UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO – PROFNIT

FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA – FORTEC

ANA CAROLINA PEREIRA NOVAES

A CADEIA DO CHOCOLATE DO SUL DA BAHIA: CONTRIBUIÇÕES SOBRE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL E MODELOS DE CADEIAS PRODUTIVAS

ILHÉUS – BAHIA

2018

ANA CAROLINA PEREIRA NOVAES

A CADEIA DO CHOCOLATE DO SUL DA BAHIA: CONTRIBUIÇÕES SOBRE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL E MODELOS DE CADEIAS PRODUTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Estadual de Santa Cruz, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Paula Trovatti Uetanabaro

ILHÉUS – BAHIA

2018

N935 Novaes, Ana Carolina Pereira.
A cadeia do chocolate do sul da Bahia: contribuições sobre ferramentas de marketing digital e modelos de cadeias produtivas / Ana Carolina Pereira Novaes. – Ilhéus, BA: UESC, 2018.
71f. : il.; anexos.

Orientadora: Ana Paula TrovattiUetanabaro
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Santa Cruz. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.
Inclui referências.

1. Desenvolvimento regional. 2. Análise econométrica. 3. Tree to bar. 4. Marketing digital. I. Título.

CDD 307.14

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pela bondade e misericórdia, pelo dom da vida e pelas oportunidades e desafios de cada dia, pelas graças alcançadas.

Aos meus pais, verdadeiros troféus, por me carregarem no colo e me sustentarem até mesmo quando não imaginavam.À minha família, em especial irmãos e sobrinhos, jóias raras, pelo companheirismo de vida, pelos momentos de amor, doação e alegria.

À Profa. Dra. Ana Paula Trovatti Uetanabaro, pela orientação acadêmica e, principalmente, nas estradas da vida, pelo exemplo de caráter, generosidade e amor, por ter me adotado para a vida.

Ao amigo e co-orientador Thiago Cavalcante de Souza, pelos valiosos ensinamentos e pela amizade construída.Ao queridoco-orientadorDaniel duPlessisScheepersJordaan, pelo aceite do convite e pelos importantes direcionamentos.

À Profa. Dra. Mônica de Moura Pires e ao colega Paulo César, pelos conhecimentos trocados e contribuições preciosas nas linhas dessa "estrada" do chocolate do Sul da Bahia.

À Profa. Dra. Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes, por me ensinar a paixão e a riqueza do povo brasileiro através das Indicações Geográficas e ao Prof. Dr. GesilSampaio Amarante Segundo, pelos ensinamentos e orientações durante a caminhada.

Ao meu irmão Lucas, por compartilhar dos sonhos na Academia e na vida, pelo direcionamento e apoio e pelo amor em forma de gestos e às minhas irmãs Priscilla e Ana Paula, por me lembrarem todos os dias porque Deus as colocou em minha vida.

Aos meus amigos, pelo incentivo e apoio e, sobretudo, pelos momentos de descontração e alegria, quando tudo se tornava mais difícil, em especial, à querida irmã Mariana pelo inesgotável amor e compaixão.

“Geography is a flavour.”

(Starbucks Advertisement)

RESUMO

Na região Sul da Bahia, tradicionalmente produtora de cacau, observou-se o surgimento da produção de chocolate, um fenômeno recente e transformador.Em uma nova segmentação de mercado, a compreensão das novas características de consumoé fundamental para que os produtores cheguem ao mercado mais preparados.Nesse contexto, esse trabalho objetivou contribuir para o fortalecimento da cadeia cacau-chocolate do Sul da Bahia através do estudo de marcas e da aplicação do conceito *Treeto Bar*para o chocolate na região. Para isso, realizou-se a confecção de dois artigos científicos, objetivando o levantamento das marcas de chocolate da Bahia produzido com amêndoas originárias do sul do estado e análiseda comunicação e interação das marcas com os (potenciais) clientes nas redes sociais – Facebook e Instagram e a apresentação e discussão do conceito *Treeto Bar,* tendo como foco a cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia. Nessa pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico-documental, utilizou-se de análises econométricascom o Método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) e Método Generalizado dos Momentos (GMM) e de revisão de literatura de outras redes e cadeias alimentares alternativas.Os resultados encontrados foram os seguintes: o *Facebook* constitui-se como uma ferramenta de maior grau de interação com os potenciais consumidores, o que potencializa a difusão da marca dos que acessam esse tipo de rede social, principalmente aqueles que navegam em *tags* relacionadas a símbolos e identidades da região Sul da Bahia, marcada por forte tradição cultural e turismo; o chocolate da região Sul da Bahia se enquadra na cadeia *treeto bar*, que concede destaque à origem, uma ferramenta de agregação de valor que beneficia o produtor e oferece mais informações ao consumidor sobre o produto que está adquirindo.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional. Análise Econométrica. *Treeto bar*.

ABSTRACT

In the southern region of Bahia, traditionally a cocoa producer, the production of chocolatewas perceived, a recent and transformative phenomenon. In a new segmentation of the market, the understanding of the new characteristics of consumption is fundamental so that the producers arrive at the market more prepared. In this context, this work aimed to contribute to the strengthening of the cocoa-chocolate chain in Southern Bahia through the study of brands and the application of the Tree to Bar concept for chocolate in the region. For this, two scientific articles were made, aiming the survey of the Bahia chocolate brands produced with almonds originating in the south of the state and analyzing the communication and interaction of brands with (potential) clients in social networks - Facebook and Instagram and the presentation and discussion of the Tree to Bar concept, focusing on the cocoa-chocolate chain in the South of Bahia. In this exploratory and bibliographical-documentary research, we used econometric analysis with the Ordinary Least Squares (OLS) and Generalized Method of Moments (GMM) methods and literature review of other alternative food networks and chains. The results were as follows: Facebook is a tool with a higher degree of interaction with potential consumers, which enhances the brand diffusion of those who access this type of social network, especially those that navigate in tags related to symbols and identities of the southern region of Bahia, marked by a strong cultural tradition and tourism; chocolate from the southern region of Bahia is part of the tree to bar chain, which gives its origin a value-adding tool that benefits the producer and offers consumers more information about the product they are buying.

Keywords:Regional development. Econometric Analysis.Treeto bar.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA ABORDADO..... 9

2 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO..... 10

3 OBJETIVOS 11

3.1. Geral 11

3.2. Específicos 11

4 METODOLOGIA 12

5 ALCANCES E LIMITAÇÕES 13

6 MARCAS DE CHOCOLATE PRODUZIDO COM AMÊNDOAS DE CACAU DO SUL DA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL..... 14

7CHOCOLATE TREE TO BAR: UMA REALIDADE DA REGIÃO CACAUEIRA DO SUL DA BAHIA 44

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

..... 63

9 REFERÊNCIAS 64

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA ABORDADO

Após décadas de crise na lavoura cacaueira e uma longa luta contra a praga da "Vassoura de Bruxa", causada pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, os produtores de cacau da região Sul da Bahia buscaram a inserção em um novo mercado, aliando a vocação regional e o arcabouço histórico-cultural do local. A agregação de valor da cadeia produtiva que antes concentrava a produção na *commodity* deu lugar a um cenário em que se começa também a produzir outro produto da cadeia: o chocolate.

Verifica-se que já ocorre na região, ainda que de forma localizada, a produção de cacau fino, orgânico, florestado, voltada para a preocupação com o meio ambiente e aspectos funcionais do chocolate. Uma pequena parcela de produtores de Ilhéus e região Sul da Bahia (maiores produtores de cacau nacionais) já produz 95% de cacau fino em suas propriedades (COSTA, F., COSTA, R., NASCIMENTO, 2016), matéria-prima para a produção de chocolate fino.

A produção de chocolate faz parte de uma cadeia com características peculiares, uma vez que os países tradicionalmente produtores da *commodity* (cacau) normalmente exportam as amêndoas para que outras regiões ou países realizem as outras etapas de produção de chocolate. A possibilidade da cadeia completa acontecer em um mesmo local, cidade ou região como a região Sul da Bahia *(Treeto Bar*ou "da árvore à barra de chocolate") é uma estratégia de diferenciação que poucos produtores no cenário mundial podem utilizar. Do mesmo modo, o surgimento de outras caracterizações do chocolate, como orgânico,artesanal e vegano, por exemplo, se enquadrano perfil de novas redes alimentares alternativas e, consequentemente, de novos nichos de mercado.

Compreendendo o potencial da região Sul da Bahia para o desenvolvimento de atividades relacionadas a toda a cadeia produtiva do cacau e, em especial,ao fabrico de chocolates, esse trabalho objetivou contribuir para o fortalecimento da cadeia cacau-chocolate do Sul da Bahia através do estudo de marcas e da validação da aplicação do conceito *Treeto Bar* para o chocolate na região. Em um primeiro momento, através do levantamento das marcas de chocolate produzido com amêndoas originárias do Sul da Bahia e da análise da comunicação e interação das marcas com os (potenciais) consumidores nas redes sociais – Facebook e Instagram, enquanto canais de comunicação dessas marcas. Em um segundo momento, através da apresentação e discussão do conceito *Treeto Bar,* tendo como foco a

cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia, por meio de revisão de literatura e exemplos de outras redes alimentares alternativas.

2. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

O chocolate é um produto de grande aceitação e rentabilidade, o que demonstra sua importância no desenvolvimento regional em lugares nos quais há produção expressiva, além de estar dentro da cadeia produtiva do cacau, uma das bases econômicas da região Sul da Bahia e da civilização que cresceu em volta da monocultura cacaueira.

Nos últimos anos, vem ocorrendo uma crescente ampliação da produção e visibilidade do chocolate da região, o que justifica a necessidade de estudo da temática. Em primeiro lugar, porque se trata de uma cadeia extremamente complexa em uma região que produz a *commodity*, com fabricação recente de um dos produtos finais da cadeia, uma vez que a maior parte das amêndoas de cacau é vendida a intermediários desta cadeia e exportada para outros países tradicionais produtores de chocolate. Em segundo lugar, porque agrega outras estratégias de diferenciação (chocolates orgânicos, artesanais, veganos e *Treeto Bar*) que se enquadram no perfil das redes alimentares alternativas e, consequentemente, de novos nichos de mercado.

Para tanto, a pesquisa buscouestudar a mudança de cenário de Sul da Bahia, da cultura cacaueira à fabricação de chocolate com utilização de amêndoas de cacau da própria região. Um novo cenário, no qual coabitam e contracenam: 1) Associação de Produtores de Chocolate do Sul da Bahia e pequenas empresas de chocolate regionais nascentes nos últimos dez anos; 2) Eventos como o Festival Internacional do Chocolate e Cacau, com presença de *chocolateurs*, políticos, produtores e comerciantes locais, nacionais e internacionais; 3) Grandes empresas nacionais utilizando amêndoas da região Sul da Bahia eveiculando o produto àessa origem; 4) Premiações das amêndoas de cacau e do chocolate de produtores do Sul da Bahia em eventos nacionais e internacionais.

Assim, a pesquisa também buscou contribuir com a formação do conceito*Treeto Bar* para o chocolate do Sul da Bahia, por meio da importância que o produto tem ganhado e o quanto pode influenciar, de forma direta (comércio em si) ou indireta (agregação de valor ao produto, à origem, cultura e ao turismo) no desenvolvimento da região.

Acredita-se que os benefícios da conquista de mercado, do reconhecimento e da visibilidade que o chocolate produzido no Sul da Bahia vem trazendo à região possamcausar um impacto substantivoa toda cadeia produtiva cacau-chocolate, como também a outros setores como o turístico e gastronômico.

3. OBJETIVOS

3.1. Geral

Contribuir para o fortalecimento da cadeia cacau-chocolate do Sul da Bahia através do estudo de marcas e da aplicação do conceito *Treeto Bar*para o chocolate na região.

3.2. Específicos

- Levantar as marcas de chocolate da Bahia produzido com amêndoas originárias do sul do estado e analisar a comunicação e a interação das marcas com os (potenciais) clientes nas redes sociais – Facebook e Instagram.
- Apresentar e discutir a aplicação do conceito *Treeto Bar,* tendo como foco a cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia, por meio de revisão de literatura e exemplos de outras cadeias alimentares alternativas.

4. METODOLOGIA

Essa pesquisa é de cunho exploratório, uma vez que se trata de tema pouco explorado na literatura e, por esse motivo, tem caráter bibliográfico-documental. A pesquisa utilizará método indutivo, histórico e analítico, resultando em dois produtos, os artigos científicos (Artigos 1 e 2), descritos a seguir:

ARTIGO 1: O primeiro artigo objetivou o levantamento das marcas de chocolate produzido com amêndoas originárias do Sul da Bahia e a análise da comunicação e interação das marcas com os (potenciais) consumidores nas redes sociais – Facebook e Instagram, enquanto canais de comunicação dessas marcas. Para isso, optou-se pela utilização de dados secundários, oriundos de diversas fontes de dados, tais como: *homepage* de distintas marcas de chocolate, páginas e perfis de redes sociais, notícias, reportagens de periódicos *online*, embalagens dos chocolates, base de dados para marcas do INPI[1], Receita Federal[2] e dados da Associação dos Produtores de Chocolate do Sul da Bahia (Chocosul). Uma vez que a pesquisa exploratória é caracterizada por pouco ou nenhum estudo anterior (COLLIS; HUSSEY, 2005), não existiu escolha específica para as marcas. A análise dos resultados foi realizada por meio de estimações de dois modelos econométricos: Método dos Mínimos Quadrados Ordinários e Método Generalizado dos Momentos (BUENO, 2012; GREENE, 2012; GUJARATI, 2006; WOOLDRIDGE, 2012). Nas análises, foram utilizadas variáveis contínuas e variáveis *dummy*, tais como idade, curtidas, seguidores, redes sociais, existência de registro de marca no INPI, existência de loja online, existência de loja física e existência de site das marcas analisadas.

ARTIGO 2: O artigo objetivouapresentar e discutir o conceito *Treeto Bar,* tendo como foco a cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia.Para isso, foi realizada uma revisão de literatura de pesquisadores de Desenvolvimento Regional e Rural das escolas europeia (RENTING,MARSDEN,BANKS, 2003; MORGAN, MARSDEN, MURDOCH, 2006) e americana (MARTINEZ et al., 2010; PETERS et al., 2008;THOMPSON et al. 2008), perpassando diversos exemplos de cadeias, suas características e formas de distribuição, com o intuito de construir o conceito da cadeia *Treeto Bar* (da árvore à barra) para o chocolate da região Sul da Bahia.

---

[1] O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. (http://www.inpi.gov.br/).

[2] A Secretaria da Receita Federal do Brasil é um órgão específico, subordinado ao Ministério da Fazenda do Brasil.

5. ALCANCES E LIMITAÇÕES

Essa pesquisa almeja auxiliar no fortalecimento do reconhecimentodo Sul da Bahia como produtora de chocolate de qualidade e com diferenciação pelo modo de produção e por toda a história por trás do produto, além do aumento da visibilidade das regiões e produto, identificação do potencial de outros produtos e serviços regionais e estímulo ao estudo e prospecção de produtos de origem. Mais diretamente, a pesquisa visa oferecer alguns direcionamentos paraas associações e produtores de cacau e chocolate da região, ao apresentar outras cadeias alimentares aliadas ao estudo da cadeia cacau-chocolate e suas diversas nuances diante de um novo segmento de mercado.

A pesquisa apresentou como limitações: (i) a escassez de produção científica sobre o tema do chocolate aliado a redes e cadeias alimentares alternativas ou locais; (ii) a disponibilidade e acesso de informações públicas sobre os chocolates da região Sul da Bahia; (iii) o entendimento equivocado ou a falta de entendimento do conceito *Treeto Bar* e (iv) a aplicação deste conceito na cadeia cacau-chocolate, pelos produtores e comunidade. Observamos que existe a necessidade de maior organização e do fortalecimento da inter-relação e comunicação entre os atores locais, estaduais e nacionais, setores públicos e privados, tais como universidades, governo municipal, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras e a comunidade, aqui representada pelas Associações e produtores, na construção do desenvolvimento regional da região Sul da Bahia.

Submission Confirmation

Print

Thank you for your submission

Submitted to
Revista de Administração de Empresas

Manuscript ID
RAE-2018-0584

Title
MARCAS DE CHOCOLATE PRODUZIDO COM AMÊNDOAS DE CACAU DO SUL DA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Authors
Novaes, Ana Carolina
de Souza, Thiago
Pires, Mônica
Dantas, Paulo César
dos Santos, Ivan
Fernandes, Lúcia Regina
Amarante Segundo, Gesil
Uetanabaro, Ana Paula

Date Submitted
17-Sep-2018

6 MARCAS DE CHOCOLATE PRODUZIDO COM AMÊNDOAS DE CACAU DO SUL DA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Chocolate Brands Produced with Cocoa Beans of Southern Bahia: An analysis of the Digital Marketing Tools

RESUMO: A produção de chocolate na Bahia é um fenômeno recente e se constitui em um nicho de mercado em que a divulgação e diferenciação do produto revelam-se como ferramentais fundamentais para atingir o mercado alvo. Nesse contexto, este trabalhobuscou analisar a comunicação e interação dessas marcas com usuários de redes sociais –*Facebook* e *Instagram*. Para isso, fez-se o levantamento do número de marcas de chocolate produzido a partir de amêndoas oriundas do Sul da Bahia. Aos dados secundários levantados, como estratégia empírica, aplicaram-se os métodos dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) e Método Generalizado dos Momentos (GMM). Os resultados revelaram que o *Facebook* constitui-se em uma ferramenta de maior grau de interação com os potenciais consumidores, o que potencializa a difusão da marca dos que acessam esse tipo de rede social, principalmente aqueles que navegam em *tags* relacionadas a símbolos e identidades da região Sul da Bahia, marcada por forte tradição cultural e turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Chocolate de Origem. RedesSociais. *E-commerce*.

ABSTRACT*: The production of chocolate in Bahia is a recent phenomenon and propulsive of economic development. It is a niche market in which dissemination and propagation of chocolate as a differentiated product is of major commercial importance. In this context, we carried out a survey of the chocolate brands produced with beans from South of Bahia and specifically we aim to analyze the communication and interaction of these brands with users of their respective social networks – Facebook and Instagram. We used secondary data and adopted the Ordinary Least Squares (OLS) methods and the Generalized Method of Moments (GMM), as an empirical strategy. The results revealed that Facebook has a higher degree of interaction with Internet users, which enhances the diffusion of the brand among potential customers, especially those who browse tags related to symbols and identities of South of Bahia, distinguished by strong cultural tradition and tourism.*

KEYWORDS*: Chocolate of origin. Social Networks. E-commerce.*

INTRODUÇÃO

A cacauicultura é uma atividade agrícola milenar, responsável pela produção de um dos principais alimentos consumidos na sociedade contemporânea – o chocolate. No Brasil, o estado da Bahia consiste em um dos principais produtores de cacau, o qual desempenha um importante papel histórico e econômico, sobretudo na região Sul do estado(Cerqueira-Neto, 2012).Entretanto, a cacauicultura baiana perdeu competitividade no comércio internacional e apresentou decréscimo de produtividade da lavoura a partir da década de 1990, após a devastação das plantações pelo fungo *Moniliophthora perniciosa*, popularmente conhecido como "Praga da Vassoura de Bruxa" (Mendes Costa, 2012).

Desde então, diversos esforços foram empreendidos no sentido de revitalizar a produção de cacau na região Sul do estado da Bahia, com destaque para a pesquisa e desenvolvimento com ênfase na modernização da produção de cacau e na inserção regional na cadeia produtiva do chocolate. A esse respeito, Amarante Segundo, Goulart, Silva Junior e Uetanabaro (2014), destacam a importância da atuação conjunta de atores na formação de um arranjo regional de valorização da cacauicultura do Sul da Bahia.

Nesse contexto, muitas instituições e entidades se envolveram em ações direcionadas à melhoria da qualidade das amêndoas de cacau e à formação e qualificação de profissionais para atuarem em diversos elos da cadeia, citam-se: Associação de Produtores de Cacau do Sul da Bahia (Cacau Sul Bahia), Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC), Instituto Cabruca, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano (IFBaiano), Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), Confederação Nacional das Indústrias (CNI), Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Essas ações culminaram em uma estratégia de desenvolvimento territorial, que inclui o pedido e o registro em 30 de janeiro de 2018, na Revista da Propriedade Industrial nº 2456, da Indicação Geográfica (IG) em amêndoas de cacau produzidas nos municípios do Sul da Bahia junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Outras iniciativas vêm acontecendo, tais como a criação do Festival Internacional do Chocolate e Cacau Bahia, evento que ocorre anualmente desde 2008 na cidade de Ilhéus, o qual foi expandido para os estados do Pará e São Paulo; eda Estrada do Chocolate, ligando os municípios baianos de Ilhéus a Uruçuca.

Com isso, novos nichos de mercado começaram a ser desenvolvidos pelos produtores de cacau da região, a exemplo da produção e comercialização de chocolates finos, em

decorrência da melhoria obtida na qualidade das amêndoas cultivadas regionalmente (cacau fino), gerando maior agregação de valor ao produto final.

De acordo com a Organização Internacional do Cacau (ICCO) (2018)[3], o cacau fino é definido como o cacau que é livre de defeitos no sabor, proporcionando um perfil de sabor complexo que reflete a experiência do produtor e do *terroir*, ou senso do ambiente particular onde o cacau é cultivado, fermentado e seco. O cacau fino que atende a esses critérios básicos também pode oferecer diversidade genética importante, bem como patrimônio histórico e cultural.

Ainda segundo a ICCO (2018), no cacau *flavour*há pouco ou nenhum defeito no sabor, fornecendo características aromáticas ou de sabor valiosas, que são tradicionalmente importantes em misturas.

Nesse trabalho, compreendeu-se o cacau fino como aquele cujas boas práticas agrícolas e beneficiamento adequado (da colheita ao armazenamento) resultam em um produto com propriedades organolépticas e qualidade química específica para a produção de chocolate fino (Magalhães, Sodré, Viscogliosi, e Grenier-Loustalot, 2011;Melo Neto et al., 2013; Maciel et al., 2018).

Na produção, o Brasil representa um importante papel no mercado de chocolates, com um consumo per capita de 2,5kg/ano, ocupando a terceira posição no mundo, atrás de Estados Unidos e Alemanha, conforme relatório da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados, além de exportar para 106 países, em todos os continentes (ABICAB, 2014).

Em termos do mercado doméstico do Brasil, vem crescendo a oferta dechocolate diferenciado (gourmet, fino, de origem) em ritmo acelerado, chegando a ser três vezes mais que o mercado do chocolate tradicional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas[Sebrae], 2017). Ainda segundo o Sebrae (2017), a expectativa para 2018 é que o setor alcance um faturamento de R$ 2,9 bilhões.

No Sul da Bahia, aprodução de chocolate teve início em 1927, com a criação da Usina Vitória na cidade de Ilhéus, pelo empresário Hugo Kaufmann, onde se iniciou o processo de industrialização do cacau e produção de seus derivados. Em 1957, a então Cacau Industrial e Comercial S.A. mantinha sede em Ilhéus e escritórios nas principais cidades do Brasil (BRANDÃO; ROSÁRIO, 1970).

[3]Definição montada por grupo de especialistas em Cacau Fino e *Flavour*, operado de Outubro de 2017 a Abril de 2018, sob a supervisão de Dr. DarinSukha, da Universidade de West India, Trinidad e Tobago, revisada e aprovada pelo Conselho Internacional de Cacau (ICCO, 2018).

Em 1985, foi criada a empresa Chocolate Caseiro Ilhéus, também instalada na cidade de Ilhéus (Chocolate Caseiro Ilhéus, 2018). Após um período de pouca atividade no setor chocolateiro, a partir do final dos anos 2000, o chocolate de qualidade e com maior teor de cacau começou a ser produzido na região e passou a ser um produto reconhecido entre os consumidores.

Entre 2009 e 2017, houve um crescimento expressivo do número de marcas de chocolate finos produzidos no Sul da Bahia. Isso pode ser notado pela presença de associações de produtores de cacau na região Sul da Bahiaque produzem chocolates e participam de feiras e eventos relacionados ao produto, buscando inserir-se no mercado diferenciado (F. Costa, R. Costa, eNascimento, 2016).Em 2016, na 8ª edição do Festival Internacional Chocolate e Cacau Bahia, foi criada a Associação de Produtores de Chocolate do Sul da Bahia (Chocosul), a qual em 2018, possuía 16 marcas de chocolate, das quais 13 de chocolate com amêndoas de cacau do Sul da Bahia. O crescimento desse mercado pode ser notado pelo número de marcas de chocolate da região Sul da Bahia presentes na 9ª Ediçãodo Festival em 2017, que estava em torno de pelo menos 24 marcas de chocolate, em contraste com apenas três no ano de 2013 (Chocolat Festival Bahia, 2017).

Cabe destacar que o sul baiano conta com um diferencial quando se trata do nicho de mercado de chocolate fino, pois é uma região que se destaca na produção de cacau e uma das poucas no mundo onde a cadeia produtiva cacau-chocolatepode acontecer de forma completa. Isso agrega mais valor ao produto, que já se diferencia do mercado tradicional interno, apresentando grande potencial para explorar o mercado externo.

Para acompanhar essas transformações no mercado, a legislação brasileira vem sendo alterada. Na Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 264, de 22 de setembro de 2005 (Anexo 1) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa, 2005),se define chocolate como um produto obtido da mistura de derivados de cacau, massa (ou pasta ou líquor) 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).

Em 2017, a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviço da Câmara Legislativa Brasileira aprovou proposta, fixando o percentual mínimo de cacau para chocolates e seus derivados, comercializados em todo o território nacional – 32% para chocolate em pó, 27% para chocolate ao leite, 20% para chocolate branco e 35% para chocolate meio amargo. A proposta ainda segue trâmite para aprovação em outras Comissões da Casa(Câmara dos Deputados, 2017).

A Resolução atual (RDC nº 264 de 2005), no entanto, não define outros tipos de chocolate além desses, deixando em aberto o acréscimo de informações acerca do produto: "Podem ser utilizadas denominações consagradas pelo uso, expressões relativas ao processo de obtenção, forma de apresentação, finalidade de uso e/ou característica específica" (Brasil, Anvisa, 2005).

Ao especificar tal particularidade na lei, vislumbram-se possibilidades de novas denominações no mercado, as quais tem sido várias como chocolate de origem, chocolate fino e chocolate *gourmet*. Apesar de não amparadas pela legislação, essas denominações estão sendo utilizadas pela indústria chocolateira nacional como ferramenta de marketing para diferenciar os chocolates com elevado teor de cacau e atrair o consumidor. Em geral, as marcas brasileiras de chocolate diferenciado adotam estratégias importantes de comunicação em marketing para atrair e fidelizar clientes para um produto de valor agregado alto, principalmente com canais de comunicação digital.

A marca de uma empresa é a expressão da empresa e um elo de conexão essencial entre a organização e o ambiente, especialmente com os clientes/consumidores (Telles, 2004). Segundo a Lei de Propriedade Industrial, LPI nº. 9.279/96, a marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros idênticos e afins, não compreendidos nas proibições legais.

O valor de uma marca deriva da percepção do consumidor em relação aos benefícios emocionais a que esta lhe propicia, ou seja, da sua imagem (Telles, 2004). Para as marcas conhecidas, o consumidor tem acesso ao signo distintivo e facilmente se recorda do produto ou serviço oferecido por aquela empresa.

De acordo com Keller e Kotler (2006, p. 532), "a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores". Essa comunicação é o caminho pelo qual as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Se esse percurso é feito de forma correta, a ligação da marca com o consumidor estará sempre ativa, fazendo com que ele recorra àquele produto ou serviço específico no momento da compra.

Um dos canais de comunicação em marketing utilizados atualmente é o Marketing digital ou *e-Marketing*. Esse tipo de canal descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet (Keller e Kotler, 2006) e tem se configurado como ferramenta essencial para a comunicação das empresas,

principalmente na era da informação, em que as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes de conexões.

Segundo Marteleto (2001), de forma crescente e contínua, as empresas utilizam redes de conexões como as redes sociais virtuais, para alcançar as necessidades do cliente, principalmente por conta do caráter direto e objetivo desse tipo de ferramenta. Marteleto (2001) observa que o trabalho em redes de conexões é muito antigo, porém apenas nas últimas décadas esse fenômeno passou a ser percebido como um instrumento organizacional.

As empresas, observando novos locais de interação, como as redes sociais virtuais, passaram a enxergá-los para além de canais de comercialização de marcas, produtos e serviços, propagação de publicidades, servindo também como termômetro de vendas e receptividade. Isso ocorre porque nas redes sociais virtuais, é possível estabelecer um diálogo permanente com seus clientes e até mesmo atender individualmente cada consumidor e gerar relacionamentos diferenciados (Costa e Picchi, 2017).

Daí a importância para a empresa de entender o *e-Marketing* e as ferramentas de Marketing Digital como estratégia recorrente e funcional para se inserirem e permanecerem em mercados novos, como o que vem surgindo no Sul da Bahia a respeito das marcas de chocolate diferenciado. Diante disso, esta pesquisa analisar a interação das marcas de chocolate com os potenciais clientes nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.. Para tanto, realizou-se o levantamento das marcas de chocolate da Bahia produzidas com amêndoas oriundas do Sul da Bahia.

METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, os parâmetros teórico-analíticos adotados na especificação dos modelos empíricos.

Para proceder as análises, foi feito levantamento secundário das marcas de chocolate da Bahia produzido com amêndoas oriundas do sul do estado, a partir de informações das marcas de chocolate contidas em: *homepage*, páginas e perfis de redes sociais, notícias, reportagens de periódicos *online*, embalagens dos chocolates, base de dados para registro de marca do INPI[4], Receita Federal[5] e dados da Chocosul.

Para efeito de análise, foram selecionadas as redes sociais mais utilizadas pelas marcas de chocolates *Facebook* e *Instagram*. Os dados foram coletados entre os meses de setembro de 2016 e dezembro de 2017, sendo escolhidas 44 marcas de chocolate com amêndoas oriundas do Sul da Bahia.

As variáveis utilizadas na análise estão apresentadas na Tabela 1. Foram utilizadas 4 (quatro) variáveis contínuas e 5 (cinco) variáveis de controle - *dummy*, a fim de categorizar as respostas sim ou não. Espera-se que as variáveis contínuas, exceção para variável idade, apresente uma interação positiva com as redes sociais, pois infere-se que quanto mais tempo da empresa no mercado, maior deverá ser o seu conservadorismo com relação à adoção de marketing digital.

As variáveis *dummy* foram inseridas para controlar possíveis problemas de viés nos modelos econométricos especificados a seguir, pautados em diferentes hipóteses: i) a *dummy*mede o comportamento midiático nas redes sociaisdas marcas com registro deferido pelo INPI, o qual espera-se seja mais intenso quando há esse registro; ii) a *dummy* registro 01 testa a hipótese de que as marcas com registro em andamento no INPI apresentam comportamento similar àquelas com registro deferido; iii) a *dummy* loja *online* mede a influência da existência das lojas *online* sobre os consumidores, e espera-se que as ferramentas de comunicação digital das marcasinfluenciem positivamente essa interação; iv) a *dummy* loja física busca averiguar o grau de interferência da loja física sobre o comportamento das mídias digitais; e v) a *dummysite* para testar se a existência de uma *homepage* da empresa potencializa o acesso aos perfis nas redes sociais.

---

[4] O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, entre eles o registro de marca, tema abordado neste trabalho (http://www.inpi.gov.br/).

[5] A Secretaria da Receita Federal do Brasil é um órgão específico, subordinado ao Ministério da Fazenda (https://idg.receita.fazenda.gov.br/).

[Tabela1]

A análise foi dividida entre marcas registradas, marcas não registradas e marcas com o pedido de registro em andamento no INPI. Os dados relacionados ao registro foram coletados até o dia 14 de novembro de 2017. Considerou-se como loja *online* qualquer sistema de *e-commerce* próprio ou terceirizado utilizado pelas marcas analisadas neste trabalho. Portanto, incorporam variável binária 1 todas as marcas com sistema de venda em *website*, ainda que não configure sistema de *e-commerce* organizado, como, por exemplo, encomendas por meio da aba "Fale Conosco" e similares. Modalidades de comercialização *online* por meio de *Whatsapp*, *Instagram*,*Facebook* e outras redes sociais não foram consideradas como sistema *e-commerce*.

Estratégia Empírica

Nesta pesquisa foram utilizados dois modelos de regressão, Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) e Generalizado dos Momentos (GMM). O MQO é uma técnica de regressão linear simples utilizado para estudar o efeito de uma ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente, sendo utilizados como ponto de partida de análises econométricas mais complexas, segundo Greene (2012).

Esse método é indicado quando as variáveis independentes são exógenas, isto é, correspondem a variáveis explicativas não correlacionadas com os distúrbios. De acordo com Wooldridge (2012) os estimadores de MQOdevem atender às seguintes hipóteses: 1) modelo linear em parâmetros; 2) amostragem aleatória; 3) colinearidade perfeita; 4) média condicional zero; 5) homocedasticidade; 6) normalidade. Para garantir que os estimadores não sejam viesados, pode-se inserir variáveis de controle (*dummies*), para contornar eventuais problemas por omissão de variáveis relevantes.

A hipótese dehomocedasticidade significa que a dispersão do erro na análise é constante. E, a heterocedasticidade indica forte dispersão dos resíduos em um modelo. Para identificar a homocedasticidade dos dados, realizou-se o Teste *White*, que se propõe a testar ocorrência de heterocedasticidade que invalida os erros padrões habituais do MQO e as estatísticas de teste, segundo Wooldridge (2012).

O GMM é aplicado quando há problemas de endogeneidade no modelo, ou seja, quando há variáveis explicativas da equação correlacionadas com o erro. Segundo Greene (2012) muitos trabalhos vêm adotado tal método e Bueno (2012, p. 168) adiciona que isso vem ocorrendo porque no GMM há "[...] total inexistência de hipóteses sobre a distribuição dos erros". O GMM é um estimador consistente, assintoticamente normal, que torna possível aplicar em séries de dados heterocedásticas.

Neste estudo, fez inicialmente as estimações por MQO, para analisar o efeito de características das marcas de chocolate sobre a interação de potenciais clientes com as mídias digitais dessas marcas – *Facebook* e *Instagram*. Em seguida aplicou-seo método GMM para corrigir possíveis problemas de endogeneidade e heterocedasticidade, comparando-se esses os resultados com as estimações por MQO.

Primeiramente, foram estimados seis modelos para cada variável dependente denominadas de curtidas e seguidores. Para corrigir o problema de endogeneidade no MQO, foram realizadas duas estimações por GMM, a primeira com a variável dependente curtidas e a segunda com a variável dependente seguidores.

No Quadro 1, apresenta-se a estrutura dos modelos de estimação MQO das variáveis curtidas e seguidores. Os estimadores de curtidas foram:$Id.$ corresponde à idade das empresas analisadas;$Seg.$ representa número de seguidores no *Instagram*;$Red.Soc.$ corresponde ao número de redes sociais das marcas;$Dummy_{Reg.}$ corresponde à existência ou não de marcas registradas no INPI;$Dummy_{Reg.01}$ corresponde à existência de marcas registradas somada à existência de pedidos de registro de Marca em andamento no INPIe $Seg.*Red.Soc.$ representa a interação entre a variável seguidores e redes sociais e ε representa o erro. Para a variável seguidores, os estimadores foram: $Id.$ corresponde à idade das empresas analisadas;$Curt.$ representa número de curtidas no *Facebook*;$Red.Soc.$ corresponde ao número de redes sociais das marcas;$Dummy_{Reg.}$ corresponde à existência ou não de marcas registradas no INPI;$Dummy_{Reg.01}$ corresponde à existência de marcas registradas somada à existência de pedidos de registro de Marca em andamento no INPI e $Curt.*Red.Soc.$. representa a interação entre a variável curtidas e redes sociaisε representa o erro.

[Quadro 1]

A estrutura dos modelos de estimação GMM com as variáveis curtidas e seguidores é dada pelas equações contidas no Quadro 2.

[Quadro 2]

As variáveis e *dummies* utilizadas nas estimações por MQO (ver descrição das variáveis na Tabela 1), $Dummy_{LojaO}$representa a existência de loja *online*, $Dummy_{LojaF}$representa a existência de loja física, $Dummy_{Site}$representa a existência de *site* e Krepresenta o número de instrumentos para controlar o efeito endógeno, quais são eles: seguidores, curtidas, redes sociais, idade, registro 01, loja *online*, loja física, *site*, seguidores² e curtidas², interação de seguidores com redes sociais, interação de curtidas com redes sociais e interação de loja *online* com *site*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, são apresentadas tabelas mostrando a dispersão dos dados por variável analisada (Tabela 2), situação do registro no INPI por marca de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia (Tabela 3), estatística descritiva das variáveis (Tabela 4) e a porcentagem de curtidas e seguidores por marca de chocolate analisada (Tabela 5). Em um segundo momento, são apresentadas as estimações de curtidas por MQO (Tabela 6) e estimação do número de seguidores por MQO (Tabela 7). Por fim, as estimações GMM do número de curtidas e seguidores (Tabela 8).

[Tabela2]

A maior parte das marcas analisadas possui *Facebook* (81,81%) e mais da metade delas possui*Instagram* (61,36%) ou possui ambas as redes sociais (59,09%). Apenas 56,81% das marcas de chocolate possuem *site*, o que sugere uma migração da plataforma virtual preferencial das empresas.

Um quarto das marcas possui loja física e 31,82% delas tem loja *online*. A maioria das marcas (43,18%) não possui esses dois sistemas de venda. Nota-se que as marcas desse segmento estão se estabelecendo no mercado, estando as empresas nesse negócio, em média, há oito anos (Tabela 4).Observa-se que muitas marcas distribuem o seu produto no comércio local, como padarias, restaurantes, hotéis, feiras e exposições, o que contribui para o conhecimento e reconhecimento do mercado/público-alvo, bem como para que as empresas ainda não tenham sistematizado a rede própria de *e-commerce* ou loja física própria.

As empresas têm pouco tempo no mercado (maioria jovem) e são de pequeno porte. Com relação ao registro de marcano INPI, observou-se que cerca de 30% das marcas analisadas possuem registro e 25% se encontram com o pedido de registro em andamento (Tabela 3).A porcentagem de empresas que já tem a sua marca registrada ou o pedido de registro em andamento (55%) é superior àquelas sem registro (45%). Verifica-se que o percentual de empresas com registro ou em andamento é relevante, pois os custos envolvidos nesse processo às vezes é alto, além de moroso.

[Tabela3]

O registro de marca é importante para a empresa, uma vez que além da garantia de exclusividade sobre seu uso, abrange a proteção de um dos bens imateriais mais valiosos da empresa: sua identidade perante o mercado. Os resultados indicaram que a maioria dos pedidos de registro foram contratados e feitos por escritórios especializados em Direito de Propriedade Intelectual ou por instituições que gratuitamente auxiliam os produtores, tais como o Sebrae e Universidades Estaduais e Federais.

No cenário da região Sul da Bahia, é importante destacar a participação do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Estadual de Santa Cruz (NIT/UESC), o qual acompanhou entre os anos de 2012 a 2017, o NIT/UESCo registro de 16 marcas do segmento Cacau-Chocolate. Dentre essas marcas estão Coroa Azul, Maltez Chocolate Fino e Costa do Cacau Chocolate Gourmet, incluídas neste trabalho.

[Tabela4]

Na Tabela 4 apresenta-se o resultado das variáveis Curtidas, Seguidores e Idade da empresa das marcas de chocolate analisadas. A média do número de curtidas (4.025), bem como a de seguidores (1.399) foi relativamente mais alta do que suas respectivas mediana e curtidas, 614 e 293. O valor 0 para curtidas e seguidores representa a ausência de rede social da marca. O desvio padrão para curtidas e seguidores foi de 14.122 e 1.399, respectivamente, valores que indicam grande disparidade entre os dados.

Algumas marcas possuem elevado número de curtidas e seguidores, enquanto outras apresentam reduzido número ou mesmo a ausência de redes sociais. A maior parte das empresas está há pouco tempo no mercado, em média 8 anos (Tabela 4), e a mais antiga, em operação, há 33 anos (Chocolate Caseiro de Ilhéus), isso indica um perfil de empresas jovens, pois nesse estudo são analisadas 44 marcas.

Na Tabela 5 tem-se o percentual de curtidas e seguidores (*Facebook* e *Instagram*) por marca de chocolate analisada. Apesar de estarem no mesmo segmento de mercado, as característicasdessas redes sociais não são semelhantes.

Os resultados indicam que há distinções entre as marcas, especialmente em duas delas,Amma (Amma Chocolate) e Mendoá (Mendoá Chocolates), que apresentam porcentagens significativamente maiores de curtidas e seguidores. Pode-se daí inferir que o comportamento midiático exerce algum tipo de influência, tais como divulgação de premiação de amêndoas utilizadas na produção dos chocolates, localização das lojas físicas, presença de

setores específicos de comunicação e marketing nas empresas, potencial aquisitivo das empresas, dentre outros.

[Tabela5]

A Tabela 6 reporta os resultados de regressões lineares em que se estima o número de curtidas através do método MQO. Nessa estimação, são analisadas as interações entre curtidas e as variáveis idade da marca, número de seguidores, número de redes sociais, interação de seguidores com redes sociais e o registro de marca.

[Tabela6]

Na Tabela 6, os resultados indicam que os Modelos 1, 2, 5 e 6 foram significativos. Já os Modelos 5 e 6 não possuem variáveis estatisticamente significativas (P-valor). Nos Modelos 3 e 4, apenas a variável idade foi significativa. Contudo, o coeficiente de determinação R^2 desses modelos é baixo, apresentando pouco poder explicativo. Todos os demais modelos apresentaram um coeficiente de determinação (R^2) superior a 90%.

O mesmo padrão foi observado para o coeficiente de determinação ajustado pelo grau de liberdade (R^2 ajustado), o que indica que as variáveis escolhidas para a análise são relevantes para explicar as variações no número de curtidas. Pelo Teste *White*, verificou-se a presença de heterocedasticidade nos Modelos 1, 2, 5 e 6.O R^2 Ajustado foi aproximadamente igual a 97%, indicando que o grau de liberdade representa um bom ajustamento de determinação das variáveis selecionadas para o Modelo.

Essa informação significa que existem fatores que poderiam estar sendo levados em consideração para analisar o comportamento das marcas em questão e que não foram escolhidos como variáveis dependentes. Exemplos de variáveis que poderiam estar sendo analisadas são: número de publicações nas redes, publicações patrocinadas, número de compartilhamento de publicações, número de fotos e postagens curtidas, número de amigos, comentários e indexação ou encaminhamento de postagens para outros canais de comunicação como *sites*, páginas de busca etc.

Existe ainda a influência de aspectos externos, tais como administração das redes sociais por parte de agências de publicidade e setores da própria empresa de chocolate ou do próprio produtor. Todavia, existe uma limitação para a aquisição desse tipo de informações. A

maior parte das marcas não disponibiliza informações suficientes das variáveis não consideradas, o que dificultou uma análise mais detalhada das marcas analisadas.

Nos Modelos1 e 2, apenas a variávelseguidores foi significativa, a 1% de probabilidade. Os coeficientes da variável seguidores de 3.041995 e 3.038228, respectivamente Modelos 1 e 2 (Tabela 6), indicam que a cada um novo seguidor na rede social *Instagram*, as curtidas na página da marca de chocolate no *Facebook*são acrescidas em três. Pode-se inferir que o aumento no número de seguidores no *Instagram* influencia positivamente no acesso à página do *Facebook* da marca analisada. No Modelo 01, a *dummy* registro de marca não foi estatisticamente significativa, diferente do esperado. Os resultados da Tabela 7indicam que os Modelos 7, 8, 11 e 12foram significantes e tiveram R^2 acima de 90%, diferentemente dos Modelos 9 e 10 (Tabela 6).

[Tabela 7]

Excluiu-se da análise o Modelo 9 em função dos coeficientes F e R^2. Nenhuma das variáveis incluídas nos Modelos 11 e 12 foi estatisticamente significativa. Com relação ao Modelo 10, a variável idade apresentou-se estatisticamente significativa. Todos os modelos apresentados na Tabela 7 apresentaram homocedasticidade pelo teste White.

Os Modelos 7 e 8 apresentaram resultados semelhantes. Similarmente ao primeiro grupo de modelos (Tabela 6), houve a mesma distinção de especificação da *dummy*registro de marca. Em ambos os modelos, a única variável significativa foi número de curtidas no *Facebook*.

No Modelo 7, o coeficiente foi 0.317685 enquanto que no Modelo 8 o coeficiente foi 0.318031. *Ceterisparibus,* o resultado indica um efeito positivo entre as variáveis, porém, neste caso, uma nova curtida na página de uma das marcas de chocolate analisadas não resultou em uma igual proporção no número seguidores no *Instagram*. Comparando os Modelos da Tabela 6 e Tabela 7, pode-se inferir que o *Instagram* exerce influência positiva sobre o *Facebook* e que há também o efeito inverso, porém o *Instagram* exerce maior influência sobre o *Facebook*, o que pode indicar que o usuário do *Instagram* busca outra rede social para complementar as informações acessadas.

Na Tabela 8, apresentam-se os resultados da aplicação do método GMM, para correção da heterocedasticidadedas estimações feita por MQO. Nota-se que as variáveis Idade, Registro 01 e Loja Física foram não significativas nesse Modelo.

[Tabela8]

Os resultados apresentados na Tabela 8 indicam que os Modelos 13 e 14 foram significantes.As estimações apresentaram um coeficiente de determinação (R^2) e ajustado (R^2 ajustado) superior a 96%, indicando a relevância das variáveis escolhidas para explicar o número de curtidas e seguidores.

O número de instrumentos utilizados para análise foi 10 em ambos os modelos. O intuito da aplicação do GMM é controlar a endogeneidade com instrumentos que estejam correlacionados com as variáveis explicativas, mas que não estejam correlacionados com o erro.

Além das variáveis seguidores, curtidas, redes sociais, idade, registro 01, loja *online*, loja física e *site*, foram colocadas variáveis marginais (Seguidores² e Curtidas²), interação de seguidores com redes sociais, interação de curtidas com redes sociais e interação de loja *online*com *site*, para controlar o efeito endógeno sobre a variável curtidas e seguidores.

Quando analisado o Modelo 13, as variáveis seguidores, redes sociais e loja *online* mostram-se significativas.A variável seguidores (3.036958) foi significativa, corroborando o resultado exposto no Modelo da Tabela 6 (estimado por MQO).

Na variável redes sociais, o coeficiente negativo (-830.1253) representou que o aumento no número de redes sociaisdiminui a interação do internauta com a marca de chocolate no *Facebook*, em média, em 830 vezes. Esse fato pode refletir, dentre outras coisas, conteúdo repetido ou dessincronizado nas duas redes.

Em casos de conteúdos repetidos, o internauta acaba por interagir em uma das redes somente (*Facebook* ou *Instagram*). A dessincronização pode indicar postagens mais antigas em uma plataforma, enquanto que a outra dispõe de conteúdos mais recentes.O resultado também indica que a presença das redes *Facebook* e *Instagram* concomitantemente, no caso das marcas de chocolate estudadas, tem efeito negativo sobre o número de curtidas (*Facebook*), ou seja, a existência apenas do *Facebook* favoreceu a interação do usuário com a marca.

A variável loja *online* obteve um resultado positivo no Modelo 13 (2274.254), o que indica que a rede *Facebook* tanto pode ser um canal de vendas *online*, auxiliando na comercialização do produto, pois tende a aumentar em 2 curtidas a página do *Facebook* da marca de chocolate.

Na análise do Modelo 14, os coeficientes das variáveis curtidas, redes sociais, loja *online* e loja física foram significativos.A variável curtidas, assim como no Modelo da Tabela

7, apresentou coeficiente que indica um efeito positivo entre as variáveis (0.326466), porém uma nova curtida na página de uma das marcas de chocolate não resulta em igual proporção no número de seguidores no *Instagram*.

A variável redes sociais apresentou coeficiente com efeito positivo para o Modelo 14 (395.3395), diferentemente do resultado do Modelo 13 (Tabela 8), indicando que a presença em duas redes sociais tem efeito positivo sobre o número de seguidores (*Instagram*).O coeficiente da variável loja *online* (-1466.685) apresenta resultado negativo no Modelo 14, ou seja, em se tratando de marcas com a rede social *Instagram*, a existência de loja *online* não favorece a interação na rede.

Por fim, a variável *site* apresenta coeficiente significativo (672.1976), Modelo 14, revelando a importância dessa plataforma e que o *Instagram* é uma rede que sinaliza ou direciona o usuário para outro canal de comunicação que possa contemplar melhor a busca de informações do cliente (compra de produtos, características do produto, informações da marca, canal de *e-commerce*).

Nas estimativas feitas por GMM e MQO, a idade das empresas não foi significativa, indicando que tanto as empresas jovens quanto as mais experientes estão no mesmo patamar com relação ao marketing digital.

Nos modelos GMM, a existência de loja física não foi significativa para a análise da interação das marcas com os potenciais clientes nas plataformas digitais.Pode-se inferir com que existe um intercâmbio de usuários entre as duas redes sociais analisadas neste trabalho, o que pode indicar uma complementaridade entre elas.

Entende-se que a informação que o usuário acessa no *Instagram* tende a direcioná-lo para informações na outra rede social (*Facebook*). Essa interação pode ser de diversas formas, desde a vinculação de uma mesma postagem do *Instagram* para a página correspondente da marca de chocolate no *Facebook* até a escolha da marca de publicar algumas informações em uma rede e direcionar diretamente o consumidor para a outra rede social a fim de que se obtenha conteúdo mais completo do chocolate, por exemplo.

Na ferramenta conhecida como página comercial da rede Facebook, o anunciante pode ter acesso a uma série de informações, tais como evolução das ações na página em um dado período de tempo, visualizações, curtidas, alcance e recomendações. As publicações também podem ser promovidas para alcançar um maior número de pessoas (alcance pago) por meio de pagamento de taxa imposta pelos administradores da rede.

O *Facebook* é uma rede social conhecida por conter ferramentas como o mural ou *feed* de notícias, no qual é possível conferir as últimas postagens realizadas e as propagandas

divulgadas. Além disso, no caso de páginas comerciais, há espaço para inserção de dados específicos como localização, endereço, portfólio de produtos etc.

Não obstante, o *Instagram* é uma rede social focada em conteúdo visual, em que a disposição de informações para o usuário é reduzida, justamente por conta da característica e da finalidade dessa plataforma virtual. Há a possibilidade de inserção de produtos e outras informações, porém em uma escala menor que o *Facebook*. Isso pode ser explicitado nos resultados dos Modelos 13 e 14 por método GMM (Tabela 8).

No Modelo 13, observou-se uma relação positiva entre loja *online* e curtidas no *Facebook* e negativa entre número de redes sociais e curtidas no *Facebook*. Já no Modelo 14, existiu uma relação negativa entre loja *online* e seguidores no Instagram e positiva entre número de redes sociais e seguidores no *Instagram* (Tabela 8).

Esses resultados podem indicar que o usuário do *Instagram* busca em outros canais – como o *site* ou outra rede social –informações a respeito da marca de chocolate, muito em razão do perfil mais restrito dessa plataforma virtual. Por outro lado, o *Facebook* provê uma gama de informações que desfavorece a existência de outro canal de comunicação, caso essa rede contemple as necessidades do consumidor, tais como informações sobre produto e venda *online*.

Conforme a Tabela 2, das marcas escolhidas para a análise desse trabalho, menos de 32% delas utilizam o *e-commerce* nos seus negócios. O *Facebook* pode ser uma boa alternativa para as empresas que não conseguiram articular o canal *online* de vendas no *site*, por disponibilizar o *Facebook Messenger*, serviço de mensagens instantâneas que possibilita contato imediato entre o usuário/consumidor e empresário.

Segundo a página do *Facebook* específica para empresas (*Facebook* para Empresas), 2 bilhões de pessoas utilizam o *Facebook* mensalmente para entrar em contato com amigos e familiares e para descobrir itens importantes para elas e mais de 1,2 bilhão de pessoas acessam o *Facebook* todos os dias (Facebook, 2018). Esses números indicam que as redes sociais podem estabelecer sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (Kotler, 2000). Kotler (2000), transferindo a concorrência das empresas para as redes de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram levantadas 44 marcas de chocolates que tiveram como matéria-prima amêndoas de cacau provenientes de uma região tradicionalmente produtora, o Sul da Bahia. Constatou-se que sete marcas não possuem qualquer tipo de rede social como ferramenta de alcançar clientes potenciais.

Em termos de robustez de dados, considerou-se o GMM como o método que mais contemplou a análise da amostra, trazendo resultados mais consistentes com a eliminação dos problemas de endogeneidade. Apesar disso, os resultados obtidos pelo método MQO foram válidos e relevantes para as conclusões do trabalho.

Sugere-se que, no caso das marcas de chocolate analisadas para o Sul da Bahia, o *Facebook* seja priorizadocomo canal de comunicação em Marketing Digital, pois essa ferramenta propicia maior conectividade com os potenciais consumidores, possibilitando estreitar relacionamentos de venda.

O *Instagram* pode ser uma ferramenta útil para as marcas que possuem *Facebook*, constituindo-se em um rede auxiliar, já que são limitados os conteúdos que podem ser veiculados aqui, levando o cliente a buscar informações mais completas em outras plataformas como *Facebook* e *site*.

Pelo resultado das estimações, se verificou que, em determinados casos, o uso conjunto das duas redes sociais analisadas tende a retrair o grau de interação e difusão da marca, sugerindo que desconexão de conteúdo, reprodução idêntica de conteúdo e inadequada gestão digital das mídias podem resultar em uma menor efetividade na interação marca/usuário na rede.

A loja *online* favorece a interação do usuário com a rede *Facebook*, uma vez que essa plataforma possibilita uma outra forma de venda do produto, além de facilitar o acesso ao *site* da marca, o que pode tornar o produto mais conhecido.

Poucas marcas possuem loja física (custo elevado) ou loja *online*. A utilização dessas redes para comercialização (loja *online*) poderia ser uma estratégia de vendas a custo baixo, uma vez que as empresas não necessitariam de sede física para vendas.

Sugere-se que as marcas adotem estratégias coordenadas dessas ferramentas de marketing por meio de atualização periódica de informações sobre empresa e produtos, padronização de informações nas plataformas existentes (redes sociais e *site*), estreitamento de relacionamento com cliente e utilização dos canais para venda *online*. A utilização desses canais pode também auxiliar no alcance de outros mercados, especialmente outros países.

Dessa forma, através de uma rede efetiva de relacionamentos, incluindo as ferramentas de marketing digital como as redes sociais, o potencial cliente é rapidamente informado e, como consequência, pode aumentar a lucratividade da empresa.

Uma vez identificada a relevância do registro de marcas no INPI para o aumento de credibilidade da empresa e aumento da interação entre os usuários e as redes, sugere-se também que as marcas não registradas procurem apoio especializado de instituições (Sebrae, Universidades Estaduais e Federais) e escritórios especializados em Direito de Propriedade Intelectual, para registrar seu produto, a fim de proibir o uso indevido da marca da empresa por terceiros.

Embora haja discussão incipiente na literatura com relação às análises de interações em redes sociais, esse trabalho fornece um novo olhar sobre as análises de ferramentas de Marketing Digital, uma vez que se utiliza de métodos de análises econométricas para tal fim. Nesse aspecto, ressalta-se a originalidade e inovação da metodologia utilizada.

Apesar das limitações em relação aos métodos de análises desse tipo de dados na literatura, este trabalho contribui para revelar como está ocorrendo a interação das empresas produtoras de chocolate com amêndoas produzidas no Sul da Bahia nas plataformas digitais com os (potenciais) clientes.

Nesse sentido, as informações aqui tratadas e analisadas podem subsidiar as empresas de chocolate instaladas na região, no tocante à sua atuação nas plataformas digitais e contribuir para a gestão de plataformas digitais desse mercado, apontando para melhor efetividade desses canais de comunicação e marketing.

REFERÊNCIAS

Amarante, G. S. A., Goulart, L. A., Silva Junior, M. F. &Uetanabaro, A. P. T. (2014). O Cacau da região Sul da Bahia e a perspectiva histórica de uma Indicação Geográfica. *Cadernos de Prospecção*, Salvador, 7(4), 632-639, doi: http://dx.doi.org/10.9771/s.cprosp.2014.007.064

Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados. (2018). *O potencial de mercado para o chocolate*. Recuperado de http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf.

Brasil. Câmara dos Deputados (2017). *Comissão aprova percentual mínimo de 27% de cacau em chocolates e derivados*. Recuperado de http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/537616-COMISSAO-APROVA-PERCENTUAL-MINIMO-DE-27-DE-CACAU-EM-CHOCOLATES-E-DERIVADOS.html

Brasil. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília (1996, 15 de maio). *Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm.

Brasil. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2018). Recuperado de http://www.inpi.gov.br/.

Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2018). *Institucional*. Recuperado de http://portal.anvisa.gov.br/institucional.

Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2005). *Resolução – CNNPA n° 12, de 1978. e RDC N° 264, de 22 de setembro de 2005*. Regulamento Técnico para Chocolate e Produtos de Cacau. Recuperado de http://www.ufrgs.br/alimentus/disciplinas/tecnologiadealimentosespeciais/chocolates/arquivos-chocolate/resolucao-264-produtos-de-cacau.

Brasil. Universidade Estadual de Santa Cruz, Governo da Bahia. (2018). *Relatório de Acompanhamento de Marcas Cacau-Chocolate 2012-2017 do NIT UESC*.

Bueno, R. L. S. *Econometria de séries temporais*. (2008). São Paulo: Cengage Learning.

Brandão, A. Rosário, M. *Estórias sobre a História de Ilhéus*. Ilhéus: SBS Ltda. 1970.

Cavalcante, L. R. M. T. (2008). *A era da indústria: a economia baiana na segunda metade do século XX*. Salvador: FIEB.

Cerqueira-Neto, S. P. G. (2013). Construção Geográfica do Extremo Sul da Bahia. *Revista de Geografia, 30 (1)*, 246-263. Recuperado de https://www.ufpe.br/revistageografia.

Chocolate Caseiro Ilhéus. (2018). Recuperado de http://www.chocolatecaseiro.com.br/site/sobre-o-chocolate-caseiro-ilheus/. Acesso em: 23 ago. 2018.

Chocolat Festival Bahia. MVU Promoções & Eventos. *Relatório de Stands da 9ª Edição do Festival Internacional Chocolate e Cacau Bahia*.
Costa, B. R. L., &Picchi, D. (2017). As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. *Rev. FAE, 20(1)*, 7-26. Recuperado de https://revistafae.fae.edu/revistafae

Costa, F. M., Nascimento, V. A., & Costa, R. J. Z. (2016) Da fazenda ao chocolate. In Costa, F. M., & Soares, N. S. (Org.). *Cacau, riqueza de pobres* (p. 47-75). Ilhéus: Editus.

Costa, F. M. (2012). *Políticas públicas e atores sociais na evolução da cacauicultura baiana*. (Tese de Doutorado). Recuperado de http://r1.ufrrj.br/cpda/wp-content/uploads/2012/07/Tese-Francisco-Mendes-Costa.pdf

Facebook. *Facebook para empresas*: Marketing para Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/business/overview?ref=fbb_v3_footer.

Fernandes, L. R. R. M. V., & Ferreira, A. M. (2013). Indicação Geográfica no Brasil: aspectos legais. In V. Dallabrida (Org.).*Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial* (p. 127-134). São Paulo: LiberArs.

Greene, W. (2012). *EconometricAnalysis*. Nova Jérsei: Pearson Prentice Hall.

Guerra, O., & Teixeira, F. (2000).*50 Anos da Industrialização Baiana: do enigma a uma dinâmica exógena e espasmódica*. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia.

Gujarati, D. (2006). *Econometria Básica*. Rio de Janeiro: Elsevier.

International Cocoa Organization (2018)**.** *Working definition of Fine or Flavour Cocoa*. Artigo em preparação.

Kotler, P., &Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Maciel, L.F., Felício A.L.S.M., Miranda L.C.R., Pires T.C., Bispo E.D.S., Hirooka, E.Y. (2018). Aflatoxins and ochratoxin A in different cocoa clones (*Theobroma cacao L.*) developed in the southern region of Bahia, Brazil. *Food Addit. Contam. 35(1)*, p. 134-143. doi: 10.1080/19440049.2017.1397293

Magalhães, J. T., Sodré, G. A., Viscogliosi, H., &Grenier-Loustalot, M.F. (2011). Occurrence of Ochratoxin A in Brazilian cocoa beans. *FoodControl*. 22, 744-748. doi: 10.1021/jf040153w

Marteleto, R. M. (2001) Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação, 30(1)*, 71-81. doi: http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009

Mendes Costa, F. (2012). *Políticas públicas e atores sociais na evolução da cacauicultura baiana*. Vila Velha, ES: Opção Editora.

Melo Neto, B. A., Carvalho, E. A., Mello, D. L. N., Anjos, A. C., Ferreira, A. C. R., & Sacramento, C. K. (2013). Classificação de amêndoas e qualidade de liquor de cacau (*Theobromacacao L.*) superior Bahia. *Rev. Bras. Prod. Agroind*, *15(4)*, 391-396. Recuperado de http://www.deag.ufcg.edu.br/rbpa/index.html

Mesquita, R. (2017, 23 de agosto). A Bahia Faz Chocolate. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de http://estadao.com.br/

Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2017). *Estudo de Mercado Chocolates Gourmet*. Recuperado de https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf

Telles, R. (2004)*Posicionamento e Reposicionamento de Marca – Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos* (Tese de Doutorado). Recuperado de ww.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde.../040518_TESE_corpo.pdf

Wooldridge, J. M. (2012) *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Mason: Thomson South-Western Cengage Learning.

Quadro1 – Resultados da interação de curtidas no *Facebook* (a) e seguidores do *Instagram* (b) pelo método MQO

Interação – Curtidas*Facebook* (a)	Interação – Seguidores*Instagram* (b)
$Curt = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Seg. + \beta_3 Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (3)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Curt. + \beta_3 Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (9)
$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Seg. + \beta_3 Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$ (4)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Curt. + \beta_3 Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$ (10)
$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (5)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (11)
$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$ (6)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$ (12)
$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Seg. + \beta_3 Red.Soc. + \beta_4 Seg. * Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (7)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Curt. + \beta_3 Red.Soc. + \beta_4 Curt. * Red.Soc. + Dummy_{Reg.} + \varepsilon$ (13)
$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Seg. + \beta_3 Red.Soc. + \beta_4 Seg. * Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$ (8)	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Id. + \beta_2 Curt. + \beta_3 Red.Soc. + \beta_4 Curt. * Red.Soc. + Dummy_{Reg.01} + \varepsilon$(14)

Quadro 2 – Equações do modelo empírico por GMM

Equação Curtidas por GMM	$Curt. = \beta_0 + \beta_1 Seg. + \beta_2 Red.Soc. + \beta_3 Id. + Dummy_{Reg.01} + Dummy_{LojaO} + Dummy_{LojaF} + Dummy_{Site} + K + \varepsilon$ (15)
Equação Seguidores por GMM	$Seg. = \beta_0 + \beta_1 Curt. + \beta_2 Red.Soc. + \beta_3 Id. + Dummy_{Reg.01} + Dummy_{LojaO} + Dummy_{LojaF} + Dummy_{Site} + K + \varepsilon$ (16)

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 1– Variáveis utilizadas na aplicação dos modelos analisadas para as marcas de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Variável	Composição	Sinal
Id	Idade da Empresa	-
Curt.	Número de Curtidas no *Facebook*	+
Seg.	Número de Seguidores no *Instagram*	+
Red.Soc.	Número de Redes Sociais	+
$\boldsymbol{Dummy_{Reg.}}$	Existência de Marcas Registradas no INPI	+
$\boldsymbol{Dummy_{Reg01}}$	Existência de Marcas Registradas e Existência de pedidos de registro de Marca em andamento no INPI	+
$\boldsymbol{Dummy_{LojaO}}$	Existência de Marcas com Loja *Online*	+
$\boldsymbol{Dummy_{LojaF}}$	Existência de marcas com Loja Física	+
$\boldsymbol{Dummy_{Site}}$	Existência de marcas com *site*	+

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 2 – Tipo de variável, quantidade e porcentagem de marcas de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Variável	Número	Porcentagem (%)
Facebook	36	81,81
Instagram	27	61,36
Site	25	56,81
Loja Física	11	25,00

Loja *Online*	14	31,82
Registro de Marca no INPI	13	29,54
Registro em Andamento no INPI	11	25,00

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Marcas e situação de registro no INPI por marca de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Marca	Registro de Marca no INPI
Acará Doces Tradicionais	Não
Agrossilvicultura São Cosme e Damião	Não
Aliança Chocolates Artesanais	Não
Amado Cacau	Em andamento
Amma Chocolate	Em andamento
Armazém Chão de Cacau	Em andamento
Bahia Cacau	Sim
Dom Chocolates	Não
Bella Campina Chocolate Artesanal	Em andamento
Cacau Brasileiro	Em andamento
Cacau do Céu	Sim
Cacau do Porto Chocolate Artesanal	Não
Cacau Santa Tereza	Não
Cacau Tiuá	Não
Cacauati	Sim
Chocolate Artesanal Anuri	Não
Chocolate Bahia Superior	Não
Chocolate Caseiro Ilhéus	Sim
Chocolate Mata Atlântica	Não
Chocolates Itacaré	Não
Chor	Sim
Coroa Azul	Sim
Costa do Cacau Chocolates Gourmet	Em andamento

Chocolate Fazenda Cruzeiro do Sul	Não
Chocolate Fazenda Araraúna	Não
Fazenda Jupará Chocolates Artesanais	Em andamento
Chocolate de Origem Fazenda Sagarana	Não
Isidoro	Em andamento
Jequitibá Alimentos	Não
JKS Chocolate	Não
Chocolate Maia	Em andamento
Maltez Chocolate Fino	Sim
Maní Chocolates Artesanais	Não
Mendoá Chocolates	Sim
Modaka Cacau Gourmet	Sim
Chocolate Morbeck	Sim
Nutrir Bahia	Sim
Planeta Cacau	Em andamento
Premium	Não
República do Cacau	Sim
Terra Vista	Não
Ubá Chocolates	Em andamento
Var Chocolates	Sim
Yrerê	Não

Fonte: INPI.

*Dados coletados até 14 de novembro de 2017 através do banco de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Tabela 4 – Estatística descritiva das variáveis contínuas

	Curtidas	Seguidores	Idade (anos)
Média	4.025	1.399	8
Mediana	614	293	5
Máximo	79.036	26.000	33
Mínimo	0	0	1
Desvio padrão	14.122	4.617	8

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 5–Porcentagem de curtidas e seguidores (*Facebook* e *Instagram*) por marca de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Marca	**Curtidas**	**Seguidores**
Acará Doces Tradicionais	0,09%	0,06%
Agrossilvicultura São Cosme e Damião	0,36%	1,36%
Aliança Chocolates Artesanais	0,12%	0,48%
Amado Cacau	0,53%	0,98%
Amma Chocolate	19,12%	39,21%
Armazém Chão de Cacau	1,66%	0,00%
Bahia Cacau	0,38%	0,00%
Dom Chocolates	0,19%	5,26%
Bella Campina Chocolate Artesanal	0,03%	0,05%
Cacau Brasileiro	0,00%	0,00%
Cacau do Céu	2,60%	0,41%
Cacau do Porto Chocolate Artesanal	0,26%	0,11%
Cacau Santa Tereza	0,14%	0,20%
Cacau Tiuá	0,76%	0,00%
Cacauati	1,25%	1,66%
Chocolate Artesanal Anuri	0,00%	0,00%
Chocolate Bahia Superior	0,19%	0,00%
Chocolate Caseiro Ilhéus	0,75%	0,00%
Chocolate Mata Atlântica	0,00%	0,00%
Chocolates Itacaré	0,26%	0,00%
Chor	4,69%	1,34%
Coroa Azul	0,76%	1,12%
Costa do Cacau Chocolates Gourmet	0,05%	0,00%
Chocolate Fazenda Cruzeiro do Sul	0,09%	0,00%
Chocolate Fazenda Araraúna	0,00%	0,00%
Fazenda Jupará Chocolates Artesanais	3,68%	19,04%
Chocolate de Origem Fazenda Sagarana	6,17%	0,90%
Isidoro	0,47%	5,38%

Jequitibá Alimentos	0,33%	0,00%
JKS Chocolate	0,00%	0,00%
Chocolate Maia	0,14%	0,77%
Maltez Chocolate Fino	0,57%	0,66%
Maní Chocolates Artesanais	0,31%	0,00%
Mendoá Chocolates	46,41%	18,27%
Modaka Cacau Gourmet	0,88%	0,26%
Chocolate Morbeck	0,03%	0,21%
Nutrir Bahia	0,00%	0,15%
Planeta Cacau	2,88%	0,26%
Premium	0,00%	0,00%
República do Cacau	0,31%	0,32%
Terra Vista	0,00%	0,00%
Ubá Chocolates	0,29%	0,17%
Var Chocolates	2,19%	0,66%
Yrerê	1,07%	0,72%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – Resultados da estimação MQO do número de *curtidas* no *Facebook* das marcas de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Variável	**Modelo 1**	**Modelo 2**	**Modelo 3**	**Modelo 4**	**Modelo 5**	**Modelo 6**
C	746.5569	835.0317	-5515.290	-5149.930	792.3972	926.1369
	(1108.724)	(1156.559)	(5807.149)	(6065.687)	(1158.133)	(1208.531)
Id.	9.302730	2.409296	619.3146	624.4324	7.230776	-4.596035
	(64.40600)	(63.50188)	(323.4301)**	(316.2193)**	(66.63491)	(64.95326)
Seg.	3.041995	3.038228			-1.612716	-5.131523
	(0.111248)*	(0.111359)*			(25.78820)	(24.64071)
Red. Soc.	- 617.1304	- 662.6105	2648.023	3175.948	-643.9497	-677.0606
	(683.1070)	(675.3259)	(3600.450)	(3528.141)	(711.8611)	(688.5714)
Seg.*Red. Soc.					2.327143	4.084781
					(12.89280)	(12.31994)
Registro	-408.6957		1504.871		-338.9176	
	(1064.379)		(5685.415)		(1151.578)	
Registro 01		-187.6011		-1410.348		-243.2708
		(988.5376)		(5274.902)		(1019.822)
R^2	0.972611	0.972494	0.184966	0.185009	0.972647	0.972614
R^2 Ajustado	0.968398	0.968262	0.094407	0.094455	0.967176	0.967137
F-Estatíst.	0.000000	0.000000	0.131568	0.131486	0.000000	0.000000
White	0.373500	0.257900	0.067600	0.069300	0.389400	0.245400

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda: * 1% de probabilidade (≤ 0,05) e ** 5% de probabilidade (> 0,05 ≤ 0,089).

Tabela 7 – Resultados da estimação MQO do número de seguidores no *Instagram* das marcas de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Variável	**Modelo 7**	**Modelo 8**	**Modelo 9**	**Modelo 10**	**Modelo 11**	**Modelo 12**
C	-306.3433 (356.3782)	-332.0494 (372.2697)	-2058.467 (1876.644)	-1969.885 (1962.476)	-9223022 (371.1489)	-127.9510 (381.1953)
Idade	3.783360 (20.80863)	7.729465 (20.48980)	200.5302 (104.5200)**	206.3181 (102.3087)**	6.223840 (20.26953)	10.75853 (19.92910)
Curtidas	0.317685 (0.011618)*	0.318031 (0.011657)*			-0.488878 (0.504463)	-0.518431 (0.507390)
Redes Sociais	232.1225 (219.5211)	253.3709 (216.8819)	1073.359 (1163.525)	1263.420 (1141.485)	148.9063 (219.4843)	151.2626 (218.9862)
Curtidas*Redes Sociais					0.402920 (0.251942)	0.417887 (0.253424)
Registro	150.9753 (343.6665)		629.0499 (1837.304)		122.7662 (334.2785)	
Registro 01		46.08011 (319.9226)		-402.4537 (1706.627)		106.2137 (311.9819)
R^2	0.973241	0.973064	0.203720	0.201907	0.975725	0.975707
R^2 Ajustado	0.969125	0.968920	0.115245	0.113230	0.970870	0.970848
F-Estatíst.	0.000000	0.000000	0.099591	0.102353	0.000000	0.000000
White	0.000400	0.002600	0.057500	0.067300	0.001100	0.004800

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: * 1% de probabilidade (≤ 0,05) e ** 5% de probabilidade (> 0,05 ≤ 0,089).

Tabela 8 – Resultados da estimação por GMM do número de curtidas e seguidores das marcas de chocolate produzido com amêndoas do Sul da Bahia

Variável	Modelo 13	Modelo 14
Seguidores	3.036958	-
	(0.027377)*	
Curtidas	-	0.326466
		(0.008047)*
C	580.1174	-187.8261
	(488.6849)	(175.6754)
Idade	-29.35580	7.098106
	(41.20218)	(16.13078)
Red. Sociais	-830.1253	395.3395
	(303.3836)*	(105.9911)*
Registro 01	-149.0479	-210.4551
	(558.9524)	(240.9181)
Loja O	2274.254	-1466.685
	(582.0143)*	(403.5405)*
Loja F	16.57474	129.5041
	(748.0244)	(236.7581)
Site	-335.8338	672.1976
	(471.3967)	(317.5019)*
R^2	0.977610	0.974049
R^2 Ajustado	0.970796	0.966151
Núm. Instr.	10[1]	10[2]
Prob J	0.129148	0.159351

Fonte: Dados da Pesquisa.
Legenda: * 1% de probabilidade (≤ 0,05).
[1]Especificação dos Instrumentos: Seguidores, Seguidores², RedesSociais, Seguidores*RedesSociais, Idade, Registro01, LojaO, LojaF, *Site*, LojaO**Site*.
[2]Especificação dos Instrumentos: Curtidas, Curtidas², Redes Sociais, Curtidas*Redes Sociais, Idade, Registro 01, LojaO, LojaF, *Site*, LojaO**Site*.

7CHOCOLATE TREE TO BAR: UMA REALIDADE DA REGIÃO CACAUEIRA DO SUL DA BAHIA

Ana Carolina Pereira Novaes[1]; Thiago Cavalcante de Souza [2], Ivan Bezerra[1], Ana Paula Trovatti Uetanabaro[1,3]

RESUMO

Diante da crise do modelo produtivista no setor de alimentos, observa-se um reposicionamento dos mercados agroalimentares, em função dos consumidores, construindo novos mercados através da produção e processamento de alimentos de qualidade diferenciada. A região Sul da Bahia é tradicionalmente reconhecida pela produção de cacau e um dos poucos lugares no mundo onde uma diferenciada cadeia, desde o plantio do cacau até a produção de chocolate, por completo, vem acontecendo. Isso significa um novo modelo, uma nova possibilidade. É uma forma mais direta de interação e valorização da relação entre consumidor, produto e produtor. Esse novo segmento contempla consumidores que se relacionam mais com a qualidade do alimento, seja pela origem, cultura e história do local ou por características de produção (orgânico, artesanal, etc). Nesse contexto, esse trabalho apresentou e discutiu o conceito Treeto Bar, tendo como foco a cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia. Optou-se pela de revisão de literatura de redes alimentares alternativas (AFNs), cadeias curtas de abastecimento alimentar (SFSCs) e sistemas alimentares locais (LFS) a fim de compreender e conceituar o modelo *treeto bar* para o chocolate, cadeia que já acontece na região Sul da Bahia.

Palavras–chave: Redesalimentares alternativas, produto de origem, produto de valor agregado.

ABSTRACT

In the face of the production-model crisis in the food sector, there is a repositioning of agri-food markets, building new markets through the production and processing of differentiated quality food. The southern region of Bahia is traditionally recognized for the production of cocoa and one of the few places in the world where a differentiated chain, from the planting of cocoa to the production of chocolate, has been happening. This means a new model, a new possibility. It is a more direct form of interaction and appreciation of the relationship between consumer, product and producer. This new segment contemplates consumers who are more related to the quality of the food, either by the origin, culture and history of the place or by characteristics of production (organic, artisanal, etc). In this context, this paper presented and discussed the tree to bar concept, focusing on the cocoa-chocolate chain in the South of Bahia. We chose to review the literature on alternative food networks (AFNs), short supply chains (SFSCs) and local food systems (LFS) in order to understand and conceptualize the tree to bar model for chocolate, a chain that already happens in the southern region of Bahia.

Keywords: Alternative food networks. Product of origin. Value-addedproduct.

[1] Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia.
[2]Doutorando em Economia pelo Programa de Pós-Graduação em Economia do Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
[3]Departamento de Ciências Biológicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) Ilhéus, Bahia.

1 INTRODUÇÃO

Na história das práticas comerciais, produtos de reconhecida reputação e prestígio são designados pelo nome da região onde são produzidos. Recentemente, o modo de produção também tem sido utilizado para a diferenciação dos produtos.

Quando se fala em chocolate, sabe-se que algumas regiões, cidades ou países tradicionalmente e notoriamente se destacam pela execução de etapas finais da cadeia produtiva. Em geral, a produção de chocolates finos ocorre em locais diferentes de onde é plantada e produzida sua principal matéria prima, a amêndoa de cacau.

Em se tratando da cadeia produtiva do chocolate, sabe-se que o cacau é produzido em regiões específicas do globo, por conta das condições climáticas e topográficas favoráveis ao crescimento do fruto. Tradicionalmente, países produtores de cacau, tais como Costa do Marfim, Gana, Nigéria, Brasil, Equador, República Dominicana e Colômbia, não são produtores de chocolate. Esses países costumam comercializar as amêndoasde cacau e as grandes indústrias globais de chocolate, concentradas na América do Norte e Europa, transformam a *commodity* (amêndoa de cacau) no popular chocolate encontrado nas prateleiras de mercado.

Considerando o produto final, o chocolate, a Holanda, país inventor do cacau em pó, por exemplo, é conhecida pelo cacau em pó e chocolate não açucarado que produz. A Bélgica, foi o primeiro país a desenvolver doces contendo recheios moles cobertos de chocolate duro, assim é reconhecida por fabricar esses bombons. Na Suíça foi inventado o processo de conchagem, por isso o chocolate produzido nesse país ter característica notadamente suave(ALBERTS; CIDELL, 2006).

Recentemente, outros modelos de produção de chocolate em menor escala e ligados à origem das amêndoas de cacau começaram a figurar no mercado. Alguns produtores de cacau têm começado a executar outras etapas da cadeia produtiva em suas próprias fazendas, regiões ou países, incluindo produtos finais como o chocolate. Dessa forma, produtores da matéria-prima possuem o diferencial de conseguir realizar toda a cadeia em um mesmo local, desde a plantação da *commodity* (cacau), até a produção de produtos finais, nesse caso, o chocolate.

O fenômeno de produção da cadeia completa de determinado produto pode acontecer em diversas cadeias produtivas. Na literatura, existem estudos sobre o aparecimento e estabelecimento de redes alimentares alternativas (AFNs) e cadeias curtas de abastecimento alimentar (SFSCs), em contraposição ao sistema produtivista de produção. Esses novos sistemas têm como uma das características principais o retorno à valorização de alimentos

regionais, artesanais, orgânicos e vinculados à determinada origem (MORGAN, MARSDEN, MURDOCH, 2006;RENTING,MARSDEN,BANKS, 2003).

Em outra abordagem, a escola norte-americana de estudos de desenvolvimento rural traz conceitos relacionados aos sistemas alimentares locais ou *local food systems*(LFS), um movimento que também surgiu como reação aos extremos da cadeia agroindustrial e que tem como objetivo a redução de custos e de intermediários entre produtor e consumidor e, consequentemente, o aumento da confiança e da qualidade do produto. Além disso, esse sistema incorpora a rastreabilidade dos produtos para que a origem da comida seja identificada para os consumidores (MARTINEZ et al., 2010; PETERS et al., 2008). O conceito que mais representa os LFS é o conceito *farmtotable* ("da fazenda à mesa") ou *Farm-to-School* ("da fazenda à escola"), ou seja, a venda direta de alimentos produzidos para restaurantes e cantinas de escolas, preferencialmente por aquisição direta do produtor.

Na produção do chocolate, a designação para quando ocorre o processo produtivo completo é *tree-to-bar*, ou seja, do cacaueiro à barra de chocolate. Contemplando desde a plantação da árvore de cacau (*Theobromacacao*), passando pela quebra dos frutos e remoção das sementes, fermentação, secagem, torrefação, separação, moagem e conchagem, até chegar à modelação da barra. Na região Sul da Bahia, verifica-se uma intensificação da produção de chocolates *treeto bar*, ou seja, produtores de cacau que estão desenvolvendo o chocolate em suas propriedades, a partir de sistema próprio de produção, cenário inexistente até a década passada.

Entendendo os sistemas alimentares alternativos e locais como uma realidade na agricultura mundial e sua vinculação com o início da produção de chocolate *treeto bar* na região Sul da Bahia, esse trabalho objetivou apresentar e discutir o conceito *treeto bar,* tendo como foco a cadeia cacau-chocolate no Sul da Bahia, por meio de revisão de literatura e exemplos de outras redes alimentares alternativas.

Optou-se, nesse trabalho, por realizar uma pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico acerca dos sistemas alimentares alternativos e sistemas alimentares locais, além da etapa de processamento e abastecimento da cadeia do chocolate.

Esse trabalho é composto por essa introdução e outras quatro seções. Na segunda seção, discutimos acerca das redesalimentares alternativas e cadeias curtas de abastecimento alimentar. Na terceira seção, abordamos sobre os sistemas alimentares locais. Na quarta seção, adentramos no caso específico da cadeia cacau-chocolate do Sul da Bahia e o início da produção de chocolate *treeto bar* nessa região. Na quinta e última seção, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 SISTEMAS ALIMENTARES ALTERNATIVOS

Desde o início do segundo milênio, observou-se um movimento inicial na Europa, expandindo-se para outros países nas décadas seguintes, que se caracteriza pelo retorno à demanda por produtos alimentares de qualidade diferenciada e o surgimento de novas disposições nas cadeias de produçãode alimentos. Essa corrente de pensamento tem importantes teóricos na Holanda e no País de Gales, na Grã-Bretanha (MORGAN, MARSDEN, MURDOCH, 2006; RENTING,MARSDEN,BANKS, 2003).

O modelo de desenvolvimento rural produtivista, baseado na alta produtividade e padronização da produção, passou a dar lugar às chamadas *alternativefoodnetworks* (AFNs), em português, redes alimentares alternativas (RENTING, MARSDEN, BANKS, 2003). Essas redes alimentares alternativas podem ser entendidas como um termo abrangente para redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial mais padronizado de fornecimento de alimentos (MURDOCH, MARSDEN, BANKS, 2000).

Renting, Marsden e Banks (2003) entendem que a emergência desses novos ciclos nas economias agrícolas globalizadas deve ser vista sob a ótica de uma série de mudanças fundamentais ao longo dos diferentes elos da cadeia alimentar. No lado do consumo da cadeia, por exemplo, ocorreram importantes mudanças que podem ser vistas como consequência parcial da crescente preocupação pública sobre temáticas como ecologia, saúde e trato com os animais.

Desde o final da década de 70 até a primeira década dos anos 2000, escândalos no setor alimentício tiveram início principalmente nos países do continente europeu. Fenômenos como o aparecimento da encefalopatia espongiforme bovina (“doença da vaca louca”) no Reino Unido, a dioxina do leite na Bélgica, o vírus H5N1 no sul e leste asiático (“gripe aviária”), a crise da carne do porco na Irlanda e o vírus da gripe H1N1 de alcance mundial (“gripe suína”) causaram consequências drásticas na economia mundial e afetaram a imagem do modelo industrializado de produção (BÁNÁTI, 2011).

Na era da produção industrializada, o controle de qualidade dos alimentos se institucionalizou através da criação de agências governamentais para esse fim. A partir da crise desse modelo, definições de qualidade passaram a incluir outras abordagens, tais como

alimentos saudáveis, alimentos orgânicos, alimentos locais ou regionais,o conceito *slowfood*[4],dentre outros (RENTING,MARSDEN,BANKS, 2003).

Dessa forma, o consumidor passou a associar a qualidade do alimento aos benefícios que ele traria à saúde, à ausência de agrotóxicos, ao tipo de processamento e à sua procedência (local de produção).

As AFNs, portanto, se enquadram em um cenário de reposicionamento dos mercados alimentares no qual passaram a se inserir de forma autônoma e construir novos mercados através da produção e processamento de alimentos de qualidade diferenciada, seja artesanal, orgânica, ou na identificação com a cultura e valores do local. Ainda, as novas cadeias alimentares trazem os consumidores para mais perto das origens dos alimentos. Em muitos casos, envolvem um contato direto entre os agricultores e os consumidores finais dos seus produtos, ou seja, uma cadeia alimentar curta e subentendida como melhor por ambos os atores.

2.1 CADEIAS ALIMENTARES CURTAS E O CHOCOLATE

As *Short FoodSupplyChains (SFSCs)*, em português, cadeias curtas de abastecimento alimentar, são um conceito mais específico das AFNs e que abrange as interrelações entre atores diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares. De acordo com a literatura (FERRARI, 2011; MARSDEN et al., 2000; RENTING,MARSDEN,BANKS, 2003) existem três categorias de SFSCs*: face to face,* de proximidade espacial e espacialmente estendida(Figura 1).

A primeira categoria é baseada no alinhamento das redes de produtores – consumidores (*facetoface interaction*), na qual consumidores adquirem produtos diretamente dos produtores ou processadores e a credibilidade e confiança são avaliados pela interação pessoal. Como exemplo, podemos citar as vendas diretas que alguns produtores de chocolate do sul da Bahia fazem nas suas fazendas, em feiras livres, entregas em domicílio, ainda que de modo precário de distribuição.

A segunda categoria, a de proximidade espacial, estende o seu alcance além da interação direta e é essencialmente baseada nas relações de proximidade entre os consumidores e o local ou região onde os produtos são vendidos ou produzidos (RENTING,

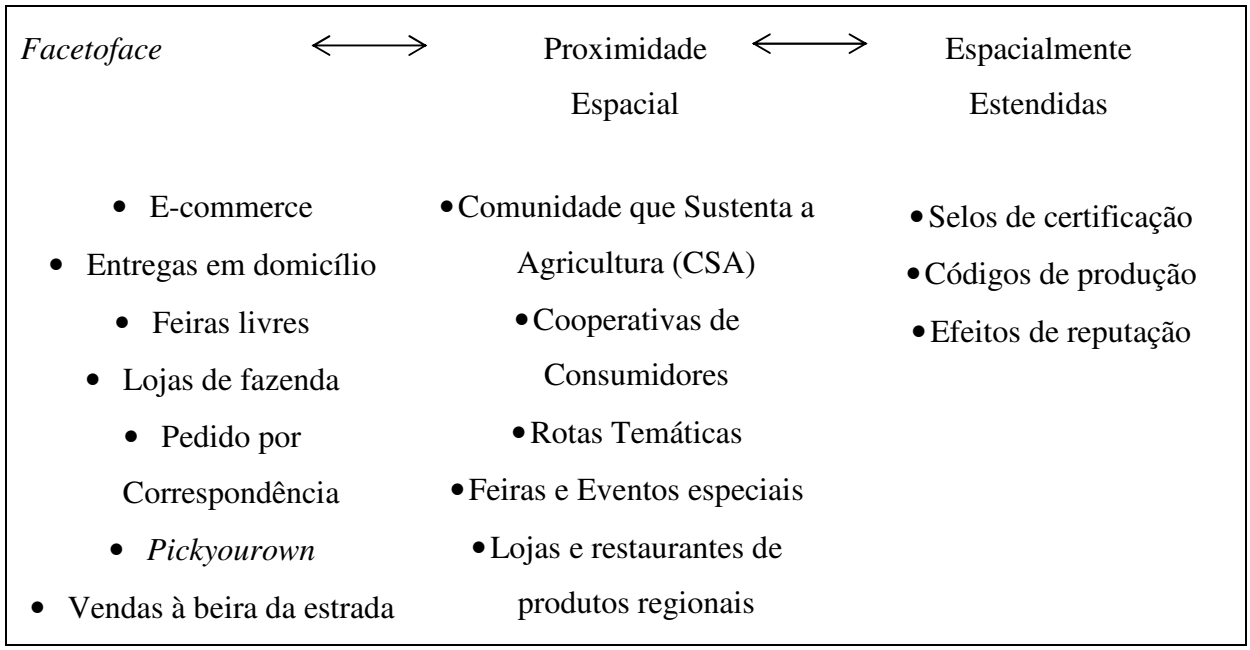
[4] O movimento *slowfood*foi criado pelo italiano Carlo Petrini em 1986, tendo como princípio básico o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeitem tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores (SLOW FOOD BRASIL, 2018).

MARSDEN, BANKS, 2003). Os produtos são associados a algum atributo do local, ao território e ao saber-fazer. A região sul da Bahia é reconhecidamente produtora de amêndoas de cacau. Mais recentemente, algumas delas vêm recebendo premiações pela elevada qualidade em concursos internacionais. Assim como chocolates com maior teor de cacau produzidos também vêm sendo premiados. Ainda, são exemplos dessa categoria vendas em eventos da comunidade, feiras ou rotas temáticas, lojas e restaurantes de produtos regionais, revendedores especializados como lojas de produtos integrais e dietéticos, e comunidade que sustenta a agricultura (CommunitySupportedAgriculture – CSA)[5].

A terceira categoria, por sua vez, abarca as relações estendidas das SFSCs no tempo e no espaço. Nela, os produtos são vendidos aos consumidores fora da região de produção que podem não ter vinculação alguma com a localidade de origem. Produtos com certificação, *fair trade* e indicações geográficas (IG) se encaixam nessa categoria. Na maioria dos casos, esses produtos são comercializados em mercados nacionais, mas algumas SFSCs estendidas podem percorrer longas distâncias. Exemplos bem conhecidos são as indicações geográficas de Champagne (Vinho Espumante, França) e do ParmigianoReggiano (Queijo, Itália). No Brasil, duas regiões produtoras de cacau são reconhecidas como IG: a região Sul da Bahia e a região de Linhares, no estado do Espírito Santo (INPI, 2018).

[5]A comunidade que sustenta a agricultura ou *CSA* (*CommunitySupportedAgriculture*) é um modelo de um trabalho conjunto entre produtores de alimentos orgânicos e consumidores: um grupo fixo de consumidores se compromete por um ano (em geral) a cobrir o orçamento anual da produção agrícola. Em contrapartida os consumidores recebem os alimentos produzidos pelo sítio ou fazenda sem outros custos adicionais (CSA BRASIL, 2018).

Figura 1 – Categorias de cadeias curtas de abastecimento alimentar (SFSCs).



Fonte: Adaptado de Renting, Marsden e Banks (2003).

Segundo Renting, Marsden e Banks (2003), essas redes globais continuam sendo consideradas como cadeias alimentares curtas, uma vez que não é a distância sobre a qual um produto é transportado que é determinante, mas o fato dele estar impregnado com informação de valor que chega até o consumidor (impressa na embalagem ou comunicada no local de venda). Isso permite ao consumidor fazer conexões com o lugar/espaço de produção e, potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados.

É importante observar que essas tipologias de redes e cadeias não devem ser consideradas completamente separadas e/ou independentes das outras. Pelo contrário, interações e intersecções são frequentes entre os atores desses processos que geralmente contribuem para diferentes cadeias com diferentes produtos, serviços ou até mesmo com um só produto; independente do tamanho, grau de especialização ou local de produção (CARBONE, 2018).

Nesse sentido, também se considera fundamental discussões sobre outras abordagens, a fim de que aumente o espectro de análise sobre novas configurações na indústria alimentícia.

3SISTEMAS ALIMENTARES LOCAIS (*LFS*)

Os sistemas alimentares locais ou *local food systems* são uma abordagem diferente sobre redes alimentares alternativas, sendo um sistema conceituado e caracterizado pelo Departamento de Agricultura[6] dos Estados Unidos(MARTINEZ et al., 2010; PETERS et al., 2008).

Diferentemente dos alimentos orgânicos, não há definição oficial ou universalmente aceita do termo *local food*(alimentos produzidos localmente). Em parte, é um conceito geográfico relacionado à distância entre produtores de alimentos e consumidores (MARTINEZ et al., 2010). Nos Estados Unidos, na definição adotada pelo Congresso (FOOD, CONSERVATION AND ENERGY ACT, 2008),a distância total que um produto pode ser transportado e ainda ser considerado como produto alimentício agrícola produzido e consumido local ou regionalmente deve ser menor que 400 milhas de sua origem ou dentro do estado em que foi produzido.

Martinez et al. (2010) também colocam que, além da proximidade geográfica entre produtor e consumidor, o*local food*também pode ser definidopor características sociais e da cadeia de suprimentos. Para Thompson et al. (2008), o movimento *local food*ainda pode ser definido pelo modo como o alimento é cultivado, como por exemplo, uma produção feita de modo sustentável, orgânica ou com práticas que reduzem o uso de fertilizantes e compostos químicos (*environmentallyfriendly*). Os autores ainda reiteram que alguns consumidores também consideram produção sustentável aquela que inclui boas práticas de trabalho e o bom trato dos animais.

Do mesmo modo, quem produz o alimento também pode ser levado em conta para se definir *local food*: a personalidade e ética do produtor, a atratividade da fazenda, a paisagem ao redor e outros fatores que constroem a "história por trás do alimento" (MARTINEZ et al., 2010).

Thompson et al. (2008) explicam que, no mundo da arte, a palavra "proveniência" é frequentemente usada para descrever a história de umpintura ou outro objeto de arte que atesta a sua autenticidade; umahistória que não só permite que seja rastreada até seu criador,mas também, com efeito, torna-se parte do próprio objeto de arte. Para esse autor, o conceito, aplicado ao alimento, parece capturar a essência do que muitos consumidores procuram quandodecidem comer localmente.

[6] United States Department of Agriculture (https://www.usda.gov/).

Neste sentido, o termo *local food systems* se aproxima do conceito de Indicações Geográfica[7], proteções tradicionalmente conhecidas na Europa e que, todavia, não existem na legislação norte-americana. São produtos que recebem proteção específica, cuja determinada reputação, característica e/ou qualidade podem ser vinculadas essencialmente à sua origem geográfica (local região ou país).

No Brasil, segundo a Instrução Normativa nº 25/2013 (INPI), a IG é um nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço (Indicação de Procedência) ou cujas qualidades se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Denominação de Origem).

Assim sendo, algumas definições dos sistemas alimentareis locais e das cadeias curtas de abastecimento alimentar (espacialmente estendidas) se assemelham ao conceito de Indicações Geográficas, como pôde ser visto anteriormente.

Brain (2012) e Martinez et al. (2010) indicam diversos benefícios para quem consome localmente, dos pontos de vista econômico, ambiental, mental, físico e social. Do ponto de vista econômico, em sistemas alimentares locais,pequenos produtores ganham mais por conta da diminuição dos custos e valores que ficariam com intermediários, o dinheiro circula mais na comunidade local e há um aumento no número de empregos. Do ponto de vista ambiental, há um aumento da preservação local e das fazendas de pequena escala, redução da distância que a comida realiza e consequente redução do consumo de combustíveis fósseis, poluição do ar e emissões de gases de efeito estufa. Ingerir alimentos produzidos localmente também está correlacionado com aumento de nutrição, prevenção da obesidade e redução de riscos de doenças crônicas relacionadas à dieta.

Martinez et al. (2010) também colocam que os sistemas alimentares locais podem oferecer alimentos mais frescos, menos processados e retentores de maior número de nutrientes. Por fim, Brain (2012) destaca que um dos maiores benefícios em apoiar os sistemas locais é que o indivíduo recebe *insights* sobre a história da comida por meio da fala das pessoas que plantaram ou produziram.

Ademais, dialogar com quem produziu aquele alimento é oportuno para se inquirir sobre métodos de produção, uso de fertilizantes e agrotóxicos, tratamento animal, dentre outras questões. Além disso, conhecer os produtores locais permite que o consumidor

[7] A Denominação de Origem Protegida (PDO) e a Indicação Geográfica Protegida (PGI) são modalidades de Indicação Geográfica na União Europeia regulamentadas desde 1992 (Regulamento nº 2081/92).

desenvolva um forte senso de localidade, relacionamento, confiança e orgulho para com a sua comunidade.

3.1 *Farmtotable*

Há muito pouco na literatura científica sobre o conceito *farmtotable*(da fazenda à mesa)*, farmtofork*(da fazenda ao garfo) e, em alguns casos, *farmtoschool* (da fazenda à escola). No geral, entende-se o conceito como uma das especificações dos *LFS* (BRAIN, 2012; HARVARD, 2016; MARTINEZ et al., 2010; THOMPSON et al., 2008).

É um movimento social que promove servir alimentos locais em restaurantes e cantinas de escolas, preferencialmente através de aquisição direta do produtor (que pode ser uma adega, cervejaria, ou outro local de produção de alimentos que não seja estritamente uma fazenda).

O objetivo do movimento *farmtotable* também é reduzir intermediários entre o produtor e o consumidor, de forma que os produtos cheguem em menor tempo e custo, com qualidade maior. Frequentemente, adeptos desse movimento incorporam a rastreabilidade, a fim de que a origem do alimento seja identificada para os consumidores.

No Brasil, algumas iniciativas que se enquadram no modelo *farmtotable* são: Projeto Aproxima (Minas Gerais), Clube Orgânico e o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (Rio de Janeiro), De-Lá (Minas Gerais), Junta Local (Rio de Janeiro) e CSA Brasil (presente em diversos estados e localidades).

O reposicionamento dos mercados agroalimentares, se inserindo de forma autônoma e construindo novos mercados através da produção e processamento de alimentos de qualidade diferenciada tem caracterizado cadeias que ganharam outras denominações.

Expressões como *treetotable* (da árvore à mesa), *sheeptoshelf* (da ovelha à prateleira), *fieldtofork* (do campo ao garfo) e *beantocup* (do grão à xícara) e *treeto bar* (da árvore à barra) são utilizadas no mercado agroalimentar como uma estratégia de marketing para agregar valor à produtos da mesma forma que acontece nas cadeias *farm-to-table*. Isto é, utilizando a rastreabilidade para conferir maior credibilidade ao produtor e passar confiabilidade ao consumidor.Em outro olhar, destaca-se também a origem do produto, quando se traça o caminho desde a matéria-prima até o produto final, o que abre espaço para certificações com relação à origem.

Produtos normalmente comercializados através deste tipo de cadeia são muitos e diversos, no entanto existe o predomínio de frutas e legumes frescos para os quaiso menor tempo e distância da cadeia *farmtotable*são particularmente relevantes para um crescente número de consumidores(CARBONE, 2018).

No caso da região Sul da Bahia, o termo *treeto bar* vem sendo utilizado para a cadeia cacau-chocolate.

4 O *TREE TO BAR* NO CONTEXTO DO CHOCOLATE DA REGIÃO SUL DA BAHIA

Estudos acerca da qualidade do alimento têm considerado muitos meios pelos quais a qualidade é socialmente construída e o seu foco tem se baseado no local de produção da matéria-prima (ALBERTS, CIDELL, 2006). Alberts e Cidell (2006) analisam que, em grande parte, isso se justifica pelos alimentos estudados terem sido produtos relativamente menos complexos como o café, o vinho e o queijo, nos quais uma única substância é processada de modos diferentes.

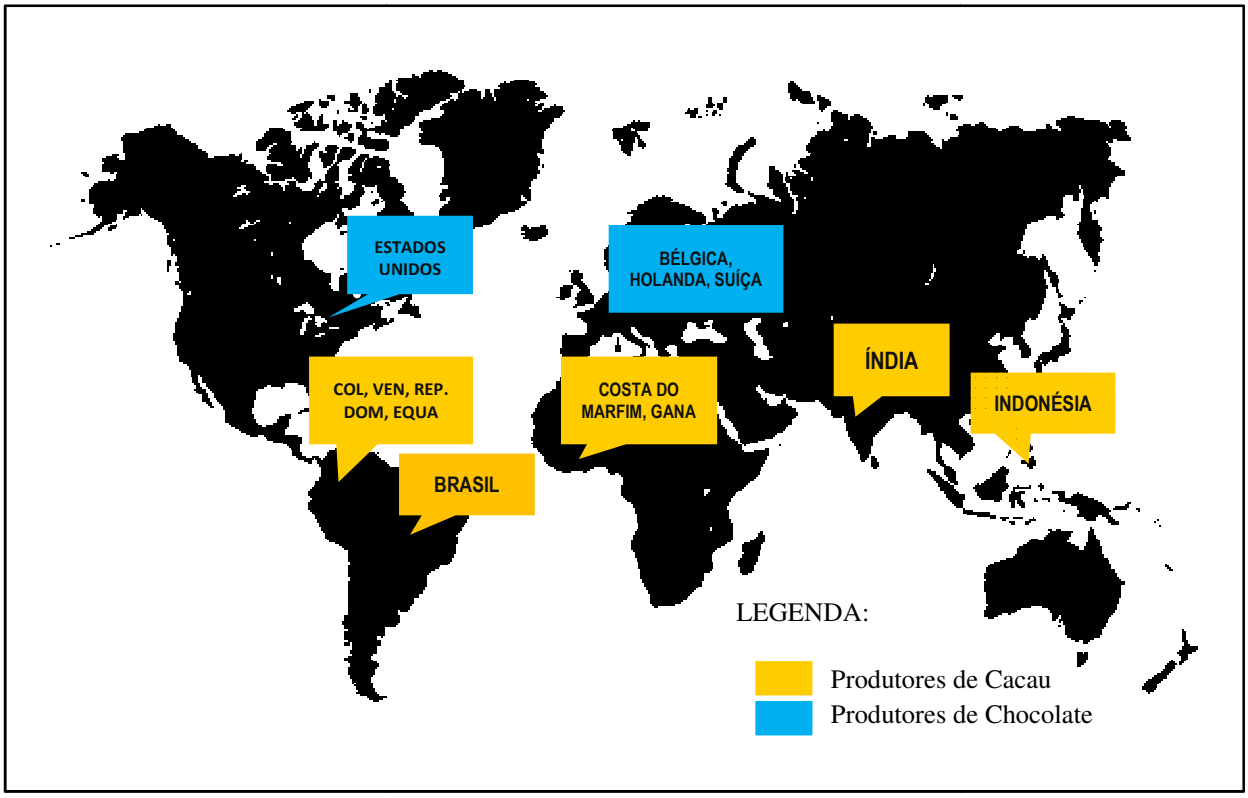
A cadeia do chocolate, por outro lado, é extremamente complexa, especialmente quando se pensa em suas mais diversas etapas, desde a plantação da árvore de cacau até o processamento do chocolate. Constitui-se em uma mistura de uma série de ingredientes, podendo conter, dentre outros, além das amêndoas de cacau e açúcar;gorduras vegetais/manteiga de cacau, lecitina de soja etc.

Primeiramente, há que se destacar que o cacau (*Theobromacacao*), matéria-prima do chocolate, é uma planta de cultivo perene, crescendo aproximadamente dentro da faixa de 20º norte e 20º sul da linha do Equador. Isso significa que as condições favoráveis para o plantio do fruto se encontram dentro dessa margem geográfica, com clima úmido, baixa altitude e elevado índice pluviométrico. Como representado pela Figura 2, grandes produtores de cacau mundiais se encaixam nessas condições, tais como Costa do Marfim, Gana, Indonésia e países da América Latina, como Brasil, Colômbia e Equador (BEG et al., 2017).

O fruto de cacau maduro passa então pelas etapas de colheita e quebra, e suas sementes seguem para a fermentação e, as então amêndoas, para a secagem. Normalmente, depois do período de secagem, as amêndoas secas são colocadas em sacos nos armazéns e exportadas para diferentes países (BEG et al., 2017) ou grandes indústrias moageiras que ocupam outros papéis nas etapas seguintes de processamento do chocolate.

Apesar de países como Bélgica, Holanda, Suíça, Alemanha e Estados Unidos se configurarem como grandes produtores de chocolate mundial (Figura 2), no Brasil, em especial na região Sul do estado da Bahia, verifica-se a possibilidade da cadeia cacau-chocolate completa acontecer, uma vez que é região tradicionalmente produtora da *commodity* (CERQUEIRA-NETO, 2012) e a produção de chocolate na região já é uma realidade.

Figura 2–Principais produtores de Cacau e Chocolate no mercado mundial



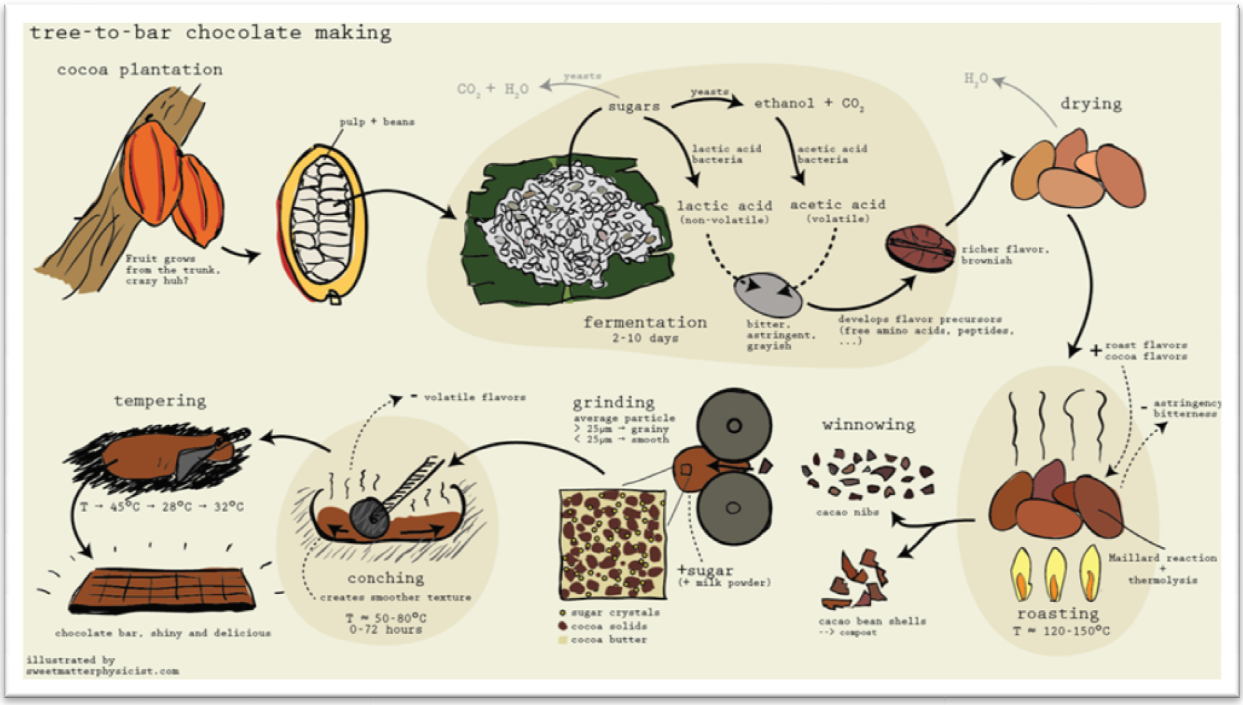
Fonte: Elaboração Própria.

Em que pese esse fenômeno para o chocolate da região Sul da Bahia, a associação do produto à origem pode se estender à manufatura, uma vez que se trata de alimento altamente processado, podendo essa cadeia específica ser denominada de *treeto bar* (da árvore à barra). Entendendo-se, portanto, como *treeto bar*, aquele chocolate em que o mesmo fabricante consegue realizar as etapas desde a plantação, colheita e beneficiamento do cacau até o processamento do chocolate (moagem, conchagem, temperagem e modelagem), chegando até a barra de chocolate (Figura 3).

Seguindo as tendências de demanda dos consumidores que estão procurando produtos locais e que estão interessados em estabelecer conexões diretas com os produtores e com a área de produção, um número crescente de pequenos a muito pequenos produtores procuram novas oportunidades para comercializar diretamente ou quase diretamente seus produtos.

Essas diferenças na demanda expressa pelos consumidores de diferentes áreas atuam como poderosos fatores de diferenciação de produto e segmentação de mercado, também em relação ao papel dos lugares de origem.

Figura 3–Representação ilustrativa da fabricação de um chocolate *treeto bar*



Fonte: Extraído de: http://sweetmatterphysicist.com/tree-to-bar-basics/#comment-4419.
Acesso em: 17 de set. 2018.

A região Sul do estado da Bahia, quebrando o ciclo em que os locais de produção de cacau e processamento do chocolate estão em diferentes partes do globo, confere ao chocolate *treeto bar* dessa região, uma importante estratégia de diferenciação. Existe também a possibilidade de rastreabilidade do produto, através do conhecimento de qual fazenda se origina o cacau e qual caminho se percorreu até que ele se transformasse em barra de chocolate, aproximando o consumidor do produtor e valorizando a origem do chocolate. Esse processo valoriza e abre espaço para certificações de origem, tais como a Indicação Geográfica.

Essa cadeia de menor escala também agrega outras estratégias de diferenciação, características de redes alimentares alternativas e sistemas alimentares locais, quando se observa a produção de chocolates orgânicos, artesanais e veganos, por exemplo, que se enquadram no perfil das redes alimentares alternativas e, consequentemente, de novos nichos de mercado.

Mais uma vez, é importante destacar que as variadas características e tipificações (orgânico, vegano, artesanais, *treeto bar*) dessas cadeias não podem ser vistas isoladamente, uma vez que constroem e contribuem para uma nova configuração mercadológica, resultado de um movimento de retorno à demanda por produtos alimentares de qualidade diferenciada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de chocolate diferenciado na região da Bahia é recente, e muitos deles já mostram elevada qualidade sensorial. Por se tratar de uma região produtora de cacau, um importante diferencial de cadeia produtiva precisa ser destacado, a cadeia completa da produção do chocolate.

O fenômeno de produção de chocolate com amêndoas provenientes do Sul da Bahia se encaixa em diferentes modelos de cadeias produtivas, tais como as redes alimentares alternativas ou AFNs – em especial, cadeias curtas de abastecimento alimentar ou SFSCs – e os sistemas alimentares locais (LFS).

A partir de revisão de literatura dos exemplos acima mencionados, observou-se que a cadeia produtiva que mais se adequa à complexidade da produção de chocolate na região e que também se destaca pela raridade ao redor do mundo, é o *treeto bar*. Nessa cadeia, os produtores de amêndoas de cacau do Sul da Bahia tem produzido seu chocolate de forma artesanal, realizando as etapas desde a plantação, colheita e beneficiamento do cacau até o processamento do chocolate, chegando até a barra de chocolate.

Essa estratégia de diferenciação deve ser entendida como uma importante ferramenta de agregação de valor ao produto, uma vez que esse tipo de cadeia se conecta diretamente com a origem do produto e o arcabouço histórico-cultural por trás dele, uma região anteriormente produtora de cacau que evoluiu para a fabricação de produto final de notório valor agregado. Sugere-se que os produtores de cacau e chocolate explorem essa diferenciação por meio de certificações de origem, tais como a Indicação Geográfica.

REFERÊNCIAS

BÁNÁTI, D. Consumer response to food scandals and scares.**Trends in Food Science & Technology**, v. 22, p. 56-60, 2011.Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S0924224410002955/1-s2.0-S0924224410002955-main.pdf?_tid=a1cd78b9-4ce8-4ecb-8794-d2bc03856ecc&acdnat=1532550920_188923b763c5108d855e88e89c1a3824>. Acessoem: 27 jul. 2018.

BEG, M. S. et al. Status, supply chain and processing of cocoa – A review. **Trends in Food Science & Technology**, v. 66, p. 108-116, 2017.Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224416301868>. Acessoem: 15 set. 2018.

BRAIN, R.**The Local Food Movement:** Definitions, Benefits & Resources. USU Extension: Sustainability/2012/09pr. Disponível em: <https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2693&context=extension_curall>. Acesso em 18 de ago. 2018.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Instrução Normativa nº 25/2013**. Disponível em: <www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em 11 de set. 2018.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Pedidos de Indicação Geográfica concedidos e em andamento**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acessoem 11 de set. 2018.

CARBONE, A. Foods and Places: Comparing Different Supply Chains. **Agriculture**, Basel, v. 8, n. 1, p. 1-12, 2018.

CERQUEIRA-NETO, S.P.G.**Construção Geográfica do Extremo Sul da Bahia**. **Revista**de Geografia, Recife, v. 30, n. 1, p. 246-263, 2013.

CIDELL, Julie L; ALBERTS, Heike C. Constructing quality: The multinational histories of chocolate. **Geoforum**. Nova York. n. 37, 2006, p. 999–1007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718506000388>. Acesso em: 18 mai. 2018.

CIRCUITO CARIOCA DE FEIRAS ORGÂNICAS – ESSÊNCIA VITAL. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/feirasorganicas/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 03 de out. 2018.

CLUBE ORGÂNICO. Disponível em: <https://clubeorganico.com/p/sobre>. Acesso em: 12 de set. de 2018.

CSA BRASIL. Disponível em: <http://www.csabrasil.org/csa/>.Acesso em: 12 de set. de 2018.

DE LÁ. **Sobre a De Lá**. Disponível em: <http://produtosdela.com.br/sobre-a-de-la/>. Acesso em: 12 de set. de 2018.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. U.S. Congress**. Food, Conservation, and Energy Act of 2008**.110ª Lei Pública do Congresso 2008. Disponível em:

<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-110publ234/html/PLAW-110publ234.htm>. Acesso em 12 de set. 2018.

FERRARI, D. L. **Cadeias Agroalimentares Curtas:** A construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

JUNTA LOCAL. Disponível em <https://juntalocal.com/sobre>. Acesso em:12 de set. de 2018.

MARTINEZ, S. et al. **Local Food Systems:** Concepts, impacts, and issues. United States Department of Agriculture: Economic Research Report, n. 97, 2010.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food**: place, power, and provenance in the food chain. Oxford, UK: Oxford University Press, 2006.

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, Worcester, v. 76, n. 2, Apr. 2000.

PETERS, C. J. et al. Foodshed Analysis and Its Relevance to Sustainability.**Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 24, p 1-7, 2008.

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

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento SlowFood**. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>. Acessoem: 11 de set. de 2018.

THOMPSON JUNIOR, E., HARPER, A.M., KRAUS, S. 2008. **Think Globally—Eat Locally**: San Francisco Foodshed Assessment, American Farmland Trust. Disponível em: <https://4aa2dc132bb150caf1aa-7bb737f4349b47aa42dce777a72d5264.ssl.cf5.rackcdn.com/ThinkGloballyEatLocally-FinalReport8-23-08.pdf>. Acesso em: 23 de ago. 2018.

UNIÃO EUROPEIA. CouncilRegulation (EEC) n. 2081/92 de 14 de Julho de 1992. **Relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios**. Disponível em: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=1412>. Acesso em 12 de set. 2018.

8CONSIDERAÇÕES FINAIS

A região Sul da Bahia é detentora de potencial para o desenvolvimento de atividades relacionadas a toda a cadeia produtiva do cacau. Nesse trabalho, optou-se por analisar especificamente o fenômeno da produção de chocolates nessa região.

Reconhece-se uma produção significativa de chocolates, dada a amostra de 44 marcas de chocolate analisadas. Esse fato fortalece a mudança de cenário de região cacaueira para uma região em que se aproveitam as vantagens geográficas para a produção de derivados do cacau, com destaque para o mais cobiçado deles: o chocolate.

Através das análises econométricas das redes sociais das marcas nas analisadas, pôde-se contribuir para revelar como está ocorrendo a interação das empresas produtoras de chocolate com amêndoas produzidas no Sul da Bahia nas plataformas digitais com os (potenciais) clientes.

Além disso, foram sugeridas estratégias para a utilização das ferramentas de marketing a fim de que a utilização dos canais possa também auxiliar no alcance de outros mercados, especialmente outros países. Dessa forma, através de uma rede efetiva de relacionamentos, incluindo as ferramentas de marketing digital como as redes sociais, o potencial cliente será rapidamente informado e, como consequência, isso poderá aumentar a lucratividade da empresa.

Diante do fenômeno de surgimento de redes alimentares alternativas, observou-se um movimento de retorno à demanda por produtos de qualidade diferenciada. Na análise desta pesquisa, observou-se que o chocolate da região Sul da Bahia se enquadra nesse novo nicho de mercado. Em primeiro lugar, pois os produtores da região tem produzido chocolates de acordo com uma demanda pelo artesanal, orgânico e de sabor intenso (elevada concentração de cacau). Em segundo lugar, pois a qualidade diferenciada se relacionada com a origem em que o chocolate é produzido.

A cadeia cacau-chocolate na região também pode ser denominada *treeto bar*, da árvore à barra, termo que abrange desde o início (plantação de cacau) ao final da cadeia (a barra de chocolate) e que concede destaque à origem, uma ferramenta de agregação de valor que beneficia o produtor e oferece mais informações ao consumidor sobre o produto que está adquirindo. Destaca-se, mais uma vez, que essa estratégia de diferenciação cede espaço para certificações conectadas com a origem do produto, tais como a Indicação Geográfica.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2018). Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>.

BUENO, R. L. S. **Econometria de séries temporais**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 320p.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, F. M.; NASCIMENTO, V. A; COSTA, R. J. Z. Da fazenda ao chocolate. In: COSTA, F. M.; SOARES, N. S. (Org). **Cacau, riqueza de pobres**. Ilhéus: Editus, 2016. cap. 2, p. 47-75.

GREENE, W. **Econometric Analysis**. 7. ed. Nova Jérsei: Prentice Hall, 2012.

GUJARATI, D. **Econometria Básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARTINEZ, S. et al. **Local Food Systems:** Concepts, impacts, and issues. United States Department of Agriculture: Economic Research Report, n. 97, 2010.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food**: place, power, and provenance in the food chain. Oxford, UK: Oxford University Press, 2006.

PETERS, C. J. et al. Foodshed Analysis and Its Relevance to Sustainability.**Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 24, p. 1-7, 2008.

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

THOMPSON JUNIOR, E., HARPER, A.M., KRAUS, S. 2008. **Think Globally—Eat Locally**: San Francisco Foodshed Assessment, American Farmland Trust. Disponível em: <https://4aa2dc132bb150caf1aa-7bb737f4349b47aa42dce777a72d5264.ssl.cf5.rackcdn.com/ThinkGloballyEatLocally-FinalReport8-23-08.pdf>. Acessoem: 23 de ago. 2018.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introductory Econometrics**: A Modern Approach. 5 ed. Mason: Thomson South-Western Cengage Learning, 2012.

ANEXOS

ANEXO 1

título: Resolução RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005

ementa não oficial: Aprova o "REGULAMENTO TÉCNICO PARA CHOCOLATE E PRODUTOS DE CACAU".

publicação: D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 23 de setembro de 2005

órgão emissor: ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

alcance do ato: federal - Brasil

área de atuação: Alimentos

relacionamento(s):

atos relacionados:

- Lei nº 6437, de 20 de agosto de1977
- Decreto nº 55871, de 26 de março de1965
- Decreto nº 50040, de 24 de janeiro de1961
- Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de1969
- Resolução nº 4, de 24 de novembro de1988
- Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990 (**Código de Defesa doConsumidor)**
- Portaria nº 1428, de 26 de novembro de1993
- Portaria nº 326, de 30 de julho de1997
- Portaria nº 27, de 13 de janeiro de1998
- Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998 (**Versão Republicada -30.03.1998)**
- Portaria nº 685, de 27 de agosto de1998
- Resolução nº 16, de 30 de abril de1999
- Resolução nº 17, de 30 de abril de1999
- Resolução nº 386, de 05 de agosto de1999
- Resolução nº 387, de 05 de agosto de1999
- Resolução nº 22, de 15 de março de2000
- Resolução nº 23, de 15 de março de2000
- Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de2001
- Resolução RDC nº 234, de 19 de agosto de2002
- Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de2002
- Resolução RDC nº 275, de 21 de outubro de2002
- Resolução RDC nº 175, de 08 de julho de2003
- Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de2003
- Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de2003

revoga:

- Resolução nº 13, de 09 de setembro de1970
- Resolução nº 26,1970
- itens referentes a Cacau e Manteiga de Cacau da Resolução nº 12 de1978
- Resolução RDC nº 227, de 28 de agosto de2003

RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 264, DE 22 DE SETEMBRO DE 2005.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c do Art. 111, inciso I, alínea"b"§1ºdoRegimentoInternoaprovadopelaPortarianº593,de25deagostode2000,republicadanoDOUde 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 29, de agosto de 2005,

considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos, visando a proteção à saúde da população;

considerando a necessidade de atualização da legislação sanitária de alimentos, com base no enfoque da avaliação de risco e da prevenção do dano à saúde dapopulação;

considerando que os regulamentos técnicos da ANVISA de padrões de identidade e qualidade de alimentos devem priorizar os parâmetros sanitários;

considerando que o foco da ação de vigilância sanitária é a inspeção do processo de produção visando a qualidade do produtofinal;

adota a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Aprovar o "REGULAMENTO TÉCNICO PARA CHOCOLATE E PRODUTOS DE CACAU", constante do Anexo desta Resolução.

Art. 2º As empresas têm o prazo de 01 (um) ano, a contar da data da publicação deste Regulamento para adequarem seusprodutos.

Art. 3º O descumprimento aos termos desta Resolução constitui infração sanitária sujeitando os infratores às penalidades previstas na Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977 e demais disposições aplicáveis.

Art. 4º Revogam-se as disposições em contrário, em especial a Resolução CNNPA nº. 13/70; Resolução CNNPA nº. 26/70; Resolução CNNPA nº. 12/78, itens referentes a Cacau e Manteiga de Cacau; e Resolução ANVISA/MS RDC nº.227/03.

Art. 5º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de

sua publicação. DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO PARA CHOCOLATE E PRODUTOS DE CACAU

1. ALCANCE

Fixar a identidade e as características mínimas de qualidade a que devem obedecer o Chocolate e os Produtos de Cacau.

2. DEFINIÇÃO

2.1. Chocolate: é o produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (Theobromacacao L.), massa (ou pasta ou liquor) 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. O produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistênciavariados.

2.2. ChocolateBranco:éoprodutoobtidoapartirdamisturademanteigadecacaucomoutrosingredientes,contendo, no mínimo, 20 % (g/100 g) de sólidos totais de manteiga de cacau. O produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados.

2.3. Massa (ou pasta ou liquor) de cacau: é o produto obtido das amêndoas de cacau (Theobromacacao L.) por processo tecnológico considerado seguro para a produção dealimentos.

2.4. Manteiga de Cacau e Cacau em Pó: são os produtos obtidos da massa (ou pasta ou liquor) de amêndoas de cacau (TheobromacacaoL.).

2.4.1. Cacau Solúvel: é o produto obtido a partir do cacau em pó adicionado de outro(s) ingrediente(s) que promova(m) a solubilidade emlíquidos.

3. DESIGNAÇÃO

Os produtos devem ser designados de acordo com o item 2 (Definição), podendo ser acrescidos do(s) nome(s) do(s) ingrediente(s) que caracteriza(m) o produto. Podem ser utilizadas denominações consagradas pelo uso, expressões relativas ao processo de obtenção, forma de apresentação, finalidade de uso e ou característica específica.

4. REFERÊNCIASBIBLIOGRÁFICAS

4.1. BRASIL. Decreto nº. 55.871, de 26 de março de 1965. Modifica o Decreto nº 50.040, de 24 de janeiro de 1961, referente a normas reguladoras do emprego de aditivos para alimentos, alterado pelo Decreto nº 691, de 13 de março de 1962. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 abr. 1965. Seção1.

4.2. BRASIL. Decreto - Lei nº. 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 out. 1969. Seção1.

4.3. BRASIL. Resolução nº 4, de 24 de novembro de 1988. Aprova revisão das Tabelas I, III, IV e V referente a Aditivos Intencionais, bem como os anexos I, II, III e VII, todos do Decreto nº 55.871, de 26 de março de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 dez. 1988. Seção1.

4.4. BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.Suplemento.

4.5. BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 1.428, de 26 de novembro de 1993. Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 02 dez. 1993. Seção1.

4.6. BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 326, de 30 de julho de 1997. Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênico- sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 ago. 1997. Seção1.

4.7. BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 27, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico Referente à Informação Nutricional Complementar. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jan. 1998. Seção1.

4.8. BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 29, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 jan. 1998. Seção1.

4.9. BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 685, de 27 de agosto de 1998. Regulamento Técnico de Princípios Gerais para o Estabelecimento de Níveis Máximos de Contaminantes Químicos em Alimentos e seu Anexo: Limitesmáximos detolerância para contaminantes inorgânicos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 ago. 1998. Seção 1.

4.10. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº. 16, de 30 de abril de 1999. Regulamento Técnico de Procedimento para Registro de alimentos e ou novos ingredientes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 mai. 1999. Seção1.

4.11. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº. 17, de 30 de abril de 1999. Regulamento Técnico que estabelece as Diretrizes Básicas para a Avaliação de Risco e Segurança dos Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 mai. 1999. Seção 1.

4.12. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº. 386 de 05 de agosto de 1999. Regulamento Técnico que aprova o uso de Aditivos Alimentares segundo as Boas Práticas de Fabricação e suas funções. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 ago. 1999. Seção1.

4.13. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº 387 de 05 de agosto de 1999. Regulamento Técnico que aprova o uso de Aditivos Alimentares, estabelecendo suas funções e seus limites máximos para a categoria de alimentos 5: Balas, Confeitos, Chocolates e Similares. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 ago. 1999. Seção1.

4.14. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº. 22, de 15 de março de 2000. Procedimentos de Registro e Dispensa da Obrigatoriedade de Registro de Produtos Importados Pertinentes à Área de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 mar. 2000. Seção1.

4.15. BRASIL. Resolução ANVS/MS nº. 23, de 15 de março de 2000. Manual de Procedimentos Básicos para Registro e Dispensa da Obrigatoriedade de Registro de Produtos Pertinentes à Área de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, 16 mar. 2000. Seção1.

4.16. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 12, de 02 de janeiro de 2001. Regulamento Técnico sobre os Padrões Microbiológicos para Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF,

10 jan. 2001. Seção1.

4.17. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 234, de 19 de agosto de 2002. Regulamento Técnico sobre aditivos utilizados segundo as Boas Práticas de Fabricação e suas Funções. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 ago. 2002. Seção 1.

4.18. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 259, de 20 de setembro de 2002. Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 set. 2002. Seção1.

4.19. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 275, de 21 de outubro de 2002. Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 06 nov. 2002. Seção1.

4.20. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 175, de 08 de julho de 2003. Regulamento Técnico de Avaliação de Matérias Macroscópicas e Microscópicas Prejudiciais à Saúde Humana em Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 jul. 2003. Seção1.

4.21. BRASIL. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 359, de 23 de dezembro de 2003. Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 dez. 2003. Seção1.

4.22. BRASIL.ResoluçãoRDCANVISA/MSnº.360,de23dedezembrode2003.RegulamentoTécnicosob
re

Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 dez. 2003. Seção 1.

5. REQUISITOSGERAIS

5.1. Os produtos devem ser obtidos, processados, embalados, armazenados, transportados e conservados em condições que não produzam, desenvolvam e ou agreguem substâncias físicas, químicas ou biológicas que coloquem em risco a saúde do consumidor. Deve ser obedecida a legislação vigente de Boas Práticas deFabricação.

5.2. Os produtos devem atender aos Regulamentos Técnicos específicos de Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia de Fabricação; Contaminantes; Características Macroscópicas, Microscópicas e Microbiológicas; Rotulagem de Alimentos Embalados; Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados; Informação Nutricional Complementar, quando houver; e outras legislaçõespertinentes.

5.3. A utilização de ingrediente que não é usado tradicionalmente como alimento, pode ser autorizada desde que seja comprovada a segurança de uso, em atendimento ao Regulamento Técnicoespecífico.

Anexo 2
Registros de Marcas acompanhados pelo NIT-UESC

N° DO PROCESSO	MARCA	DATA DO REGISTRO	SITUAÇÃO
904803619	Cacau gourmet	15/05/2012	Registro de marca em vigor
908330642	Coroa Azul	23/09/2014	Registro de marca em vigor
909693374	Maltez Chocolate Fino	17/07/2015	Registro de marca em vigor
909846723	Inovacau	18/08/2015	Verificando o pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)
909938024	Mestiços Chocolate	02/09/2015	Registro de marca em vigor
909938121	Mestiços Chocolate	02/09/2015	Registro de marca em vigor
910316414	Terroir Cacau	24/11/2015	Aguardando fim de sobrestamento
910316708	Terroir Cacau	24/11/2015	Aguardando pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)
911312757	Costa do Cacau	12/07/2016	Aguardando exame de mérito
913364860	FAZENDA LEOLINDA	11/09/2017	Aguardando exame de mérito
913365149	FAZENDA LEOLINDA	11/09/2017	Aguardando exame de mérito
913365270	FAZENDA LEOLINDA	11/09/2017	Aguardando exame de mérito
913365360	FAZENDA LEOLINDA	11/09/2017	Aguardando exame de mérito
913643238	Castanha do Cacau	30/10/2017	Aguardando exame de mérito
913643297	Noz de Cacau	30/10/2017	Aguardando exame de mérito
913910236	CACAUÍNA	15/12/2017	Aguardando exame de mérito

Fonte: NIT/Uesc.