e, no mercado brasileiro, variedades como: Maranhão, Catongo, Bonança, Pará, Parazinho e determinados clones são inseridos no mercado alternativo, recebem preços *premium* sobre o preço de mercado internacional, o que é determinado pelos próprios *chocolate makers*, com fundamentos na avaliação realizada. Sendo que essas amêndoas devem ser isentas de defeitos, produzidas sob rigoroso controle de qualidade, onde se sobressaem as notas aromáticas, leva à conservação e/ou à preservação, ao uso dessas variedades tradicionais nas regiões ou fazendas.

Por outro lado, esse mercado pode excluir uma ampla variedade de produtores de cacau desse processo por não possuir na propriedade rural determinadas variedades genéticas. Tendo como consequência a baixa oferta de amêndoas de determinadas variedades genéticas que apresentam as notas aromáticas desejadas pelos compradores, tornam-se também um obstáculo com os quais os produtores de cacau e *chocolate makers* defrontam-se para ampliar o volume de produção.

Constata-se que as certificações nesse processo são relevantes, mas os altos custos ainda são uma barreira para os pequenos produtores. No mercado brasileiro, os pequenos

produtores têm acesso à certificação orgânica IBD, da produção de cacau, por meio da Cooperativa Cabruca, o que facilita a adesão pela redução do custo. Também existe, na Bahia, a certificação participativa realizada pelo grupo Povos da Mata, que certifica tanto a produção de cacau (matéria-prima), quanto a produção do chocolate, principalmente na região sul da Bahia. A certificação por meio de cooperativas e a certificação participativa são mecanismos de quebra de barreira nesse mercado. No caso do mercado peruano, não existe esse tipo de certificação; Conforme entrevistas, os selos dos prêmios são um apelo muito valorizado pelos consumidores. Em decorrência desse fato e dos altos custos, poucos obtêm o selo de certificação orgânica.

As RAAs buscam adequar a produção de cacau local a um conjunto de técnicas relativamente uniformes que padronizam os processos de produção e do produto final, o chocolate. Por outro lado, exploram atributos territoriais específicos que possibilitam ao produto diferenciar-se dos demais. Frequentemente, estes atributos são responsáveis por salientar as características organolépticas e sensoriais, conferindo identidade alquímica aos chocolates, conferindo-lhes o estatuto característico dos chocolates de qualidade superior, ou seja, chocolate com *terroir*, que é resultado da confluência de fatores naturais e humanos.

É essencial levar em consideração que a construção social de mercado não diz respeito apenas à possibilidade do acesso a novos mercados, mas à construção desse novo modelo de governança que se identifique com a valorização do produto final. Ao mesmo tempo, entrelaça-se com a importância aos cacauicultores, ao varietal genético e ao selo da amêndoa proveniente da indicação geográfica, que são prêmios recebidos. Também, pela tradição e conhecimento tácito, que vêm fortalecer o processo ao obter uma amêndoa de cacau de qualidade específica, advindo da planta do cacau (muda), que passa por uma triagem, depois ao cultivo, o manuseio, até chegar à amêndoa com selo de procedência.

A ascensão do chocolate de qualidade superior mostra que as amêndoas de origem única, provenientes de pequenos lotes, comercializadas via circuitos curtos, chamados *bean to bar* e *tree to bar*, levam à “identidade” do produtor de cacau e à maior sustentabilidade ambiental e econômica da atividade. Além da rastreabilidade, as questões sociais do empreendimento, como esse trabalho social é desenvolvido dentro da propriedade, são variáveis muito relevantes na relação entre produtores e consumidores.

A pesquisa confirma a hipótese de que os circuitos curtos são viáveis e fortalecem as redes alimentares alternativas quando associados aos códigos da produção de cacau orgânico, fino ou de aroma, *premium*, com certificação de sustentabilidade, biodinâmico ou de qualidade superior (valorização ambiental e da biodiversidade, identidade territorial e do

produtor). A análise desses aspectos de alternatividade e singularidade, adotados pelos *chocolate makers* no Brasil e Peru, pode ser útil na elaboração de políticas públicas quanto às estratégias na produção de cacau e chocolate, que incentivem o plantio de variedades genéticas que apresentem *terroir* diferenciado; também a criarem alianças e cooperações entre os atores sociais, nos níveis local, nacional e internacional, como evidenciado na certificação participativa e por meio de cooperativas, para reduzir as barreiras comerciais em relação aos selos de certificação.

A principal limitação deste trabalho foi uma análise em maior magnitude sobre os elementos que norteiam a produção e a comercialização no setor. A partir da realização deste trabalho, algumas questões merecem ser analisadas com maior profundidade: as relações de governança, o perfil do consumidor, questões relacionadas às condições de trabalho na produção de cacau, análise da logística; bem como uma comunicação eficaz, o qual vise identificar os pontos de comercialização e de identidade visual.

Assim, uma delas reside na ampliação da análise, para incluir a perspectiva do consumidor, na busca de identificar questões de sustentabilidade e mudanças econômicas, sociais, culturais, comportamentais e tecnológicas. Também é necessário verificar com acuidade os gargalos do setor, para que ocorra expansão do mercado alternativo. Também se propõe o estudo em outros estados ou países, de forma a comparar as estratégias. Essas análises poderiam auxiliar na tomada de decisões, principalmente em questões empresariais relacionadas ao “chocolate de qualidade superior”.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, P. *et al.* Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 61-75, 2003.
- ANDRADE, A. B. **História do cacau e chocolate**. 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/historia-do-cacau-e-chocolate.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- ASCB - ASSOCIAÇÃO CACAU SUL DA BAHIA. **Planejamento estratégico**. 2016. Disponível em: http://www.cacausulbahia.org/wp-content/uploads/2018/03/Resumo_planejamento-ACSB-1.pdf. Acesso em: 12 abr. 2018.
- BOLTANSKY, L.; THÈVENOT, L. The sociology of critical capacity. **European Journal of Social Theory**, London, n. 2, v. 3, p. 359-377, 1999.
- BONANO, A. Capital mobility and the reorganization of the time/space relation in the global era. *In*: CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY FOR RURAL SOCIOLOGY, 23, 2007, Wageningen. **Proceedings** [...]. [Northern Ireland]: ESRS, 2007. p. 1-31.
- BOWEN, S.; MASTER, K. New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 27, n. 1, p. 73-82, 2011.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Resolução INPI nº 75**, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. [Brasília, DF], 2000. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/br/br070pt.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- BUSCH, L. The moral economy of grades and standards. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 16, p. 273-283, 2000.
- CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 95, p. 143-177, 2015.

CEPLAC - COMISSÃO EXECUTIVA DA LAVOURA CACAUEIRA. **Características gerais do cacau**. 2016. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/radar/cacau.htm>. Acesso em: 2 nov. 2016.

CHAUVIN, L. Drug lords vs. chocolate: from coca to cacao in Peru. **TIME**, New York, 31 jan. 2010. Disponível em: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1957708,00.html>. Acesso em: 23 set. 2019.

COE, S. D.; COE, M. **La verdadera historia del chocolate**. México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

COSTA, F. M.; NASCIMENTO, V. A.; COSTA, R. J. Z. Da fazenda ao chocolate. *In*: COSTA, F. M.; SOARES, N. S. (org.). **Cacau, riqueza de pobres**. Ilhéus: Editus, 2016. cap. 2, p. 47-74.

COSTA, F. M.; SOARES, N. S. **Cacau, riqueza de pobres**. Ilhéus: Editus, 2016.

DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016.

DEVERRE, C.; LAMINE, C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Économie Rurale**, Paris, v. 3, n. 317, p. 57-73, 2010.

DIMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kind of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, New York, v. 63, n. 5, p. 619-637, 1998.

DORNELES, F. M. Quality turn e seus desdobramentos sobre o sistema agroalimentar tradicional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ZOOTECNIA, 27., 2017, Santos, SP. [Anais ...]. Santos, SP: ABZ, 2017. Disponível em: <https://proceedings.galoa.com.br/zootec/trabalhos/quality-turn-e-seus-desdobramentos-sobre-o-sistema-agroalimentar-tradicional-a-re-conexao-entre?lang=pt-br>. Acesso em: 18 abr. 2018.

DUPUIS, E. M.; GOODMAN, D. Should we go “home” to eat? Toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 21, p. 359-371, 2005.

ESTIVAL, K. G. S. **Construção social do mercado de qualidade do cacau no Brasil**. 2013. 320 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2013.

ESTIVAL, K. G. S.; LAGINESTRA, A. M. A construção dos mercados de qualidade do cacau no Brasil. *In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_144_9.pdf. Acesso em: 2 nov. 2016.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Statistics**. 2016. Disponível em: <http://portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FEENSTRA, G. W. Creating space for sustainable food systems: lessons from the field. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 19, n. 2, p. 99-106, 2002.

FERRARI, D. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 345 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERRARI, T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1982.

FERREIRA, A. C. R. **Indicação de procedência sul da Bahia: manual de controle da qualidade do cacau Sul Bahia**. Ilhéus: PTCSB, 2017b.

FIORAVANTI, C. H.; VELHO, L. Fungos, fazendeiros e cientistas em luta contra a vassoura-de-bruxa. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n. 27, maio/ago. 2011, p. 256-283. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n27/a10v13n27.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. *In: FONTE, M.; PAPADOPOULOS, A. G. (ed.). Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Farnham: Ashgate, 2010. p. 2-36.

FONTES, M. J. V. **Do cacau ao chocolate: trajetória, inovações e perspectivas das micro e pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**. 2013. 216 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://nbcgib.uesc.br/cicacau/arquivos/producao_tecnico_cientifica/tese-de-doutorado.pdf. Acesso em: 20 jun. 2016.

GIL, A.C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

GODOY, A. S. Pesquisas qualitativas: tipos de fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, p. 20-29, mar./jun. 1995.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conceitando produção e consumo. *In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. p. 59-82.

GOODMAN, D. *et al.* **Alternative Food Networks: knowledge, practice, and politics.** New York: Routledge, 2012.

GOODMAN, D. **Place and space in alternative food networks: connecting production and consumption.** London: King's College London/ Department of Geography, 2009. (Environment, politics, and development working paper series, 21).

GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 42, n. 4, p. 272-277, 2002.

GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics.** New York: Routledge, 2012.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Localism, livelihoods and the 'post-organic': changing perspectives on alternative food networks in the United States. *In*: MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (ed.). **Alternative food geographies: representation and practice.** Oxford, UK: Emerald, 2007. p. 23-38.

GRANOVETTER, M. **Getting a job: a study of contacts and careers.** Chicago: University of Chicago Press, 1974.

GUZMÁN, E. S. *et al.* **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía.** Espanha: Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, 2012. Disponível em: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf. Acesso em: 1º nov. 2018.

HINRICHS, C. C. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 33-45, 2003.

ICCO - INTERNATIONAL COCOA ORGANIZATION. **The chocolate de industry.** [2019]. Disponível em: <https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>. Acesso em: 20 de mar. 2019.

ICCO - INTERNATIONAL COCOA ORGANIZATION. **What is fine or flavour cocoa?** 2010. Disponível em: <https://www.icco.org/about-cocoa/fine-or-flavour-cocoa.html>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ICCO - INTERNATIONAL COCOA ORGANIZATION. **World cocoa bean production, grindings and stocks.** Abidjan: International Cocoa Organization, 2017. Disponível em: <http://www.worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-3.20.2012.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ILBERY, B. *et al.* Mapping local foods: evidence from two English regions. **British Food Journal**, Bradford, v. 108, n. 3, p. 213-225, 2006.

ILBERY, B. *et al.* Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 12, n. 2, p. 116-132, 2005.

ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 16, p. 217-230, 2000.

INTERNATIONAL TRADE CENTER. **Product:** 1801 Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted. *In:* LIST of exporters for the selected product. 2018a. Disponível em: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||1801||4|1|1|2|2|1|2|2|1. Acesso em: 25 mar. 2019.

INTERNATIONAL TRADE CENTER. **Product:** 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa. *In:* LIST of importers for the selected product. 2018b. Disponível em: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||1806||4|1|1|1|2|1|2|2|1. Acesso em: 25 mar. 2019.

KARPIC, L. Éléments de l'économie des singularités. *In:* STEINER, P.; VATIN, F. (org.). **Traité de sociologie économique**. Paris: PUF, 2009. p. 165-208.

KARPIK, L. L'économie de la qualité. **Revue Française de Sociologie**, Paris, v. 30, p. 187-210, 1989.

KIRWAN, J. The interpersonal word of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 22, p. 301-312, 2006.

KNEAFSEY, M. *et al.* Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 40, p. 424-411, 2013.

KNOWLES, T.; MOODY, R.; McEACHERN, M.G. European food scares and their impact on EU food policy. **British Food Journal**, Bradford, v. 109, p. 43-67, 2007.

LANG, T. Crisis? What crisis? The normality of the current food crisis. **Journal of Agrarian Change**, Oxford, v. 10, n. 1, p. 87-97, 2010.

LEITE, P. B. *et al.* Estudo reológico de chocolates elaborados com diferentes cultivares de cacau (*Theobroma cacao* L.). **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 192-197, jul./set. 2013.

MARSDEN, T. *et al.* Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARSDEN, T. From post-productionism to reflexive governance: contested transitions in securing more sustainable food futures. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 29, p. 123-134, 2013.

MARSDEN, T. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. *In*: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (ed.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004. p. 129-155.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, Oxford, v. 36, n. 4, p. 440-451, 2005.

MAYE, D.; KIRWAN, J. **Alternative food networks**. [S.l.]: Sociopedia. ISA, 2010.

MAYE, D. Moving alternative food networks beyond the niche. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, Toronto, v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013.

MORGAN, K. J.; MURDOCH, J. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. **Geoforum**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 159-173, 2000.

MURDOCH, J. T. *et al.* Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, New York, v. 76, n. 2, p. 107-125, 2000.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 16, n. 18, p. 5-38, 2009.

NIERDELE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de Indicação Geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA - FAO. **Cultivos**. Rome, 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>. Acesso em: 26 mar. 2019.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. *et al.* Rural development reconsidered: building on comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, n. 2, p. 163-190, 2010.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REARDON T.; TIMMER, C.P. The economics of the food system revolution. **Annual Review of Resource Economics**, Palo Alto, v. 4, n. 1, p. 225-264, 2012.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, London, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

REYNOLDS, J. Are you living in a food desert? **The ecologist**, [s.l.], 1º Apr. 2005. Disponível em: <https://theecologist.org/2005/apr/01/are-you-living-food-desert>. Acesso em: 15 nov. 2017.

RICHTER, M.; LANNES, S.C.S. Ingredientes usados na indústria de chocolates. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 357-369, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-93322007000300005. Acesso em: 16 jun. 2019.

RPP - RADIO PROGRAMAS DEL PERU. **Promperú**: cacao peruano recibe premio internacional en Francia. Lima, nov. 2013. Disponível em: www.rpp.com.pe/2013-11-01-promperu-cacao-peruano-recvibe-premio-internacional-enfrancia-noticia_644433.html. Acesso em: 1º nov. 2018.

SAES, A. M. Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 7-19, 2006.

SANTOS, A. M. **La filière cacao-chocolat au Bresil et en France**: fondements basiques pour une stratégie du cacao brésilien. Montpellier: Moisa/Supagro, 2009. Relatório de Pós-Doutorado.

SANTOS, A.M.; SANTOS, G. B. M.; SANTOS, P. B. M. A estratégia de diferenciação como perspectiva de mercado para o cacau fino. In: COSTA, F. M.; SOARES, S. N. **Cacau, riqueza de pobres**. Ilhéus: Editus, 2016. p. 219-237.

SANTOS, J. L. *et al.* Uma análise da competitividade e da inserção da Argentina no mercado mundial de vinhos. **Custos e Agronegócio Online**, Recife, v. 4, p. 39-61, maio 2008. Edição especial. Disponível em: <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/especialv4/Competitividade%20do%20vinho.pdf>. Acesso em: 1º set. 2018.

SCHNEIDER, S.; FERRARI D, L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, jan./mar. 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017.

SOARES, S. S.; COSTA, F. M.; NASCIMENTO, V. A. Competitividade na cadeia produtiva do cacau na Bahia em diferentes sistemas de produção. *In*: COSTA, F. M.; SOARES, N. S. (org.). **Cacau, riqueza de pobres**. Ilhéus, BA: Editus, 2016. p. 103-107.

SONNINO, R. Embeddedness in action: saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 24, p. 61-74, 2007.

SONNINO, R. Feeding the city: towards a new research and planning agenda. **International Planning Studies**, London, v. 14, n. 4, p. 425-435, 2009.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, Oxford, v. 6, p. 181-199, 2006a.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Alternative food networks in the south west of England: towards a new agrarian eco-economy? *In*: MARSDEN, T.; MURDUCH, J. **Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector**. Cardiff-UK: Elsevier, 2006b. p. 299-322. (Research in Rural Sociology and Development, v. 12).

STANZIANI, A. **Histoire de la qualité alimentaire: XIXe–XXe siècles**. Paris: Seuil, 2005.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

TOVEY, H. “Local Food” as a contested concept: networks, knowledges and power in food-based strategies for rural development. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, Toronto, v. 16, n. 20, p. 21-35, 2012.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 27, n. 94, p. 419-430, 2011.

VIOTTO, M. H.; SUTIL, B.; ZANETTE, M. C. Legitimidade como barreira: análise do processo de legitimação do cacau e chocolate premium brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 267-278, maio/jun. 2018. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/legitimidade_como_uma_barreira_analise_do_processo_de_legitimacao_do_cacau_e_chocolate_premium_brasileiros.pdf. Acesso em: 23 set. 2019.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 62-87, 2003.

WISKERKE, J. S. C. On place lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. **International Planning Studies**, London, v. 14, n. 94, p. 369-387, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS *CHOCOLATE MAKERS* NO BRASIL E PERU

Marca:

Modalidade:

Perfil do Produtor

Empreendedor/cooperado/associado

Nome do entrevistado:

Cargo:

Sede da associação ou empresa:

Telefone:

Sexo:

Idade:

Quanto Filhos?

Qual o nível de escolaridade? Formação?

Tempo dedicado ao Trabalho?

(a) Integral

(b) Parcial

(a) (c) Eventual

Tipo de Agente:

Gestão:

Início das atividades de Processamento do chocolate?

Ocupação principal:

Perfil da produção de chocolate

Local sede de produção do cacau:

Tamanho da área de produção em hectares para *tree to bar*?

Tempo de experiência em anos?

Quantos quilos produz por ano?

Recebe assistência técnica?

De quem recebeu assistência técnica?

Recebeu capacitação para fazer chocolate?

De quem recebeu assistência técnica?

- (a) governo
- (b) ONG
- (c) CTI
- (d) governo regional
- (e) outro, especificar

Que tipo de relação contratual

- (a) familiar
- (b) apadrinhamento
- (c) amizade
- (d) outro, especificar

Quem criou a embalagem?

Existe alguma certificação?

O equipamento para fazer o chocolate é contratado ou próprio?

A origem da amêndoa?

Qual a variedade do cacau utilizada como insumo?

Quantas pessoas envolvidas na atividade *bean to bar* ou *tree to bar*?

Quais são os tipos de produtos? (a) barras/ 50% -100%

Qual o produto mais importante de produção?

Ordenar os três primeiros produtos mais importantes

Motivação para iniciar a atividade *bean to bar* ou *tree to bar*

- (a) Melhorar a renda
- (b) Preocupação com a saúde
- (c) Empreendedorismo
- (d) Modo de vida saudável

Quem é o consumidor?

Perfil da comercialização:

Quais são os locais de venda no Peru?

Como foi que acessou a esse mercado?

Quais são os locais de exportação do chocolate?

Qual foi o contato de exportação?

Quais os locais de mercado de maior renda que obtém maior nível de renda?

Quais os canais de comercialização são acessados pelos *bean to bar* ou *tree to bar*

- (a) Supermercados
- (b) Feiras
- (c) Lojas especializadas
- (d) Virtuais de rede

Para atender os parâmetros da pesquisa, houve a necessidade de elaborar e doze questões que estão abaixo e versavam sobre: a qualidade da produção, certificação e prêmios que estão descritas.

1. Quais os critérios e exigências do mercado em relação à amêndoa de alta qualidade?
2. Quais são os elementos norteadores para fazer um “Chocolate Especial”?
3. Quais as principais diferenças de um chocolate industrializado de um chocolate especial?
4. Você utiliza a amêndoa de cacau de alta qualidade para produzir chocolate “*bean to bar*” ou “*tree to bar*”?
5. O que te impede fazer uma amêndoa de alta qualidade?
6. Quem demanda a amêndoa de alta qualidade?
7. O que chocolate especial pode ser considerado um processo de produção artesanal?
8. Qual é a maneira de determinar o valor monetário pago ao cacau de alta qualidade?
9. O que os consumidores levam em consideração ao comprar um “Chocolate Especial”?
10. A origem, história, identidade do produtor da amêndoa de cacau são fatores relevantes?
11. Os prêmios nacionais e internacionais são importantes para o cacau/chocolate? Qual a principal contribuição desses prêmios?
12. As certificações de sustentabilidade e de origem são relevantes nesse mercado?