

BEAN TO BAR: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA SOBRE O MERCADO DE CHOCOLATE ARTESANAL

ACSA KEREN HOSKEN GUSMÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

DANIEL LEITE MESQUITA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ELISA GUIMARÃES COZADI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

BEAN TO BAR: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA SOBRE O MERCADO DE CHOCOLATE ARTESANAL

1. INTRODUÇÃO

O principal derivado do cacau, o chocolate, é um dos alimentos mais consumidos no mundo (NOGUEIRA et al., 2015). No Brasil, houve um aumento de aproximadamente 10% no consumo deste produto em 2022, em comparação ao ano anterior, de acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Indústria de Chocolates, Amendoim e balas (ABICAB, 2022).

O Brasil já esteve em segundo lugar na exportação de cacau para o mundo, com uma produção estimada em 370 mil toneladas por ano, o equivalente a 25% de toda a produção global (SANTELLI, 2023). Porém, no final dos anos 1980, a cultura foi atingida pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, que transmite a doença vassoura-de-bruxa, resultando em queda da produção para 190 mil toneladas por ano e perda de participação no mercado mundial (MOON, 2017).

A fim de reparar as perdas ocorridas no setor, foi criada a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, que trabalha para o desenvolvimento rural sustentável nas regiões produtoras de cacau por meio da assistência técnica, capacitação e programas de melhoria de desempenho e eficiência econômica. Atualmente, para a retomada da produção, uma das estratégias da comissão consiste no uso de variedades misturadas e/ou clonadas da planta, que são mais produtivas e resistentes às doenças. Dentre elas, três tipos são predominantes: forasteiro, criollo e trinitário (SANTELLI, 2023).

Esta instituição gerou vasto conhecimento nos Biomas Mata Atlântica e Floresta Amazônica, alcançando modelo de atuação e de referência, inclusive de cunho internacional, devido à sua *expertise* em sistemas agroflorestais com cacauzeiros e em cultivos tropicais perenes. Além disso, em 2018, a região sul da Bahia conquistou o selo de indicação geográfica. Com isso, o estado ressurgiu no cenário nacional como zona cacaueira, com o foco em amêndoas de qualidade, formatos de produção e preservação ambiental (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA – MAPA, 2023).

Atualmente, o Brasil é o sétimo produtor de cacau do mundo e ocupa também a 7ª posição entre os exportadores do produto e seus derivados, conforme dados da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. O aumento das exportações da amêndoa tem sido notável, pois em 2022, atingiu o segundo melhor resultado dos últimos 20 anos, com US \$142 milhões, um crescimento de 12,7% em relação ao ano de 2021 (APEX BRASIL, 2023). O recorde em vendas externas foi atingido em 2005, com US \$152,3 milhões. Além disso, segundo Gandra (2022), em 2019, o Brasil foi reconhecido pela International Cocoa Organization (ICCO) como produtor de cacau fino de aroma para exportação. Isso ocorreu devido à qualidade da matéria-prima brasileira, as tecnologias de produção inovadoras, o *terroir* diferenciado e o estímulo e capacitação para a internacionalização do cacau brasileiro.

Com a pretensão de atender às tendências globais de consumo e sustentabilidade no setor de alimentos (BRASIL FOOD TRENDS, 2022), surgiu o movimento Bean to Bar (do grão à barra), focado em valores como transparência, qualidade, comércio direto e sustentabilidade. Em 2021, foi realizada pela Associação Bean to Bar Brasil e Sebrae a pesquisa “Mercado de Chocolates”, a qual contou com 167 fabricantes artesanais de chocolate. Nessa pesquisa, foi constatado que a maior parte deles utiliza cacau do sul da Bahia e tem capacidade de produção de até 100 kg por mês. Além disso, as mulheres compõem a maior parcela dos empreendedores deste setor. Os chocolates em barra, os *nibs* de cacau e os bombons são os

principais produtos vendidos nesse mercado, geralmente com uma concentração de cacau entre 70% e 89%. A maioria dos negócios nesse ramo foram estabelecidos em 2010 no país e tem um faturamento anual de até R\$81 mil. No Bean to Bar (do grão à barra), a compra direta com o produtor predomina, enquanto no Tree to Bar (da árvore à barra) a produção é própria (SEBRAE, 2021).

A produção de chocolates artesanais aumentou significativamente nos últimos anos, impactando positivamente às empresas: 42% delas experimentaram crescimento de faturamento entre 2019 e 2020. O setor em geral também apresentou crescimento, pois, de acordo com um levantamento realizado pelo Sebrae a partir de dados do CNAE, houve um incremento de 57% na abertura de novos negócios nesse segmento em 2021 quando comparado ao resultado de 2019 (REVISTA NEGÓCIO RURAL, 2022). Para Longuinho (2021), este mercado ganhou expressão no cenário nacional na última década e mesmo com pouco tempo de existência, os empresários viram suas vendas aumentarem, mesmo durante a pandemia.

Dado o contexto desse mercado emergente e as possibilidades de pesquisa nesta temática, o presente artigo propõe a seguinte questão: **“Como o surgimento, a difusão e os princípios norteadores do mercado Bean to Bar têm sido retratados pela literatura acadêmica?”** Por meio de uma revisão sistemática integrativa (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011) pretende-se descrever o surgimento, a difusão e os princípios norteadores que movem o mercado. Conforme proposto por Torracco (2016), a revisão integrativa tem como finalidade analisar, criticar e sintetizar a literatura representativa sobre um tema de forma integrada, de modo que novas estruturas e perspectivas sobre o tópico sejam concebidas.

O presente estudo se inicia com esta breve introdução, em seguida, será apresentado uma contextualização geral da literatura sobre o fenômeno Bean to Bar e, após isso, a descrição da metodologia da pesquisa. Na quarta seção são analisados e discutidos os resultados do estudo. Em sequência, uma síntese da pesquisa, juntamente às considerações finais são expressas. Por fim, as referências utilizadas neste artigo são apresentadas.

2. O MOVIMENTO BEAN TO BAR

A expressão ‘Bean to Bar’ se refere ao controle do ciclo produtivo do chocolate fino e artesanal, desde a amêndoa até o produto final. Já quando se menciona Tree to Bar, a relação com o cacau é mais abrangente, envolvendo não apenas a produção de chocolate, mas também o plantio e cultivo do fruto. Nesse caso, os produtores das amêndoas são também responsáveis pela produção do chocolate. No entanto, esse setor é mais restrito, pois requer posse da terra e envolvimento direto na produção cacauzeira (ABDALLA, 2021).

O movimento Bean to Bar, surgiu na Califórnia, nos Estados Unidos, no final dos anos 1990 e chegou ao Brasil na primeira década dos anos 2000. Sua finalidade não é substituir as produções em larga escala de cacau *commodity*; trata-se de oferecer um produto diferenciado, voltado para um público mais preocupado com a qualidade dos alimentos que consome (ABDALLA, 2021). Embora esse nicho ainda seja pequeno, ele tem exercido influência no mercado de cacau tanto no Brasil quanto em todo o mundo (FRANGIONI, 2020).

Diferentemente do mercado tradicional, esse conceito, segundo Frangioni (2020), requer uma produção feita a partir das amêndoas de cacau, resultando em chocolates artesanais, que tipicamente possuem um teor maior de cacau, menos açúcar, ausência de gorduras vegetais e aromatizantes, priorizando o sabor puro do cacau. Há uma valorização de todos os atores envolvidos na cadeia produtiva, o que diferencia do chocolate industrializado, que enfatiza a escala de produção, maior durabilidade e menor custo, sendo feito com cacau “a granel” e ingredientes mais baratos. Antes disso, os chocolates artesanais eram, predominantemente,

produzidos por *chocolatiers* que derretiam chocolates industrializados para fazer bombons ou trufas (FRANGIONI, 2020).

Os principais fatores que impulsionam o crescimento deste setor são a demanda dos consumidores por produtos naturais e autênticos, assim como as preocupações relacionadas à cadeia produtiva, como a valorização dos produtores de cacau e o comércio direto (PERFECT DAILY GRIND, 2020).

A denominação atual desse segmento é relativamente nova e em evolução. Até o momento, não há uma definição oficial estabelecida, similar ao termo “comércio direto” (*direct trade*) no mercado de café. No entanto, a Fine Cacao and Chocolate Institute (FCCI) está trabalhando para criar uma definição reconhecida, baseada no trabalho da Coffee Quality Institute and Specialty Coffee Association. Enquanto isso, utilizam-se no mercado os termos “finos” ou “especiais” para se referir a esses produtos (PERFECT DAILY GRIND, 2020).

No entanto, apenas a designação de Bean to Bar não assegura a qualidade, a transparência e a sustentabilidade. Para ser considerado parte do movimento, é preciso cumprir alguns requisitos, como os aspectos sociais, que envolvem a valorização de toda a cadeia produtiva do cacau e de todos os envolvidos, os aspectos econômicos e a transparência por meio de acordos entre produtores e compradores de cacau, como o comércio justo (*fairtrade*). Além disso, é fundamental ofertar a qualidade e a excelência na fabricação do chocolate. Em resumo, os três pilares desse movimento são os valores sociais, econômicos e técnicos que os produtores de cacau e os *chocolatiers* buscam alcançar (PERFECT DAILY GRIND, 2020).

Após essa descrição conceitual, apresenta-se a seguir a metodologia de pesquisa.

3. METODOLOGIA

Esse artigo foi construído por meio de uma revisão integrativa da literatura (BOTELHO, CUNHA; MACEDO, 2011). A origem desse método deriva da combinação e integração de perspectivas, conceitos e ideias obtidas a partir das pesquisas utilizadas (WHITEMORE; KNAFL, 2005), ponto esse que “evidencia o potencial para se construir a ciência” (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011, p.127). Tal revisão é uma forma de pesquisa que analisa, critica e sintetiza a literatura representativa sobre um tema de forma integrada, de modo que novas estruturas e perspectivas sobre o tópico sejam concebidas (TORRACO, 2016).

A revisão de literatura que aborda assuntos recentes ou emergentes se beneficia de uma conceituação abrangente e resumida da literatura até o momento. Esse tipo de revisão pode resultar em uma conceituação inicial ou preliminar do tema, o que pode gerar contribuições valiosas para o conhecimento desse fenômeno recente (TORRACO, 2016).

Para a realização desta revisão integrativa, seguiram-se os passos propostos por Botelho et al. (2011): (1) Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; (2) Estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão; (3) Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; (4) Categorização dos estudos selecionados; (5) Análise e interpretação dos resultados e (6) Apresentação da revisão/síntese do conhecimento.

Para identificação e seleção dos estudos, utilizaram-se as bases de dados Web of Science, Scopus e SciELO para a localização de artigos científicos, publicados em periódicos internacionais, os documentos existentes com a *string* de busca com os descritores “Bean to Bar”, “Chocolate”, “Chocolate artesanal”, “Chocolate *premium*”, “Chocolate especial”. Optou-se pelo operador booleano AND e OR, a fim de encontrar documentos que contenham um e/ou outro assunto. Além dessas bases, procurou-se também no Google Acadêmico artigos complementares e nacionais. O quadro 1 demonstra o algoritmo de busca utilizado nas referidas bases de dados.

BASES INDEXADORAS	ALGORITMO DE BUSCA UTILIZADO
Web of Science	((((TS=("bean* to bar")) AND TS=(chocolate)) OR TS=(artisanal chocolate)) OR TS=(premium chocolate)) OR TS=(special chocolate)
Scopus	(TITLE-ABS-KEY("bean* to bar") AND TITLE-ABS-KEY(chocolate) OR TITLE-ABS-KEY(chocolate artisanal) OR TITLE-ABS-KEY(chocolate premium) OR TITLE-ABS-KEY(especial chocolate))
SciELO	("bean to bar") E (chocolate) OU (chocolate artesanal)
Google Acadêmico	bean to bar E chocolate OU chocolate artesanal OU chocolate premium OU chocolate especial

Quadro 1: algoritmo de busca utilizado para a pesquisa nas respectivas bases indexadoras

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Visando encontrar os trabalhos que mais se adequam na busca de respostas para o problema proposto neste estudo, os critérios de exclusão são os seguintes: (i) eliminação de trabalhos duplicados; (ii) eliminação de trabalhos indisponíveis para acesso aberto; (iii) desconsideração de trabalhos sem um Digital Object Identifier (DOI) associado; (iv) leitura prévia dos títulos, palavras-chave e resumos e (v) leitura na íntegra, com eliminação daqueles que não abordaram a temática com suficiente profundidade.

Os artigos selecionados segundo os critérios de exclusão, foram analisados conforme categorias pré-definidas. Após leitura aprofundada dos estudos, seguiu-se para a descrição da amostra e síntese dos temas como poderá ser observado nos próximos tópicos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Descrição da amostra

Dentre os documentos selecionados encontraram-se artigos publicados em periódicos, entre os anos de 2012 e 2022. A amostra contém assuntos relacionados especificamente ao mercado Bean to Bar e aos mercados artesanais ou *premium*, além disso, encontra-se temas ao setor de alimentos agrícolas, gestão de negócios, sustentabilidade, alimentos locais, disposição dos consumidores em pagar mais por produtos com valor agregado, ciência dos alimentos, psicologia, comportamento, *fair trade* (comércio justo), *direct trade* (comércio direto), origem, expectativas dos clientes, chocolate intenso, legitimação do mercado, ética e empreendedorismo.

De um total de 254 artigos encontrados nas bases de dados, 15 foram elegíveis para compor a amostra final, pois melhor se adequam ao tema proposto e às categorias propostas. Sendo que do total, cinco são nacionais. Segue-se abaixo os tópicos que foram pré-definidos visando compreender o mercado Bean to Bar de acordo com seu surgimento, princípios norteadores e difusão do mercado.

4.1.1 Surgimento do setor

O Brasil é um dos poucos países do mundo que têm em seu território o acesso simultâneo à produção de cacau e ao processamento do chocolate (LEITE, 2018). A produção de matéria-prima do cacau e do chocolate em larga escala é dominante no mercado de chocolates. A produção em larga escala, segundo Leite (2018), possui múltiplas etapas e locais de produção. Inicialmente, a amêndoa é processada pela indústria moageira, gerando os subprodutos manteiga, pó e líquido de cacau. Depois disso, esses elementos são distribuídos para

as fábricas de chocolate, que repassam a massa de cacau como produto bruto aos confeitadores, que derretem e distribuem as barras e bombons no mercado.

No entanto, Gomes e Malagolli (2019), observam que há uma nova demanda por produtos diferenciados e de qualidade. Além disso, há uma forte atuação dos denominados *chocolatiers* ou “chocolateiros”, que são pequenos produtores que optam pela viabilidade de um produto alternativo confeccionado em pequena escala de maneira artesanal. Esse movimento surgiu no fim do século XX, com o pressuposto de qualidade em vez de quantidade, visando um produto exclusivo, em sua totalidade, por um único produtor, desde a seleção da amêndoa até a confecção dos sólidos de chocolate (GILLER, 2017; MATOS et al., 2020).

Conforme Leite (2018, p. 60), “a produção de chocolate em pequena escala é um fenômeno relativamente novo, datado do início dos anos 1950, na Europa, e do início dos anos 1990, nos EUA”. O termo ‘Bean to Bar’ foi criado por Robert Steinberg e John Scharffenberger, em 1996, quando começaram a criar seu chocolate como um *hobby*, o que resultou no início da indústria americana de chocolate artesanal. Em 2005, a Scharffen Berger foi vendida para a Hershey Company por cerca de R\$50 milhões como subsidiária da corporação. Essa aquisição foi o suficiente para convencer outros fabricantes a fazerem o seu próprio chocolate, como por exemplo, Todd Masonis da Dandelion Chocolate (GILLER, 2017).

No entanto, conforme Leissle (2017), uma empresa pode ser denominada artesanal quando: (a) o fabricante trabalha com a amêndoa do cacau e produz o chocolate acabado (Bean to Bar); (b) o empreendimento não representa uma das multinacionais, chamadas “*Big Five*” (ALLEN, 2009), ou seja, Mondelēz, Ferrero Rocher, Nestlé, Hershey Company e Mars; (c) a empresa ou as práticas Bean to Bar foram estabelecidas durante a recente onda de inovação (a partir de 1997).

No Japão, um importante mercado consumidor de chocolate na Ásia (ICCO, 2020), houve uma popularidade repentina do chocolate artesanal a partir de 2014. Presume-se que o chocolate artesanal e *premium* tenha sido introduzido pela primeira vez no país como um item de luxo para presentear amigos e familiares em feriados comemorativos. Porém, o conceito de chocolate Bean to Bar tornou-se amplamente conhecido à medida que revistas começaram a apresentar as várias barras de chocolate artesanais. Debates sobre o setor também surgiram no Salon du Chocolat japonês, um evento anual que mostra os principais desenvolvimentos da indústria (CADBY; ARAKI, 2022).

No contexto brasileiro, o novo movimento passou a ser perceptível a partir dos anos 2000. Após a “crise do cacau”, novos tipos de práticas passaram a emergir e os produtores iniciaram novos segmentos de mercado para o cacau, com foco especial em cacau fino e orgânico. O esforço resultou em reconhecimento internacional, com premiações em eventos como o Salão do Chocolate em Paris, em 2010 e a realização do Festival Internacional do Chocolate e do Cacau, realizado anualmente em Ilhéus, na Bahia, desde 2007. Essas iniciativas deram um novo impulso à produção de cacau na região (DANTAS et al., 2020).

A seguir apresentam-se os princípios básicos que norteiam o movimento Bean to Bar.

4.1.2 Princípios norteadores do movimento Bean to Bar

O principal aspecto que distingue o movimento Bean to Bar, para Giller (2017), reside no uso do cacau conhecido como “cacau fino” ou “cacau fino de aroma”, que é fermentado e seco nas próprias fazendas, com um rigoroso controle de produção. Outros atributos valorizados incluem o *terroir* (perfil característico de sabor), a sensorialidade e a promoção de um comércio mais justo para os envolvidos (MATOS et al., 2020).

Os apreciadores de chocolate artesanal buscam sabores sofisticados e abordagens diretas de fornecimento que promovam melhores condições de vida para os agricultores e atenção para

os impactos ambientais (JEWETT, 2017). O preço de mercado dos produtos artesanais de chocolate, segundo Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018) são, geralmente, determinados pela origem, qualidade do produto, certificações e demanda, ocupando um nicho de qualidade *premium*. Para a International Cocoa Organization (ICCO, 2019), os princípios fundamentais da indústria de chocolate artesanal abrangem a busca por maior transparência, responsabilidade, assim como os preços justos para toda a cadeia produtiva do cacau (CADBY; ARAKI, 2022).

Brown, Bakke e Hopfer (2020), realizaram um estudo com os consumidores americanos, utilizando grupo focal e mapeamento projetivo, e mostraram que os apreciadores de chocolates *premium* (Lindt, Ghirardelli ou Ferrero), que provaram chocolates finos artesanais (produzido por pequenos *chocolatiers*), ficaram admirados com o sabor frutado e os elementos de embalagem que os compõem. Além disso, empregaram valor a fatores como alta porcentagem de cacau (entendido como qualidade). Grupos focais de consumidores de chocolate realizados na Pensilvânia e em Nova York também descobriram que os participantes associavam chocolate amargo com bom gosto e distinção social (TERRIO, 2016).

As características do produto, como alto percentual de cacau (70% acima), origem única ou uma variedade de ingredientes inseridos no chocolate (frutas, especiarias ou licor) são estratégias comuns para atrair a curiosidade dos compradores (AFOAKWA, 2010). Além do mais, as alegações no rótulo afetam as expectativas do consumidor e a aceitabilidade do chocolate intenso (TORRES-MORENO et al., 2012).

Outros pontos são ressaltados, como os atributos orgânicos e a história dos fornecedores da amêndoa contidas no verso da embalagem. A embalagem reflete a singularidade e o efeito pessoal do produto. Os consumidores comparam o chocolate artesanal ao vinho ou ao café, conceitualmente, em termos de sabores, embalagens, selos de sustentabilidade e sensações percebidas na degustação. Ainda mais, os participantes da pesquisa julgaram que certos atributos presentes nestes mercados estão atrelados também ao cacau especial, como alto preço e baixa disponibilidade - escassez (BROWN; BAKKE; HOPFER, 2020).

A embalagem envolta no produto é um fator primordial para a primeira impressão, interações iniciais e continuidade do relacionamento do cliente com a marca (KRISHNA; CIAN; AYDINOĞLU, 2017). No estudo realizado por Gunaratne et al. (2019), visando mensurar os efeitos do *design* de embalagem na preferência sensorial e na disposição de compra, utilizando diferentes embalagens para o mesmo chocolate, revelou que há diferenças significativas na preferência pelo sabor dependendo da embalagem oferecida.

De acordo com os autores, outro ponto que chama a atenção dos consumidores desse segmento, é a cor dourada incorporada nas embalagens, indicando alta qualidade e alto preço. Entretanto, não há confirmação na literatura acadêmica de que a cor dourada nas embalagens esteja ligada à percepção de produtos caros ou de alta qualidade pelos consumidores. Para o público feminino, até mesmo a espessura da folha que envolve o chocolate (embalagem interna) faz a diferença, pois, ao comer uma pequena porção, a folha espessa permite embrulhar o restante na bolsa sem que se rasgue e deixe sujeiras espalhadas pela bolsa (BROWN; BAKKE; HOPFER, 2020).

Os selos de sustentabilidade que compõem as embalagens são foco de debate, pois parte dos consumidores os relaciona com confiança, enquanto outros sentem o contrário, por acharem que não passa de uma imagem positiva para a corporação. Há ainda consumidores que apesar de saber da importância dos selos, não sabem exatamente o que estes significam (BROWN; BAKKE; HOPFER, 2020). Nos Estados Unidos, as certificações que podem ser usadas em embalagens de chocolate incluem Fair Trade, USDA Organic, Rainforest Alliance e Non-GMO Project Verified, mas, segundo Brown, Bakke e Hopfer (2020), as que mais chamaram a atenção dos consumidores americanos presentes no estudo foram USDA Organic e Fair Trade.

Contudo, a maior parte dos compradores acredita em uma barra de chocolate que transmite um “sentido”, isto é, uma história, promoção de uma causa ou nome de uma pessoa. A história contada por meio do produto é essencial nesse contexto, pois conforme Aaker (1997), associar o nome de uma pessoa a uma barra de chocolate ou utilizar o nome como marca contribui para a construção de uma personalidade da marca e ainda, segundo Fournier (1998) cria uma relação entre o consumidor e o produto (BROWN; BAKKE; HOPFER, 2020).

Em marketing, isso se adequa ao conceito de *storytelling* (PULIZZI, 2012). No contexto do chocolate artesanal, essa abordagem é eficaz, uma vez que permite a criação de narrativas envolventes sobre a origem dos grãos de cacau e o processo de fabricação de chocolate (BROWN; BAKKE; HOPFER, 2020). Leissle (2017) descobriu em seu estudo sobre chocolates artesanais, que uma história faz parte da construção desse produto porque as empresas desse setor geralmente têm pessoas que podem compartilhar a sua trajetória com o consumidor, o que acaba formando uma conexão. Com isso, percebe-se que os selos de sustentabilidade nem sempre são sinônimo de confiança, mas, preço, sabor e “sentido” costumam ser mais importantes do que as certificações.

Estudos europeus mostram que a certificação de comércio justo ressoa com os consumidores porque eles se sensibilizam com causas relacionadas à exploração do trabalho feminino e infantil, condições de trabalho e direitos humanos (VECCHIO; ANNUNZIATA, 2015; VLAEMINCK, et al., 2016; GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014). Neste sentido, segundo Brown, Bakke e Hopfer (2020), é utilizado o “marketing de causas” (VARADARAJAN, 1988), que, de acordo com Newholm et al. (2005), é um importante motivador para as escolhas de consumo ético, político, espiritual e social.

Conforme os autores Cadby e Araki (2022), os estudos no Japão mostram que os alimentos artesanais de alta qualidade e sabor complexo, como encontrado no chocolate artesanal, atrai muita atenção dos consumidores. Os consumidores japoneses são especialmente atraídos por novas experiências com chocolate. Conforme aponta Boaventura et al. (2018), os produtos não são mais valorizados apenas por suas características intrínsecas, mas também pelas experiências que proporcionam. Além disso, eles estão interessados em apoiar causas que estejam alinhadas com seus valores: um estudo realizado em 2019 descobriu que os japoneses valorizam produtos de chocolate de produção orgânica, que contribuam com a redução da pobreza (OTA; SAKATA; LIJIMA, 2019) e promoção da rastreabilidade (NIEBURG; YOUNG, 2016) a fim de garantir a segurança alimentar e alegações sobre os atributos de saúde relacionados ao produto (CADBY; ARAKI, 2022).

A imagem 1 mostra uma síntese dos princípios norteadores do Bean to Bar encontrados nas leituras:



Imagem 1: Princípios norteadores do ‘Bean to Bar’

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.1.3 Difusão do segmento

Nos últimos vinte anos, houve no mercado de chocolate dos Estados Unidos um crescimento significativo no segmento “artesanal” ou “Bean to Bar” (GILLER, 2017). Leissle (2015), notou que, em 2015, havia 129 fabricantes nos Estados Unidos. Em 2016, Woolley et al. relatou que esse número havia crescido para 177 fabricantes. No ano de 2018, a Fine Chocolate Industry Association (FCIA), afirmou que havia mais de 300 fabricantes de chocolate artesanal, em sua maioria, localizados nos Estados Unidos. No Japão, assim como em outros mercados globais, o setor tem sido destaque nos últimos anos, incluindo segmentos especiais, como chocolate artesanal, *premium* e Bean to Bar (CADBY; ARAKI, 2022). No geral, a Europa Ocidental (Bélgica, França, Alemanha, Itália, Suíça e Reino Unido), Estados Unidos e Japão são os principais consumidores de chocolates especiais e artesanais (ICCO, 2019).

Os consumidores nipônicos estão interessados em novos perfis de sabor, experiências, embalagens únicas, qualidade, segurança alimentar e atributos de saúde quando optam por comprar chocolates artesanais. As origens mais comuns para as barras de chocolate artesanais japoneses são geograficamente diversas, incluindo Vietnã, Peru e Madagascar. O tamanho médio de uma barra desse produto no país da Ásia Oriental é de 42,5 gramas e o custo médio (por grama) é quase dez vezes superior ao das barras de chocolate do mercado de escala tradicional. Os autores Cadby e Araki (2022), identificaram 96 fabricantes Bean to Bar auto-identificados operando no Japão. No entanto, conforme Kanako (2020), alguns especialistas do setor sugeriram recentemente que existem mais de 100 marcas Bean to Bar no país. Constatou-se que a maioria dos fabricantes preferem adquirir grãos por meio de intermediário/distribuidor de comércio justo e/ou por meio de contratos individuais com o produtor na origem (CADBY; ARAKI, 2022).

Em relação ao mercado brasileiro, os produtores de cacau e chocolate têm como desafio legitimar seus produtos em um mercado que valoriza o chocolate belga como *premium*. Para inserir o chocolate brasileiro ao setor *premium*, a mídia e os produtores buscam associar o produto a um processamento específico (Bean to Bar) conectado à percepção de alta qualidade. Nesse sentido, a origem da amêndoa é importante para assegurar qualidade e diferenciação. Por isso, a certificação de origem é almejada não apenas para o chocolate, mas para o cacau (VIOTTO; SUTIL; ZANETTE, 2018).

A partir dos anos 2000, houve transformações significativas na produção de cacau na região Sul da Bahia. A produção local de chocolate tem acompanhado o crescimento da demanda, oferecendo um produto único, com marcas que buscam estabelecer uma conexão com as características específicas da produção de cacau do tipo cabruca, orgânico e biodinâmico. Essa abordagem tem possibilitado a divulgação do chocolate na região em eventos nacionais e internacionais (DANTAS et al., 2000).

Tendo como demanda a valorização da cadeia produtiva e popularização do movimento Bean to Bar, surgiu a Associação Bean to Bar do Brasil, oficializada como Associação do Chocolate do Cacau à Barra (ACCB). A instituição foi criada por produtores artesanais de chocolate e desempenha um papel importante na disseminação de informações tanto para os consumidores quanto para os empreendedores (GOMES; DIAS, 2022). De acordo com Gomes e Dias (2022), outra importante instituição que contribui para a melhoria da qualidade do cacau da Bahia é o Centro de Inovação do Cacau (CIC). Seu principal objetivo é construir, consolidar e difundir conhecimento sobre o cacau e o chocolate de qualidade, com foco na melhoria da produtividade, qualidade e rastreabilidade das amêndoas (CIC, 2023).

Em 2018, a produção e comercialização de cacau fino no Sul da Bahia ganhou ainda mais credibilidade com a conquista do selo de Indicação Geográfica de Procedência (IP). O selo

incentiva os produtores a valorizarem o cultivo e a comercialização das amêndoas de cacau, reforçando a cadeia de valor de um produto único, com características específicas da região do Sul da Bahia (LEITE, 2018; FERREIRA; SANT'ANA, 2017). Tal conquista permite o fortalecimento da qualidade do produto e geração de renda para os atores da cadeia produtiva (VIOTTO; SUTIL; ZANETTE, 2018).

A imagem 2 aponta de forma resumida os principais fatores responsáveis pela disseminação do fenômeno Bean to Bar, verificado no decorrer das leituras, principalmente relacionado aos consumidores do setor *premium*.



Imagem 2: Fatores de disseminação do 'Bean to Bar'

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5. PERSPECTIVAS FUTURAS DE ESTUDO

Por meio desta revisão, percebe-se que há ainda um espaço em aberto para novas pesquisas sobre o fenômeno Bean to Bar. Isto pois, a configuração do mercado é recente, estando em constante mudança seja através das interações dos atores deste mercado, como: produtores, artesãos, consumidores, indústrias e associações; ou até mesmo pela inclusão ou exclusão de princípios norteadores deste mercado, como: trabalho justo, rastreabilidade, alto teor de cacau, entre outros. Assim, mostra-se pertinente utilizar a lente dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), para melhor entender a dinâmica de construção de mercados sustentáveis e de alta qualidade (ARAUJO, 2007; GEIGER et al., 2012; LEME; REZENDE, 2018) como no caso deste segmento, além de ser possível utilizar o fenômeno para entender melhor o jogo de poderes entre os atores de mercado, bem como aumentar a compreensão do surgimento de dispositivos para estruturação do mercado.

Com foco nos estudos do comportamento do consumidor, indica-se a realização de estudos que busquem compreender o perfil dos consumidores Bean to Bar, bem como compreender como esses consumidores avaliam e decidem consumir os produtos deste mercado. Assim, a cadeia meios-fim através da técnica *laddering* (GUTMAN, 1982; GUTMAN; REYNOLDS, 1988), muito utilizada para avaliar os atributos e valores de vários produtos da cadeia alimentícia, se mostra pertinente para estudar o presente fenômeno. A ótica da cultura do consumo também se mostra um campo fértil para compreender se os consumidores deste mercado possuem valores, estilos de vida e culturas semelhantes que os levam a realizar este tipo de consumo. Aqui, ainda, sugere-se realizar um estudo quantitativo a fim de mensurar/indicar quais são os princípios norteadores deste mercado mais impactantes do ponto de vista do consumidor, o que poderá guiar as empresas a estabelecerem melhores práticas e, conseqüentemente, obterem maior sucesso no mercado.

Outro campo relevante em que o fenômeno Bean to Bar pode ser explorado é o do empreendedorismo. Como foi possível observar por esta revisão, grande parte da produção do Bean to Bar é desenvolvida por pequenos e médios empreendedores. Assim, mostra-se pertinente entender as dificuldades destes empreendedores, seja na comercialização, gestão, relacionamento com o consumidor e distribuição do produto. Pode ser explorada também a relação entre empreendedor e sustentabilidade e, inclusive, o empreendedorismo feminino.

Por fim, o fenômeno Bean to Bar pode ser entendido através da lente dos estudos de agronegócio. Aqui, sugere-se estudos que verifiquem os impactos da cadeia produtiva do cacau e do chocolate (RECANATI et al. 2018), dimensionando a importância dos selos de produção na precificação dos produtos e na utilização de sistemas que indiquem a rastreabilidade e qualidade dos produtos. Atualmente, observa-se uma nova configuração para os produtos agrícolas, o surgimento de um mercado mais justo e sustentável. Assim, este estudo deste fenômeno pode trazer *insights* para os produtores que desejam se manter e crescer no mercado. Como afirmado por Fourcade e Healy (2007) desponta-se uma série de mercados morais, nos quais as trocas dependem de um comportamento normativamente aceitável. No mercado agrícola, isto é refletido através de produtos considerados ambientalmente e/ou socialmente responsáveis, orgânicos, comércio justo e sem mão-de-obra escrava (HAEDICKE, 2016; RAYNOLDS et al. 2004; ESBENSHADE, 2012).

O quadro 2 apresenta um resumo da agenda de pesquisa futura baseada nos procedimentos propostos por Filser et al. (2017) e indicando possíveis caminhos em que os pesquisadores interessados no tema podem seguir.

AUTORES	AGENDA DE PESQUISA
Matos <i>et al.</i> (2022); Arias e Cruz (2019); Gomes e Dias (2022); Dantas <i>et al.</i> (2020); Cadby e Araki (2022); Viotto <i>et al.</i> (2018)	Produção, gestão e empreendedorismo nas empresas de chocolate artesanal.
Jaramillo-Villanueva <i>et al.</i> (2018); Gunaratne <i>et al.</i> (2019); Torres-Moreno <i>et al.</i> (2012); Brown <i>et al.</i> (2020)	Comportamentos de consumo de chocolate <i>premium</i> e artesanal.
Recanati <i>et al.</i> (2018); Gallo <i>et al.</i> (2018)	Impactos ambientais e sustentabilidade da cadeia produtiva do cacau e do chocolate.
Teyssier <i>et al.</i> (2015); Friedrichsen e Engelmann (2018)	<i>Fair-trade</i> .

Quadro 2: Agenda de pesquisas futuras sobre o fenômeno ‘Bean to Bar’

Fonte: elaborado pelos autores a partir da amostra de artigos selecionados (2023).

6. CONCLUSÕES

Neste artigo, objetivou-se retratar o surgimento, a difusão e os princípios norteadores que movem o mercado ‘Bean to Bar’, e a partir disso, guiar os pesquisadores em futuras pesquisas acerca dessa temática. Como foi exposto, tal temática tem sido pouco explorada tanto no contexto internacional, quanto no nacional, haja vista a quantidade limitada de artigos incluídos e analisados nesta revisão. Acredita-se que o baixo número de publicações sobre o fenômeno investigado se deve ao caráter de novidade do mercado, ou seja, seus poucos anos de existência. Observou-se que, grande parte dos trabalhos, abarcam os princípios norteadores do mercado, destacando os seguintes itens: comércio justo e direto, transparência e responsabilidade na cadeia produtiva, *terroir*, sensorialidade, origem e história e cacau fino.

Tais resultados apresentam direções gerenciais para aqueles que desejam ingressar ou obter destaque no mercado, ou seja, percebe-se que os comerciantes precisam transmitir nas embalagens, nas redes sociais ou em outros meios de comunicação das organizações, histórias

verdadeiras que conectem com os consumidores e transparecem os princípios de ética, preocupação ambiental e social. Ademais, percebe-se que o mercado é visto como de alto valor e qualidade, características que devem ser refletidas nas embalagens como papéis bem trabalhados, de espessura mais grossa, com cores que demonstrem luxo e alto preço, entre outras.

Outro ponto ressaltado pelos trabalhos incluídos nesta revisão foram os fatores de disseminação do mercado. Observou-se que os fatores como: rastreabilidade, qualidade, novas experiências, segurança alimentar e atributos de saúde contribuíram para o crescimento do mercado 'Bean to Bar' nos últimos anos. Nos últimos anos, percebe-se o crescimento de mercados morais e éticos, assim, o próprio mercado 'Bean to Bar' pode ser visto deste modo. Esses dados também apresentam direções gerenciais que devem ser levadas em conta no processo produtivo das barras de chocolate, na distribuição e comercialização destes produtos.

Um dado importante, foi a percepção dos consumidores em relação aos selos de sustentabilidade e ao preço, sabor e "sentido". Na visão dos trabalhos analisados nesta revisão, nem sempre os selos de sustentabilidade são sinônimo de confiança. Por outro lado, preço, sabor e "sentido" costumam ser mais importantes do que as certificações. Ademais, como demonstrado na seção anterior, existe um campo aberto em várias áreas de pesquisas para melhor compreender o fenômeno em questão, podendo ser explorado por meio de distintas teorias e métodos. Assim, incentivamos os pesquisadores a estudar sobre o fenômeno, haja vista sua importância e perspectiva de crescimento futuro.

As maiores contribuições do presente artigo estão na apresentação de como o mercado 'Bean to Bar' tem sido retratado pela literatura acadêmica: o seu surgimento, princípios norteadores e difusão. A descrição destes resultados traz dados capazes de subsidiar e guiar as decisões gerenciais das empresas, empreendedores e profissionais do setor, melhorando sua compreensão e atuação no mercado. Por fim, a principal limitação da pesquisa está na quantidade de artigos sobre a temática incluídos, visto que não há um número expressivo de pesquisas sobre o fenômeno em questão. Além disso, para expandir este estudo seria necessário inserir estudos voltados exclusivamente para a produção do cacau, o que pode ser evidenciado em futuras pesquisas.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997. ALLEN, L. L. Chocolate fortunes: The battle for the hearts, minds, and wallets of China's consumers. **Thunderbird International Business Review**, v. 52, n. 1, p. 13-20, 2010.

ABDALLA, S. GAZETA DO POVO. Bean to Bar e Tree to Bar: as tendências da produção de chocolate de qualidade. **Gazeta do povo**, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/produtos-ingredientes/o-que-e-chocolate-bean-to-bar-e-tree-to-bar/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ABICAB. Com aumento de 16%, setor de chocolates movimenta R\$7,2bi até o terceiro trimestre de 2022. 2023. Disponível em: <<https://www.abicab.org.br/noticias/com-aumento-de-16-setor-de-chocolates-movimenta-r-7-2bi-ate-o-terceiro-trimestre-de-2022/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

AFOAKWA, E. O. et al. Chemical composition and physical quality characteristics of Ghanaian cocoa beans as affected by pulp pre-conditioning and fermentation. **Journal of food science and technology**, v. 50, n. 6, p. 1097-1105, 2013.

ALLEN, L. L. Chocolate fortunes: The battle for the hearts, minds, and wallets of China's consumers. **Thunderbird International Business Review**, v. 52, n. 1, p. 13-20, 2010.

APEX-BRASIL. Exportações de chocolate brasileiro cresceram 12,7% em um ano, chegando a US\$142 milhões. 2023. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/exportacoes_chocolate_brasileiro_cresceram_12,7_em_um_ano.html>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARIAS, R. A. C.; CRUZ, A. D. Rethinking artisan entrepreneurship in a small island: A tale of two chocolatiers in Roatan, Honduras. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 4, p. 633-651, 2019.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de administração de empresas**, v. 58, p. 254-266, 2018.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BROWN, A. L.; BAKKE, A. J.; HOPFER, H. Understanding American premium chocolate consumer perception of craft chocolate and desirable product attributes using focus groups and projective mapping. **Plos one**, v. 15, n. 11, p. e0240177, 2020.

BRASIL FOOD TRENDS. Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. 2020. Disponível em: <<http://www.brasilfoodtrends.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CADBY, J.; ARAKI, T. The recent rise of craft chocolate in Japan: A 2019 snapshot. **Journal of Agriculture and Food Research**, v. 7, p. 100273, 2022.

CIC. O Centro. 2023. Disponível em: <<https://pctsb.org/cic/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DANTAS, P. C. C. et al. O mercado de chocolate no sul da Bahia: estrutura, produção e comercialização. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 10, p. 56-75, 2020.

ESBENSHADE, J. A review of private regulation: Codes and monitoring in the apparel industry. **Sociology compass**, v. 6, n. 7, p. 541-556, 2012.

FERREIRA, ACR; SANTANA, C. S.; FERREIRA, R. Manual da Indicação Geográfica Sul da Bahia. **Ilhéus-BA: editora: PTCSB**, 2017.

FILSER, L. D.; SILVA, F. F.; OLIVEIRA, O. J. State of research and future research tendencies in lean healthcare: a bibliometric analysis. **Scientometrics**, v. 112, p. 799-816, 2017.

FINE CHOCOLATE INDUSTRY ASSOCIATION. FCIA's National Research on Consumer Perception of Fine Chocolate. **Fine Chocolate Industry Association**, 2018. Disponível em: <<https://www.finechocolateindustry.org/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FOURCADE, M.; HEALY, K. Moral views of market society. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 33, p. 285-311, 2007.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

FRANGIONI, Z. Power, Decadence, Resilience and Revolution. **ReVista (Cambridge)**, v. 20, n. 1, p. 1-43, 2020.

FRIEDRICHSEN, J.; ENGELMANN, D. Who cares about social image?. **European Economic Review**, v. 110, p. 61-77, 2018.

GALLO, P. J.; ANTOLIN-LOPEZ, R.; MONTIEL, I. Associative Sustainable Business Models: Cases in the bean-to-bar chocolate industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 174, p. 905-916, 2018.

GANDRA, A. Brasil celebra dia mundial do chocolate com 7º lugar em exportação. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-07/brasil-celebra-dia-mundial-do-chocolate-com-7o-lugar-em-exportacao>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GOMES, K. B. P.; DIAS, C. A. O verdadeiro sabor doce do chocolate: Bean-to-Bar gerando valor na cadeira produtiva do cacau. **Revista Eixo**, v. 11, n. 3, p. 63-73, 2022.

GOMES, P. C.; MALAGOLLI, G. A. Posicionamento das marcas de chocolates finos no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 570-581, 2019.

GILLER, M. **Bean-to-bar chocolate: America's craft chocolate revolution: the origins, the makers, and the mind-blowing flavors**. Hachette UK, 2017.

GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food policy**, v. 44, p. 177-189, 2014.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

GUTMAN, J.; REYNOLDS, T. J. Laddering theory-analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11, 1988.

GUNARATNE, N. M. et al. Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. **Heliyon**, v. 5, n. 6, 2019.

HAEDICKE, M. A. **Organizing organic: Conflict and compromise in an emerging market**. Stanford University Press, 2016.

ICCO. Fine flavour cocoa. **ICCO**, 2019. Disponível em: <<https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ICCO. The chocolate industry. **ICCO**, 2020. Disponível em: <<https://www.icco.org/chocolate-industry/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

JARAMILLO-VILLANUEVA, J. L.; CÓRDOVA-LÁZARO, C. E.; CORDOBA-ÁVALOS, V. Willingness to pay for cultural attributes in handmade chocolates from the Chontalpa region, Tabasco, México. **Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics**, v. 18, n. 2, p. 53-73, 2019.

JEWETT, S. Artisan chocolate making. **Beckett's Industrial Chocolate Manufacture and Use**, p. 456-478, 2017.

KANAKO, S. Heart-pounding chocolate world. Disponível em: <<https://www.tokaiedu.co.jp/kamome/contents.php?i=1145>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

KRISHNA, A.; CIAN, L.; AYDINOĞLU, N. Z. Sensory aspects of package design. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 43-54, 2017.

LEISSLE, K. “Artisan” as brand: Adding value in a craft chocolate community. **Food, Culture & Society**, v. 20, n. 1, p. 37-57, 2017.

LEITE, L. R. C. Estudo de Competitividade do Cacau e Chocolate no Brasil: Desafios na Produção e Comércio Global. Versão Digital. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC**: Brasília, 2018.

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, 8(2), 133–151, 2018.

LONGUINHO, D. Produção de chocolate artesanal dobrou nos últimos 4 anos no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-09/producao-de-chocolate-artesanal-dobrou-nos-ultimos-4-anos-no-brasil>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MAPA. A Ceplac. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/ceplac/a-ceplac>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MATOS, M. B. A.; FUNO, L. R. M.; PIMENTEL, T. R. Chocolates Bean to Bar e a COVID-19: uma análise dos efeitos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, p. 391-412, 2022.

MOON, P. História genética do cacau no Brasil é descrita. **Agência Fapesp**, 2017. Disponível em: <<https://agencia.fapesp.br/historia-genetica-do-cacau-no-brasil-e-descrita/24594/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NATIONAL CONFECTIONERS ASSOCIATION. Getting to Know the Chocolate Consumer: Exploring consumer demographics, consumption preferences and shopping habits. 2019. Disponível em: <<https://www.candyusa.com/my-nca/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

- NEGÓCIO RURAL. Abertura de novos negócios de fabricação de chocolates cresce 57% entre 2019 e 2021. 2022. Disponível em: <<https://www.revistanegociorural.com.br/noticias/abertura-de-novos-negocios-de-fabricacao-de-chocolates-cresce-57-entre-2019-e-2021/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- NEWHOLM, T. Case studying ethical consumers' projects and strategies. In: **The ethical consumer**. Sage Publications Ltd, 2005. p. 107-124.
- NIEBURG, O.; YOUNG, P. APAC not a 'universal market': Asia's multifaceted taste and texture preferences for chocolate. **Confectionery News**, 2016. Disponível em: <<https://www.confectionerynews.com/Article/2016/09/19/What-are-Asian-consumers-looking-for-in-chocolate-Kadence-research>>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- NOGUEIRA, N. D. R.; KIHARA, A. H.; PASCHON, V. Chocolate pode aumentar a capacidade de memorização e beneficiar o cérebro com Alzheimer. **Nanocell News**, v. 2, p. 13, 2015.
- OTA, M.; SAKATA, Y.; IJIMA, T. Fair trade information eliminates the positive brand effect: product choice behavior in Japan. **Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility**, v. 4, p. 1-14, 2019.
- PERFECT DAILY GRIND. Chocolate bean-to-bar: O que esse conceito realmente significa?. 2020. Disponível em: <<https://www.mercadodocacau.com/artigo/chocolate-bean-to-bar-o-que-esse-conceito-realmente-significa>>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- PULIZZI, J. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing research quarterly**, v. 28, n. 2, p. 116-123, 2012.
- RAYNOLDS, L. T. The globalization of organic agro-food networks. **World development**, v. 32, n. 5, p. 725-743, 2004.
- RECANATI, F.; MARVEGGIO, D.; DOTELLI, G. From beans to bar: A life cycle assessment towards sustainable chocolate supply chain. **Science of The Total Environment**, v. 613, p. 1013-1023, 2018.
- RUGG, G.; MCGEORGE, P. Laddering. **Expert Systems**, v. 12, n. 4, p. 339-346, 1995.
- SANTELLI, A. A história do cacau na Amazônia da chegada ao Brasil à alternativa para a bioeconomia local. **InfoAmazonia**, 2023. Disponível em: <<https://infoamazonia.org/2023/04/06/a-historia-do-cacau-na-amazonia-da-chegada-ao-brasil-a-alternativa-para-a-bioeconomia-local/>> Acesso em: 15 jun. 2023.
- SEBRAE. Do grão à barra: pesquisa mapeia empreendimento delicioso. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/principal>>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- TERRIO, S. J. Visions of Excess: Crafting and Consuming Good Chocolate in France and the United States. **Wilkinson-Weber CM, Ory Denicola A, editors. Critical Craft: Technology, Globalization, and Capitalism**. London, England: Bloomsbury Academic, p. 135-152, 2016.

TEYSSIER, S.; ETILÉ, F.; COMBRIS, P. Social-and self-image concerns in fair-trade consumption. **European Review of Agricultural Economics**, v. 42, n. 4, p. 579-606, 2015.

TORRACO, Richard J. Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. **Human resource development review**, v. 15, n. 4, p. 404-428, 2016.

TORRES-MORENO, M. et al. Influence of label information on dark chocolate acceptability. **Appetite**, v. 58, n. 2, p. 665-671, 2012.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.

VECCHIO, R.; ANNUNZIATA, A. Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 86, p. 335-342, 2015.

VIOTTO, M. H.; SUTIL, B.; ZANETTE, M. C. Legitimacy as a barrier: an analysis of Brazilian premium cocoa and chocolate legitimation process. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 267-278, 2018.

VLAEMINCK, P. et al. Consumers' willingness to pay for fair trade chocolate. **The economics of chocolate**, p. 180, 2016.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of advanced nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.

WOOLLEY, J. L.; POZNER, J.; DESOUCHEY, M. Raising the bar: Values-driven niche creation in US bean-to-bar chocolate. **Strategy Science**, v. 7, n. 1, p. 27-55, 2022.

XAVIER, L. B.; NASCIMENTO JR, F. C.; CHIAPETTI, J. Da crise regional às novas dinâmicas de especialização da produção de cacau no sul da Bahia. **Caminhos de Geografia**, v. 22, n. 79, p. 77-96, 2021.

YOUNG, M. E.; MCCOY, A. W. Millennials and chocolate product ethics: Saying one thing and doing another. **Food Quality and Preference**, v. 49, p. 42-53, 2016.