



O MERCADO DE CHOCOLATE NO SUL DA BAHIA: ESTRUTURA, PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

THE CHOCOLATE MARKET IN THE SOUTH OF BAHIA BRAZIL: STRUCTURE, PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION

Paulo César Cruz Dantas¹

Mônica De Moura Pires²

Ana Paula Trovatti Uetanabaro³

Andrea da Silva Gomes⁴

Ana Carolina Pereira⁵

RESUMO

Apesar de ser um dos principais produtores de amêndoa de cacau no mundo durante o século XX, a incidência de crises na lavoura e maior concorrência mundial no final desse mesmo século tornaram a atividade cacauera no Sul da Bahia pouco rentável. Nesse sentido, em meados dos anos 2000, produtores procuraram agregar valor à amêndoa e tornar a atividade menos sensível a crises internacionais, por meio da produção de chocolate com alto teor de cacau. Diante disso, este trabalho analisa a estrutura do mercado de chocolate no Sul da Bahia, identificando a quantidade de marcas, estratégias produtivas, comerciais e de *marketing*. O levantamento de dados foi feito em plataformas *online* e visitas técnicas, entre agosto de 2017 e julho de 2018, e submetidos à análise qualitativa e análise de correlação. Nesse período foram identificadas 50 marcas, concentradas nos municípios de Ilhéus, Itacaré e Salvador. A produção é majoritariamente *Bean to Bar* ou *Tree to Bar* com alto teor de cacau, explorando nichos de mercado orgânico, vegano e biodinâmico. A produção é, principalmente, de chocolate 56,6%, 70% e 80%, cujos maiores mercados destino são: Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro. Há dificuldade na comercialização, pois esta costuma ser feita por meio de terceiros. O mercado caracteriza-se por uma estrutura de concorrência monopolista e muito dinâmica, em que surgem

¹Discente de Engenharia de Produção. Departamento de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Campus Soane Nazaré de Andrade. Ilhéus. Bahia. Brasil. E-mail:

dantaspcesar@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5068-7088>

²Doutora em Economia Rural. Docente no Mestrado em Economia Regional e Políticas Públicas, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Campus Soane Nazaré de Andrade. Ilhéus. Bahia. Brasil. E-mail:

mpires@uesc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9036-514X>

³Doutora em Ciência de Alimentos. Docente no Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Departamento de Ciências Biológicas, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Campus Soane Nazaré de Andrade. Ilhéus. Bahia. Brasil. E-mail:

aptuetanabaro@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3992-8474>

⁴Doutora em Desenvolvimento Rural. Docente no Mestrado em Economia Regional e Políticas Públicas, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Campus Soane Nazaré de Andrade. Ilhéus. Bahia. Brasil. E-mail:

andreauesc@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9645-0898>

⁵Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia. Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT/UESC. Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Campus Soane Nazaré de Andrade. Ilhéus. Bahia. Brasil. E-mail:

acarolnovaes@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3628-9147>

novas marcas com muita rapidez no mercado, pois em setembro de 2019 já se contabilizavam 74 marcas, um aumento de 48% no período de 14 meses.

Palavras-chave: Cacau. Brasil. Chocolate. Produção.

ABSTRACT

Although be one of the cacao beans world producer during 20th century, the plantation crisis occurrence and world concurrence improvement at the end of this same century make the farming less profitable on the South Bahia. In this way, after 2000 years, producers have sought for way to add value and turn into a less sensitive to international crisis, making a high cacao level chocolate. In face of that, this paper studies the chocolate market structure in The South of Bahia Brazil, identifying the brands quantity, productive, commercial and marketing strategies. The data meaning was made by online platform and technical visits, between august 2017 and July 2018, and submitted to quantitative and correlation analysis. On this period was identified 50 local brands, concentrated on Ilhéus, Itacaré and Salvador cities. The production is mostly bean to bar or tree to bar with cacao high level, exploring niche markets as organic, vegan and biodynamic, It is mainly 56,6%, 70% and 80% cacao content, which the mains end markets are Bahia, São Paulo and Rio de Janeiro. There are commercialization difficulties, because It is usually made by intermediaries. Thus, the market is characterized as monopolist competition, where new brands are launched frequently, due to in July 2018 there were 50 local brands and in September 2019 there were 74.

Keywords: Cacao. Cocoa. Brazil. Chocolate. Manufacturing.

Como citar este artigo: DANTAS, Paulo César Cruz et al. O mercado de chocolate no sul da Bahia: estrutura, produção e comercialização. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 10, p. 56-75, 08 jan. 2020. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v10i0.2373>

Artigo recebido em: 01/10/2019

Artigo aprovado em: 18/12/2019

Artigo publicado em: 08/01/2020

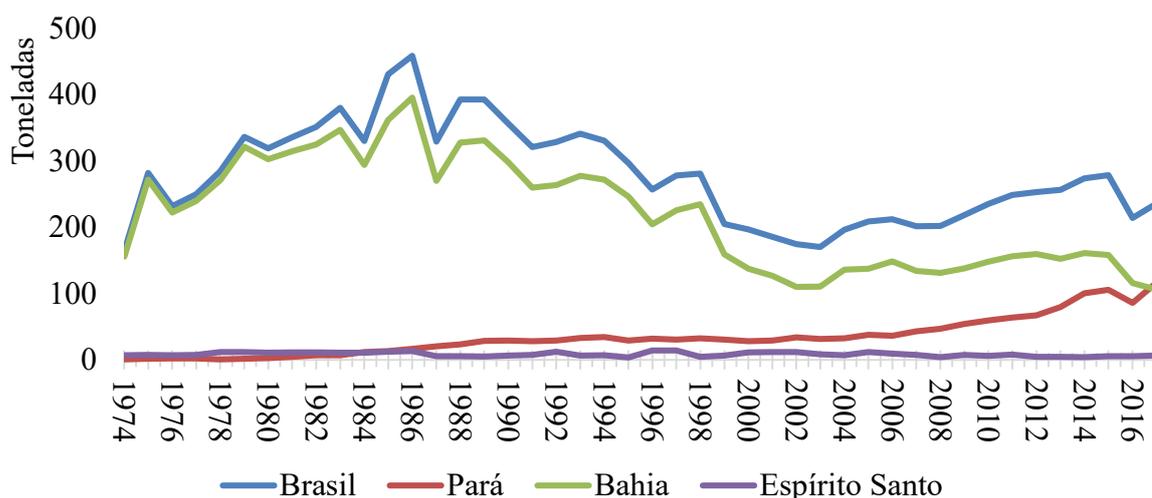
INTRODUÇÃO

O Brasil foi por muitos anos um dos maiores produtores de amêndoa de cacau no mundo e durante a primeira década do século XX chegou a ocupar a posição de maior produtor mundial (CEPLAC, 1982). No entanto, o acirramento da concorrência com países africanos levou o Brasil a perder essa posição no mercado mundial. Até meados dos anos de 1980 a produção de amêndoas crescia, atingindo seu ápice no ano de 1986, quando a região Sul da Bahia, maior produtora do Brasil, produziu 356 mil toneladas (Figura 1). Porém, esse cenário muda drasticamente com a crise na lavoura na década de 1990, causada pela conjunção de dois fatores negativos: aumento do custo da produção devido à infestação dos cacauais por uma praga

conhecida popularmente como vassoura-de-bruxa, causada pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, e queda da cotação da amêndoa de cacau no mercado internacional. Assim, o aumento nos custos de produção não conseguia ser compensado pelo preço, pois esse se encontrava em acentuado declínio, já que os países africanos aumentaram substancialmente a oferta da amêndoa em nível mundial, em especial a Costa do Marfim, cuja produção de amêndoas de cacau era 1.149 mil toneladas em 2012/2013, passou para 2.000 mil toneladas em 2017/2018, ocupando a posição de maior produtor mundial, seguido por: Gana, Indonésia, Equador, Camarões, Nigéria e Brasil (STATISTA, 2019). Entre 1994 e 2004, a produção mundial de cacau estava concentrada no continente africano (72%), sendo que deste valor, 54% eram produzidos pela Costa do Marfim (NOIA et al., 2015).

Nesse novo cenário, há endividamento dos produtores de cacau e a produção baiana reduz substancialmente a partir da década de 80. Mesmo assim, a Bahia continuou a se destacar no cenário nacional, apesar de apresentar uma produção reduzida à quase metade do período anterior à crise (Figura 1).

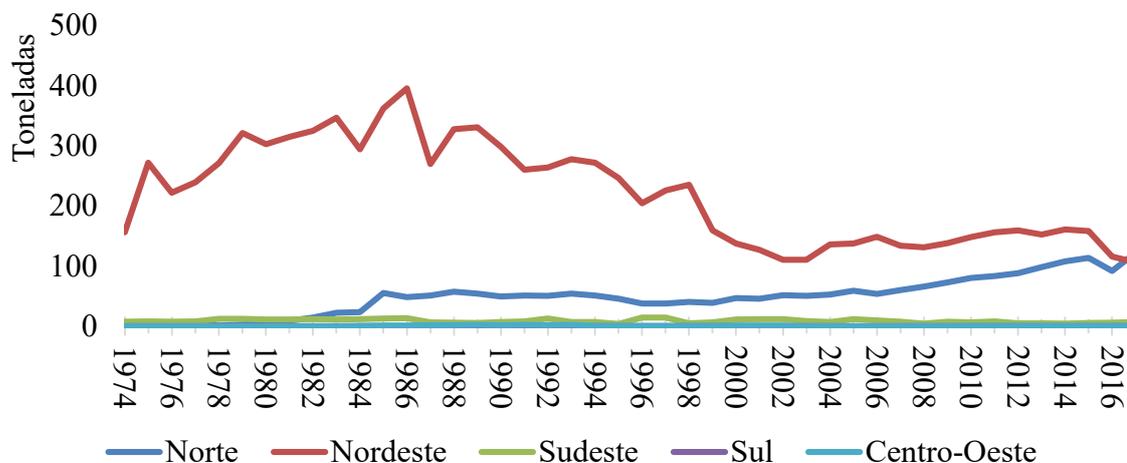
Figura 1 – Produção de amêndoas de cacau (em mil toneladas), entre os anos de 1974 e 2017, do Brasil e de seus principais estados produtores



Fonte: Pesquisa Agrícola Municipal (PAM) – IBGE (2019)

A partir do final dos anos 1980, a região Norte do país aumentou significativamente a produção (Figura 2), cujo maior produtor é o Pará. Tal incremento na produção, aliada a queda na produção baiana a partir de 2016, devido à seca na região, fez com que, no ano de 2017, o Pará passasse ao posto de maior estado produtor no Brasil.

Figura 2 – Produção de amêndoas de cacau (em mil toneladas), entre os anos de 1974 e 2017, pelas regiões brasileiras



Fonte: Pesquisa Agrícola Municipal (PAM) – IBGE (2019)

Na Bahia, a produção de cacau foi e é concentrada na região sul, onde se encontra infraestrutura de beneficiamento e exportação de produtos “brutos” oriundos das amêndoas de cacau, com a presença de moageiras multinacionais como Barry Callebaut, Cargill e Olam, que possuem plantas em Ilhéus. Na Bahia, este produto ultrapassou os fatores econômicos relativos à geração de divisas, pois a história e a cultura local são fortemente permeadas pela economia cacauífera. Na literatura, diversos livros a retratam, dentre eles se destacam os romances *Cacau* (1933) e *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), ambos de autoria de Jorge Amado. Além disso, ruas, estrada de ferro, estrutura portuária, saneamento, teatro e iluminação foram construídos, especialmente em Ilhéus e Itabuna, “para o cacau e pelo cacau” (MOREIRA, 2013), tendo em vista a forte influência dos produtores de cacau, muitos denominados de “coronéis do cacau” exerciam sobre a cultura e a sociedade local. Foram também concebidas homenagens ao cacau por meio de festas, nomes de praças e ruas, tudo isso pelo significado econômico e cultural desse fruto para a região. Assim, a força econômica dessa lavoura originada pelos atrativos preços no mercado internacional, levaram à expansão dos plantios de cacau por inúmeros municípios do Sul da Bahia, passando a ser denominada como região Cacauífera e Costa do Cacau. Nesse sentido, durante os anos de ouro do cacau (até o final da década de 1980) havia elevada oferta para atender à demanda externa e das empresas beneficiadoras (moageiras) que se instalaram nessa região.

A importância dada a essa lavoura fez com que o estado da Bahia criasse em 1931 o Instituto do Cacau da Bahia, e dessa forma passou a intervir nesse mercado por meio da disponibilidade de crédito, melhoria nas condições de transporte e comercialização do cacau (NOIA et al., 2015). O cenário era de elevada liquidez e pujança, sendo o cacau uma *commodity* muito atrativa, inserindo novas áreas produtivas e ampliação das áreas existentes. Nesse mercado o produtor se defrontava basicamente com duas maneiras de comercializar sua produção: diretamente nas moageiras instaladas ou via atravessadores. Na presença de expressivo número de produtores de cacau e poucos compradores de amêndoas, o mercado estruturou-se em um oligopsônio, caracterizado por pouco poder de barganha do produtor. Assim, os preços eram estabelecidos pelos poucos compradores, acarretando enfraquecimento de determinados elos da cadeia produtiva (FONTES, 2013). Os preços atrativos no mercado internacional estimularam a Costa do Cacau a destinar maior parte de suas áreas produtivas à

lavouira do cacau, reduzindo a agricultura local a uma monocultura (ARAUJO, 2005). Sob tal condição, qualquer mudança no mercado de cacau passou a afetar sobremaneira as economias locais, o que pode ser percebido com a infestação das áreas com a vassoura-de-bruxa naquela região e queda do preço no mercado internacional. Por volta dos anos 1990, frente ao persistente declínio das cotações de cacau no mercado externo e aumento dos custos produtivos para combater a vassoura-de-bruxa, sua produção torna-se cada vez menos atrativa, desestimulando essa atividade.

No entanto, nos anos 2000 emerge na Bahia um movimento de produtores buscando explorar novos nichos para o cacau, em especial, tipo fino e orgânico, apresentando um produto diferenciado no mercado. O resultado desse esforço resultou em premiações em eventos internacionais como o Salão do Chocolate em Paris no ano de 2010 (categoria Cacau Chocolate). Ademais, passou a ser realizado anualmente a partir de 2007, em Ilhéus, Bahia, o Festival Internacional do Chocolate e Cacau. Assim, a produção de cacau toma um novo “fôlego”. A melhoria nas características das amêndoas, por meio de variedades mais resistentes à doença e mais produtivas, e manejo diferenciado na produção (agroecológico, biodinâmico, dentre outros), têm possibilitado à região Sul da Bahia alcançar um novo patamar no mercado, o de produtor de chocolate com alto teor de cacau. Assim, o mercado de cacau da Bahia, e também de outros produtores nacionais, como Pará e Espírito Santo, se amplia para além de amêndoas de qualidade, inserindo-se na produção de chocolate.

A demanda por chocolate de qualidade tanto em nível mundial como nacional vem crescendo, e isso se deve, em parte, às campanhas publicitárias que ressaltam as qualidades nutricionais e cosméticas do cacau e seus derivados (SEBRAE, 2017). No mercado de chocolate, o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial, e um mercado em crescimento, em que o tipo *gourmet* vem crescendo três vezes mais que os tradicionais, levando os produtores locais a explorar esse tipo de nicho de mercado (SEBRAE, 2017). Nesse tipo de mercado, há inúmeras definições de chocolate, como *gourmet*, qualidade, fino, *premium*, dentre outros. São nomenclaturas relativamente novas, e ainda não há consenso quanto à definição. Mesmo assim, alguns autores procuraram conceitua-las a fim de estruturar uma classificação do chocolate produzido no Sul da Bahia (Quadro 1). O chocolate é um produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (*Theobroma cacao* L.), massa (ou pasta ou líquido) de cacau, cacau em pó e ou manteiga de cacau, com outros ingredientes, contendo, no mínimo, 25% (g/100 g) de sólidos totais de cacau (ANVISA, 2005), sendo que o produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados. Em 2017, foi aprovada uma proposta na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviço que elevaria o teor mínimo no chocolate de 27% de sólidos totais de cacau. Isso propiciaria o aumento da demanda por amêndoa de cacau, a fim de suprir o mercado e atender essa exigência.

Quadro 1 – Síntese da definição de chocolate, por tipo, produzido na região Sul da Bahia, 2018

Tipo de chocolate	Definição	Referência
Fino	Produzido a partir de amêndoas de cacau com parâmetros organolépticos (aroma e sabor) diferenciados.	SANTOS, s.a.
<i>Gourmet</i>	Produzido a partir de ingredientes de alta qualidade, por profissional especializado e com apresentação diferenciada.	SEBRAE, 2017
De origem	Produzido a partir de amêndoa de cacau que possui nuances do local como aromas e sabores decorrentes do clima e da geografia local (<i>terroir</i>).	LIBAGUE, 2008
<i>Premium</i>	Produzido a partir de um tipo ou variedade do cacau de um local e de uma determinada safra. Muitas vezes é também classificado como fino ou <i>gourmet</i> .	FRANGIONI, 2016

Fonte: Elaborado pelos autores

Essas classificações diferenciadas expostas no Quadro 1, já estão presentes no mercado internacional, um exemplo disso é a denominação de *premium* adotada para o chocolate belga, tornando assim um grande desafio para os produtores brasileiros que se adentram nesse tipo de mercado (VIOTTO et al., 2017). Esse chocolate diferenciado é algo relativamente recente no país, e nota-se que esse mercado vem se solidificando na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul e na Bahia, em particular em Ilhéus, ganhando fôlego e robustez nos últimos anos, tendo em vista o crescimento atual no número de marcas de chocolates. Isso acontece, dentre outros fatores, por fatores como a disseminação do valor nutricional, e também de suas atrativas propriedades químicas e sensoriais (BECKETT, 2000).

Em Ilhéus, a primeira fábrica de chocolate na Bahia foi instalada no ano de 1927, a Usina Vitória, de propriedade de Hugo Kaufmann. Tal pioneirismo, resultou em uma sociedade entre Kaufmann e Manoel Misael da Silva Tavares, que formaram a Kaufmann & Tavares, que funcionou até 1942, transformando-se em 1943 na empresa Cacau Industrial e Comercial S. A., que acabou encerrando as atividades nos anos 1980 (BRANDÃO, 1970). Apenas em 1985 é que se instala em Ilhéus uma nova fábrica de chocolates, denominada Chocolate Caseiro de Ilhéus, que se encontra em funcionamento.

Dos anos 1980 até meados dos anos 2000 havia apenas uma marca de chocolate na região. Nota-se, assim, que se passaram muitos anos até o surgimento de novos produtores de chocolate de origem na Bahia. Isso muda a partir da primeira década do século XXI, quando se inicia uma reorganização do mercado de cacau no Sul da Bahia, caracterizada pelo aumento do número de cooperativas e associações voltadas à produção de amêndoas de qualidade e chocolate, buscando mercados que valorizassem produtos originados de matéria prima de qualidade, em especial o cacau fino. Esse esforço regional vem gerando a demanda por maior valorização do chocolate de qualidade diferenciada produzido, que leve em consideração além dos ganhos econômicos, a valorização da sua história e de seu povo, como a Indicação Geográfica (IG), que oportuniza a existência de um produto de qualidade e ampliação da cadeia, trazendo no seu bojo o turismo vinculado a esse tipo de produto (NASCIMENTO et al., 2012) e Fortaleza *Slow Food*, a partir de uma produção de cacau que seja boa, limpa e justa (DANTAS et al., 2019). Tudo isso tende a posicionar o mercado de chocolate do Sul da Bahia em um novo patamar.

As atividades manufatureiras, sejam industriais ou artesanais, seguem um padrão de localização que está diretamente relacionada a 3 fatores: mercado, primeiro insumo e segundo insumo (PIRES et al., 2018), onde o primeiro insumo é aquele com maior peso na composição

dos custos variáveis, o segundo insumo é aquele com menor peso nos custos variáveis e o mercado compreende o mercado de origem das matérias primas e destino do produto acabado. No entanto, essa escolha também está associada a disponibilidade de mão de obra, custo de transporte, perecibilidade, dentre outros fatores (WEBER, 1929). Ademais, está associada também a questões afetivas e culturais, em especial devido ao fato que a região sul da Bahia está tipicamente associada ao cacau e a mata atlântica, sendo esse um fator intangível que também deve ser considerado na disposição geográfica das unidades produtivas.

É importante notar que há uma aglomeração desse mercado em municípios específicos, isto é, lugares centrais. Isso ocorre porque tais marcas de chocolate ao se organizarem como associações e cooperativas conseguem ganhos de produtividade, ao negociar insumos em uma condição mais favorável, isto é, com menor custo. Além disso, o desenvolvimento observado nessas regiões, cria também um ambiente propício as economias de agrupamento, pois quando há uma aglomeração maior de indústrias em determinados municípios, é natural que exista uma maior oferta de insumos, mão de obra e infraestrutura, gerando melhores condições competitivas para essas empresas.

A atividade cacaeira reveste-se de grande importância socioeconômica para a região, em função do volume de mão de obra presente nos primeiros elos da cadeia produtiva (fazenda) e do elevado potencial de crescimento do mercado de chocolate, pois amplia o cacau para além da sua condição de *commodity*. Diante do exposto, este trabalho objetiva compreender a estrutura do mercado de chocolate no Sul da Bahia, identificando as estratégias mercadológicas empregadas, como canais de venda, formas de relacionamento com os consumidores, tipos de chocolate produzidos, dentre outras características.

METODOLOGIA

As informações acerca das marcas e características do mercado de chocolate da região Sul da Bahia foram obtidas a partir de levantamento de dados utilizando plataformas *online* como sites, redes sociais, correios eletrônicos, visitas a feiras, lojas especializadas.

Em seguida, esses dados foram sistematizados e agrupados em características e padrões das empresas no mercado. As informações foram coletadas entre agosto de 2017 a julho de 2018.

Para tratar as informações qualitativas, essas foram transformadas em *dummies*, assumindo valor 0, quando não possuía a característica (informações levantadas nas plataformas utilizadas), e 1, quando a característica estava presente. Após a aplicação desse procedimento, fez-se a análise de correlação, a qual permitiu estabelecer o grau de relacionamento entre variáveis (Quadro 2), e identificar a relação e intensidade entre elas. Para correlação igual a 0, indica-se ausência de correlação entre as variáveis, quanto mais próximo de um, mais forte é a correlação, mais próximo de zero, menor é a correlação entre as variáveis. A correlação poderá ser: fraca (entre 0 e 0,3), moderada (0,3 a 0,6), forte (0,6 a 0,9), muito forte (0,9 a 1) e perfeita (1) (CALLEGARI-JACQUES, 2003). O sinal da correlação indica se as variáveis estabelecem uma relação diretamente proporcional (quando positivo) ou inversamente proporcional (quando negativo).

Foram identificadas cinco características distintas das marcas: 1) origem da amêndoa de cacau, 2) terceirização da produção, 3) certificações, 4) canais de venda e 5) canais de relacionamento com o cliente. Essas características foram definidas a partir da identificação de 15 variáveis na produção de chocolates no Sul da Bahia (Quadro 2).

Quadro 2 – Características e variáveis adotadas para delinear o mercado de chocolates no Sul da Bahia, 2018

Característica	Variável
Terceirização da Produção	Própria Terceirizada
Certificações	Orgânico Vegano Biodinâmico Agricultura familiar
Origem da amêndoa de cacau	Chocolate de derretimento <i>Tree to Bar</i> <i>Bean to Bar</i>
Canais de venda	Loja física Loja online Site
Canais de Relacionamento com o cliente	Redes sociais Telefone E-mail

Fonte: Elaborada pelos autores

As variáveis contidas no Quadro 2 foram então submetidas a análise de correlação de Pearson, utilizando-se o software SPSS.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão apresentados em duas partes. Inicialmente são expostas a produção de chocolate no Sul da Bahia, abordando o tamanho do mercado e a forma de produção; as estratégias de mercado, considerando a origem da amêndoa, o mercado de destino, dentre outros. Por fim apresenta-se a análise de correlação das variáveis a fim de compreender o mercado como um todo.

PRODUÇÃO DE CHOCOLATE NO SUL DA BAHIA

Considerando o ano de 1985 até a primeira década dos anos 2000, Ilhéus possuía apenas uma fábrica de chocolate, a Chocolate Caseiro de Ilhéus. No entanto, esse cenário muda substancialmente nos últimos 10 anos, quando surgem novas empresas e marcas na região,

atingindo em julho de 2018 o número de 50 marcas de chocolate (Figura 3 e 7), e chegando a 74⁶ em setembro de 2019.

Essas novas empresas vêm adotando estratégias de diferenciação do seu produto, em diversos aspectos, como o chocolate em si, a embalagem e a forma de comercialização. Essas estratégias de conteúdo e forma visam posicionamento no mercado e competitividade, criando identidade, a fim de permitir condições de sustentabilidade das marcas. Isso propicia também uma identidade regional, vinculando o cacau produzido no Sul da Bahia a um chocolate de qualidade. O resultado é que o produtor de chocolate acaba estabelecendo um relacionamento mais próximo dos consumidores alvo, ao vincular o produto às características da amêndoa, em especial ao sistema de produção cabruca⁷ e à paisagem local da Mata Atlântica. Dentro desse mercado, os produtores estão se organizando sob a forma de cooperativas e associações como estratégia de amplificar a escala produtiva e reduzir os custos de produção do chocolate. Para melhorar o escoamento do chocolate, os fabricantes adotam diferentes métodos, as quais têm como foco solidificar no mercado a sua marca.

Figura 3 – Mosaico das marcas de chocolate do sul da Bahia até julho de 2018



Fonte: Elaborada pelos autores

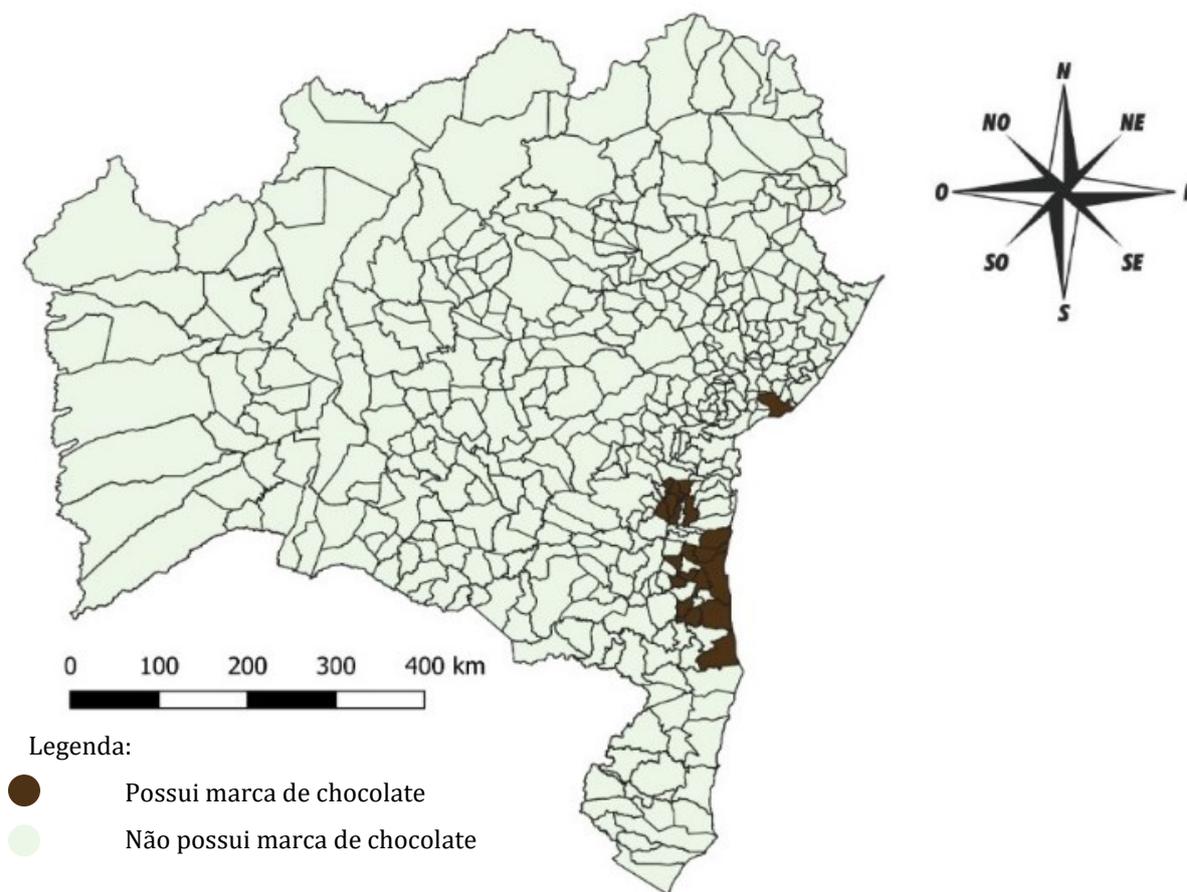
De acordo com a Figura 4, nota-se que do total das 50 marcas levantadas neste estudo, em Ilhéus está localizado o maior número delas, 17 marcas (34%), corroborando a importância desse município na cadeia produtiva do cacau na Bahia. Isso ocorre porque há melhor infraestrutura para escoamento da produção (rodovias estaduais e federal, aeroporto, por exemplo), além do atrativo turístico existente nesse local. Outro mercado importante é na capital do estado, Salvador, no qual existem sete empresas (14%), as quais utilizam amêndoas produzidas na região sul da Bahia. Em seguida, está o município de Itacaré, com cinco empresas (10%). As demais 21 marcas (42%) estão distribuídas em 17 municípios, destacando-se Arataca, Ibirapitanga, Itamari e Itabuna, com duas marcas cada um desses municípios citados.

⁶Essas marcas não compõem os resultados porque ainda não foram feitas todas as sistematizações das informações, conforme as 50 marcas apresentadas neste artigo.

⁷Método de produção onde o cacau é plantado sob a sombra das árvores nativas da Mata Atlântica, isto é, um sistema agroflorestal mais amigável, tendo em vista que preserva a biodiversidade local (ALMEIDA, 2018).

Nota-se que quase 60% das marcas de chocolate concentra-se em três municípios da região Sul da Bahia (Ilhéus, Itacaré e Salvador). Apesar de não estar no sul da Bahia, Salvador foi incluído na pesquisa, pois a produção de chocolate utiliza amêndoas oriundas da região estudada. Logo, esse cenário indica uma nova dinâmica local, especialmente via pulverização da localização das marcas e a introdução de consumidores no consumo de um produto considerado “luxo” na alimentação.

Figura 4 – Mapa da localização das marcas de chocolate no sul da Bahia, julho de 2018



Fonte: Elaborada pelos Autores

Verificou-se que 20% das marcas de chocolate são de produção terceirizada, 64% são de produção própria e em 16% das marcas não foi possível identificar como era o tipo de produção. Os produtores que optam por terceirizar a produção, o fazem porque os custos com a implantação de uma unidade produtiva e as exigências e conhecimentos específicos para o processo de produção acabam sendo onerosos para o fabricante. Assim, suas amêndoas de cacau, próprias ou compradas, são levadas para empresas especializadas. No estado da Bahia, em fevereiro de 2019, existiam três fábricas que funcionam dessa maneira, localizadas no município de Ibicaraí, Lauro de Freitas e em Ilhéus. Além dessas, há uma incubadora no Centro de Desenvolvimento e Capacitação Tecnológica Agroindustrial vinculado à CEPLAC – Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira, localizado no município. Em 2019, esse número foi ampliado com a abertura de uma nova fábrica em Ilhéus, com produção terceirizada.

A partir da pequena parcela de marcas que terceirizam a produção, nota-se que o produtor local tem priorizado produzir seu próprio chocolate, a fim de estabelecer uma

identidade local, mas isso também revela os investimentos que vêm sendo feitos em infraestrutura nesse mercado.

Em 2016 mais de 80% dos produtores de cacau, assessorados pela CEPLAC, eram de agricultores familiares (SEAD, 2017). No entanto, dentre as 50 marcas identificadas, apenas a Bahia Cacau era certificadamente familiar e também a primeira fábrica de chocolate da agricultura familiar do Brasil, instalada no município de Ibicaraí.

Nota-se que ainda há pouca inserção de produtores familiares na produção de chocolate nessa região, talvez por conta do considerável investimento para obter tal certificação. Mas, a estrutura da fábrica instalada em Ibicaraí mostra que há potencial para os produtores locais se inserirem nesse mercado, especialmente se as formas organizativas permitirem escala.

ESTRATÉGIAS DOS PRODUTORES DE CHOCOLATE

As marcas locais de chocolate buscam explorar a origem da amêndoa como estratégia de concorrências. Nesse sentido, a maior parte (34 marcas ou 68%) do chocolate do Sul da Bahia caracteriza-se como *Tree To Bar*, isto significa um envolvimento do produtor desde a produção do cacau até a barra de chocolate, dentro de uma verticalização da cadeia. Em 10 marcas (20%), a classificação é *Bean To Bar*, pois o produtor de chocolate compra as amêndoas de terceiros para produzir o chocolate. Além disso, existem duas marcas (4%) que compram o chocolate já pronto (chocolate de derretimento) e a partir daí derretem para remodelá-lo.

Os produtores de chocolate em todo o mundo estão buscando atender nichos de mercado como os produtos orgânicos e veganos. A demanda global por chocolate *premium*, incluindo orgânicos, veganos, sem açúcar e sem glúten, deve crescer 7,28% até 2022 (RESEARCH AND MARKETS, 2018). Nesse contexto, a estratégia de mercado é a produção de amêndoa e chocolate a partir de certificações como IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento) e Orgânico Brasil, trabalhando embalagens narrativas e valorizando os elementos da paisagem local, dentre outros. Cresce também o ramo da produção de cacau biodinâmico, o qual prioriza a harmonia entre produtor, cultivo e meio ambiente. Assim, a unidade produtiva é compreendida em um contexto mais amplo, formada pelo solo, vegetais, animais, recursos naturais e seres humanos, agregando aspectos biológicos, dinâmicos e astronômicos (ANA & ABD, 2014).

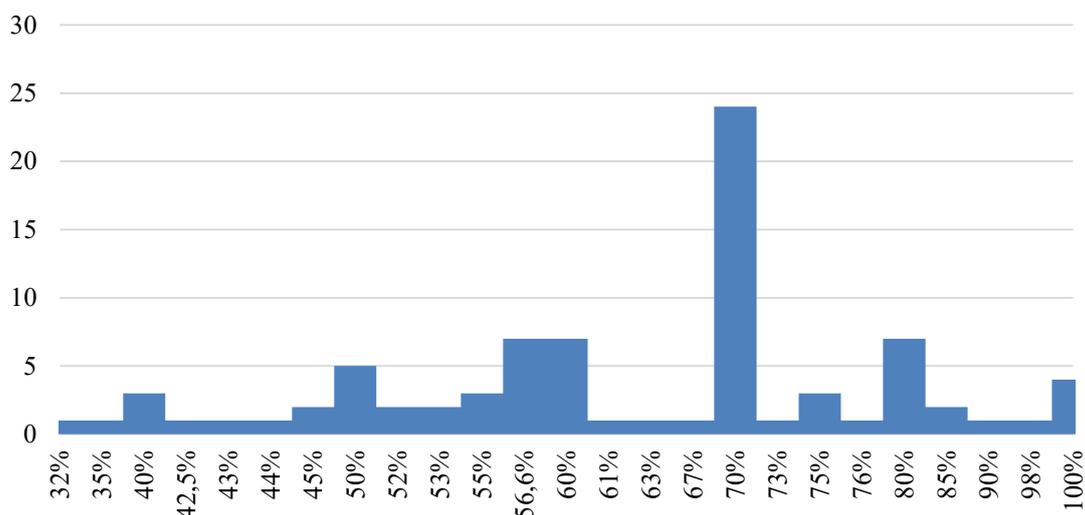
Nesse tipo de nicho de mercado no Sul da Bahia, o chocolate orgânico representa pouco mais 30% das marcas locais, enquanto o chocolate convencional atinge 56% do total da produção. Das 50 marcas identificadas, apenas 2% comercializa chocolate orgânico e também convencional.

Outra ramificação do mercado são os produtos veganos, os quais não são de origem animal e não possuem insumos de origem animal (EUROPEAN VEGETARIAN UNION, 2015), um nicho em expansão em todo o mundo nos últimos anos. Semelhante aos orgânicos, esses produtos necessitam de certificação para atestá-los como tal. Verificou-se, porém que há embalagem de chocolate denominado de vegano, apesar de não constar o selo da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Dentre as marcas do sul da Bahia, apenas 6% possuem essa

certificação, 8% se auto denominam veganas, porém sem qualquer indicação de certificação na embalagem. Nove marcas, apesar de não explorar esse nicho de mercado, apresentam na embalagem um produto sem insumo de origem animal (Figura 6). De maneira geral, o chocolate tem na sua composição algum produto de origem animal, especialmente o leite, o qual está presente em 78% das marcas analisadas. Não foi possível identificar tal aspecto em 8% das marcas.

Os chocolates produzidos no Sul da Bahia possuem, normalmente, um teor de cacau acima de 70% (Figura 5), percentual superior à Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 264, de 22 de setembro de 2005, que define o mínimo de 25% de sólidos de cacau, o qual tem sofrido proposta de alteração para 27% para chocolate e 35% para chocolate amargo. Nesse contexto, as marcas locais possuem teor elevado de cacau, porém o brasileiro ainda não possui o hábito de consumir chocolate com essas características, preferindo chocolate com maior quantidade de açúcar, do tipo ao leite (ABICAB, 2016). No entanto, observa-se que tal comportamento está mudando, haja vista a maior difusão do chocolate enquanto alimento funcional.

Figura 5 – Percentual de sólidos de cacau em 34 marcas de chocolate do sul da Bahia, julho de 2018



Fonte: Elaborada pelos autores

Há também um grande número de chocolate 56,6% de cacau (50% de líquido e 6,6% de manteiga de cacau), pois muitas das marcas atuais nasceram na incubadora da Ceplac, a qual estimulou esse percentual de cacau ao chocolate. De acordo com informações constantes nas embalagens (34 marcas), foram observadas 25 diferentes porcentagens de cacau no chocolate, sendo que esses percentuais variaram entre 32% e 100%. Além disso, existe a agregação de outros ingredientes para diferenciar o chocolate, como cupuaçu, coco, laranja, nibs de cacau (amêndoa torrada e quebrada em pequenos pedaços), laranja, café, dentre outros (Figura 6).

Os diferentes percentuais de cacau e a adição de outros ingredientes ao chocolate são estratégias para atingir distintos consumidores. Dentre as 50 marcas, foi levantada toda a linha de produtos de 34 marcas. Percebe-se que a maioria delas produzem uma pequena variedade de produtos, pois aproximadamente 56% ofertam entre 1 a 4 diferentes variedades de chocolate, associado a percentuais e, ou sabores diferentes. Aproximadamente, 27% dessas marcas produzem entre 5 a 9 tipos de chocolate, 6% produzem entre 10 e 14 diferentes produtos, 9% produzem entre 15 e 19 e apenas uma marca possui mais de 20 produtos distintos.

Figura 6 – Mosaico de embalagens de chocolate produzido no sul da Bahia, julho de 2018



Fonte: Elaborada pelos autores

Com o objetivo de construir e fortalecer o mercado local, e quiçá ir além das fronteiras nacionais, as 50 marcas analisadas vêm adotando estratégias para criar uma identidade própria e consolidar o mercado, e assim garantir vantagens competitivas. Nesse sentido, adotam técnicas de produção, comercialização e *marketing* que são aplicadas em toda a cadeia produtiva, incluindo consumidor final. Como o maior teor de cacau no chocolate implica em maior preço do produto, o consumidor alvo é aquele com maior poder aquisitivo. Para ampliar esse mercado, tem sido divulgado as qualidades funcionais desse tipo de chocolate, e assim atrair maior parcela de consumidor, especialmente aquele que busca o consumo de alimentos saudáveis. Nesse sentido, uma estratégia importante é o estreitamento do relacionamento com o cliente, aproximando-o da produção. Muitas são as abordagens adotadas, especialmente relacionadas à história e ao ambiente local do sul da Bahia. Para isso, as marcas utilizam combinações de várias plataformas como redes sociais, correio eletrônico, telefone e *site*, os quais permitem divulgar o produto, a marca e as formas de aquisição, tornando-o mais conhecido do consumidor alvo. Das 50 marcas, 29 utilizam redes sociais, possuem *site*, disponibilizam telefone e correios eletrônicos, isto é, possuem todos os canais de comunicação mais populares. Porém, 18 marcas não possuem *site* para divulgação da empresa e três não apresentam formas de contato direto com o cliente.

A embalagem é outra forma de comunicação direta com o consumidor, pois são inúmeras as informações que elas podem propiciar. As etiquetas narrativas apresentam informações detalhadas sobre variedades, técnicas de cultivo, processamento, local de origem, forma de conservação e consumo (SLOW FOOD, 2018), que são fatores relevantes para atrair e conquistar consumidores. Tais etiquetas foram criadas no ano de 2011 na Itália, em uma parceria entre o Movimento *Slow Food* e a Alce Nero, sendo utilizada inicialmente em 25 produtos da referida empresa e em duas Fortalezas *Slow Food* (BIANCO, 2019). Desde então vem sendo amplamente utilizadas em diversos produtos vinculados ao movimento, incluindo os da Fortaleza do Cacau Cabruca do Sul da Bahia.

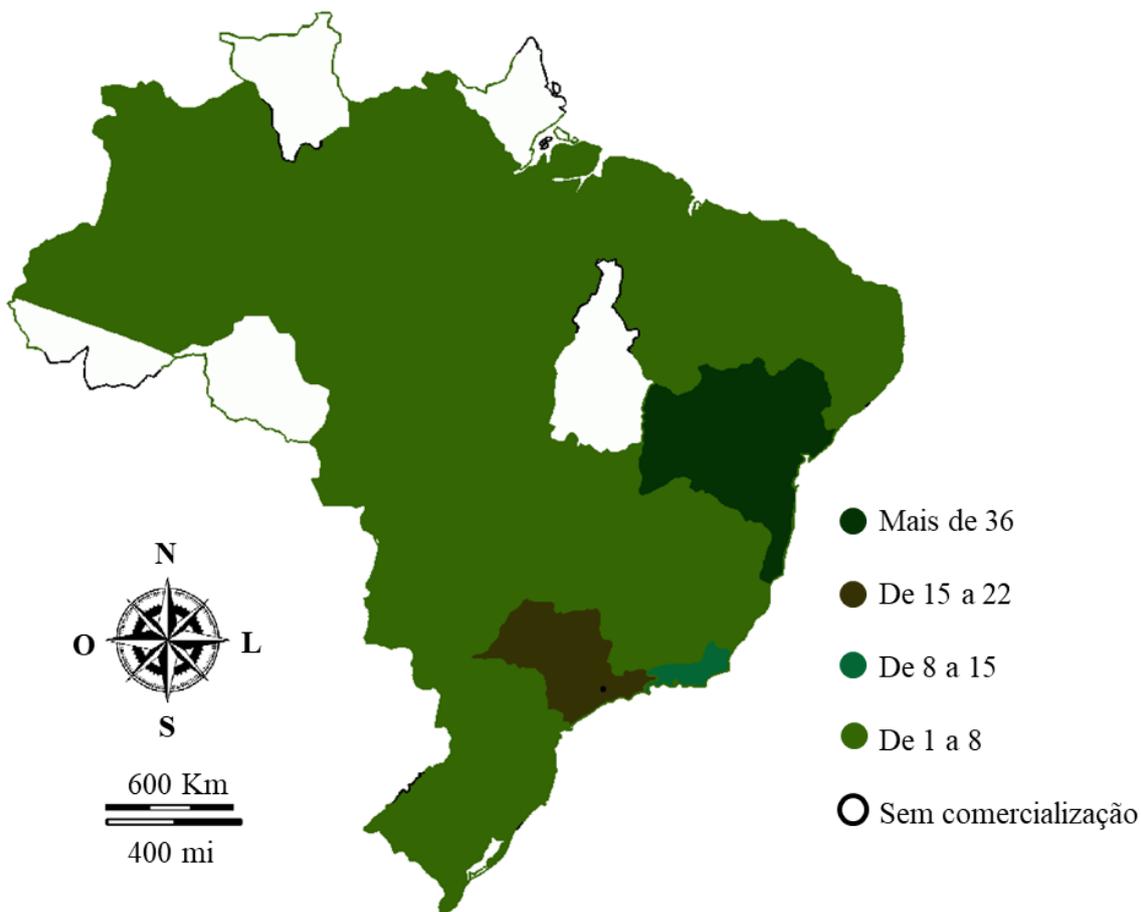
Tal conceito inspirou, no sul da Bahia, as embalagens narrativas, onde as informações além do exigido pela legislação vigente, são impressas na própria embalagem, interna e externamente. Dentre as marcas analisadas, 25% utilizam embalagens narrativas, o restante

apresenta na embalagem apenas o que é exigido pela legislação brasileira, que são as informações nutricionais, ingredientes, alérgenos, dentre outros. Além de inserir esses elementos narrativos, há também informações traduzidas para a língua inglesa, a fim de atingir o mercado externo.

Apesar de todo o esforço em produzir um chocolate diferenciado, criar uma filosofia em torno do produto, utilizar estratégias competitivas para consolidar a empresa e o mercado, as marcas de chocolate do sul da Bahia vêm enfrentando dificuldades na etapa de comercialização. Nota-se que o produtor que não possui loja própria, disponibiliza seu produto em estabelecimentos especializados, como empórios, *delicatessens*, dentre outros. Porém, a escala de venda pode encarecer o escoamento dessa produção. Das marcas analisadas, 52% não apresentam canais diretos de comercialização. Os 48% restantes, ou 24 marcas comercializam o chocolate da seguinte forma: 14 marcas possuem loja física própria, dez realizam as vendas por *e-commerce*, e cinco possuem tanto loja física quanto online.

Nota-se que a estratégia de comercialização está diretamente relacionada aos mercados destino. Conforme a Figura 7, o principal destino do chocolate do sul da Bahia é o mercado local, pois existem 43 marcas sendo comercializadas em pontos de venda ou revenda no estado da Bahia, seguido por São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente com 16 e 11 marcas. Há também duas marcas com pontos de venda no exterior: países do Mercosul e da Europa.

Figura 7 – Números de pontos de venda ou revenda de chocolate do sul da Bahia, no Brasil, julho de 2018



Fonte: Elaborada pelos Autores

Poucos são os produtores do sul da Bahia que conseguem vender seu produto para além das fronteiras estaduais. Ressalta-se, porém, que o mercado é relativamente recente, e essas dificuldades tendem a ser superadas à medida que haja maior articulação entre produtores, maior padrão de qualidade, melhor divulgação das marcas locais.

MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

Nesta parte do trabalho foram identificados padrões no comportamento das marcas de chocolate no Sul da Bahia. A terceirização da produção de chocolate não é um fator que define a marca, pois a correlação entre essa variável e as demais é fraca ou moderada. Notou-se, também moderada relação com *Bean to Bar*, indicando que o produtor pode optar por comprar a amêndoa de cacau ou terceirizar toda a cadeia produtiva do chocolate, detendo apenas a formulação do produto. Há fraca correlação entre produção terceirizada de chocolate e a comercialização do produto seja por loja física (0,031) ou online (-0,115). Esse resultado ressalta o percentual de 64% de marcas que possuem loja própria.

Os tipos de produção de chocolate mais comuns no sul da Bahia são *Tree-to-Bar* (TTB) e *Bean-to-Bar* (BTB). Em relação ao TTB, observa-se forte correlação com o chocolate dos tipos orgânico, vegano, biodinâmico e oriundo da agricultura familiar. Pode-se inferir que os produtores vêm explorando diversos nichos de mercado, participando de toda a cadeia produtiva do chocolate e inserindo distintos atributos ao produto, diferentemente daquele que transforma o chocolate de derretimento. Observa-se também forte relação entre produção de chocolate TBT com marcas que beneficiam o chocolate de derretimento, isso pode indicar a presença da comercialização do chocolate TBT para outras marcas que retrabalham o chocolate. A correlação entre as variáveis TBT e BTB foi forte, pois o produtor que é TBT se insere também na produção BTB.

O chocolate BTB segue o padrão de participar de nichos de mercado para agregar valor ao chocolate, em especial vegano ou oriundo da agricultura familiar. Há moderado relacionamento com a terceirização, indicando que o produtor escolhe as amêndoas, porém como não as produz, não participa da cadeia produtiva de chocolate, como o produtor TBT. Há também forte correlação com o comércio de chocolate de derretimento, indicando que esses fabricantes podem estar comercializando chocolate para aqueles que fabricam chocolate a partir do produto bruto. Tal fato é reforçado pela forte correlação entre TBT e BTB, e moderada correlação com a produção terceirizada, haja vista que o chocolate passará por um “novo beneficiamento” agregando uma marca própria. Marcas que compram o chocolate já pronto também estão inseridas nos nichos de chocolate orgânico, vegano e biodinâmico, semelhantemente aos produtores TBT e BTB.

Nota-se que um diferencial das marcas de chocolate do sul da Bahia é a agregação de matérias primas de origem orgânica, biodinâmica, da agricultura familiar e vegano, haja vista que as certificações estão fortemente correlacionadas entre si. Isto é, é comum que uma marca possua múltiplas certificações.

Tabela 1 – Matriz de correlação da produção de chocolate de acordo com a forma de produção, comercialização e contato como cliente, produzido (com amêndoas) do sul da Bahia, julho de 2018

	Terceirização	Orgânico	Vegano	Biodinâmico	Auto Vegano	Agricultura Familiar	Chocolate de derretimento	Tree To Bar	Bean To Bar	Site	Rede Social	Telefone	Email	Loja Física	Loja Online	
Correlação	Terceirização	1,000	,308	,456	,454	,375	,456	,437	,346	,461	,140	-,215	-,225	-,435	,031	-,115
	Orgânico	,308	1,000	,851	,857	,796	,822	,666	,697	,568	,057	-,557	-,485	-,563	-,174	-,015
	Vegano	,456	,851	1,000	,956	,918	,970	,767	,688	,707	,038	-,538	-,626	-,626	-,208	-,132
	Biodinâmico	,454	,857	,956	1,000	,902	,956	,752	,684	,688	,008	-,639	-,614	-,694	-,222	-,146
	Auto Vegano	,375	,796	,918	,902	1,000	,918	,710	,647	,659	,004	-,475	-,659	-,580	-,161	-,240
	Agricultura Familiar	,456	,822	,970	,956	,918	1,000	,767	,660	,732	-,004	-,538	-,626	-,626	-,154	-,188
	Chocolate de derretimento	,437	,666	,767	,752	,710	,767	1,000	,816	,882	-,142	-,522	-,476	-,476	-,045	-,195
	Tree To Bar	,346	,697	,688	,684	,647	,660	,816	1,000	,606	-,053	-,518	-,318	-,473	-,239	-,145
	Bean To Bar	,461	,568	,707	,688	,659	,732	,882	,606	1,000	-,153	-,473	-,550	-,414	-,031	-,257
	Site	,140	,057	,038	,008	,004	-,004	-,142	-,053	-,153	1,000	,227	,406	,290	,038	,310
	Rede Social	-,215	-,557	-,538	-,639	-,475	-,538	-,522	-,518	-,473	,227	1,000	,306	,467	,348	,205
	Telefone	-,225	-,485	-,626	-,614	-,659	-,626	-,476	-,318	-,550	,406	,306	1,000	,556	,218	,198
	Email	-,435	-,563	-,626	-,694	-,580	-,626	-,476	-,473	-,414	,290	,467	,556	1,000	,218	,198
	Loja Física	,031	-,174	-,208	-,222	-,161	-,154	-,045	-,239	-,031	,038	,348	,218	,218	1,000	,010
	Loja Online	-,115	-,015	-,132	-,146	-,240	-,188	-,195	-,145	-,257	,310	,205	,198	,198	,010	1,000
Sig. (1-tailed)	Terceirização		,015	,000	,000	,004	,000	,001	,007	,000	,167	,067	,058	,001	,416	,212
	Orgânico	,015		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,347	,000	,000	,000	,113	,459
	Vegano	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,396	,000	,000	,000	,074	,180
	Biodinâmico	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,477	,000	,000	,000	,000	,061	,156
	Auto Vegano	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,489	,000	,000	,000	,000	,132	,047
	Agricultura Familiar	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,488	,000	,000	,000	,000	,142	,096
	Chocolate de derretimento	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,162	,000	,000	,000	,379	,087
	Tree To Bar	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,358	,000	,012	,000	,048	,157
	Bean To Bar	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,145	,000	,000	,001	,415	,036
	Site	,167	,347	,396	,477	,489	,488	,162	,358	,145		,057	,002	,020	,397	,014
	Rede Social	,067	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,057		,015	,000	,007	,077
	Telefone	,058	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,002	,015		,000	,064	,085
	Email	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,020	,000	,000		,064	,085
	Loja Física	,416	,113	,074	,061	,132	,142	,379	,048	,415	,397	,007	,064	,064		,473
	Loja Online	,212	,459	,180	,156	,047	,096	,087	,157	,036	,014	,077	,085	,085	,473	

Fonte: Elaborada pelos Autores

Os chocolates orgânicos tendem a ser usualmente veganos certificados (0,851), biodinâmicos (0,796) e da agricultura familiar (0,822). Além disso, a produção é própria e estão mais relacionadas ao TTB que ao BTB. Tal fenômeno é observado também nos chocolates veganos, os quais são fortemente correlacionados ao biodinâmico (Tabela 1).

O chocolate biodinâmico é um tipo específico, pois além de ser orgânico, comumente está associado à produção do tipo vegano. Comportamento semelhante foi observado para os chocolates autodenominados como veganos e da agricultura familiar. Já as certificações possuem pouca correlação com outras características da marca/produção.

Por se tratar de um movimento recente, há muita preocupação dos fabricantes com a conquista e fidelização dos clientes, a fim de expandir o mercado e disseminar o consumo de chocolate de qualidade. Assim, o relacionamento por meio de redes sociais, *e-mail*, telefone e site tem sido relevante nesse processo. Porém, pouco ainda é explorado a respeito das certificações como estratégia de mercado junto aos consumidores finais.

Nota-se que dentre as marcas pesquisadas, existem aquelas, presentes em diversas mídias sociais, tornando-as mais influentes no mercado nacional e internacional, tendo inclusive um departamento de *marketing* para divulgar o produto junto ao público-alvo.

A intermediação está presente e é necessária para fazer o chocolate chegar até o consumidor, tendo em vista a quantidade de marcas que não possuem canais próprios de comercialização. Usualmente isso é feito em lojas especializadas (empórios, *delicatessens*, dentre outras), as quais revelam uma importante forma de diferenciação, que é a exposição do produto para a venda. Muitas marcas têm apostado em prateleiras personalizadas a fim de se destacarem nos grandes estabelecimentos comerciais. Apesar de pouco representativa, há também lojas online e físicas dos fabricantes de chocolate. Pode-se verificar, que apesar de positiva, há fraca correlação entre canais próprios de venda e canais de relacionamentos com o cliente, indicando que muitos fabricantes, no momento, estão mais preocupados com a produção do que com a comercialização do chocolate do sul da Bahia. Além disso, existem casos em que a produção é feita por encomenda, e dessa forma não há regularidade de oferta do produto no mercado.

CONCLUSÕES

Nota-se que a produção de cacau da região Sul da Bahia passou por relevantes transformações a partir dos anos 2000. A produção local de chocolate vem respondendo ao crescimento da demanda, apresentando um produto diferenciado, marcas que buscam dialogar com as especificidades da produção de cacau do tipo cabruca, orgânica e biodinâmica. Isso tem permitido divulgar o chocolate da região em eventos nacionais e internacionais.

Nessa nova dinâmica da produção de chocolate agrega-se valor à amêndoa, podendo esse valor chegar a 15 vezes mais comparativamente à arroba. Estima-se que para cada 15 kg de amêndoa (uma arroba), poderia se chegar a produzir a 313 barras de chocolate de 80g, se vendidas ao preço de R\$10,00/barra, gerariam um faturamento em torno de R\$3.130,00, enquanto a venda da arroba, estaria em torno de R\$150,00 a R\$170,00. Todo esse ganho

adicional, porém, demanda conhecimento técnico e equipamentos a fim de se produzir um chocolate de qualidade, o que exige investimentos em condições adequadas de fabricação, embalagem e comercialização do chocolate.

Pode-se constatar que o mercado de chocolate do Sul da Bahia é caracteristicamente de concorrência monopolista, em que há uma variedade de marcas, em que cada uma busca construir uma identidade para diferenciar o produto e fidelizar o cliente. Ademais, não há forte concorrência direta entre as marcas, haja vista que buscam consolidar o mercado.

A produção local de chocolate é cada vez mais atrativa e competitiva, e pouco a pouco algumas marcas vêm se consolidando no mercado local, com potencial de expansão, especialmente, nas capitais brasileiras. As características do chocolate do sul da Bahia vêm sendo muito apreciadas por consumidores e conhecedores do produto, mas necessita de instrumentos e ferramentas de divulgação do produto e uma estrutura mais adequada da comercialização.

O dinamismo do mercado tem levado ao aparecimento rápido de novas marcas, pois, enquanto até julho de 2018 existiam 50 marcas locais, em setembro de 2019, esse número já atingia 74. A velocidade com que surgem novos produtos indica o crescimento da demanda por um tipo diferenciado de chocolate. No entanto, os produtores "especulativos" que apenas buscam se beneficiar dos preços atrativos, ou aqueles que não produzem um produto de qualidade, tenderão a desaparecer, pois ao longo do tempo o consumidor selecionará naturalmente aqueles que ofertarem um chocolate de qualidade a um preço justo.

REFERÊNCIAS

ABICAB. **O Potencial de Mercado para o Chocolate**. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

ALMEIDA, M. A. O. S.; ALMEIDA, L. A. Filho. Agroecossistema Cacau Cabruca: Uma real contribuição na manutenção dos remanescentes florestais da mata atlântica. In: CONGRESSO DE PESQUISADORES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2, 2018. São Carlos. **Anais....** São Carlos: UFSCAR, 2018. Disponível em: <http://www.conpes.ufscar.br/wp-content/uploads/trabalhos/iiconpes/gt12/almeida_maria_almeida_lanns.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

ANA; ABD. **A Associação Biodinâmica e o Desafio da Produção de Sementes de Hortaliças: Sementes Locais: Experiências Agrocológicas De Conservação e Uso**. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Caderno-ANA-Sementes-2014-ABD.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

ANVISA. **Resolução Rdc nº 265, de 22 de julho de 2005. S.I, 23 jul. 2005**. 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RDC_265_2005.pdf/6c0a5666-3676-42e7-ba96-bea78afb8ea1>. Acesso em: 25 dez. 2018.

ARAÚJO, A. C; SILVA, L. M. R; MIDDLEJ, R. R. Valor da produção de cacau e análise dos fatores responsáveis pela sua variação no estado da Bahia. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 43, 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Brasília: SOBER, v. 1. p. 1-12, 2005.

BECKETT, S. T. **The Science of Chocolate**. 2. ed. Cambridge: RSC, 2000.

BIANCO, V. Dúvidas - **Etiquetas narrativas**. Destinatário: Paulo César Cruz Dantas. 16 fev. 2019. Mensagem eletrônica.

BRANDÃO, A; ROSÁRIO, M. **Estórias da História de Ilhéus**. 1. ed. Ilhéus: Sbs, 1970.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística: princípios e aplicações**. 1. ed. Porto Alegre: Artemed, 2003.

CEPLAC. **Avaliação econômica das atividades desenvolvidas pela Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira no período de 1957 a 1980 (98)**. 1982. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/paginas/publicacoes/paginas/boletim_tecnico/cartilhas/BOLETIM%20T%C3%89C.%20N%C2%BA%2098.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2018.

DANTAS, E. F. **Os Meeiros do Cacau do Sul da Bahia**. 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

EVU. **Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation**. 2015. Disponível em: <<http://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2015/09/EVU-PP-Definition-FIC-September2015.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FONTES, M. J. V. **Do cacau ao chocolate: Trajetória, inovações e perspectivas das pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**. 2013. Tese (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FRANGIONI, Z. **Chocolates premium serão como vinhos**. 2016. Disponível em: <<http://chocolatrasonline.com.br/chocolates-premium-serao-como-vinhos>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Produção Agrícola Municipal, 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LIGABUE, L. H. **A origem do chocolate de origem**. 2008. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,a-origem-do-chocolate-de-origem,139456>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

LIRA, S. A. **Análise de correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações**. 2004. Dissertação (Curso de Pós-Graduação em Métodos Numéricos em Engenharia dos Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, 2004.

MOREIRA, G. L. Ilhéus, a terra da Gabriela cravo e canela: de espaço do cacau a espaço do turismo. **Geotextos**, v. 9, n. 1, p. 129-150, jul. 2013.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. G. A. A Importância de uma Indicação Geográfica no Desenvolvimento do Turismo de uma Região. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 378-386, edição especial 2012.

NOIA, A. C.; Midlej, M. M. B. C; ROMANO, J.O. A cacauicultura na Região Sul da Bahia: trajetória, crises e perspectivas. In: A.S.G.; M.M.P. (org.). **Cacauicultura: estrutura produtiva, mercados e perspectivas**. Ilhéus: Editus, 2015, p. 15-42.

DANTAS, P. C. C. et al. Fortaleza do Cacau Cabruca do Sul da Bahia, Brasil: uma experiência de aplicação de metodologias participativas. In: BIROCHI, R.; ROVER, O. J.; SCHULTZ, G. (org.). **Alimentos Bons, Limpos e Justos da Agricultura Familiar Brasileira**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2019, p. 105-117.

PIRES, M.M.; MOROLLÓN, F.R.; GOMES, A.S.; POLÈSE, M. **Economia urbana e regional: território, cidade e desenvolvimento**. 1. ed. Ilhéus: Editus, 2019.

RESEARCH AND MARKETS. **Global Premium Chocolate Market 2018-2022**. 2018. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/research/7k4mhm/global_premium?w=12>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SEAD (Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário). **Cacau da Bahia: 70% da produção nacional**. 2017. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/cacau-da-bahia-70-da-produ%C3%A7%C3%A3o-nacional>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SEAGRI (Secretaria da Agricultura, Pecuária, Irrigação, Pesca e Aquicultura). **Cotação Agrícola**. 2018. Disponível em: <<http://www.seagri.ba.gov.br/cotacao>>. Acesso em: 25 jul. 2018

SEBRAE. **Chocolates Gourmet na Bahia**. 2017. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Artigos/2BIC/2BIC%20-%20Chocolates%20gourmet.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018

SLOW FOOD. **Biodiversidade, Arca do Gosto e Fortalezas Slow Food**. 1. ed. São Paulo: 2018.

STATISTA. **World cocoa production by country from 2012/2013 to 2017/2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/263855/cocoa-bean-production-worldwide-by-region>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

VIOTTO, M. H.; SUTIL, B.; ZANETTE, M.C. Legitimacy as a Carrier: An Analysis of a Brazilian Premium Cocoa and Chocolate Legitimation Process. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 58, n. 3, p. 267-278, maio/jul. 2018.

WEBER, A. **Theory of the location of industries**. 1. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1929.