



ACSA KEREN HOSKEN GUSMÃO

**FORMAÇÃO DO MERCADO BEAN TO BAR DE
CHOCOLATES FINOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE SOB A
ÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS**

**LAVRAS – MG
2025**

ACSA KEREN HOSKEN GUSMÃO

**FORMAÇÃO DO MERCADO BEAN TO BAR DE CHOCOLATES FINOS NO
BRASIL: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Prof.^a Dr.^a Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2025**

**Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração
de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados
informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Gusmão, Acsa Keren Hosken.

Formação do Mercado Bean to Bar de Chocolates Finos no Brasil : Uma Análise
Sob a Ótica da Construção de Mercados / Acsa Keren Hosken Gusmão. - 2025.
150 p.

Orientador: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Coorientadora: Elisa Guimarães Cozadi

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2025.
Bibliografia.

1. Bean to Bar. 2. Chocolate fino. 3. Sustentabilidade. 4. Práticas de mercado. 5.
Estudos de Mercado Construtivistas. I. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente.
II. Cozadi, Elisa Guimarães. III. Universidade Federal de Lavras. IV. Título.

ACSA KEREN HOSKEN GUSMÃO

**FORMAÇÃO DO MERCADO BEAN TO BAR DE CHOCOLATES FINOS NO
BRASIL: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS**

**FORMATION OF THE BEAN TO BAR MARKET FOR FINE CHOCOLATES IN
BRAZIL: AN ANALYSIS THROUGH THE LENS OF MARKET CONSTRUCTION**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de fevereiro de 2025.

Prof. Dr. Daniel Leite Mesquita

UFLA

Prof. Dr^a. Caroline Mendonça Nogueira Paiva

FAGAMMON

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Prof.^a Dr.^a Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2025**

A Deus, meu Salvador.

À minha família amada: Emerson, Estevão e Levi.

Ao meu pai querido, Derli e à minha mãe, Gilmara (in memoriam).

Dedico.

AGRADECIMENTOS

O mestrado foi um período de grande aprendizado e transformação, que levarei para toda a vida. Antes de tudo, agradeço a Deus pelo Seu cuidado e proteção, por guiar todos os meus passos e por cuidar de mim em todo o tempo. Por me guardar como a menina dos Seus olhos e me esconder à sombra das Suas asas. Agradeço à minha família que tanto amo: Emerson Moreira, Estevão Hosken e Levi Hosken, que me proporcionam momentos infinitamente felizes. Ao meu amor, marido e amigo, Emerson, que não mede esforços para realizar meus sonhos, tornando-os também os dele. Fico grata por todo o suporte, companheirismo e apoio, por ser um grande homem e um pai maravilhoso, que nós, como família, tanto amamos e admiramos. Aos meus filhos amados, Estevão, companheiro e grande amigo da mamãe, e Levi, que nasceu durante esse período e cuja chegada trouxe mais força e alegria para nossas vidas.

Agradeço ao meu pai, Derli Gusmão, e à minha mãe Gilmara Hosken (*in memoriam*), por serem meus maiores apoiadores e por todo amor incondicional, suporte, lealdade e amizade. À minha tia Gildete Hosken, pela presença, mesmo à distância, pelas orações, carinho e dedicação, que foram essenciais para mim. À minha cunhada Fabrícia Ferreira, pela motivação, apoio e cuidado de irmã mais velha; ao meu irmão Jean Carlo e ao meu sobrinho Arthur Hosken pelos esforços despendidos por mim. Agradeço aos meus sogros, José Nilson e Maria Eva, pelo apoio fundamental, especialmente nos cuidados com os netos. Às minhas amigas Juliana Abreu e Nathália Assis (*in memoriam*), que estiveram presentes nas conquistas e nas dificuldades e torceram como ninguém por essa vitória. À Marcella Ramalho, pelo suporte, e às amigas que foram grandes motivadoras neste período, especialmente Angélica Azevedo, Karem Julhen e Daiane Ferreira.

Agradeço aos meus orientadores, Prof. Dr. Paulo Henrique Leme (PH) e Prof. Dr^a. Elisa Guimarães, pela disponibilidade, parceria, paciência e por torcerem por mim. Agradeço aos colegas do Agritech UFLA por todo o apoio em diversos momentos. Agradeço à Prof. Dr^a. Caroline Mendonça pelo suporte em momentos importantes, especialmente na reta final, e à Prof. Juliana Becheri pela parceria. Agradeço à banca de qualificação e à banca de defesa. Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA). Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro. Por fim, deixo meus agradecimentos às empreendedoras do setor *Bean to Bar* que contribuíram para o sucesso deste trabalho.

RESUMO

A alimentação e os padrões de consumo passaram por transformações nas últimas décadas, impulsionadas pela valorização da rastreabilidade, sustentabilidade e qualidade dos produtos. No Brasil, o setor de chocolates finos artesanais emergiu como um nicho diferenciado, fundamentado no conceito *Bean to Bar*, em que o fabricante controla todas as etapas do processo, da escolha das amêndoas de cacau à finalização do chocolate. Esse mercado reflete uma ruptura com o modelo industrial tradicional, promovendo transparência e conexão entre produtores e consumidores. O presente estudo tem como objetivo compreender a estruturação do mercado *Bean to Bar* no Brasil, sob a ótica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Especificamente, busca-se (i) identificar as práticas de mercado adotadas pelas empresas do setor; (ii) mapear os arranjos de mercado estabelecidos; e (iii) analisar os principais fatores que contribuem para o crescimento do nicho. Para tanto, foi conduzido um estudo qualitativo, com triangulação de métodos na coleta de dados, incluindo entrevistas semiestruturadas com quatro empresas, pesquisa documental e observação não participante em mídias sociais. Os resultados evidenciam práticas de transação, normativas, de representação e estruturantes ao longo da cadeia produtiva, incluindo narrativas sobre origem, valorização da qualidade do cacau, comercialização direta, assim como estratégias de posicionamento e inovação. O estudo também identificou dispositivos de mercado, como premiações, maquinários e embalagens diferenciadas, que desempenham papel fundamental na estruturação e legitimação do setor. Observou-se que a ausência de certificações formais não impede a construção de credibilidade, sendo compensada por estratégias de *marketing* sensorial e emocional. Conclui-se que o mercado *Bean to Bar* no Brasil encontra-se em expansão, impulsionado pelo reforço identitário, pela valorização da originalidade e pela crescente demanda por produtos *premium*. No entanto, desafios como a educação do consumidor, os altos custos de produção e a concorrência com grandes indústrias ainda se colocam como barreiras à consolidação do setor. Como contribuição, este estudo amplia a aplicação dos EMC ao contexto do mercado de chocolates artesanais, oferecendo uma nova perspectiva sobre a inter-relação entre práticas de mercado e arranjos sociotécnicos na construção de nichos emergentes.

Palavras-chave: *Bean to Bar*; chocolate fino; sustentabilidade; práticas de mercado; Estudos de Mercado Construtivistas.

ABSTRACT

Food consumption and purchasing patterns have undergone significant transformations in recent decades, driven by the growing emphasis on traceability, sustainability, and product quality. In Brazil, the fine artisanal chocolate sector has emerged as a distinctive niche, grounded in the Bean to Bar concept, in which the producer controls all stages of the process—from the selection of cocoa beans to the final chocolate product. This market represents a break from the traditional industrial model, fostering transparency and connection between producers and consumers. This study aims to understand the structuring of the Bean to Bar market in Brazil through the lens of Constructivist Market Studies (CMS). Specifically, it seeks to (i) identify the market practices adopted by companies in this sector; (ii) map the established market arrangements; and (iii) analyze the main factors that contribute to the growth of the niche. To this end, a qualitative study was conducted using methodological triangulation, including semi-structured interviews with four companies, documentary research, and non-participant observation on social media. The results provide evidence of transactional, normative, representational, and structuring practices throughout the value chain, including origin narratives, emphasis on cocoa quality, direct commercialization, as well as innovation and positioning strategies. The study also identified market devices such as awards, machinery, and distinctive packaging that play a fundamental role in structuring and legitimizing the sector. The absence of formal certifications was found not to hinder the construction of credibility, as it is offset by sensory and emotional marketing strategies. It is concluded that the Bean to Bar market in Brazil is expanding, driven by identity reinforcement, the valorization of originality, and growing demand for premium products. However, challenges such as consumer education, high production costs, and competition from large industries remain a significant barrier to the consolidation of the sector. As a contribution, this study broadens the application of CMS to the context of artisanal chocolate market, offering a new perspective on the interplay between market practices and sociotechnical arrangements in the construction of emerging niches.

Keywords: Bean to Bar; fine chocolate; sustainability; market practices; Constructivist Market Studies.

INDICADORES DE IMPACTO

A pesquisa desenvolvida sobre o mercado de chocolates finos *Bean to Bar* no Brasil resultou na identificação de impactos concretos e relevantes nas esferas social, tecnológica, econômica, cultural e de saúde, ao analisar a consolidação de nichos produtivos baseados em práticas sustentáveis, éticas e inovadoras. Socialmente, o estudo evidencia o fortalecimento de comunidades cacaueiras, a inclusão produtiva e a valorização de saberes locais, por meio da articulação direta entre produtores e consumidores. Economicamente, destaca-se a geração de valor agregado ao produto, com o cacau fino podendo alcançar até 400% acima do valor de mercado convencional, favorecendo pequenos produtores e empreendedores locais. Culturalmente, promove-se o reconhecimento do *terroir* brasileiro e a valorização de identidades regionais na produção artesanal de chocolates. O trabalho possui caráter extensionista, ao envolver quatro empresas parceiras do setor, estimular o diálogo com instituições e promover práticas que impactam positivamente a sociedade externa à UFLA. O território impactado abrange, especialmente, os estados da Bahia e do Pará, com efeitos diretos sobre agricultores familiares, consumidores conscientes e atores da cadeia produtiva. A iniciativa envolveu docentes, discentes e técnicos vinculados à UFLA e está alinhada às áreas temáticas de cultura, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e produção, e trabalho. Os impactos também estão diretamente relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, destacando-se: erradicação da pobreza, saúde e bem-estar, trabalho decente e crescimento econômico, indústria, inovação e infraestrutura, redução das desigualdades, consumo e produção responsáveis e vida terrestre, fortalecendo o papel da pesquisa como agente de transformação socioambiental.

IMPACT INDICATORS

The research conducted on the fine Bean to Bar chocolate market in Brazil identified concrete and significant impacts across social, technological, economic, cultural, and health dimensions, by analyzing the consolidation of productive niches rooted in sustainable, ethical, and innovative practices. Socially, the study highlights the strengthening of cocoa-growing communities, productive inclusion, and the appreciation of local knowledge through direct engagement between producers and consumers. Economically, it underscores the generation of added value, with fine cocoa reaching up to 400% above the conventional market price, thus benefiting small producers and local entrepreneurs. Culturally, it fosters recognition of the Brazilian *terroir* and the enhancement of regional identities through artisanal chocolate production. The project has an extensionist character, involving four partner companies, encouraging institutional dialogue, and promoting practices with a positive impact on communities beyond the university. The primary territories impacted are the states of Bahia and Pará, with direct benefits for family farmers, conscious consumers, and actors across the cocoa value chain. The initiative engaged faculty, students, and technical staff from UFLA and aligns with the thematic areas of culture, education, environment, health, technology and production, and labor. The impacts are also directly aligned with the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development Goals, notably: no poverty, good health and well-being, decent work and economic growth, industry, innovation and infrastructure, reduced inequalities, responsible consumption and production, and life on land—reinforcing the role of academic research as a driver of socio-environmental transformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As práticas de mercado e os jardins ingleses	36
Figura 2 – A translação e as práticas de mercado.....	40
Figura 3 – Estrutura de compreensão do mercado	46
Figura 4 – Transbordamentos e enquadramentos no arranjo de mercado	47
Figura 5 – Práticas de mercado, práticas de construção e os enquadramentos de.....	49
Figura 6 – Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de.....	49
Figura 7 – Os “4 S” das tendências de consumo de alimentos no Brasil	54
Figura 8 – As tendências mundiais de alimentação.....	55
Figura 9 – A cadeia de suprimentos tradicional do cacau	64
Figura 10 – Etapas da produção <i>Bean to Bar</i>	66
Figura 11 – Estados produtores de cacau no Brasil.....	71
Figura 12 – Principais produtos comercializados no Brasil pelas empresas que fabricam	73
Figura 13 – Certificações das empresas fabricantes de chocolate fino no Brasil.....	74
Figura 14 – Linha do tempo da sustentabilidade na cadeia cacauífera no sul da Bahia	76
Figura 15 – Atores da cadeia produtiva do cacau/ <i>Bean to Bar</i> mapeados na literatura	80
Figura 16 – Ganhadores na premiação <i>Bean to Bar</i> Brasil em 2020	81
Figura 17 – Prêmio <i>Bean to Bar</i> Brasil 2022	82
Figura 18 – Dinâmicas das práticas de mercado no mercado <i>Bean to Bar</i> no Brasil.....	100
Figura 19 – Desenho de mercado e manutenção <i>Bean to Bar</i>	122
Figura 20 – Moinho de pedra (<i>melanger</i>) utilizado no processo de moagem do cacau	126
Figura 21 – Posicionamento das marcas no <i>Instagram</i>	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definições relacionadas aos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)	25
Tabela 2 – Principais conceitos relacionados à Construção de Mercados	30
Tabela 3 – Práticas de mercado e suas categorias de análise	41
Tabela 4 – Práticas estruturantes e suas categorias de análise	43
Tabela 5 – Tipos de segmentação e exemplos.....	53
Tabela 6 – Classificação dos chocolates <i>gourmet</i> , <i>fino</i> e <i>premium</i>	61
Tabela 7 – Principais características do setor <i>Bean to Bar</i>	68
Tabela 8 – Marcas de chocolate <i>Bean to Bar</i> e <i>Tree to Bar</i> na Bahia.....	71
Tabela 9 – Algoritmo utilizado para a pesquisa nas respectivas bases indexadoras	83
Tabela 10 – Práticas de mercado identificadas na literatura sobre o setor <i>Bean to Bar</i>	89
Tabela 11 – Práticas estruturantes identificadas no setor <i>Bean to Bar</i> na literatura	91
Tabela 12 – Práticas de mercado no setor <i>Bean to Bar</i>	100
Tabela 13 – Relacionamento direto entre produtores e consumidores e negociações.....	101
Tabela 14 – Precificação baseada na qualidade do cacau	103
Tabela 15 – Criação de valor por meio de narrativas	104
Tabela 16 – Eventos e premiações	105
Tabela 17 – Destaque à identidade do <i>terroir</i>	106
Tabela 18 – Conscientização do público	106
Tabela 19 – Certificações e selos de qualidade	108
Tabela 20 – Adoção de padrões éticos e sustentáveis	109
Tabela 21 – Padronização dos processos de qualidade	110
Tabela 22 – Governança da cadeia produtiva.....	111
Tabela 23 – Redes de cooperação.....	112
Tabela 24 – Institucionalização e políticas públicas	113
Tabela 25 – Inovação tecnológica e produtiva	114
Tabela 26 – Posicionamento estratégico	115
Tabela 27 – Bens de pacificação	116
Tabela 28 – Agências de marketização	117
Tabela 29 – Encontros de mercado.....	118
Tabela 30 – Formação de preços	119

Tabela 31 – Desenho e manutenção do mercado	120
Tabela 32 – Transformações no setor <i>Bean to Bar</i>	123
Tabela 33 – Principais características associadas à identidade de marca.....	130

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas
ACSB	Associação Cacau Sul Bahia
ACV	Avaliação do Ciclo de Vida
AIPC	Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APC	Associação dos Produtores de Cacau
APCFE	Associação dos Profissionais do Cacau Especial e Fino
ASBM	Modelos de Negócios Sustentáveis Associativos
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CEPLAC	Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira
CIC	Centro de Inovação do Cacau
CMS	<i>Constructivist Market Studies</i>
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CSA	Comunidade que Sustenta a Agricultura
EMC	Estudos de Mercado Construtivistas
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
ITAL	Instituto de Tecnologia de Alimentos
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária
OIC	Organização Internacional do Cacau
OIT	Organização Internacional do Trabalho
SAF	Sistemas Agroflorestais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPG	Sistema Participativo de Garantia
TAR	Teoria Ator-Rede

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Contextualização do tema.....	16
1.2	Problema de pesquisa e objetivos	20
1.3	Justificativas da pesquisa	21
1.4	Estrutura do trabalho	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.3	Origens e definições dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)	23
2.3.1	Princípios dos EMC	26
2.4	Atores de mercado.....	31
2.5	Dispositivos de mercado	33
2.6	Práticas de mercado	35
2.7	Arranjos de mercado	44
3	CONTEXTO DE PESQUISA	51
3.3	Tendências de consumo no setor alimentício	51
3.3.1	Segmentação de mercado e novos hábitos	52
3.4	Mercado global de chocolates finos	57
3.4.1	A produção <i>Bean to Bar</i>.....	63
3.5	O Panorama <i>Bean to Bar</i> no Brasil	69
3.5.1	Principais atores do setor <i>Bean to Bar</i> no Brasil.....	77
3.5.2	Principais eventos e premiações do setor <i>Bean to Bar</i> no Brasil	81
3.4. Práticas do setor <i>Bean to Bar</i>.....		83
3.4.1 <i>Bean to Bar</i> na literatura		84
3.4.2 Principais práticas de mercado identificadas na literatura		88
4	METODOLOGIA	93

4.1	Caracterização da pesquisa	93
4.2	Método da pesquisa.....	93
4.3	Unidade de análise	94
4.4	Coleta e análise de dados	95
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	98
5.1	Perfis das empresas entrevistadas	98
5.2	Práticas de mercado <i>Bean to Bar</i>	99
5.2.1	Práticas de transação	101
5.2.2	Práticas de representação.....	104
5.2.3	Práticas normativas	107
5.2.4	Práticas estruturantes.....	111
5.3	Arranjos de mercado <i>Bean to Bar</i>	116
5.4	Dispositivos de mercado <i>Bean to Bar</i>	125
5.5	Pesquisa documental e o <i>Bean to Bar</i> nas mídias sociais.....	127
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS	134
	ANEXO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	146
	ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	148

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O mercado global de chocolates é uma das principais indústrias da cadeia alimentícia, movimentando bilhões de dólares anualmente e consolidando-se como estratégico para diversas economias (Lazzarini, 2022). O setor é sustentado pela alta demanda por chocolates em diferentes formatos, desde opções acessíveis até produtos *premium* que atendem consumidores em busca de experiências diferenciadas (Massaglia, 2023). Estimado em cerca de US\$ 29 bilhões em 2019, esse mercado é dominado por grandes conglomerados multinacionais, como Mars, Nestlé e Mondelez. Conforme dados da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2018), o consumo permanece concentrado nos países desenvolvidos, enquanto a produção de cacau se dá majoritariamente em nações tropicais em desenvolvimento, como Costa do Marfim, Gana e Indonésia, evidenciando uma cadeia produtiva assimétrica. Ainda assim, há oportunidades de expansão em economias emergentes, como China, Índia e Brasil, onde o consumo per capita de chocolate é relativamente baixo, mas apresenta potencial de crescimento (FIESP, 2018).

No Brasil, o setor de chocolates convencional apresenta-se como um mercado robusto e consolidado, caracterizado por uma cadeia produtiva verticalizada que integra as etapas de produção do cacau, processamento industrial e comercialização de chocolates e achocolatados. O país produziu cerca de 757 mil toneladas de chocolates em 2020, volume que se manteve relativamente estável na última década. Com um parque industrial diversificado e a presença de grandes multinacionais como Nestlé, Mondelez, Ferrero e Garoto, o setor emprega aproximadamente 39 mil pessoas e gera R\$ 12,2 bilhões em valor bruto da produção industrial. A maior parte da produção é destinada ao consumo interno, e o consumo per capita médio é de 3,5 kg por habitante, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, que superam essa média (FIESP, 2018).

Em termos de comércio exterior, o Brasil exportou 30 mil toneladas de chocolates em 2020 para 145 países, principalmente da América do Sul e os Estados Unidos, gerando receita de US\$ 101 milhões. Contudo, as importações somaram 16 mil toneladas e US\$ 114 milhões, resultando em déficit comercial de US\$ 13 milhões naquele ano. As exportações vêm diminuindo, enquanto as importações cresceram 11% em volume entre 2011 e 2020. O país detém apenas 0,4% do mercado global de chocolates, que movimenta cerca de US\$ 29 bilhões,

o que indica um potencial de crescimento. O consumo interno é impulsionado, inclusive, por micro e pequenos empreendedores que utilizam chocolates em produtos artesanais como bolos, trufas e doces, especialmente em tempos de crise econômica. Apesar dos desafios, como a infraestrutura logística e a desigualdade no acesso ao produto entre faixas de renda, o Brasil possui vantagens competitivas relevantes, como a proximidade entre fornecedores e indústria e um mercado consumidor expressivo (FIESP, 2018).

O mercado de chocolates global tem passado por transformações impulsionadas por mudanças nos hábitos de consumo, com consumidores cada vez mais exigentes demandando produtos de alta qualidade, que incorporem rastreabilidade, segurança alimentar e práticas éticas e sustentáveis em sua produção (Porpino; Bolfe, 2020). Nesse contexto, os chocolates artesanais finos se destacam ao possibilitar a fabricação de produtos de origem controlada e com características exclusivas, conectando marcas e consumidores por meio de narrativas que valorizam a originalidade e a sustentabilidade (Leissle, 2017; Brown, Bakke e Hopfer, 2020). Esse item é comparado, em termos de embalagem e sabor, a produtos como vinho e café (Torres-Moreno *et al.*, 2012).

Para fins de comparação, o café passou por ciclos de crise e expansão, com transformações nas formas de produção, comercialização e consumo. O conceito de “ondas do café” (Skeie, 2002), foi criado para explicar essas mudanças, referindo-se aos movimentos sucessivos que influenciam o mercado, cada um com suas próprias prioridades e filosofias, ampliando a qualidade do produto e ajustando as expectativas dos consumidores. Esse processo está ligado a uma “virada para a qualidade”, com foco em conceitos como local, enraizamento e confiança, impulsionado pela demanda de alimentos diferenciados por consumidores exigentes. As novas "ondas" não substituem as anteriores, mas coexistem, atendendo a diferentes nichos e culturas locais, influenciando a forma como o café é produzido e consumido (Guimarães, 2019).

Assim como ocorre com o café, os consumidores de chocolate, segundo Christ (2020), buscam produtos rastreáveis e com processos éticos de produção. Dessa forma, o movimento *Bean to Bar*, descrito por Giller (2017) como “Revolução do Chocolate Artesanal” representa um marco na evolução do setor de chocolates artesanais. Esse modelo de produção, que significa “do grão à barra”, caracteriza-se pelo controle integral de todas as etapas produtivas, desde a escolha do cacau até o produto acabado. Iniciado nos Estados Unidos, nos anos 1990, o movimento ganhou força internacional ao priorizar práticas artesanais, sustentabilidade e valorização dos sabores únicos do cacau (Giller, 2017). Países como Japão e nações europeias

consolidaram o *Bean to Bar* como um nicho com valor agregado, enquanto países produtores de cacau, como o Brasil, adaptaram suas práticas à realidade local (Afoakwa, 2016; Cadby e Araki, 2022; Gomes; Dias, 2022).

O movimento *Bean to Bar* rompe com o modelo industrial tradicional, que prioriza a padronização e a redução de custos, muitas vezes às custas da qualidade e da ética socioambiental. A indústria convencional do chocolate enfrenta problemas como trabalho infantil, degradação ambiental e comércio injusto, em que pequenos produtores de cacau recebem pouco pelo seu trabalho. Além disso, a concentração do mercado em poucas moageiras processadoras de amêndoas, agrava as desigualdades e dificulta a transparência (Fountain; Hütz-Adams, 2015; Organização Internacional do Trabalho – OIT, 2018).

Ao destacar características como fermentação controlada e comércio direto, o *Bean to Bar* agrega valor à cadeia produtiva com princípios de responsabilidade social e ambiental, e proporciona experiências sensoriais e culturais que conectam o consumidor à origem do produto (Christ, 2020; Giller, 2017). Em diversos casos, o conceito de *terroir* é incorporado, evidenciando as peculiaridades regionais que tornam o cacau único em sabor e identidade (Lopes; Morgano; Taniwaki, 2024).

O Brasil ocupa uma posição de destaque no cenário global como um dos maiores produtores de cacau do mundo, especialmente em regiões como Bahia e Pará, principais estados produtores do país. A cadeia produtiva de cacau gera impactos econômicos, sociais e ambientais expressivos, promovendo o desenvolvimento de comunidades cacaueiras e a preservação ambiental por meio de sistemas agroflorestais como o Cabruca - no qual o cacau é cultivado à sombra das árvores nativas da Mata Atlântica, contribuindo para a preservação da biodiversidade (Ministério da Agricultura e Pecuária – MAPA, 2022).

Historicamente, o país já esteve na liderança da produção mundial de cacau, mas perdeu seu posto para a Costa do Marfim na década de 1970 e sofreu uma grande crise em 1990 devido à praga da vassoura-de-bruxa (FIESP, 2021). Países africanos lideram a produção do fruto e o Brasil ocupa a sexta posição (MAPA, 2022). Embora tenha enfrentado desafios, o setor cacaueiro brasileiro vem se recuperando com iniciativas que valorizam o cacau fino e a produção sustentável (Weiss, 2021). O reconhecimento pela Organização Internacional do Cacau (OIC) como produtor de "Cacau Fino ou de Aroma", além das Indicações Geográficas (IG) aplicadas ao cacau, fortalecem a posição global do Brasil como fornecedor de matéria-prima de alta qualidade para chocolates *premium* (MAPA, 2022).

O movimento *Bean to Bar* no Brasil, que começou a ganhar força nos anos 2000, tem sido impulsionado por associações como a *Bean to Bar* Brasil e instituições como a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC) e o Centro de Inovação do Cacau (CIC), que promovem boas práticas agrícolas e conectam produtores a mercados de alto valor agregado (Christ, 2020; Gomes; Dias, 2022). O movimento tem se adaptado refletindo as tendências globais de consumo que priorizam rastreabilidade, sustentabilidade e qualidade (Porpino; Bolfe, 2020). Além disso, observa-se um movimento de valorização do cacau fino, com a integração de pequenos produtores e exaltação do cacau nacional (Christ, 2020).

Entre essas adaptações, a verticalização da produção, exemplificada pelo *Tree to Bar* (do cacaueiro à barra), que faz parte do movimento *Bean to Bar*, contribui para reduzir intermediários e agregar valor ao cacau fino brasileiro, reforçando sua competitividade no cenário internacional (Christ, 2020; Gomes; Dias, 2022). A crescente demanda por chocolates artesanais tem elevado o reconhecimento de marcas brasileiras em competições internacionais, consolidando o país como um ator relevante no mercado global (*Bean to Bar* Brasil, 2022). Nesse contexto, estudar o mercado *Bean to Bar* no Brasil é essencial para compreender os desafios e oportunidades desse segmento emergente, que combina qualidade, originalidade e impacto positivo em suas práticas produtivas.

Tendo como base teórica os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), o presente estudo explora as práticas de mercado e arranjos sociotécnicos que sustentam o crescimento de empresas brasileiras no segmento *Bean to Bar*, analisando sua estruturação e evolução no mercado de chocolates artesanais finos. As práticas e os arranjos de mercado são elementos utilizados para compreender a dinâmica dos mercados, conforme destacam Kjellberg e Helgesson (2007) e Çalışkan e Callon (2010), respectivamente. Segundo os autores, as práticas de mercado consistem em ações e interações cotidianas que moldam os mercados, organizando trocas econômicas, representações e normas que orientam o comportamento dos atores.

Os arranjos de mercado são estruturas sociotécnicas que conectam atores humanos e não humanos, chamados de dispositivos, criando condições para a produção, circulação e troca de bens e serviços. Tais dispositivos incluem ferramentas como catálogos de produtos, algoritmos, instrumentos de medição, sistemas de precificação, certificações e regulamentos legais, que operam como mediadores nas relações de mercado (Çalışkan; Callon, 2010; Kjellberg; Helgesson, 2007).

A abordagem dos EMC é utilizada para analisar como essas interações constroem e transformam os mercados continuamente, enfatizando a performatividade das práticas. Dessa

forma, essa abordagem contribui para uma compreensão holística e dinâmica dos mercados, permitindo explorar sua complexidade e destacar sua relevância na formação de relações econômicas, sociais e tecnológicas (Araujo, 2007; Callon, 1998).

No contexto deste estudo, a teoria dos EMC é utilizada para compreender como interações entre atores, tecnologias e práticas moldam mercados *Bean to Bar*, legitimando nichos emergentes por meio de narrativas sobre sustentabilidade, rastreabilidade e qualidade. Dessa forma, os EMC destacam o papel das práticas de mercado e dos arranjos sociotécnicos na criação de padrões éticos e sustentáveis. Essa abordagem permite conectar as estratégias da empresa a uma rede mais ampla de práticas, elucidando relações na cadeia produtiva, mecanismos de governança e inovações tecnológicas.

Sendo assim, o estudo busca identificar elementos que orientem empresas e políticas para mercados mais inclusivos, sustentáveis e alinhados às demandas contemporâneas. Cabe ressaltar que o uso da teoria dos EMC no contexto deste mercado configura uma contribuição inédita, permitindo uma leitura original sobre como se constroem formas alternativas de organização econômica no contexto da produção de chocolates.

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

Diante do cenário geral da produção de chocolate no Brasil, este estudo parte da seguinte problemática: como as empresas do segmento *Bean to Bar* utilizam práticas e arranjos sociotécnicos para ingressar, permanecer e crescer no mercado de chocolates? Para responder a essa questão, estabelece-se como objetivo geral compreender a estruturação de empresas *Bean to Bar* de chocolates artesanais finos no Brasil, como parte da construção desse nicho e de sua subsequente evolução, sob a ótica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). A investigação se desdobra em três objetivos específicos: (i) identificar as práticas de mercado e estruturantes adotadas por empresas brasileiras do segmento; (ii) mapear os arranjos de mercado nos quais essas empresas atuam e compreender os impactos decorrentes dessas redes; e, por fim, (iii) analisar os principais fatores que contribuíram para a evolução do nicho *Bean to Bar* no país.

1.3 Justificativas da pesquisa

A investigação sobre a construção de mercado de empresas *Bean to Bar* no Brasil se justifica por sua importância econômica, social e acadêmica, considerando seu potencial de crescimento e sua relação com sustentabilidade e inovação. Ao valorizar a produção local, a inclusão social e visar a eliminação de intermediários a fim de fortalecer a produção artesanal, o movimento promove maior justiça social e valorização do cacau fino, beneficiando comunidades cacaueiras e impulsionando a economia local (Frangioni, 2020; MAPA, 2022; Pereira, 2022).

Como importante componente da cadeia alimentícia e da história brasileira, o fruto do cacaueiro (*Theobroma cacao*), principal matéria-prima do chocolate, tem um impacto econômico internamente. Segundo a Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau – AIPC (2025), a cadeia do cacau movimenta mais de R\$ 21 bilhões anuais e emprega cerca de 200 mil pessoas, destacando-se pela agricultura familiar e a adoção de sistemas agroflorestais sustentáveis (Gomes; Dias, 2022). O Brasil possui importantes vantagens para a produção do fruto, incluindo produtores experientes e uma infraestrutura educacional de apoio. O país se destaca por abrigar os principais compradores de amêndoas de cacau e algumas das maiores indústrias de processamento de chocolate do mundo, compondo uma cadeia produtiva completa, além de ser um grande produtor de leite em pó e açúcar, matérias-primas essenciais para a indústria de chocolates (MAPA, 2022).

Embora o país seja um dos maiores consumidores de chocolate do mundo, o mercado de chocolates *premium* e artesanais ainda está em desenvolvimento, apresentando grande potencial de crescimento (FIESP, 2021; Frangioni, 2020). O cacau fino representa apenas 5% da produção mundial, porém possui alto valor agregado, podendo alcançar preços 400% superiores ao cacau *commodity* ou *bulk*¹ (Christ, 2020). Além disso, a crescente demanda por produtos de origem rastreável e sustentável reforça a relevância da pesquisa sobre como empresas *Bean to Bar* estruturam suas práticas para se consolidar nesse mercado (Giller, 2017; Porpino; Bolfe, 2020).

¹ O cacau *bulk*, ou não aromático, é o tipo padrão amplamente comercializado, com preço definido pelas bolsas de Nova Iorque e Londres, representando cerca de 95% da produção global. A diferenciação do cacau fino em relação ao *bulk*, ocorre por critérios genéticos, geográficos, químicos e organolépticos (Santos *et al.*, 2019).

O reconhecimento do Brasil como exportador de cacau fino fortalece sua posição global (MAPA, 2022). Além disso, o movimento *Bean to Bar* reflete mudanças nas tendências globais de consumo, com consumidores mais conscientes quanto à origem e ao impacto ambiental dos produtos que consomem (Giller, 2017; Porpino; Bolfe, 2020). Pereira (2022, p. 1) afirma em seu estudo que “as vantagens da popularização e do aumento da produção de chocolate *Bean to Bar* no Brasil são capazes de beneficiar diversas partes envolvidas na cadeia produtiva do cacau e proporcionar maior justiça social aos envolvidos e ao meio ambiente.”

Por fim, esta pesquisa tem potencial para gerar contribuições teóricas e práticas ao setor de chocolates artesanais finos no Brasil. O estudo múltiplo de caso proposto, baseado nos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), permite explorar as estratégias envolvidas no crescimento de empresas *Bean to Bar*, oferecendo *insights* sobre modelos de negócios sustentáveis, mecanismos de governança e inovações que moldam o mercado. Além disso, a pesquisa pode incentivar empresas e formuladores de políticas públicas na criação de iniciativas que fortaleçam o setor, promovendo maior competitividade e sustentabilidade na cadeia produtiva do cacau brasileiro. Compreender a estruturação de empresas nesse mercado, portanto, pode orientar futuras ações e pesquisas na área.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho inicia-se com a introdução, que contextualiza o tema e apresenta os objetivos da pesquisa, estabelecendo a base para as seções subsequentes. Em seguida, o referencial teórico explora os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), abordando suas origens, princípios e elementos como atores, dispositivos, práticas e arranjos de mercado. O contexto de pesquisa analisa tendências de consumo no setor alimentício, segmentação de mercado e novos hábitos, além de traçar um panorama do mercado global e brasileiro de chocolates finos, com destaque para a produção e práticas do mercado *Bean to Bar* e seu tratamento na literatura. A metodologia detalha a caracterização da pesquisa, método, unidade de análise, coleta e análise de dados. Os resultados e discussão apresentam e analisam as descobertas à luz do referencial teórico, destacando contribuições e implicações. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados, discutem limitações e sugerem direções futuras, encerrando-se com as referências bibliográficas e os anexos, que complementam as informações apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico aborda a maneira como os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) exploram a formação e a construção dos mercados a partir de interações entre práticas, dispositivos e arranjos, diferenciando-se das visões tradicionais e utilitárias do *marketing* (Araujo; Finch; Kjellberg, 2010; Çalışkan; Callon, 2010; Kjellberg; Helgesson, 2007). As práticas de mercado consistem em atividades cotidianas que organizam e dão forma aos mercados, sendo equipadas com dispositivos materiais e discursivos que facilitam as interações (Araujo, 2007; Kjellberg; Helgesson, 2006; Muniesa; Millo; Callon, 2007). Esses dispositivos ajudam a estabelecer os arranjos de mercado, que, conforme detalhado por Çalışkan e Callon (2010), sustentam a produção, a troca e a avaliação de bens e serviços. Por fim, os atores de mercado, descritos por Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008), são compostos por redes de agentes e ações atribuídas que influenciam diretamente na transformação e reconstrução dos mercados (Becheri, 2021).

2.3 Origens e definições dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)

O crescente interesse acadêmico na construção de mercados e no papel do *marketing*, tanto na prática quanto no campo de estudo, levou os pesquisadores a buscarem uma compreensão que vá além da aplicação instrumental das teorias dessa área (Araujo, 2007; Hagberg, 2016; Kjellberg; Helgesson, 2007). Nesse contexto, os EMC emergem como abordagem ao analisar como as teorias de *marketing* não apenas descrevem, mas moldam e transformam as dinâmicas de mercado. Ao investigar como práticas e profissionais podem modificar as estruturas mercadológicas, o campo de estudos posiciona o *marketing* como um agente ativo na criação e configuração dos mercados (Araujo, 2007; Maciel *et al.*, 2021; Mason; Kjellberg; Hagberg, 2015).

Os autores Nøjgaard e Bajde (2020) ressaltam três questões fundamentais que cercam os estudos construtivistas: (1) o processo contínuo de construção dos mercados; (2) o papel ativo desempenhado por diversos atores com suporte material nesse contexto; (3) e a influência da performatividade desses atores nas teorias de *marketing*. A performatividade, quando aplicado a mercados, demonstra que estes são resultados de práticas consecutivas e encadeadas, que podem formatá-los ou até mesmo favorecer as transações.

No campo das ciências sociais, Kjellberg e Liljenberg (2003) introduziram o termo “*Constructivist Market Studies*” (CMS), embora outras terminologias, como “*Market Studies*” e “*Market Making*”, também descrevam essa abordagem. Em português, os termos “Estudos de Mercado Construtivistas” (EMC) e “Construção de Mercados” são amplamente utilizados (Araujo, 2007; Geiger *et al.*, 2012; Leme; Rezende, 2018; Maciel *et al.*, 2021). A construção de mercados tem sido caracterizada como um processo que envolve diferentes agentes, os quais tem a capacidade de moldar uma nova estrutura sociomaterial (Callon, 1998; Dalmoro; Fell, 2020; Martin; Schouten, 2014). Essa diversidade terminológica reflete a amplitude e complexidade do campo, que se apoia em diversas origens intelectuais, incluindo sociologia econômica, antropologia e estudos em ciência e tecnologia (Nøjgaard; Bajde, 2020).

A Teoria Ator-Rede (TAR), uma das bases centrais dos EMC, explora a interação entre atores humanos e não humanos (dispositivos) na construção de mercados. Em síntese, a TAR considera que atores, tanto humanos quanto não humanos, interagem e se conectam por meio de redes sociotécnicas e heterogêneas. Assim, novas redes e interações sociais são criadas devido às translações, que são os movimentos que ocorrem dentro de uma rede (Souza, 2019).

Desenvolvida por Bruno Latour e Michel Callon, a TAR vê o mercado como uma rede dinâmica de agenciamentos. Callon e outros autores introduziram, na sociologia econômica, uma nova maneira de entender os mercados não como entidades estáticas, mas como processos moldados por interações de múltiplos atores (Araujo, 2007; Çalışkan; Callon, 2009). Dessa forma, o conceito de performatividade foi ampliado para explicar como os mercados emergem a partir das interações contínuas de agentes heterogêneos, dispositivos materiais e práticas discursivas, estabelecendo os EMC como uma vertente que examina a organização, a estabilização e a transformação dos mercados ao longo do tempo (Çalışkan; Callon, 2010).

Portanto, os EMC entendem os mercados como arranjos dinâmicos, formados por práticas que envolvem uma diversidade de participantes. Contrastando com abordagens que discutem os mercados como sistemas passivos (Araujo; Finch; Kjellberg, 2010), os EMC os consideram como fenômenos que se constroem na interação constante entre atores (Hagberg; Kjellberg, 2014). De acordo com Araujo (2007), o papel das práticas de *marketing* na dinâmica de construção dos mercados, é um aspecto frequentemente ignorado pelas teorias tradicionais. O autor enfatiza que a função do *marketing* como prática está intimamente ligada a contextos de mercado específicos, que variam em espaço e necessitam de formas complexas de coordenação entre diversos atores e áreas de especialização.

Ao focar na performatividade do *marketing*, tal perspectiva de estudo examina como as práticas de mercado moldam as relações econômicas e reconfiguram o mercado como um todo. Mais do que simplesmente analisar oferta e demanda, a abordagem teórica explora como atividades diárias e interações entre os participantes constroem o mercado de forma contínua. Dessa maneira, as abordagens construtivistas oferecem uma visão abrangente sobre como os mercados são continuamente construídos, desconstruídos e reconfigurados, destacando o papel central das práticas na formação e transformação dos arranjos econômicos (Leme; Rezende, 2018; Reckwitz, 2002).

Segundo Becheri (2021), a ontologia dos EMC propõe que a existência é uma construção resultante de práticas e relações sociais (Alcadipani; Tureta, 2009; Tonelli, 2016), reconhecendo que certos elementos da realidade podem existir independentemente da percepção humana (Kjellberg; Helgesson, 2006). Essa perspectiva relativista implica que a definição de um ator, seja humano ou não humano, é flexível e depende do contexto em que está inserido (Callon, 1998; Tonelli, 2016). Além disso, adota-se uma abordagem epistemológica de realismo, indicando que o conhecimento é moldado pela durabilidade das associações entre matéria e forma (Kjellberg; Helgesson, 2006).

Assim, Kjellberg e Helgesson (2006) designam os Estudos de Construção de Mercado como Construtivismo Prático, enfatizando que a realidade dos mercados emerge por meio de um processo de simetria (Callon, 1998) entre agentes humanos e não humanos, o que distingue essa abordagem do construtivismo social. Os mercados são, portanto, entendidos como atos práticos que se concretizam quando efetivamente 'promulgados' (Nøjgaard; Bajde, 2020).

Os principais conceitos apresentados neste tópico são resumidos na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Definições relacionadas aos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC)

DEFINIÇÕES	AUTORES
Os EMC compõem um corpo de estudos que tem interesse em como os mercados são continuamente construídos por meio de práticas de mercado concretas de diversos participantes, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais.	Hagberg e Kjellberg (2014).
Os EMC são especialmente adequados para analisar a dinâmica do mercado e o desempenho de seus atores a partir da perspectiva de suas práticas.	Reckwitz (2002).
Os EMC se enquadram na grande área de pesquisas sobre o tema de performatividade do <i>marketing</i> .	Mason, Kjellberg e Hagberg (2015).

Os EMC investigam as mudanças das estruturas mercadológicas por meio de práticas e profissionais de <i>marketing</i> . Porém, a abordagem analisa a transformação dos mercados além da aplicação instrumental do <i>marketing</i> .	Araújo (2007), Hagberg (2016), Kjellberg e Helgesson (2007), Mason <i>et al.</i> (2015).
Os três pilares dos EMC são: construção contínua dos mercados, papel dos atores e a performatividade desses atores nas teorias de <i>marketing</i> . Outras terminologias também descrevem essa abordagem, como “ <i>Constructivist Market Studies</i> ” (CMS), “ <i>Market Studies</i> ” e “ <i>Market Making</i> ”. Em português, os termos “Estudos de Mercado Construtivistas” (EMC) e “Construção de Mercados” são amplamente utilizados.	Nøjgaard e Bajde (2020). Araújo (2007), Geiger <i>et al.</i> (2012), Kjellberg e Liljenberg (2003), Leme (2015) e Maciel <i>et al.</i> (2021).
A interação entre práticas, arranjos sociotécnicos e as translações em um processo de “marketização” formam o cerne teórico dos EMC.	Araujo, Finch e Kjellberg (2010) e Leme (2015).

Fonte: da autora (2025).

2.3.1 Princípios dos EMC

Os princípios que fundamentam os Estudos Construtivistas de Mercado (EMC) oferecem uma visão abrangente sobre como se dá a performance dos mercados por uma série de práticas, arranjos e dispositivos que interagem de maneira dinâmica. Segundo Leme e Rezende (2018), a essência teórica dos EMC está na interação entre práticas, arranjos e translações ao longo do processo de “marketização”. Esse processo representa uma forma de “economização” ligada diretamente à criação de mercados (Caliskan; Callon, 2010).

Dentro da perspectiva construtivista, os mercados são entendidos como arranjos sociotécnicos ou agenciamentos (*agencement*), compostos por uma rede de elementos heterogêneos, que inclui dispositivos, conhecimentos, habilidades e atores diversos (Araujo, 2007; Çalışkan; Callon, 2010; Leme; Rezende, 2018). Esses mercados são mais do que simples espaços de transação; eles organizam a produção, circulação e troca de bens e serviços e funcionam como um palco onde disputas de poder, negociações de valores e práticas se encontram. Nesse sentido, o mercado é um processo contínuo de translação, no qual diferentes práticas e agentes se influenciam e transformam mutuamente (Kjellberg; Helgesson, 2007).

Na Teoria Ator-Rede (TAR) e nos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), o termo “Translação” é empregado para designar as interações (Mattedi *et al.*, 2019; Paiva, 2019). Sob a perspectiva de Kjellberg e Helgesson (2007), o conceito está associado ao modo como as práticas de mercado geram cadeias de translações que, por sua vez, desencadeiam novas práticas de mercado, culminando em um mercado reconfigurado e performado (Souza, 2019).

A performatividade refere-se à influência dos atores na construção da realidade social, com variação no poder performativo entre eles (Paiva, 2019; Storbacka *et al.*, 2012). Ou seja,

nem todos os atores impactam os mercados da mesma forma: alguns possuem maior capacidade de moldar práticas, narrativas e estruturas, enquanto outros têm influência mais limitada, dependendo de seu posicionamento, recursos e legitimidade dentro da rede. Assim, a abordagem de performatividade envolve a capacidade dos atores de interagir e moldar mercados de forma cooperativa e reflexiva (Çalışkan e Callon, 2010), impactando diretamente os mercados por meio de suas práticas (Leme; Rezende, 2018). Segundo Kjellberg e Helgesson (2006), a performatividade descreve o processo de concepção de mercados ideais e sua materialização prática por meio de práticas e dispositivos (Souza, 2019).

Leme e Rezende (2018) observam que, na literatura sobre os EMC, as pesquisas geralmente se concentram no conceito de arranjos de mercado. Alguns estudiosos analisam as características dos mercados com foco nas práticas de mercado (Araujo *et al.*, 2008; Kjellberg e Helgesson, 2006, 2007), enquanto outros exploram os enquadramentos e transbordamentos de mercado, conforme sintetizado por Çalışkan e Callon (2010). Além destes, é importante mencionar a vertente que aborda o cálculo de valor² (Cochoy, 2008) e os estudos sobre infraestrutura de mercado (Mellet; Beauvisage, 2021). Embora essas abordagens representem diferentes pontos de partida para análise, elas visam compreender o funcionamento e a construção dos mercados.

Os arranjos de Mercado, como explicam Çalışkan e Callon (2010), são um tipo específico de agenciamento econômico, nos quais a concepção, produção e circulação de bens são mediadas por transações que envolvem tanto mediações monetárias quanto sistemas de preços. Segundo os autores, a noção de agenciamento foi proposta por Deleuze e Guattari (1987), que tem a mesma raiz que agência: agências são arranjos dotados da capacidade de atuar de diferentes formas, dependendo de sua configuração. Esses arranjos de mercado são formados por uma complexa rede de relações entre os atores econômicos, dispositivos e normas que regulam a transferência de direitos de propriedade. De acordo com Çalışkan e Callon (2010), os arranjos de mercado operam como uma estrutura que não apenas facilita as transações, mas também moldam as condições sob as quais essas transações ocorrem.

Outro princípio fundamental dos EMC é o papel dos dispositivos de Mercado. Conforme Çalışkan e Callon (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007), dispositivos de mercado são objetos que possuem agência própria e podem articular ações, influenciar comportamentos ou facilitar transações. Esses dispositivos podem ser físicos, como máquinas de pagamento, ou textuais,

² Ver a seção 2.3 Dispositivos de mercado.

como contratos e normas, e são componentes dos arranjos sociotécnicos que estruturam o mercado. Eles não apenas facilitam as interações, mas também intervêm ativamente na construção dos mercados, ao mediar o acesso, organizar as trocas e definir as condições de mercado. Isto é, na perspectiva de Çalışkan e Callon (2010), os dispositivos (*devices*) podem ser considerados atores em arranjos de mercado (Leme; Rezende, 2018).

O enquadramento (*framing*) é outro conceito central na abordagem construtivista, representando o processo pelo qual as interações de mercado são estabilizadas e organizadas. Araujo (2007) explica que o enquadramento é uma operação de desarticulação que permite ordenar e classificar as interações, criando uma estrutura dentro da qual as transações ocorrem. Portanto, é por meio do enquadramento que as relações complexas entre os atores podem ser temporariamente estabilizadas, permitindo que as práticas econômicas sejam realizadas de forma organizada (Leme; Rezende, 2018). Segundo Çalışkan e Callon (2010), a definição de mercados como arranjos formados ao longo do processo de “marketização” traz à tona questões sobre os elementos que determinam a diversidade dos mercados e as maneiras de identificá-los.

Para responder a essas questões, Çalışkan e Callon (2010) propõem o exame de cinco tipos principais de enquadramento, também chamados de “enquadramentos de mercado”³, que auxiliam na análise desse processo. Ao observar esses cinco enquadramentos de forma integrada, percebe-se um movimento constante de padronização das transações, em coexistência com inovações, efeitos inesperados e desequilíbrios (como transbordamentos e reenquadramentos). Analisar essa dinâmica permite ver os mercados como instituições em contínuo processo de construção, indo além da tradicional dicotomia entre produtores e consumidores, ao mesmo tempo que se avalia o papel de diferentes atores – como produtores, intermediários, consumidores, órgãos governamentais, certificadoras e ONGs – na qualificação dos bens e serviços (Leme; Rezende, 2018).

No entanto, essa estabilização nunca é perfeita, e é nesses momentos que surgem os transbordamentos. Transbordamentos ocorrem quando os enquadramentos falham, revelando as limitações ou imperfeições nas estruturas de mercado existentes (Araujo, 2007; Çalışkan; Callon, 2010). Esses momentos de transbordamento criam oportunidades para o surgimento de novos arranjos ou dispositivos que podem corrigir ou ajustar as falhas identificadas. Callon (1998) diz ainda, que, na ótica da sociologia construtivista, os transbordamentos são a norma, e não os enquadramentos; no entanto, eles se complementam (Leme; Rezende 2018).

³ Ver a seção 2.7 Arranjos de mercado.

Outro ponto importante na teoria dos EMC trata sobre as práticas de mercado, as quais incluem todas as atividades que contribuem para a constituição dos mercados, e que podem ser categorizadas como Práticas de Transação, Práticas de Representação, Práticas Normativas e Práticas Estruturantes (Callon, 1998; Kjellberg; Helgesson, 2007; Leme, 2015). Segundo Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), as práticas de mercado desempenham um papel ativo na performatividade dos mercados, contribuindo para a construção das relações econômicas e para a criação de novas formas de interação entre os atores. Azimont (2010) estabelece uma relação entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado, também referidos como agenciamentos sociotécnicos de mercado (Çalışkan e Callon, 2010), ao destacar que a análise das práticas de mercado revela a contribuição dos arranjos materiais para a distribuição da agência entre os atores envolvidos. Souza (2019, p. 39) explica que, “qualquer atividade que é realizada dentro de um mercado vai contribuir para o estabelecimento de um caráter normativo, ou para consolidar uma transação individual, ou para criar uma representação do mercado.”

Finalmente, o conceito de cálculo de valor (Cochoy, 2008) é também um princípio fundamental dos EMC. De acordo com Çalışkan e Callon (2010), tornar um produto calculável é definir suas propriedades de forma objetiva e singular, de modo que ele possa ser inserido no universo de consumo. Esse processo envolve a colaboração de diversos agentes de mercado, que contribuem para a definição e avaliação das características dos produtos. O cálculo de valor não é apenas uma operação econômica, mas também uma prática social e material que torna possível a transação de bens e serviços. Ao objetificar e singularizar os produtos, o cálculo de valor desempenha um papel determinante na construção dos mercados, pois é por meio dele que os bens se tornam trocáveis e, conseqüentemente, parte integrante das relações econômicas (Çalışkan; Callon, 2010).

Portanto, de maneira geral, os EMC apresentam uma abordagem que integra uma visão complexa e dinâmica dos mercados, enfatizando a importância dos arranjos sociotécnicos, atores, práticas e cálculos de valor para a estruturação e transformação dos mercados. Os principais conceitos apresentados nas últimas seções e outros correlacionados à construção de mercados, são resumidos na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Principais conceitos relacionados à Construção de Mercados

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
ATOR/ ACTANTE	Qualquer elemento, humano ou não, que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria.	Callon (1986), Latour (2005), Leme (2015) e Miranda (2009).
REDE DE ATORES/ ACTANTES	Rede heterogênea de interesses alinhados, interligando os vários actantes e moldando os processos sociais de formação da realidade. É um processo de ordenação em que o jogo de interesses é negociado por diferentes actantes para a coordenação de projetos.	Amantino-de-Andrade (2005), Callon (1986), Freire (2006), Latour (2005), Leme (2015) e Miranda (2009).
TRANSLAÇÃO	Uma conexão que transporta transformações, referente a todos os deslocamentos por entre actantes, cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. As cadeias de translação referem-se ao trabalho graças ao qual os atores modificam, deslocam e trasladam seus vários e contraditórios interesses, podendo envolver atos de deslocamento ou substituição dos actantes da rede, sempre que envolverem uma transformação.	Latour (2005), Leme (2015), Tonelli (2012) e Tureta, Rosa e Santos (2006).
MERCADOS	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades etc.); (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras.	Araujo (2007), Araújo, Finch e Kjellberg (2010), Çalışkan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007) e Leme (2015).
ARRANJOS/ AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. São operadores de translações, e a translação é o módulo básico onde os agenciamentos são construídos, ou seja, o ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. Agenciamentos sociotécnicos são compostos de seres humanos (corpos), bem como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	Çalışkan e Callon (2010) e Leme (2015).
ARRANJOS DE MERCADO	Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.	Çalışkan e Callon (2010) e Leme (2015).
DISPOSITIVOS DE MERCADO	Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos	Çalışkan e Callon (2010), Leme (2015)

	materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. São componentes de arranjos de mercado.	e Muniesa, Millo e Callon (2007).
(RE) ENQUADRAMENTOS	É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araújo (2007), Callon (1997, 1998), Çalişkan e Callon (2010), Leme (2015) e Oliveira (2013).
TRANSBORDAMENTOS	Resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo, tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araújo (2007), Çalişkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998), Leme (2015) e Oliveira (2013).
PRÁTICAS DE MERCADO	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araújo, Kjellberg e Spencer (2008), Callon (1998), Callon e Muniesa (2005), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) e Leme (2015).
CÁLCULO DE VALOR (<i>Calculation, Calquotation, Qualquotation</i>)	Tornar um produto calculável é objetificá-lo e singularizá-lo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalişkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005), Cochoy (2008) e Leme (2015).

Fonte: adaptado de Guimarães (2019, p. 45-46).

2.4 Atores de mercado

Na abordagem dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), a noção de rede de atores contribui para compreensão de como as práticas e interações entre diferentes entidades moldam os mercados. Segundo Souza (2019), os atores são vistos como condutores de processos. Nesta perspectiva, os atores são considerados como composições que emergem das práticas que desempenham (Kjellberg; Helgesson, 2006). Essa concepção ampla implica que os atores podem ser tanto humanos quanto não humanos, e sua diversidade é válida para a dinâmica do

mercado (Callon, 1998; Paiva, 2019; Souza, 2019). A identificação empírica desses atores se torna uma tarefa relevante para compreender como suas interações concretas os definem dentro da rede (Andersson; Aspenberg; Kjellberg, 2008).

Segundo Souza (2019), a TAR conceitua "ator" como qualquer entidade, humana ou não humana, que seja fonte de ação, cuja identidade é definida pela interação com outros atores em uma rede sociotécnica. Cressman (2009) reforça que o termo "ator-rede" reconhece simultaneamente algo como ator e rede, desafiando as noções tradicionais de agência e estrutura. Pode-se citar, como exemplo, as cooperativas agrícolas, onde os produtores, enquanto atores, se organizam como uma rede para obter benefícios comerciais, enquanto a própria cooperativa atua como um ator integrado no mercado. A TAR trata elementos humanos e não humanos com igualdade analítica, utilizando o mesmo modelo descritivo para ambos, e reconhecendo que pessoas, organizações, tecnologias e sistemas sociais são resultados de redes heterogêneas de associações (Souza, 2019).

Além disso, há um conceito considerado central da TAR que é a Simetria, no qual exige que uma única explicação seja aplicada a todos os atores da rede, sem distinção de sua natureza, seja ela humana ou não humana (Alcadipani; Tureta, 2009; Camillis; Bussular; Antonello, 2013). Essa perspectiva elimina a separação entre micro e macro redes, abordando ambos com a mesma lógica analítica. A rede sociotécnica é vista como responsável pela organização social e pelo poder de engajar outros atores, destacando que as associações entre atores formam o contexto dinâmico que molda o funcionamento das redes e possibilita sua transformação contínua (Cressman, 2009).

Dessa forma, a ontologia dos atores é variável, uma vez que suas metas e interesses estão sujeitos a constantes reconfigurações dentro da rede que operam (Callon, 1998). Isto significa que a identidade e os interesses de um ator não são fixos, mas mudam conforme as situações e interações em que ele se encontra e conforme sua relação com outros atores. É importante notar, segundo Callon (1998), que, mesmo na ausência de um consenso explícito sobre a forma como as interações ocorrem, os dispositivos materiais desempenham um papel fundamental ao demarcar os espaços de ação dos diversos atores envolvidos. Os dispositivos materiais referem-se a elementos tangíveis, como regras, ferramentas, tecnologias, ou estruturas físicas que moldam e delimitam como os atores podem agir dentro do mercado ou da rede social. Esses dispositivos ajudam a organizar as interações, mesmo que os integrantes não tenham um entendimento comum de como essas devem ocorrer (Çalışkan; Callon, 2010).

Assim, a análise das práticas de mercado deve considerar a interação entre esses agentes, pois os arranjos de mercado são frequentemente o resultado de negociações entre interesses variados, muitas vezes conflitantes (Kjellberg; Helgesson, 2007). Nesse sentido, as redes de atores são descritas como arranjos heterogêneos e interesses alinhados quem moldam processos sociais e a formação da realidade econômica (Amantino-de-Andrade, 2005; Callon, 1986; Freire, 2006; Latour, 2005; Leme; Rezende, 2018; Miranda, 2009). Portanto, a dinâmica de interação entre os diversos atores não apenas enriquece a análise dos mercados, mas também destaca a complexidade das práticas que influenciam a percepção de valor e as decisões dos consumidores. A compreensão das inter-relações dentro das redes de atores pode revelar a maneira como as práticas e mercado são implementadas e transformadas ao longo do tempo, contribuindo para a evolução contínua dos arranjos de mercado.

2.5 Dispositivos de mercado

Os processos de “marketização” não são alterados apenas de maneira recursiva pelo conhecimento econômico, mas também se distribuem socio-tecnicamente. Berndt e Boeckler (2012) destacam que uma variedade de dispositivos de mercado, que abrange desde técnicas analíticas e modelos de precificação até configurações de compra, ferramentas de publicidade, protocolos comerciais, criação de indicadores econômicos, interfaces de computador e carrinhos de compras, desempenha um papel fundamental na construção concreta dos mercados, distribuindo a agência entre os diversos atores.

Em um artigo teórico-empírico sobre carrinhos de compra como dispositivos de mercado, Cochoy (2008) aborda sobre como o valor é construído em contextos distintos e cita três conceitos relacionados ao cálculo e a quantificação no contexto de compras em supermercados. O termo ‘*Calculation*’, refere-se aos cálculos numéricos e matemáticos envolvidos nas transações comerciais, como o preço dos produtos. ‘*Qualculation*’, envolve não apenas os cálculos numéricos, mas também a avaliação qualitativa dos produtos, levando em consideração fatores como preferências, necessidades e percepção dos consumidores. Por último, o termo ‘*Calqulation*’, representa uma combinação entre os cálculos numéricos (*calculation*) e a avaliação qualitativa (*qualculation*), demonstrando como os consumidores integram aspectos qualitativos e quantitativos em suas decisões de compra.

Isso significa que o cálculo qualitativo envolve não apenas componentes numéricos, mas também elementos sociais e qualitativos na avaliação de bens e serviços, o que contrasta

com a noção de cálculo puramente quantitativo. Além dos cálculos convencionais (quantitativos), arranjos de mercados alternativos, como a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), estimulam um novo tipo de cálculo baseado na apreciação e no valor simbólico (Rezende; Paiva; Leme, 2021). Leme (2015, p. 68) afirma que o carrinho de compras pode agir como um dispositivo de mercado: “O carrinho modifica os cálculos dos consumidores, pois modifica gestos, transforma algo orçamentário em algo volumétrico e dá aos consumidores ferramentas de cálculo verdadeiras. O carrinho implica em um processo cognitivo planejado, como nas escolhas nas necessidades da família, lista de supermercado e informação de mercado (embalagem).”

Há, portanto, uma distinção entre dispositivos de mercado e práticas de mercado, segundo Muniesa, Millo e Callon (2007) pois, enquanto as práticas se referem ao “o que” ocorre em determinado mercado, os dispositivos indicam “como” essas ações se concretizam e interação no contexto mercadológico. Porém, ambos promovem transformações e ajustes por meio de translações estruturais no arranjo e em práticas de natureza distinta (Souza, 2019). Assim, os dispositivos de mercado são elementos fundamentais que auxiliam na construção e manutenção de mercados por meio da interação entre a materialidade e a ação econômica. Muniesa, Millo e Callon (2007) destacam que os dispositivos de mercado se articulam e promovem ações dentro dos mercados, conferindo-lhes dinamismo e evitando que se tornem estáticos.

Ainda mais, esses dispositivos atuam disseminando a agência, ou seja, a capacidade de agir, nos mercados, o que permite a economia de bens ou atores. Segundo Souza (2021), a origem do dispositivo (*dispositif*, em francês) remete a Michel Foucault, sendo utilizado para designar objetos materiais e discursivos que exercem influência ativa sobre os atores do mercado, conduzindo ações ou promoções sociais específicas (Muniesa; Millo; Callon, 2007). No entanto, esses dispositivos não são puramente tecnológicos; são parte integrante das interações sociais que ocorrem no contexto do mercado (Çalışkan, 2007).

Dessa forma, dispositivos de mercado não apenas operam no ponto de transação, mas também atuam como condutores de redes sociotécnicas que conectam elementos diversos, ajudando a desassociar e reorganizar elementos para quantificar capacidades econômicas e objetos de mercado (Muniesa; Millo; Callon, 2007). Isto é, eles desempenham um papel central para definir e estabilizar os arranjos de mercado, agindo como mediadores que moldam e adaptam as interações entre diversos agentes.

A literatura frequentemente limita a compreensão desses dispositivos, restringindo-os a ferramentas de *marketing* como a propaganda. Porém, de acordo com McFall (2009), eles são na verdade multifacetados, evoluindo em sincronia com a progressão dos arranjos de mercado. Essa evolução permite que o coletivo de dispositivos dê forma e dinamismo ao mercado, possibilitando que ele funcione de forma integrada (Callon; Muniesa, 2005; Fligstein; Calder, 2015).

Além disso, dispositivos de mercado ajudam a estruturar e modificar as transações econômicas, exemplificados pelo próprio processo de formação de preços, que Çalışkan (2007) descreve como uma prática que reflete uma complexa rede de interações entre atores, onde preços são ajustados e transações são realizadas segundo convenções específicas. Assim, os dispositivos desempenham funções que vão além do processo de compra e venda, pois estão intrinsecamente relacionados à estruturação das redes e arranjos sociotécnicos.

A interação entre atores humanos e dispositivos tecnológicos é fundamental para a construção dos mercados, conforme a perspectiva dos EMC. Latour (2005) e Callon (1999) defendem que as tecnologias não são simples ferramentas passivas, mas participantes ativos no processo de desenvolvimento dos mercados. Essas tecnologias, que incluem desde plataformas digitais até equipamentos de produção, exercem influência direta sobre as transações econômicas. De forma semelhante, Granovetter (1985) destaca que as ações econômicas estão inseridas nos emaranhados sociais, onde as relações entre os atores moldam a estrutura dos mercados.

Assim, a economia não se resume apenas às interações entre seres humanos; as tecnologias e dispositivos também desempenham um papel essencial, organizando, mediando e, muitas vezes, criando formas de interações mercadológicas (Medeiros; Vieira; Nogami, 2014). Os autores citam as plataformas de *e-commerce*, que não apenas facilitam as transações, mas também afetam as expectativas de consumidores e fornecedores, influenciando padrões de consumo e estratégias de precificação. Portanto, ao incorporar tecnologias em suas operações, os mercados se transformam em construções sociotécnicas dinâmicas e interativas.

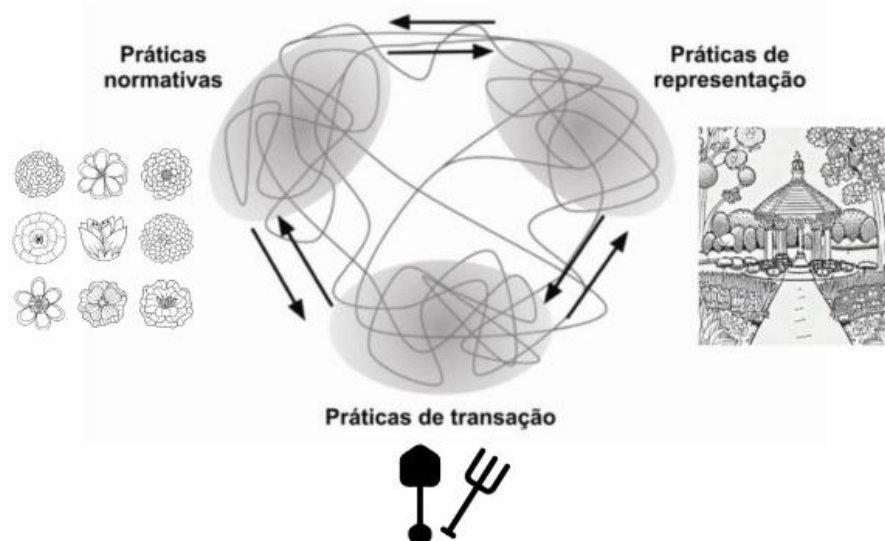
2.6 Práticas de mercado

As práticas de mercado são elementos fundamentais na configuração e evolução dos mercados. Segundo Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), tais práticas englobam uma variedade de ações e arranjos materiais que contribuem para o desempenho dos mercados. A definição,

propositalmente ampla dos autores, enfatiza a escolha de estudar mercados como estruturas sempre em transformação, moldadas por diversas agências de cálculo distribuídas, ao invés de considerá-las como entidades fixas e estabilizadas. Conforme Kjellberg e Helgesson (2007), tais práticas representam as ações e os eventos intangíveis que ocorrem em um mercado e ajudam a moldá-lo.

Souza (2021) relembra que Kjellberg e Helgesson (2007) comparam as práticas de mercado à construção de um jardim. Eles sugerem que a ideia de um jardim idealizado é uma prática de representação, inspirado nas representações artísticas de jardins naturais, como é possível vislumbrar em pinturas inglesas. Por sua vez, as atividades práticas e diárias, como podar, fertilizar, exercer controle prático e remover ervas orgânicas e afins, são consideradas práticas de transação. Por fim, a escolha das flores mais apropriadas para esse jardim ilustra as práticas normativas, que definem o que é ideal para o seu desenvolvimento. A analogia proposta pelos atores é exemplificada na Figura 1.

Figura 1 - As práticas de mercado e os jardins ingleses



Fonte: da autora (2025), baseado em Kjellberg e Helgesson (2007, p. 154).

Conforme Callon (1998), os mercados são formados por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de *expertise* e dispositivos materiais. Çalışkan e Callon (2010, p. 3) ressaltam que há um entendimento amplamente compartilhado, tanto na literatura quanto na percepção popular, de que “os mercados funcionam como instituições que facilitam a criação e produção de valores ao organizarem a competição entre agentes autônomos e independentes”.

Com base nesse entendimento, os autores descrevem os mercados como arranjos ou agenciamentos sociotécnicos caracterizados por três atributos principais, apresentados a seguir.

Primeiro, os mercados organizam a concepção, produção e circulação de bens, além da transferência voluntária de direitos de propriedade associados a esses bens, onde tais transferências envolvem uma compensação financeira que formaliza a passagem de bens para novos proprietários. Em segundo lugar, os mercados são compostos por uma variedade de elementos heterogêneos, incluindo regras e convenções, dispositivos técnicos, sistemas de metrologia, infraestruturas logísticas, bem como textos, discursos e narrativas que discutem os aspectos da competição. E, por fim, os mercados estabelecem um espaço de confrontos e disputas de poder, onde as negociações divergentes sobre bens e agentes se contrapõem até que os termos da transação sejam definidos por mecanismos de preços (Çalışkan; Callon, 2010),

Os conceitos de multiplicidade e performatividade são importantes para compreender a construção e transformação contínua desses mercados. A multiplicidade indica que os mercados não são estáveis nem homogêneos; pelo contrário, eles apresentam diversas configurações que coexistem e interagem entre si. Isso implica que os mercados podem ser organizados de múltiplas formas ao mesmo tempo, com práticas e atores distintos atuando de maneira simultânea e, por vezes, em conflito. A performatividade, por sua vez, refere-se à capacidade das práticas de mercado de moldar os próprios mercados que buscam representar. Esses conceitos reafirmam que os mercados não apenas refletem a realidade econômica, mas também a produzem, ao criar as condições que viabilizam sua existência, conforme estipulado nas teorias e práticas implementadas (Araujo, 2007; Kjellberg e Helgesson, 2006; Leme; Rezende, 2018; Souza, 2019).

Como já citado, os autores Kjellberg e Helgesson (2007) dividem as práticas de mercado em três categorias principais: práticas de transação, práticas de representação e práticas normativas. As práticas de transação envolvem atividades diretas relacionadas à realização de trocas econômicas, incluindo a apresentação de produtos, negociação de preços e organização da distribuição, além de ações mais amplas como publicidade e testes de produtos, que estabilizam temporariamente as condições para que as trocas ocorram. As práticas de representação, por outro lado, envolvem a criação de imagens ou descrições dos mercados e sua funcionalidade. Elas ajudam a transpor distâncias temporais e espaciais das transações individuais, sendo usadas na modelagem de trocas e na formulação de estratégias de mercado.

Isto é, esses tipos de práticas permitem conectar transações que ocorrem em diferentes momentos e locais, criando um quadro geral sobre o funcionamento do mercado. O que torna

possível analisar padrões e tendências gerais, mesmo quando as trocas individuais são dispersas e distintas entre si. E, por fim, as práticas normativas são aquelas que estabelecem diretrizes e metas para o funcionamento ou remodelagem do mercado de acordo com os atores ou grupo de atores, seja por meio da especificação de regras ou de um planejamento estratégico visando direcionar o mercado em uma direção desejada (Kjellberg; Helgesson, 2007).

Os autores Kjellberg e Helgesson (2007) entendem que a concepção tríplice das práticas de mercado é didática para entender a realização prática dos mercados e pode facilitar a elaboração de estudos empíricos sobre sua construção. As atividades realizadas por diversos atores influenciam tanto as trocas econômicas individuais, quanto as representações que emergem sobre os mercados, além dos objetivos que os atores definem. É importante ressaltar que os três tipos de práticas não estão vinculados a descrições de atividades específicas; seu impacto varia conforme o contexto em que são executadas. A distinção entre as práticas de mercado oferece um panorama ilustrativo do que constitui os mercados, mas é necessário compreender que elas estão interligadas. Voltando à metáfora dos jardins paisagísticos, os autores enfatizam que é preciso examinar como as representações visuais se transformam em projetos de jardinagem e como essas práticas podem alterar normas e percepções ao longo do tempo (Souza, 2019).

Para ilustrar como as práticas de mercado estão interligadas e o processo de transformação do mercado ao longo do tempo, Kjellberg e Helgesson (2007) abordam o conceito de translação, baseado na sociologia da ciência (Callon, 1986). A translação refere-se ao mecanismo pelo qual ideias, produtos ou tecnologias se disseminam, criando conexões e impactando os agentes do mercado. Conforme mencionado por Latour (2005), essas translações formam associações rastreáveis entre práticas distintas, facilitando a interação entre os participantes de um mercado. Nesse sentido, a translação é mais do que a simples troca de ideias; ela possibilita a mudança nos significados e interesses dos indivíduos envolvidos, que são reconfigurados dentro de redes complexas de interação (Souza, 2019).

A interação entre práticas de mercado e translações é evidenciada por Kjellberg e Helgesson (2007), que demonstram como os processos de translação podem conectar os três tipos de práticas, ressaltando a importância dessas conexões na constituição dos mercados por meio das práticas. Na Figura 2, é possível visualizar as seis categorias de interligação entre as práticas (simbolizados com as setas), em que, os autores ilustram como as práticas normativas e de representação impactam as práticas de transação, como as práticas de transação e de

representação afetam as práticas normativas e como as práticas de transação e normativas afetam as de representação.

Tal relação entre as práticas de mercado é complexa e multifacetada (Kjellberg; Helgesson, 2007). Souza (2021) salienta que, as práticas de mercado não apenas desempenham um papel fundamental na construção do mercado, mas também influenciam umas às outras, criando uma dinâmica de efeitos em cadeia, devido a maneira como as Cadeias de Translação afetam as práticas de mercado mutuamente. Kjellberg e Helgesson (2007) evidenciam a influência das práticas de representação e normativas sobre as práticas de transação, destacando contextos em que a representação pode impulsionar a comercialização, ou em que aspectos normativos alteram transações em mercados financeiros estabelecidos. Os autores identificam regras e ferramentas como resultados significativos das Cadeias de Translação nesse contexto.

Além disso, as transações e representações também podem influenciar a normatização do mercado. A maneira como um mercado se comporta em direção à regulação está intrinsecamente ligada à forma como essa representação se manifesta, criando uma cadeia de Translação que resulta em uma descrição do mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007). Outro aspecto a ser considerado é como transações e normas afetam as representações, impactando diretamente a construção do mercado em termos quantitativos. Em outras palavras, as Cadeias de Translação que definem o que deve ser medido e como isso deve ser feito geram uma relação de mensuração do mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007; Souza, 2019).

Diante dessas definições, Kjellberg e Helgesson (2007) propõem uma perspectiva que ilustra como o mercado interage nas três categorias de práticas de Mercado e os resultados dessa interação. Em resumo, os mercados são visualizados como sistemas dinâmicos, formados por práticas em constante execução, onde cada atividade é influenciada pela maneira como se conecta a outras (Kjellberg; Helgesson, 2007). Dentro da abordagem dos EMC e seus conceitos, os mercados seriam, portanto, formados por processos incessantes de translação que interligam práticas de transação, representação e normativas em cadeias que são semicíclicas e reversíveis, criando cruzamentos e interferências entre si (Leme; Rezende, 2018), como demonstrado na Figura 2, a seguir.

(2016). A estruturação das práticas de mercado e suas respectivas categorias de análise fornecem uma visão abrangente das principais dimensões encontradas na literatura sobre o tema. A Tabela 3 apresenta um compilado de diferentes práticas de mercado e as categorias de análise utilizadas em estudos relacionados ao tema.

Tabela 3 – Práticas de mercado e suas categorias de análise

PRÁTICAS DE MERCADO	CATEGORIAS DE ANÁLISE	AUTORES
PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	Preço	Lindeman (2012), Medeiros, Vieira e Nogami (2013) e Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Formas de pagamento	Medeiros, Vieira e Nogami (2013) e Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Prazo de pagamento	Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Transporte / logística	Lindeman (2012), Medeiros, Vieira e Nogami (2013) e Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Estratégias de <i>marketing</i>	Medeiros, Vieira e Nogami (2014).
	Promoção / apresentação do produto	Medeiros, Vieira e Nogami (2013).
	Estratégias de venda	Harrison e Kjellberg (2016) e Lindeman (2012).
	Atributos do produto	Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Aproximação mercadológica / interação social	Dalmoro e Nique (2017), Ferreira <i>et al.</i> (2016) e Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Estilo de vida	Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Valores culturais	Medeiros, Vieira e Nogami (2014).
	Reciclagem / reutilização / classificação dos resíduos	Ferreira <i>et al.</i> (2016) e Lindeman (2012).
	Práticas de consumo	Harrison e Kjellberg (2016) e McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier (2015).
PRÁTICAS DE NORMATIZAÇÃO	Normas de saúde e segurança do trabalhador	Ferreira <i>et al.</i> (2016).
	Treinamentos e cursos de capacitação	Ferreira <i>et al.</i> (2016).
	Atuação / apoio do poder público	Lindeman (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2014).
	Configuração de regras	Harrison e Kjellberg (2016) e Lindeman (2012).
	Apoio social	McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier (2015).
	Capital social	Harrison e Kjellberg (2016) e McColl-Kennedy, Cheung e Ferrier (2015).

PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	Atividades informais e auto-organizadas	Lindeman (2012).
	Interação social	Ferreira <i>et al.</i> (2016) e Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Cenários e estatísticas	Medeiros, Vieira e Nogami (2014).
	Engajamento em associações	Lindeman (2012).
	Tradição	Dalmoro e Nique (2017)
	<i>Status</i>	Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Responsabilidade socioambiental	Ferreira <i>et al.</i> (2016) e Lindeman (2012).
	Características do produto	Nogami <i>et al.</i> (2015).
	Atuação / apoio do poder público	Lindeman (2012).
	Práticas de discussão / negociação	Harisson e Kjellberg (2016) e Lindeman (2012).
	Práticas de formação e educativas	Lindeman (2012).

Fonte: adaptada de Paiva (2019, p. 62).

Além das três práticas de mercado propostas por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), as práticas estruturantes exercem função central na translação dessas práticas, ao mediar sua relação com os arranjos de mercado (Leme; Maciel; Souza, 2024). Identificadas no contexto dos cafés certificados pela UTZ *Certified* no Brasil, essas práticas, inicialmente denominadas “práticas de construção de mercados”, são voltadas à gestão e organização dos mercados. Embora as práticas de mercado envolvam ações como promoção, anúncio e venda, conforme Kjellberg e Helgesson (2007), não há definição clara sobre seu processo de consolidação, isto é, como ocorre seu processo de formação. Assim, sugere-se que essa consolidação depende da atuação conjunta entre práticas estruturantes e práticas de mercado (Leme; Maciel; Souza, 2024).

Portanto, a interdependência entre práticas estruturantes e práticas de mercado é fundamental para a constituição e evolução dos mercados, pois as primeiras funcionam como um “cimento” que mantém a integridade da estrutura de mercado, enquanto as últimas atuam como “pilares”. Essa relação é vista como um processo contínuo, em que práticas estruturantes e práticas de mercado geram transbordamentos e novos arranjos de mercado, promovendo a adaptação e a eficiência das interações (Leme; Maciel; Souza, 2024).

Leme, Maciel e Souza (2024) afirmam que, em um contexto de "marketização" (Çalışkan e Callon, 2009), essa dinâmica de inter-relação entre práticas e arranjos sociotécnicos contribui para a reconfiguração dos mercados e facilita a adaptação às mudanças nas práticas. Assim, a análise das práticas estruturantes oferece uma perspectiva longitudinal sobre a

formação e evolução dos mercados, proporcionando uma compreensão mais profunda do seu funcionamento. Na Tabela 4, pode-se visualizar os principais estudos conduzidos sobre o tema.

Tabela 4 – Práticas estruturantes e suas categorias de análise

PRÁTICAS ESTRUTURANTES	CATEGORIAS DE ANÁLISE	AUTORES
	Construção de fóruns para legitimar a missão e visão da UTZ (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Organização de encontros para debate democrático (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Treinamento de auditores (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Criação de software para controlar o sistema de rastreabilidade (certificações sustentáveis).	Leme (2015)
	Desenvolvimento de parcerias estratégicas (certificações sustentáveis).	Souza (2019)
	Criação de dispositivos de mercado (certificações sustentáveis).	Souza (2019)
	Estruturação do corpo de jurados (mercado de cafês especiais).	Maciel (2020)
	Organização do evento (mercado de cafês especiais).	Maciel (2020)
	Visitas dos provadores e compradores aos produtores (mercado de cafês especiais).	Maciel (2020)

Fonte: Becheri (2021, p. 31).

Leme, Maciel e Souza (2024) investigam os processos de construção e evolução dos mercados sustentáveis, com foco no setor de café no Brasil. Esse estudo utiliza uma abordagem qualitativa, adota a metodologia de estudo de caso e destaca com as práticas de mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e arranjos de mercado (Çalışkan e Callon, 2010) contribuem para a construção e transformação desse setor. A coleta de dados inclui pesquisa documental e entrevistas em profundidade, sendo os dados analisados por análise de conteúdo.

Leme (2015) examina o processo de construção e evolução de mercados de cafês certificados sustentáveis, com ênfase na certificação UTZ *Certified* no Brasil. O autor apresenta as práticas estruturantes, que possuem um papel importante na mediação e no suporte às interações entre essas práticas de mercado. Souza (2019) explora como as práticas de mercado, impulsionadas pela certificação provocam translações na estrutura de propriedade e as operações cotidianas dos produtores de café. O autor amplia a análise, considerando o impacto da certificação nas práticas de mercado e nas transformações no setor.

Por fim, Maciel (2020) aborda o mercado de café especial no Brasil, focando no papel da competição *Cup of Excellence* na formação desse mercado. O estudo destaca que muitas

práticas foram identificadas e cada uma delas trazendo transformações no mercado de cafés especiais no Brasil. Em conjunto, esses estudos realizados no período de cinco anos, contribuem para a compreensão de como as práticas de mercado, por meio de mecanismos como a certificação e eventos moldam as estruturas, práticas e arranjos de mercado.

2.7 Arranjos de mercado

Os arranjos de mercado representam uma estrutura central no entendimento dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Estes arranjos consistem em agenciamentos sociotécnicos que incluem tanto atores humanos quanto não humanos. Os arranjos estão diretamente relacionados às práticas de mercado, uma vez que tais práticas desempenham um papel essencial na definição e configuração dos próprios arranjos (Leme; Rezende, 2018). A partir dessas práticas, os mercados se organizam e são constantemente reformulados, promovendo uma interdependência entre a ação dos agentes e a estrutura do mercado, em um processo dinâmico e contínuo de construção e transformação (Çalışkan; Callon, 2010). Portanto, o mercado é tanto um produto quanto um vetor das práticas e interações entre atores que, por meio de seus arranjos, moldam e organizam o espaço econômico (Kjellberg; Helgesson, 2007).

Çalışkan e Callon (2010) identificaram cinco arranjos principais que guiam o processo de marketização, também chamados de “enquadramentos de mercado”. Esses enquadramentos incluem: (a) bens de pacificação; (b) agências marketizantes; (c) encontros de mercado; (d) mecanismos de formação de preços; (e) manutenção e desenho de mercados. Esses cinco componentes demonstram a complexidade da economia de mercado, sendo que cada um desempenha funções específicas na configuração e regulação das negociações e dos valores atribuídos a produtos e serviços. O processo de pacificação de bens, por exemplo, garante que os bens possam ser calculados - qualitativamente e quantitativamente (Cochoy, 2008) de maneira consistente, garantindo que o ambiente de mercado permaneça estável e que os bens sejam facilmente transacionáveis (Çalışkan; Callon, 2010).

Dessa forma, o papel das agências marketizantes é fundamental, pois elas reúnem uma multiplicidade de atores que avaliam, qualificam e atribuem valor aos produtos. Essas agências têm a capacidade de reconfigurar os valores de mercado, uma vez que operam como mediadoras na relação entre os consumidores e os produtos. Çalışkan e Callon (2010) afirmam que essas agências incluem entidades como leis, instituições e instrumentos de gestão que, em conjunto, viabilizam o planejamento econômico e garantem a performatividade do mercado.

Os encontros de mercado caracterizam-se pelo encontro entre bens pacificados e consumidores. Nesses encontros, dispositivos como lojas, plataformas digitais, e até mesmo algoritmos, desempenham seu importante papel ao viabilizar as interações entre os consumidores e os bens oferecidos (Callon, 2016). Esses dispositivos facilitam o acesso e o engajamento dos consumidores, promovendo a qualificação dos bens e contribuindo para a construção de uma experiência de consumo que, por sua vez, reforça os valores associados aos produtos. Dessa forma, os encontros de mercado servem como um ponto de convergência entre as práticas de pacificação e marketização, promovendo uma interação direta entre os consumidores e os produtos no contexto do mercado (Çalışkan; Callon, 2010; Paiva, 2019).

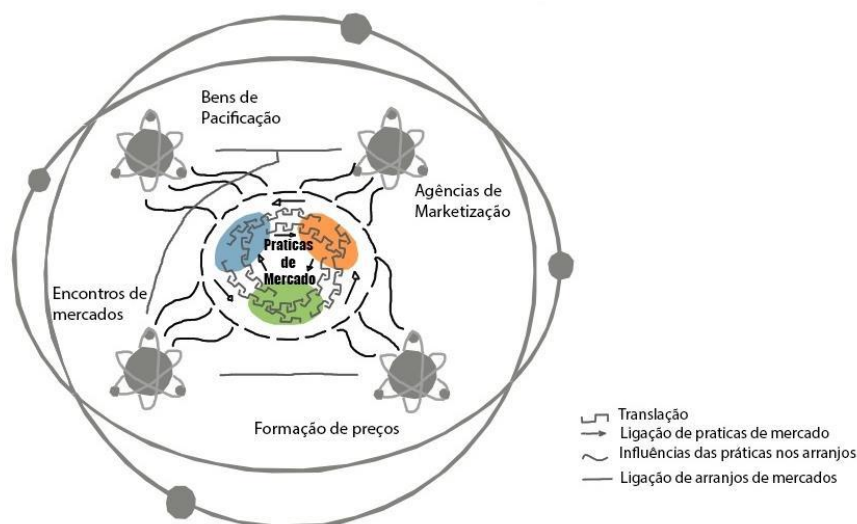
A formação de preços é outro aspecto fundamental nos arranjos de mercado. Isso ocorre quando as avaliações qualitativas e quantitativas atribuídas aos bens convergem para um valor financeiro, que se torna a base para as transações de mercado. Segundo Çalışkan e Callon (2010), esse processo é auxiliado por uma variedade de dispositivos de mercado, conhecidos como ‘valorímetros’ (*valorimeters*), que traduzem o valor do bem para o contexto monetário. Esses valores são fundamentais, pois permitem que o preço de um produto seja aceito tanto pelo vendedor quanto pelo consumidor, desempenhando um papel crítico na estabilização e validação do valor de mercado. Este processo de valorização facilita a organização das relações de troca e contribui para a manutenção do mercado como uma estrutura economicamente viável e autossustentável (Souza, 2019).

Por fim, o último enquadramento apresentado por Çalışkan e Callon (2010) é o do desenho e manutenção do mercado, que representa o esforço de coordenar e aprimorar os arranjos sociotécnicos que sustentam o funcionamento do mercado. Este componente envolve não apenas a criação de novas relações, mas também a adaptação e evolução das estruturas já existentes, consolidando o mercado como um espaço dinâmico e interativo (Çalışkan; Callon, 2010). O desenho de mercado pode ser considerado um arranjo estruturante (Becheri, 2021; Paiva; Leme, 2018), ele é impulsionado pela colaboração entre atores humanos e dispositivos técnicos, que interagem para melhorar o ambiente de mercado e garantir sua longevidade e relevância.

Nesse sentido, o mercado é continuamente mantido por meio da adaptação e aprimoramento das práticas e dispositivos, o que permite uma constante renovação e reconfiguração das dinâmicas do mercado (Paiva, 2019). Portanto, são analisados os efeitos do conhecimento técnico e não técnico, assim como as habilidades que impulsionam o processo de concepção e gestão de mercado, permitindo uma compreensão integrada entre teoria e prática

(Çalışkan; Callon, 2010; Leme; Rezende, 2018). Desta forma, o desenho do mercado abrange todas as práticas e arranjos mencionadas anteriormente, como pode-se observar na Figura 3.

Figura 3 – Estrutura de compreensão do mercado

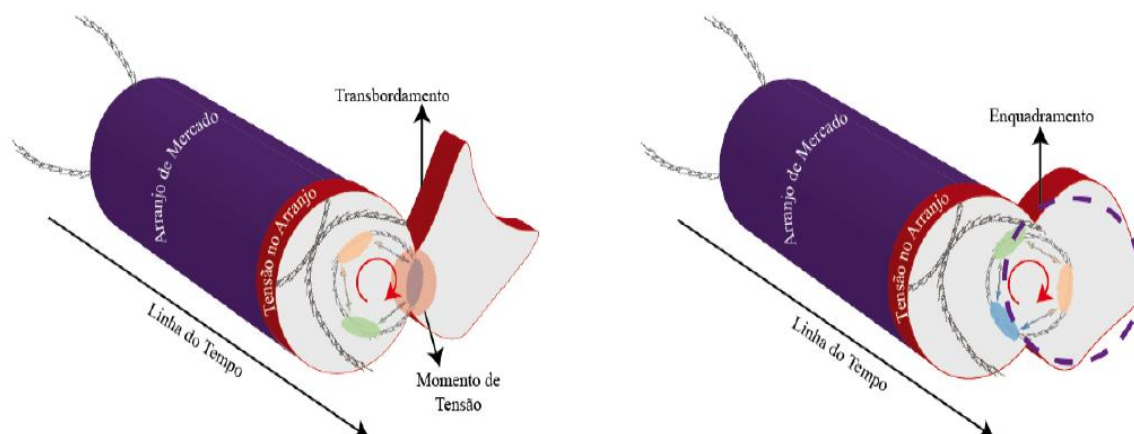


Fonte: Becheri (2021, p. 34, adaptado de Paiva e Leme, 2018).

As combinações de mercado, portanto, não são apenas mecanismos de organização das trocas econômicas, mas também refletem a complexidade das interações entre as práticas, dispositivos e atores que, juntos, moldam o ambiente de mercado. A partir de suas múltiplas funções e interações, esses arranjos conferem aos mercados a capacidade de se adaptarem e se transformarem, respondendo às exigências e às pressões internas e externas (Çalışkan; Callon, 2010; Kjellberg; Helgesson, 2007).

Em síntese, os EMC propõem uma análise aprofundada sobre a construção e o desempenho dos mercados, destacando o papel fundamental dos arranjos como agentes de organização e mediação no cenário econômico. Os EMC defendem a dinamicidade dos mercados, procurando compreender o mercado por meio dos movimentos de enquadramento, transbordamento e performatividade. Por fim, os conceitos de enquadramento e transbordamento são fundamentais para a compreensão de como os mercados são continuamente moldados e transformados (Çalışkan; Callon, 2010; Souza, 2019), representados na Figura 4.

Figura 4 – Transbordamentos e enquadramentos no arranjo de mercado



Fonte: Becheri (2021, p. 35, adaptado de Souza, 2019).

Segundo Çalışkan e Callon (2010), o enquadramento refere-se ao processo de estabilização dos arranjos de mercado, por meio do qual as relações entre atores são temporariamente inseridas, permitindo que as transações sejam realizadas de maneira previsível e organizada. Conforme Martin e Schouten (2014), as translações são classificadas em dois momentos: aquelas que ocorrem na etapa de pré-formação dos mercados e aquelas ocorridas em mercados já maduros, mas ainda em construção.

O processo de enquadramento visa estabelecer um limite claro em torno da qual os agentes interagem, buscando, assim, reduzir as incertezas inerentes às transações de mercado (Leme, 2015). Entretanto, por mais eficaz que seja, o enquadramento não é absoluto; ele frequentemente gera tensões e imperfeições (transbordamentos), que ocorrem quando o enquadramento é incapaz de absorver todas as variações envolvidas, causando desequilíbrios no mercado (Çalışkan; Callon, 2010). Os transbordamentos, conforme descrito por Souza (2019), são vistos como momentos críticos que revelam as limitações dos arranjos do mercado atual, destacando áreas onde ajustes são necessários.

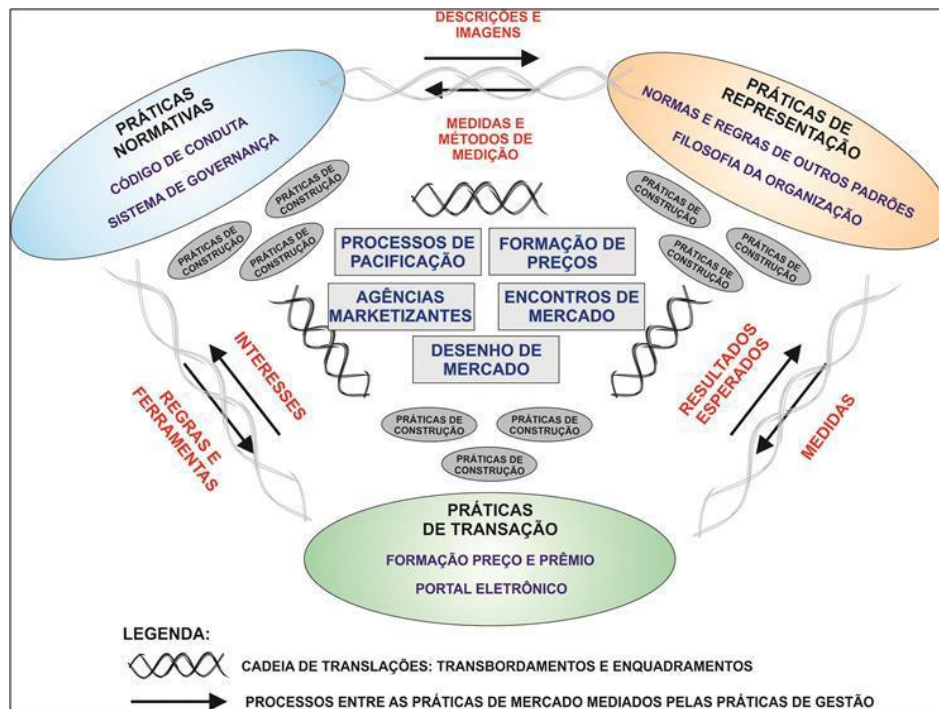
Dessa maneira, quando práticas ou dispositivos desafiam o enquadramento, ocorre uma ruptura que expõe a rede subjacente de relações e dispositivos que sustentam o mercado. Este processo de transbordamento não apenas evidencia falhas nos arranjos previstos, mas também oferece oportunidades para que novos dispositivos e práticas sejam práticas introduzidas, potencialmente redefinindo o mercado e seus padrões de interação (Çalışkan; Callon, 2010). A partir dessa perspectiva, os transbordamentos são elementos pertencentes à dinâmica mercadológica, pois impulsionam a inovação e permitem que o mercado se adapte a novas condições.

Conclui-se que as práticas de mercado têm a capacidade de provocar translações na estrutura da rede, resultando em transbordamentos que, por sua vez, levam a novos enquadramentos de mercado. A partir dessa perspectiva temporal, podem ser identificados três momentos distintos: a) um momento de tensão; b) o transbordamento, que induz a modificações estruturais na rede e incentiva a adoção e institucionalização de novas práticas de mercado; e c) o reenquadramento, que abrange os cinco tipos propostos por Çalışkan, e Callon (2010), no qual se realiza tentativa de reestabelecimento da ordem em um novo cenário temporal desse mercado (Guimarães, 2019; Leme; Rezende, 2018).

De acordo Leme (2015), uma análise das práticas de mercado e das práticas estruturantes facilita a identificação e categorização dos processos de enquadramento e transbordamento, contribuindo também para a compreensão das diversas configurações de mercado. Além disso, essa perspectiva temporal permitiria que os pesquisadores escolhessem momentos específicos de translação para análise, dado que “estudar todas as translações de um mercado seria praticamente impossível” (Leme, 2015, p. 110). Ao associar essas ideias ao conceito de performatividade, torna-se evidente a importância de considerar os efeitos dos atores de mercado (*actantes*) no processo de “coperformação”. Em outras palavras, para entender um mercado, é fundamental identificar as forças presentes na rede, compreender suas inter-relações e estudar o processo de formação ou a história desse mercado (Çalışkan; Callon, 2010; Guimarães, 2019).

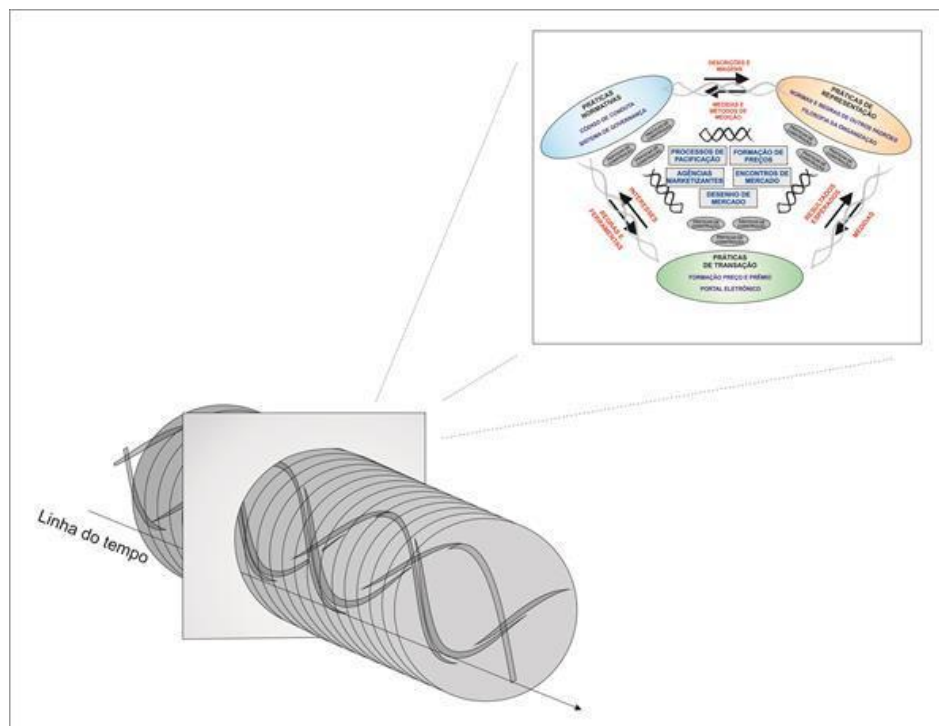
A proposta de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) oferece uma visão estática dos mercados em um ponto específico no tempo, como uma “foto”, mas reconhece que sua estrutura muda ao longo de um *continuum* temporal. As práticas de mercado atuam como representações momentâneas dessa trajetória, podendo provocar translações na rede, gerando transbordamentos e novos enquadramentos (Leme; Rezende, 2018). Conforme Leme e Rezende (2018), a partir desses transbordamentos, novos arranjos de mercado são criados para acomodar as mudanças estruturais, consolidando práticas estruturantes e permitindo o surgimento de novas práticas. Essa análise das práticas de mercado, conforme Figuras 5 e 6, torna possível a compreensão de como arranjos sociotécnicos “coperformam” para a construção e transformação contínua dos mercados.

Figura 5 – Práticas de mercado, práticas de construção e os enquadramentos de mercado



Fonte: Leme (2015, p. 241).

Figura 6 – Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações



Fonte: Leme (2015, p. 241).

O processo de “marketização”, que reúne esforços para descrever e analisar a construção de mercados por meio de arranjos e práticas específicas, depende diretamente da interação entre enquadramentos e transbordamentos. À medida que os bens são pacificados e as agências marketizantes definem o valor e a estrutura dos produtos no mercado, os dispositivos de mercado, como leis, padrões e tecnologias, ajudam a sustentar os enquadramentos. No entanto, essas interações são continuamente sujeitas a mudanças e desafios. Quando o mercado encontra um transbordamento, ele evidencia que o enquadramento atual não é mais capaz de sustentar o equilíbrio entre oferta e demanda. Nesses momentos, ocorre o ajuste e o redesenho do enquadramento, que pode ser realinhado ou totalmente substituído para acomodar as novas condições de mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007; Leme; Rezende, 2018). Os transbordamentos, portanto, representam a dualidade entre estabilização e transformação no mercado.

Ao mesmo tempo em que o enquadramento oferece uma base para transações organizadas e previsíveis, os transbordamentos desafiam essa estrutura, evidenciando a necessidade de adaptação contínua. Callon (2016) afirma que, ao responder aos transbordamentos, o mercado revela sua natureza dinâmica e processual, sendo moldado não apenas pelas forças econômicas, mas também pelas relações sociotécnicas que sustentam sua existência. Nesse sentido, Souza (2019) analisa que o mercado é constantemente recriado por meio do processo de enquadramento e transbordamento, onde cada adaptação fortalece sua capacidade de responder a novas demandas e influências externas, refletindo a complexidade e a flexibilidade dos arranjos de mercado.

3 CONTEXTO DE PESQUISA

O contexto de pesquisa apresentado a seguir tem como objetivo demonstrar a aplicação dos conceitos teóricos no campo prático do mercado *Bean to Bar*, evidenciando como práticas de mercado, atores e arranjos sociotécnicos se manifestam no cotidiano desse setor. Inicialmente, abordam-se as tendências de consumo no setor alimentício, com destaque para a segmentação de mercado e a emergência de novos hábitos e preferências dos consumidores. Em seguida, explora-se o mercado global de chocolates finos, trazendo uma análise da produção *Bean to Bar* no cenário internacional. Na sequência, apresenta-se o panorama desse segmento no Brasil, relacionando sua origem ao desenvolvimento do setor nos Estados Unidos e destacando os principais atores envolvidos, bem como os eventos e premiações que caracterizam o nicho nacional. Por fim, discute-se o conjunto de práticas do setor *Bean to Bar*, com base na literatura especializada, ressaltando as principais práticas de mercado identificadas em estudos recentes.

3.3 Tendências de consumo no setor alimentício

O mercado de alimentos tem passado por transformações, impulsionadas por tendências globais voltadas para saúde e sustentabilidade, além das mudanças nos hábitos de consumo. A crescente demanda por alimentos mais naturais e sustentáveis, com menor impacto ambiental, reflete fatores como variações na renda, crises como a pandemia da COVID-19 e uma maior conscientização sobre saúde e meio ambiente. Os consumidores, cada vez mais exigentes, priorizam produtos que aliam qualidade, segurança alimentar e responsabilidade social (Porpino; Bolfe, 2020). Nesse contexto de mudanças, práticas inovadoras têm ganhado destaque no setor alimentício, trazendo novas formas de produção e consumo.

Entre essas inovações, destaca-se o *Slow Food* (“comida lenta”), movimento criado pelo jornalista Carlo Petrini na Itália, em 1986, como uma alternativa à padronização dos alimentos de preparo rápido, os *Fast Food*. Guiado pelo lema “Alimento Bom, Limpo e Justo para Todos”, o conceito valoriza as tradições culinárias locais, a preservação da biodiversidade e o consumo consciente. Mais do que um modelo de produção e consumo, o *Slow Food* representa um estilo de vida alinhado à filosofia *Slow*, promovendo uma relação mais equilibrada entre alimentação, cultura e sustentabilidade (Gomes; Dias, 2022).

Movimentos como este, destacam a busca da conexão do consumidor com os valores da marca. Na interação entre marcas e consumidores, Sirdeshmukh *et al.* (2002) apontam que

políticas organizacionais impactam diretamente o valor percebido na decisão de compra, influenciando a relação entre confiança e lealdade. Embora a confiança seja um fator essencial, ela, isoladamente, não garante a lealdade do consumidor, mas contribui para fortalecer sua percepção positiva da experiência de consumo e consolidar o vínculo com a marca. Nesse sentido, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a confiança e o afeto são determinantes no desempenho das marcas, influenciando tanto a lealdade comportamental, relacionada às compras repetidas, quanto a lealdade atitudinal, que permite a precificação *premium*, pois consumidores emocionalmente comprometidos estão dispostos a pagar mais.

Conforme Chaudhuri e Holbrook (2001), a decisão de compra está ancorada em valores hedônicos, relacionados às emoções e experiências prazerosas, e utilitários, associados a aspectos funcionais e racionais do consumo. Ambos desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores percebem e interagem com as marcas, moldando estratégias de *marketing* mais eficazes. Oliver (1999) descreve a progressão da lealdade em quatro estágios – cognitiva, afetiva, conativa e de ação – que vão desde a percepção da superioridade da marca até o compromisso comportamental do consumidor. Com isso, a fidelização extrema ocorre quando as empresas combinam excelência no produto, comunidades de consumo e engajamento dos consumidores, criando uma conexão mais profunda e duradoura com sua base de clientes (Oliver, 1999).

3.3.1 Segmentação de mercado e novos hábitos

O mercado contemporâneo é marcado por uma segmentação sofisticada que vai além dos critérios tradicionais de renda e classe econômica. Miranda *et al.* (2014) destacam que a segmentação por renda continua relevante, mas que a análise deve incluir aspectos comportamentais e demográficos, como idade, estilo de vida e expectativas dos consumidores. Isso ocorre devido a mudanças significativas no consumo, destacando-se a ampliação da classe média, que cresceu 59% entre 2003 e 2009, alterando o perfil de consumo no Brasil e abrindo espaço para produtos que atendem a diferentes nichos de mercado, como os alimentos naturais e orgânicos (Miranda *et al.*, 2014).

No Brasil, a partir de 2014, a classe média passou a enfrentar desafios devido à situação econômica e política do país. No entanto, o crescimento expressivo observado nos anos anteriores foi acompanhado por uma diversificação das estratégias de mercado, com foco em nichos específicos e na hipersegmentação – uma estratégia de *marketing* que consiste em dividir

o público-alvo em grupos menores e mais específicos, com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas (Porpino; Bolfe, 2020).

Porpino e Bolfe (2020) identificaram que, conforme estudo da *Euromonitor International* (2019), a “segmentação do mercado, consumo consciente e dieta *plant-based*” são os temas-chave que norteiam o desenvolvimento de novos produtos alimentícios. Nesse contexto, a crescente demanda por alimentos saudáveis e éticos, impulsionada por consumidores conscientes e preocupados com o impacto ambiental, enfatiza a importância de estratégias voltadas para a segmentação por estilo de vida e comportamento (Miranda *et al.*, 2014). As novas gerações, como a Geração Y e Z, desempenham um papel relevante ao valorizar a sustentabilidade e exigir práticas de mercado mais transparentes e responsáveis (Porpino; Bolfe, 2020).

Essa exigência reflete a necessidade de adaptação das empresas às preferências de diferentes faixas etárias e segmentos de consumidores, alinhando-se às tendências de sustentabilidade e consumo consciente. A hiper personalização e algoritmos avançados ajudam a oferecer conteúdo, produtos ou serviços que atendam de maneira precisa as preferências individuais (*Euromonitor International*, 2023). No decorrer do estudo de Miranda *et al.* (2014) pode-se destacar os principais tipos de segmentação segundo seus critérios, conforme Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Tipos de segmentação e exemplos

TIPOS DE SEGMENTAÇÃO	EXEMPLOS
SEGMENTAÇÃO POR RENDA E CLASSE ECONÔMICA	Classes sociais: alteram a dinâmica do consumo e ampliam o mercado para diferentes segmentos.
SEGMENTAÇÃO POR ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO	Perfis das novas gerações, como a Y, que utiliza intensamente tecnologia digital e possui uma visão crítica e multicultural.
NICHOS ESPECÍFICOS	Demanda por produtos funcionais, naturais e orgânicos, impulsionados por consumidores conscientes que valorizam práticas éticas e sustentáveis.
SEGMENTAÇÃO POR CONVENIÊNCIA	Busca pela praticidade, que impulsiona o mercado de produtos prontos e de fácil preparo.
SEGMENTAÇÃO POR IDADES E GERAÇÕES	Considera o envelhecimento populacional e os focos de diferentes faixas etárias, exigindo uma adaptação de produtos e estratégias de mercado.

Fonte: da autora (2025), baseado no estudo de Miranda *et al.* (2014).

Segundo Porpino e Bolfe (2020), quatro macrotemas que podem ser visualizados na Figura 7, moldam as tendências de consumo modernas: sustentabilidade, saudabilidade, segurança dos alimentos e segmentação de mercado. A sustentabilidade, em particular, reflete a preocupação crescente com práticas de produção ambientalmente corretas e socialmente responsáveis. O desejo por produtos com certificação ambiental e dietas de baixo impacto ecológico tem guiado as escolhas alimentares, consolidando uma demanda robusta por alimentos que equilibrem qualidade e responsabilidade ambiental (Porpino; Bolfe, 2020).

Figura 7 – Os “4 S” das tendências de consumo de alimentos no Brasil



Fonte: Porpino e Bolfe (2020, p. 12).

Crises como a pandemia da COVID-19, intensificaram a busca por alimentos mais naturais e funcionais, reforçando a valorização de produtos que promovem bem-estar e prevenção de doenças como obesidade. Esse movimento acompanha o crescimento de dietas como a flexitariana (semi-vegetariana) e reflete preferências alimentares mais sofisticadas, que vão além do sabor e da nutrição básica (Porpino; Bolfe, 2020). Segundo o estudo “*Brasil Food Trends*” da FIESP e do Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL (2010), pilares como sensorialidade, saudabilidade, praticidade, confiabilidade e sustentabilidade orientam as escolhas alimentares da população, sendo o prazer sensorial um fator decisivo quando associado à ética e confiança no produto.

Figura 8 – As tendências mundiais de alimentação



Fonte: FIESP/ITAL (2010).

Segundo a *Euromonitor International* (2023), o consumo cotidiano do indivíduo movido por uma ansiedade por produtividade, desenvolvimento pessoal e bem-estar, possibilita que os consumidores aproveitem pequenos luxos que os ajudem a relaxar ou enfrentar os desafios do dia a dia. Além disso, o *marketing* que desperta associações positivas com a marca pode ser uma estratégia eficaz para as empresas atraírem os gastos dos consumidores (*Euromonitor International*, 2023). Por sua vez, a busca por produtos livres de agrotóxicos e conservantes se intensifica, refletindo uma maior exigência de qualidade e segurança pelos consumidores (Miranda *et al.*, 2014).

A alimentação ganhou destaque à medida que as crises globais diminuíram a percepção dos riscos de segurança associados ao consumo de alimentos. Porpino e Bolfe (2020) enfatizam que a rastreabilidade e as inovações tecnológicas como embalagens inteligentes são cada vez mais exigidas, garantindo a sanidade dos produtos; entretanto, o acesso a essas tecnologias permanece desigual, o que constitui um desafio para o setor. Ainda assim, as tecnologias que aumentam a segurança dos alimentos, como embalagens inteligentes e sistemas de rastreabilidade baseados em *blockchain*, estão em crescimento (Porpino; Bolfe, 2020).

Nesse contexto, segundo Porpino e Bolfe (2020), persiste o desafio em ampliar o acesso a essas inovações para os produtores, o que pode ser facilitado por meio de políticas públicas ou incentivos, sejam elas fiscais ou de outro tipo, que promovam a adoção dessas novas tecnologias. O comportamento dos consumidores mais jovens, como as gerações Y e Z, que

valorizam ingredientes sustentáveis e demonstram disposição para pagar mais por produtos que reflitam seus valores éticos e saudáveis, é uma força propulsora para essas mudanças. Entender as tendências de consumo e oferecer produtos e serviços que acompanhem essas mudanças é fundamental para a permanência no mercado. Na era da hiperconexão, os consumidores assumem um papel central, o que vem acompanhado de sentimentos de ansiedade, maior instabilidade e menor controle sobre as situações, aspectos que também influenciam os hábitos alimentares (Porpino; Bolfe, 2020).

Dessa forma, as tendências de consumo não se limitam apenas ao produto em si, mas abrange outras variáveis ligadas a ele, como às embalagens dos alimentos oferecidos aos consumidores. O artigo *Sustainability-Related Food Labels* (Rótulos de Alimentos Relacionados à Sustentabilidade) dos autores Asioli, Aschemann-Witzel e Nayga Jr (2020) contribui para o entendimento da relação entre sustentabilidade e o comportamento do consumidor no setor alimentício. O estudo destaca a importância crescente dos rótulos sustentáveis, que promovem transparência e influência nas decisões de compra, refletindo questões ambientais e éticas. No entanto, são ressaltados os desafios enfrentados pela indústria na implementação desses rótulos, incluindo custos adicionais e a necessidade de adesão a padrões rigorosos, dificultada pela falta de uniformidade nas normas internacionais.

A adoção de rótulos sustentáveis tem se consolidado como estratégia de diferenciação competitiva, capaz de fidelizar consumidores que priorizem práticas éticas. Essa abordagem pode estimular a inovação em toda a cadeia de suprimentos, desde a seleção de ingredientes até o produto acabado. Entretanto, segundo os autores, mudanças regulatórias podem tornar obrigatória a inclusão de informações sobre sustentabilidade nos rótulos, forçando as empresas a adaptarem suas práticas para atender não apenas às expectativas do consumidor, mas também às possíveis novas exigências legais. Assim, o estudo conclui que os rótulos sustentáveis não apenas informam o consumidor, mas direcionam a competitividade e a inovação no setor alimentício (Asioli; Aschemann-Witzel; Nayga Jr, 2020). Esse movimento regulatório e a transformação nos padrões de consumo impactam diferentes segmentos, incluindo o setor de chocolates, que tem passado por mudanças semelhantes impulsionadas por uma demanda global crescente por qualidade, origem e responsabilidade socioambiental.

3.4 Mercado global de chocolates finos

Assim como ocorre no mercado alimentício, o setor de chocolates vem se adequando às preferências e exigências do seu público. A produção de chocolates finos artesanais, caracterizada pelo uso de amêndoas de cacau fino, que representam apenas 5% da produção mundial de cacau, tem atraído consumidores que buscam mais do que simples indulgência: procuram uma experiência sensorial enriquecedora e diferenciada (Afoakwa, 2016). Essa busca está ligada ao prazer de saborear um produto que carrega em si uma história, desde o cultivo das sementes até o processamento cuidadoso que resulta em uma barra de chocolate. Essa abordagem tem conquistado o mercado global, conferindo um *status* especial aos chocolates que prezam por poucos ingredientes e se destacam com a percepção das notas sensoriais do cacau. O que os diferencia da maioria dos chocolates comuns (industriais), que não são feitos a partir das amêndoas de cacau, mas sim do *líquor* (massa de cacau), que são as amêndoas torradas, descascadas e moídas, sem o devido padrão de qualidade (Afoakwa, 2016).

Chocolate artesanal é um termo ainda sem uma definição consensual, portanto, o termo "Artesanal" é frequentemente utilizado como sinônimo de "*Bean to Bar*" – do grão à barra, (Giller, 2017). De acordo com Leissle (2017), uma empresa pode ser denominada artesanal quando: (a) o chocolate *maker* (responsável pela produção do chocolate a partir do cacau) começa com o grão de cacau e termina produzindo o chocolate acabado (*Bean to Bar*); (b) o empreendimento não representa uma das multinacionais, chamadas "*Big Five*" (Allen, 2010), ou seja, Mondelēz, Ferrero Rocher, Nestlé, Hershey Company e Mars; (c) a empresa ou as práticas *Bean to Bar* foram estabelecidas durante a recente onda de inovação (a partir de 1997).

O movimento *Bean to Bar* surgiu nos Estados Unidos na década de 1990, sendo a *Scharffen Berger* pioneira do movimento, inspirando outros produtores a replicarem práticas artesanais e a reimaginar o conceito de chocolate. A busca por uma alternativa aos chocolates convencionais levou os pequenos produtores dos Estados Unidos a abraçarem essa prática, promovendo sua expansão. Em 2005, a empresa foi vendida para a Hershey, por aproximadamente R\$ 50 milhões, inspirando outros produtores, como Todd Masonis da Dandelion Chocolate, a entrarem nesse mercado (Giller, 2017).

Giller (2017), afirma que em quinze anos o número de fabricantes saltou de 5 para 200 nos Estados Unidos, e que esse número continuava em crescimento. No Japão, assim como em outros mercados globais, o setor tem sido destaque nos últimos anos, incluindo segmentos especiais, como chocolate artesanal, *premium* e *Bean to Bar*. Os autores Cadby e Araki (2022),

mapearam 96 fabricantes *Bean to Bar* auto identificados operando no Japão. No entanto, conforme Kanako (2020), alguns especialistas do setor sugeriram recentemente que existem mais de 100 marcas *Bean to Bar* no país. Além do Japão ser um importante mercado consumidor, Cadby e Araki (2022) consideram que os fabricantes de chocolate artesanais japoneses são parte de um movimento global crescente para mudar o futuro do chocolate para ser mais sustentável, ético e diversificado, uma vez que a maioria deles preferem adquirir amêndoas por meio de intermediário/distribuidor de comércio justo e/ou por meio de contratos individuais com o produtor em sua origem (Cadby; Araki, 2022).

Devido às práticas dos produtores *Bean to Bar* envolverem métodos artesanais, é necessário a construção ou adaptação de equipamentos específicos para pequenos lotes. Há 20 anos, era um desafio fazer chocolate em pequena escala, pois as máquinas eram extremamente caras por serem modelos em escala industrial (Giller, 2017). Inicialmente, o acesso a equipamentos limitava a produção em pequena escala; entretanto, a inovação de indivíduos como John Nanci, químico aposentado e fundador da *Chocolate Alchemy*, revolucionou o setor ao disponibilizar máquinas adaptadas para pequenas quantidades, democratizando a produção e mostrando ser possível a entrada de novos empreendedores no mercado (Giller, 2017).

Dessa forma, o contexto americano impulsionou a evolução do segmento artesanal e a popularização do movimento *Bean to Bar*, que hoje se encontra em expansão global, incluindo no Brasil, onde práticas de sustentabilidade e produção de cacau fino têm ganhado reconhecimento (MAPA, 2022). A produção em massa e a busca pela redução de custos, que priorizam o uso de variedades de cacau de menor qualidade, criaram uma lacuna no mercado que foi preenchida pelo *Bean to Bar*. O movimento trouxe uma nova abordagem à produção de chocolate, enfatizando a utilização de amêndoas de cacau de alta qualidade e métodos de produção artesanal, o que permite destacar as características sensoriais únicas do cacau (Pereira, 2022).

A procura por produtos de qualidade superior reflete essa transformação no perfil dos consumidores, que valorizam itens artesanais, dedicam-se a ler rótulos, mostram interesse em conhecer a origem e o processo de produção dos alimentos, e apreciam os aspectos sensoriais dos chocolates (Matos; Funo; Pimentel, 2021). Esse público valoriza ingredientes naturais e autênticos, livres de aditivos artificiais, alinhando-se com as tendências de consumo que priorizam saúde e sustentabilidade (Euromonitor, 2019). De acordo com Boaventura *et al.* (2018), a experiência do consumo transcende as propriedades intrínsecas do produto, englobando também as experiências que eles promovem.

Os chocolates *Bean to Bar* se destacam pelo sabor puro do cacau e por promover um vínculo entre o produto e seu processo produtivo, além disso, o chocolate *maker* busca destacar as nuances únicas do cacau, refletindo o conceito de *terroir*. De acordo com Lopes, Morgano e Taniwaki (2024), a palavra "*terroir*", de origem francesa, refere-se à interação entre o ambiente e o produto, englobando características como solo, clima, vegetação e relevo, além das tradições e conhecimentos específicos usados na produção. Esse conceito é fundamental para a obtenção de uma Indicação Geográfica (IG) fornecida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que atribui uma identidade única a um produto, diferenciando-o no mercado. Produtos com IG, como o queijo Roquefort, o Champanhe e o Vinho Verde, só podem ser produzidos em regiões específicas, pois os fatores climáticos e os métodos de produção locais são essenciais para suas características sensoriais (Lopes; Morgano; Taniwaki, 2024).

Conforme Giller (2017), o objetivo de evidenciar a complexidade natural das amêndoas, exige um controle rigoroso sobre a fermentação e a secagem das amêndoas, etapas complexas e fundamentais para o desenvolvimento do sabor característico do cacau. Essa preocupação com a qualidade transcende a escolha dos ingredientes, restringindo-se a apenas cacau e açúcar, com raras exceções de adição de manteiga de cacau ou baunilha, com a finalidade de preservar os sabores e promover uma experiência sensorial diferenciada (Giller, 2017). Tal abordagem é comparável à produção de vinhos, onde a identidade de cada safra é preservada e valorizada. (Giller, 2017; Randow, 2021). Por isso o chocolate de origem única se assemelha ao que acontece com o vinho e suas uvas, pois seu sabor é parcialmente determinado pelo ambiente em que os cacaueiros crescem (Giller, 2017).

Giller (2017) explica que o padrão de qualidade no setor *Bean to Bar* é importante para a criação de produtos que valorizem tanto a origem quanto o processo de produção do chocolate, por isso sua essência é tão diferente do chocolate industrial, que padroniza o sabor com a adição de ingredientes como açúcar e baunilha, manteiga de cacau e emulsificantes como lecitina de soja para garantir que o sabor e textura sejam sempre os mesmos. Ainda de acordo com Giller (2017, p. 35), "O que achamos que tem gosto de chocolate geralmente é apenas açúcar e falsa baunilha". Embora esse sabor não seja necessariamente desagradável, ele reflete um modelo voltado à padronização e ao baixo custo como principais objetivos.

Conforme Afoakwa (2016), a busca por chocolates *premium* tem se expandido, com a entrada de novos fornecedores e o desenvolvimento de produtos que atendem a especificações de sabor e qualidade superior. Esse movimento reflete uma base de consumidores mais sofisticada, que valoriza amêndoas de cacau de origens específicas, como os advindos de Gana

e Equador. As amêndoas provenientes da África Ocidental, como os de Gana, Costa do Marfim e Nigéria, são amplamente reconhecidos como representantes do sabor ideal do cacau. Apesar das variações perceptíveis entre as diferentes origens, acredita-se que essa região produz um cacau com perfil de sabor equilibrado e marcante, apresentando notas sutis a moderadas de nozes (Afoakwa, 2016). Segundo Afoakwa (2016), algumas características de chocolates com qualidade superior, como alto teor de cacau (acima de 70%), origem única e incursões (frutas, especiarias, licor) são estratégias que atraem a curiosidade dos consumidores.

Em um estudo conduzido com consumidores americanos, por Brown, Bakke e Hopfer (2020) os autores identificaram que apreciadores contumazes de chocolates considerados *premium*, como Lindt, Ghirardelli e Ferrero, ficaram impressionados ao experimentar chocolates finos artesanais, destacando seu sabor frutado e o *design* de embalagem. Os consumidores atribuíram valor a elementos como alta porcentagem de cacau, que é remetido à qualidade. Na Pensilvânia e Nova Iorque, Terrio (2016) afirma que os consumidores associam chocolate intenso a sofisticação e *status* social.

Torres-Moreno *et al.* (2012) observaram que as informações no rótulo influenciam as expectativas e a aceitação do chocolate intenso. Outros atributos, como a origem orgânica e as histórias dos fornecedores, acrescentam um valor especial às embalagens, que refletem a singularidade do produto e sua conexão pessoal com os consumidores. Esses itens são comparados, em termos de embalagem e sabor, a produtos como vinho e café.

A embalagem tem um papel essencial na primeira impressão e na construção do relacionamento do consumidor com a marca (Krishna; Cian; Aydinoglu, 2017). Gunaratne *et al.* (2019) demonstraram que o *design* da embalagem pode afetar a preferência sensorial e a intenção de compra. Cores como o dourado nas embalagens são vistas como indicativas de qualidade e preço elevado, embora não haja confirmação acadêmica sólida sobre essa percepção. Para o público feminino, a espessura da embalagem interna é relevante, pois facilita o armazenamento de sobras sem rasgar e sujar bolsas (Brown; Bakke; Hopfer, 2020). Conforme Dantas *et al.*, (2020), a embalagem é uma forma de comunicação direta com o consumidor, pois são inúmeras as informações que elas podem propiciar, tais como informações detalhadas sobre variedades, técnicas de cultivo, processamento, local de origem, forma de conservação e consumo, que são fatores relevantes para atrair e conquistar consumidores.

De acordo com Dantas *et al.* (2020), existem diversas definições para o chocolate, como *gourmet*, fino, *premium*, entre outras, mas ainda não há consenso quanto à definição. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2022) estabelece que o chocolate deve conter no

mínimo, 25% de sólidos totais de cacau. Segundo Weiss (2019), o mercado de chocolates de qualidade superior é caracterizado pelo alto teor de cacau, geralmente produzidos em pequena escala. A construção desse mercado alternativo está relacionada à valorização de atributos específicos do cacau fino, orgânico, com certificação de sustentabilidade, biodinâmico e com selo de origem. A qualificação desses produtos exige normas e padrões específicos, diferenciando-o do mercado convencional e estabelecendo um conjunto de atributos que orienta a produção e comercialização de chocolates de alta qualidade. Na Tabela 6 são sintetizadas as características gerais dos chocolates relacionadas a cada nomenclatura.

Tabela 6 – Classificação dos chocolates *gourmet*, *fino* e *premium*

CARACTERÍSTICA	<i>GOURMET</i>	<i>FINO</i>	<i>PREMIUM</i>
QUALIDADE DO CACAU	Alta, com foco na pureza	Superior, de origem controlada	Elevada, com teor de cacau mais alto que o comum
INGREDIENTES	Manteiga de cacau pura	Ingredientes naturais e selecionados	Ingredientes de alta qualidade
PROCESSO	Técnicas específicas como temperagem	Produção artesanal detalhada	Combinação de métodos artesanais e industriais
PERFIL SENSORIAL	Sabor intenso e textura suave	Sabores complexos e equilibrados	Experiência indulgente e refinada

Fonte: da autora (2025), baseado em Dantas *et al.* (2020, p. 61).

A conscientização crescente sobre o impacto social e ambiental do consumo de chocolate levou os consumidores a priorizarem produtos que ofereçam garantias de rastreabilidade e sejam associados a práticas de comércio justo (Afoakwa, 2016). Assim, o segmento de chocolates artesanais tem se fortalecido, destacando uma renovada atenção à qualidade, ao sabor e à sustentabilidade das amêndoas de cacau. Produtores artesanais em diversas partes do mundo estão elevando a valorização de cada etapa do processo de produção - do cacaueiro à barra de chocolate (Ramsey, 2016). O interesse por chocolates produzidos de forma ética (orgânico, *Fairtrade*, de origem) e com crescimento sustentável, impulsionou a demanda por amêndoas de cacau certificados e produção sob condições controladas. Do ponto de vista do consumidor, o mercado de chocolate *premium* deixou de ser restrito a grupos de maior renda, ampliando seu alcance para o mercado convencional (Afoakwa, 2016).

No contexto americano, as certificações associadas a produção de cacau e do chocolate visam atestar a qualidade e as práticas sustentáveis. Segundo Afoakwa (2016), elas conferem

credibilidade e agregam valor ao produto, assegurando que os processos respeitem padrões ambientais e sociais. A *Rainforest Alliance*, por exemplo, promove a conservação da biodiversidade e a sustentabilidade, transformando as práticas de negócios e a forma como a terra é utilizada. Essas e outras certificações buscam garantir que a produção seja ética, respeitando as condições de trabalho e as práticas ambientais responsáveis.

No entanto, conforme Giller (2017), as certificações apresentam custos elevados e restrições para agricultores individuais, sendo limitadas a cooperativas. O autor exemplifica com o caso da Tanzânia (País da África Oriental), onde auditorias de certificação orgânica podem custar até US\$ 8.000, levando cooperativas ao endividamento. O Chocolate Dandelion (marca americana), por exemplo, evita certificações devido aos altos custos e à ineficiência percebida, a empresa acredita que grande parte dos recursos é destinada à burocracia, não beneficiando diretamente os agricultores (Giller, 2017).

Giller (2017) cita também que empresas de grande porte, como Nestlé, Mondelēz e Hershey, lançaram iniciativas para melhorar as condições de vida dos agricultores e diminuir o trabalho infantil. Eles se uniram para criar o *CocoaAction*, um grupo focado em aprimorar a produtividade, a sustentabilidade e o desenvolvimento comunitário por meio de programas de capacitação. Esses esforços também visam atender às exigências dos legisladores dos EUA, que estipularam a meta de reduzir o trabalho infantil na África Ocidental em 70% até 2020. No entanto, apesar das medidas para reformar o setor, o problema se agravou, registrando um aumento de 21% no trabalho infantil na produção de cacau entre 2009 e 2014.

Para Yakah (2017), certificações reconhecidas, como *Fairtrade*, UTZ e *Rainforest Alliance*, foram criadas com o propósito de autenticar e diferenciar produtos sustentáveis dos convencionais, além de oferecer ao consumidor o poder de escolha por produtos que são produzidos com práticas sustentáveis. Apesar disso, os fabricantes de chocolates *Bean to Bar* têm levantado críticas a essas certificações, sendo que o principal ponto de crítica é que os benefícios financeiros obtidos com as certificações são limitados e os custos para adquiri-los e mantê-los são altos, criando barreiras, especialmente para pequenos produtores.

Essas dificuldades reforçam a necessidade de políticas que tornem as certificações mais acessíveis e eficazes para todos os envolvidos na cadeia produtiva. A *UTZ Certified*, voltada para agricultura sustentável, assim como outras iniciativas buscam equilibrar essas questões, estabelecendo padrões de condutas e práticas verificadas por auditores independentes. Essas certificações não são direcionadas especificamente para o setor *Bean to Bar*, mas são válidas

para esse segmento, que valoriza a transparência e a qualidade em toda a cadeia produtiva (Afoakwa, 2016).

De acordo com Brown, Bakke e Hopfer (2020), as certificações de sustentabilidade em embalagens geram opiniões distintas: enquanto alguns consumidores os associam à confiança, outros os veem como estratégias de *marketing* ou desconhecem seu significado. Em contrapartida, muitos valorizam produtos que contam histórias ou promovem causas, destacando a relevância do *storytelling* (narrativa) e da identidade de marca (essência) em mercados competitivos, como o de chocolates artesanais, onde práticas éticas e rastreabilidade são diferenciais (Leissle, 2017). Pulizzi (2012) explica que o *storytelling*, por meio de narrativas autênticas e envolventes, é essencial para conectar marcas e consumidores, sendo uma estratégia central no *marketing* moderno. A identidade de marca, por sua vez, diz respeito ao conjunto de valores e propósitos, isto é, a essência que existe no conceito do produto (Vásquez, 2007).

Conforme os estudos, as certificações nem sempre geram a confiança esperada, pois fatores como preço e narrativas acabam exercendo maior influência sobre os consumidores. Entretanto, pesquisas realizadas na Europa indicam que certificações como o comércio justo atraem consumidores ao abordar temas sensíveis, como trabalho escravo infantil e feminino, direitos humanos e condições de trabalho – desafios recorrentes na cadeia produtiva do cacau (Annunziata, 2015; Vecchio; Vlaeminck *et al.*, 2016). Esses elementos estão diretamente ligados ao conceito de “marketing de causas”, que busca motivar escolhas de consumo ético e social, conectando valores pessoais a ações de impacto coletivo (Newholm *et al.*, 2005; Varadarajan, 1988).

3.4.1 A produção *Bean to Bar*

A produção em larga escala, segundo Leite (2018), envolve diversas fases e locais diferentes. Primeiramente, a amêndoa é processada por indústrias moageiras, resultando em subprodutos como manteiga, pó e *liquor* de cacau. Posteriormente, esses componentes são encaminhados para fábricas de chocolate, que transferem a massa de cacau como matéria-prima para os confeitadores. Estes, por sua vez, derretem e comercializam as barras e bombons no mercado. Esse processo tradicional da cadeia de suprimentos do cacau pode ser visualizado na Figura 9, a seguir.

Figura 9 – A cadeia de suprimentos tradicional do cacau



Fonte: AIPC (2025).

Diferentemente do chocolate industrial, que visa à uniformidade e custo reduzido por meio de misturas (*blends*) de amêndoas de baixa qualidade em grandes lotes, torrados de maneira padrão, o processo produtivo de chocolates *Bean to Bar*, ocorre em um único lugar, do início ao fim, apostando na utilização de amêndoas de alta qualidade, processos controlados e a entrega de um produto que reflete a singularidade do *terroir* e das práticas locais, tais características têm sido premiadas internacionalmente (Dantas *et al.*, 2020; MAPA, 2022).

O movimento *Bean to Bar* se distingue do industrial, principalmente, pelo uso do Cacau Fino ou de Aroma, uma matéria-prima cuidadosamente fermentada e seca nas próprias fazendas, garantindo um produto de alta qualidade e promovendo práticas de comércio justo (Matos; Funo; Pimentel, 2021). A valorização do *terroir* e a sustentabilidade permeiam essa produção, enfatizando o cuidado com o meio ambiente (Randow, 2021). Nesse contexto, a escolha de ingredientes puros e a eliminação de intermediários, como processadoras de amêndoas de cacau, reforçam a originalidade e o valor do produto (Pereira, 2022).

Essa abordagem contrasta com a cadeia tradicional do cacau, que enfrenta desafios como a baixa remuneração dos produtores, perpetuando ciclos de pobreza e exploração. O modelo industrial prioriza a produção em larga escala e a redução de custos, resultando em baixo controle de origem, desmatamento e uso excessivo de agroquímicos. A concentração do

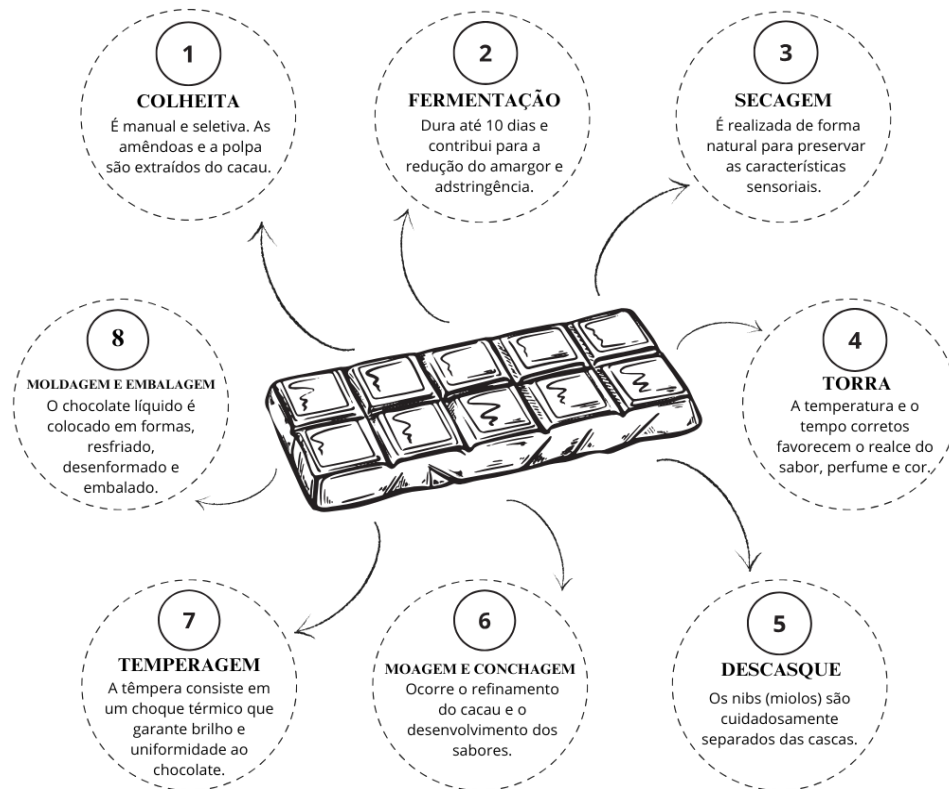
setor em poucas multinacionais amplia as desigualdades e limita a autonomia dos produtores (Fountain; Hütz-Adams, 2015; OIT, 2018). Segundo Fountain e Hütz-Adams (2015), a produção global de cacau está nas mãos de aproximadamente 5,5 milhões de pequenos agricultores, enquanto o processamento das amêndoas é concentrado em apenas nove grandes empresas moageiras. Além disso, a falta de regulamentação e a presença de intermediários aumentam a vulnerabilidade dos agricultores às condições de trabalho precário, incluindo trabalho infantil e escravo (Fountain; Hütz-Adams, 2015; OIT, 2018).

Como alternativa a esse sistema, o *Bean to Bar* propõe uma abordagem transparente e sustentável, na qual o processo produtivo do chocolate se inicia na própria fazenda, com uma seleção criteriosa de amêndoas de cacau, frequentemente adquiridas de produtores comprometidos com boas práticas ambientais e sociais (Matos; Funo; Pimentel, 2021). As amêndoas passam então pela fermentação e secagem controladas, etapas importantes para o desenvolvimento do perfil sensorial desejado. Em seguida, ocorre a torrefação em pequenos lotes, permitindo ao chocolate *maker* ajustar a temperatura e o tempo para destacar as características intrínsecas do cacau e evitar sabores amargos indesejados (Viotto; Sutil; Zanette, 2018). Assim, grande parte dos sabores presentes no chocolate são desenvolvidos durante essas etapas iniciais. Quando realizados de maneira adequada, os sabores característicos do chocolate se destacam; caso contrário, sabores indesejáveis, como acidez e notas de fumaça, podem predominar sobre o sabor do chocolate (Afoakwa, 2016).

Passando a fase da torrefação, as amêndoas são quebradas e as cascas removidas, criando os *nibs* de cacau, que seguem para a moagem e o refinamento (conchagem), etapa em que se obtém o *liquor* de cacau e onde o açúcar pode ser adicionado. O processo de conchagem é realizado para melhorar a textura e potencializar os sabores; e, a temperagem (técnica de resfriamento) é realizada a fim de garantir a estabilidade da manteiga de cacau e conferir brilho e textura ao chocolate (Afoakwa, 2016).

Finalmente, o produto é moldado, resfriado e embalado. A embalagem deve salientar a origem do cacau e práticas sustentáveis envolvidas, reforçando a conexão entre produtor e consumidor (Afoakwa, 2016; Christ, 2020). Giller (2017) ressalta que produtos ligados a práticas de comércio justo geralmente possuem em sua embalagem o nome da fazenda, contam histórias, tem boa reputação e costumam realizar a divulgação dos seus métodos produtivos em mídias sociais e *site* (Giller, 2017). A Figura 10 demonstra as etapas da produção *Bean to Bar*.

Figura 10 – Etapas da produção *Bean to Bar*



Fonte: da autora (2025).

De acordo com a Associação *Bean to Bar* Brasil (2025), o conceito de chocolate *Bean to Bar* é fundamentado em princípios de origem responsável do cacau, transparência no beneficiamento e sustentabilidade ao longo de todo o processo de produção. O cacau utilizado deve ser de origem conhecida, com um processo de beneficiamento controlado e sem a interferência do mercado na definição de preços, sendo este determinado diretamente pelo produtor. A produção do chocolate deve ocorrer inteiramente na mesma fábrica, onde a torra é feita de forma personalizada para cada lote de cacau, e a utilização de aditivos artificiais ou conservantes é proibida, com exceção das lecitinas. Para que o chocolate branco possa ser considerado adequado ao conceito, é necessário que a origem da manteiga de cacau seja devidamente comprovada e registrada nas embalagens e canais de comunicação da empresa (*Bean to Bar* Brasil, 2025).

Além disso, a produção deve assegurar a ausência de trabalho infantil e de condições análogas à escravidão, bem como garantir condições de trabalho dignas e o respeito à biodiversidade local, com ênfase no uso de cacau orgânico, biodinâmico ou cultivado em

sistemas sustentáveis, como o Cabruca. A Associação *Bean to Bar* Brasil sugere práticas de apoio a cooperativas de pequenos produtores, com foco na valorização do cacau, na educação em boas práticas de higiene e legislação trabalhista. A utilização de embalagens sustentáveis e a promoção da reciclagem e compostagem também são incentivadas, assim como o fornecimento de conhecimento técnico e tecnológico para as cooperativas, com o objetivo de fortalecer a produção de cacau de alto padrão (*Bean to Bar* Brasil, 2025).

A demanda por produtos naturais, sustentáveis e com menor impacto ambiental impulsionam o crescimento de nichos como o movimento *Bean to Bar* e *Tree to Bar* (Christ, 2020; Naprta, 2015). A evolução desse cenário reflete um novo paradigma de consumo, onde fatores como sensorialidade, inovação e sustentabilidade se entrelaçam para moldar as escolhas alimentares contemporâneas (Afoakwa, 2016; FIESP/ITAL, 2010).

O conceito de integração vertical *Tree to Bar* consiste em produtores de cacau controlando o processo, desde o cultivo das árvores, o processamento das amêndoas e a produção do chocolate final - eles se tornam os protagonistas da cadeia de valor do cacau/chocolate. Esse processo permite ao produtor agregar valor ao seu produto, redistribuindo lucros e impulsionando o desenvolvimento socioeconômico. Tanto o modelo *Bean to Bar* quanto o *Tree to Bar* utilizam circuitos curtos (redução de intermediários entre produtor e consumidor) como estratégia, o que pode contribuir para o aumento da margem de lucro dos cacaucultores (Weiss, 2021).

A rastreabilidade do produto pode ser um diferencial nesse sentido, estimulando o crescimento das marcas de chocolate e permitindo a redistribuição do valor agregado ao longo da cadeia de produção, que antes estava concentrado no mercado de commodities. Uma vez que, a comercialização das amêndoas de cacau como *commodity* ainda depende de grandes empresas e *traders*, com o preço sendo influenciado pela oferta e demanda na bolsa de valores, sem refletir diretamente o valor agregado pelo produtor de cacau (Weiss, 2021).

O movimento *Tree to Bar* é recente e tem ganhado relevância especialmente em países produtores de cacau, pertencentes ao chamado Cinturão do Cacau, tais como Indonésia, África, Equador, Peru, Colômbia, entre outros (Christ, 2020). Os fabricantes de chocolate nos Estados Unidos e na Europa, precisam adquirir as amêndoas de cacau diretamente dos países produtores. Por esse motivo, esse processo é denominado *Bean to Bar*: os fabricantes de chocolate não são proprietários das fazendas, mas buscam adquirir amêndoas de alta qualidade de agricultores selecionados em regiões produtoras, enquanto o *Tree to Bar* utiliza de seu próprio cacau (Christ, 2020; Viotto; Sutil; Zanette, 2018). Portanto, quando falamos de *Bean to Bar* estamos tratando

de um termo mais amplo que engloba o *Tree to Bar*, uma vez que ambos adotam a mesma “filosofia” de produção e de conscientização da produção chocolate (Christ, 2020). A Tabela 7, a seguir, resume as principais características do *Bean to Bar*, discutidas ao longo da seção 3.2.

Tabela 7 – Principais características do setor *Bean to Bar*

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	EVIDÊNCIAS	AUTORES
Controle total do processo produtivo	Do grão à barra, os produtores garantem a qualidade em cada etapa da produção	Afoakwa (2016) e Giller (2017).
Produção artesanal e inovação tecnológica	Adaptação e construção de equipamentos específicos para lotes pequenos, permitindo a entrada de novos empreendedores no mercado.	Giller (2017).
Valorização da qualidade e do <i>terroir</i> com alto teor de cacau	O sabor do chocolate é influenciado pelo ambiente de cultivo do cacau, destacando a origem e a sensorialidade das amêndoas.	Afoakwa (2016), Giller (2017) e Randow (2021).
Ênfase em práticas justas e sustentáveis	Produção focada em sustentabilidade, com uso de cacau fino, práticas de manejo rigorosas e promoção de comércio justo.	Matos, Funo e Pimentel (2022) e Randow (2021).
Redução de intermediários	Relação direta entre produtores e agricultores, evitando processadoras e grandes indústrias.	Pereira (2022).
Uso restrito de ingredientes	Preferência por cacau e açúcar, com adição eventual de manteiga de cacau ou baunilha, mantendo a pureza do sabor.	Giller (2017).
Semelhança com outras práticas artesanais	Comparável à produção de vinhos, onde a identidade e singularidade de cada safra são valorizadas.	Giller (2017) e Randow (2021).
Expansão global e reconhecimento	Crescimento do setor no Brasil, que aproveita as condições naturais favoráveis para a produção de cacau de alta qualidade.	Christ (2020) e MAPA (2022).
Controle da Fermentação e Secagem	Processos fundamentais e complexos para desenvolver as características sensoriais do cacau, eliminando sabores adstringentes.	Afoakwa (2016) e Viotto, Sutil e Zanette (2018).
Importância da Embalagem	A embalagem tem um papel essencial na primeira impressão e na construção do relacionamento do consumidor com a marca; assim como o <i>storytelling</i> (narrativa) associado.	Afoakwa (2013), Asioli (2020), Brown, Bakke e Hopfer (2020), Dantas (2020), Gunaratne (2019), Krishna, Cian e Aydinoğlu (2017), Leissle (2017), Matos <i>et al</i> (2021) e Torres-Moreno (2012).

Fonte: da autora (2025).

3.5 O Panorama *Bean to Bar* no Brasil

O cacau tem origem na Bacia Amazônica e, posteriormente, expandiu-se em direção à América Central e ao longo da bacia. Sendo um fruto tropical, seu cultivo se dá no Cinturão do Cacau, faixa localizada entre vinte graus ao norte e ao sul da linha do Equador. Portanto, segundo Olivetto e Badaró (2016, p. 76), “não adianta plantar um cacauzeiro em Provence, na Quinta Avenida, nos Alpes Suíços...”, destacando a inviabilidade de plantar cacauzeiros nesses locais, baseado nas condições climáticas e ecológicas específicas exigidas pelo cultivo do cacau, que são encontradas nessa faixa tropical.

Os mercados de cacau e chocolate apresentam características próprias. Historicamente, o cacau tem sido um produto de grande relevância no Brasil, resultando em um mercado interno expressivo que posiciona o país entre os principais consumidores de chocolate no mundo (MAPA, 2022). A produção de cacau no Brasil atingiu seu pico na década de 1960, liderando o mercado global com uma média anual de 165 mil toneladas, superando a Costa do Marfim, que produziu 132 mil toneladas. Esse domínio foi possível devido à maior área plantada no país, garantindo uma participação de 13% na produção mundial. Porém, na década de 1970, a produção brasileira começou a perder força, e a Costa do Marfim assumiu a liderança, posição que mantém desde então. Vale lembrar que, nesse período, houve uma alta histórica em que os preços do cacau dispararam, passando de US\$ 568 por tonelada nos anos 1960 para US\$ 1.833 nos anos 1970, atingindo uma cotação recorde em 1977, com US\$ 3.790 por tonelada (FIESP, 2021).

A década de 1980 trouxe mudanças significativas para o mercado de cacau no Brasil, dividindo-se em dois momentos distintos. Entre 1980 e 1986, a produção nacional cresceu impulsionada pelos altos preços da década anterior, atingindo um recorde histórico em 1986, com produção de 459 mil toneladas. No entanto, a partir de 1987, a disseminação da vassoura-de-bruxa levou a uma queda progressiva na produção, agravada pela falta de investimentos para recuperação das forças. Esse declínio consolidou-se pela perda de protagonismo do Brasil, iniciado nos anos 1970, e ocorrido em períodos de desabastecimento da indústria, obrigando o país a importar cacau em alguns momentos.

Apesar de oferecer uma produção expressiva, crises como a da vassoura-de-bruxa na década de 1990 impactaram severamente o setor, reduziram a produtividade e tornaram o país um importador de produtos de cacau desde 1998 para suprir a demanda (Ramsey, 2016). Esse contexto adverso impulsionou iniciativas para a recuperação da produção, que incluíram o

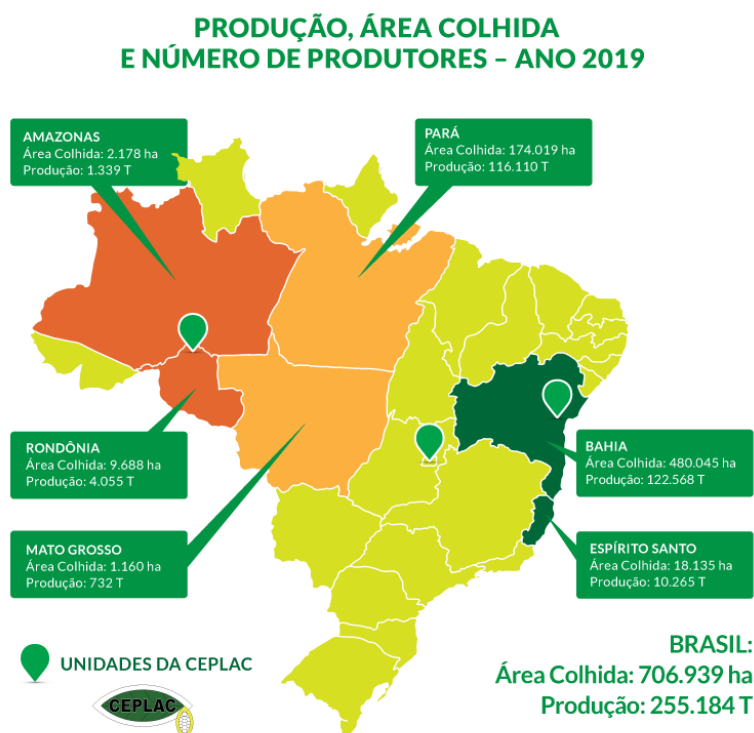
desenvolvimento de variedades de clones resistentes (amêndoas de cacau geneticamente melhoradas para suportar ataque de doenças comuns no cultivo do cacau) e a promoção de parcerias público-privadas lideradas por entidades como a CEPLAC, instituição pública de pesquisa vinculada ao MAPA (Neto *et al.*, 2005). Em 2018, o Brasil ganhou reconhecimento internacional ao ser incluído pela Organização Internacional do Cacau na lista de produtores de “Cacau Fino ou de Aroma”, um marco que, reafirma o potencial e a excelência das amêndoas produzidas no país (MAPA, 2022).

A evolução do mercado de chocolates finos artesanais no Brasil reflete um movimento de adaptação às demandas globais por produtos sustentáveis e de alta qualidade. O selo de Indicação de Procedência (IP) obtido pelo cacau do sul da Bahia incentiva produtores a valorizarem o cultivo e a comercialização das amêndoas, agregando valor e promovendo a sustentabilidade (Ferreira; Santana; Ferreira, 2017). O que demonstra que, a preocupação com a excelência vai além da produção do chocolate, pois o manejo adequado de todos os processos permite aos produtores realçarem as características organolépticas do cacau, transformando-o em um produto de alto valor agregado (Gomes; Dias, 2022).

Os estágios mais importantes para garantir a qualidade do chocolate incluem a fermentação e a secagem, que controlam o sabor e as propriedades sensoriais do cacau. A adoção de boas práticas, como isolamento térmico e controle de umidade, reflete o compromisso dos produtores com a excelência (Viotto; Sutil; Zanette, 2018). Além disso, o sistema Cabruca, que combina cultivo de cacau e preservação florestal, é um diferencial importante, destacando a integração entre produção e conservação ambiental (MAPA, 2022).

Conforme o MAPA (2024), o Brasil é o sexto maior produtor de cacau do mundo com uma produção de 296.145 toneladas em 2023, representando cerca de 5% da produção global. Bahia e o Pará concentram 95% da produção nacional. A Bahia mantendo práticas tradicionais como o Cabruca e o Pará alcançando altos índices de produtividade (Brainer, 2021). Essas regiões não apenas preservam práticas sustentáveis, mas também são consideradas fundamentais para a identidade única do cacau brasileiro (MAPA, 2022). Outros estados do país produzem em menor escala, como pode-se observar na Figura 11.

Figura 11 – Estados produtores de cacau no Brasil



Fonte: MAPA (2019b).

Novos modelos de produção inspirados no movimento artesanal iniciado nos Estados Unidos, começaram a ganhar força no Brasil, a partir dos anos 2000, como *Bean e Tree to Bar*, impulsionados por uma busca por produtos que possuem maior valor agregado e pela valorização da cadeia produtiva (Dantas *et al.*, 2020). Na região produtora de cacau do sul da Bahia, é notada a consolidação da produção de cacau, e da fabricação de chocolate. O *Tree to Bar* busca ampliar a cadeia produtiva por meio da verticalização, agregando mais valor ao produto, que anteriormente era vendido apenas como matéria-prima (Christ, 2020). É importante salientar que, no Brasil, a maior parte dos produtores de chocolate *Bean to Bar* são também os produtores do cacau (*Tree to Bar*), como pode-se observar na Tabela 8.

Tabela 8 – Marcas de chocolate *Bean to Bar* e *Tree to Bar* na Bahia

MUNICÍPIOS	MARCAS DE CHOCOLATE	TREE TO BAR	BEAN TO BAR
TOTAL: 20	50	41	9
Ilhéus	18	13	5
Uruçuca	7	7	0

Itacaré	3	3	0
Itabuna	2	1	1
Jequié	2	1	1
Arataca	2	1	1
Barro Preto	2	2	0
Una	1	1	0
Porto Seguro	1	1	0
Ibirataia	2	1	0
Ibicaraí	1	1	1
Barra da Rocha	1	1	0
Gandu	1	1	0
Ubatã	1	1	0
Ibirapitanga	1	1	0
Itajuípe	1	1	0
Buerarema	1	1	0
Mutuípe	1	1	0
Ubaitaba	1	1	0
Ibirapitanga	1	1	0

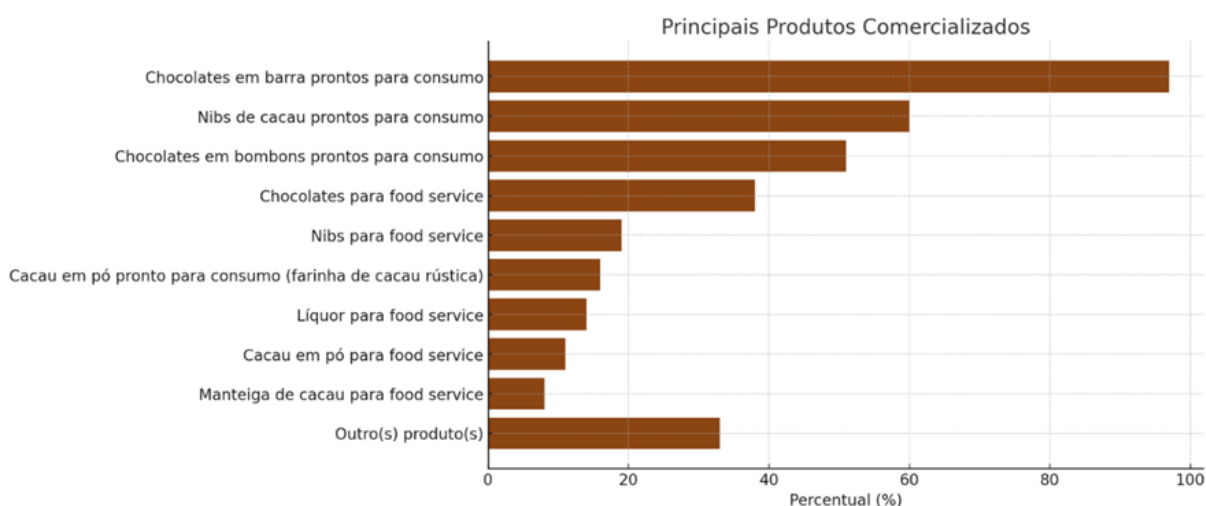
Fonte: adaptada de Weiss (2021).

Apesar de ser relativamente novo, tendo surgido há cerca de duas décadas, o movimento *Bean to Bar* no Brasil apresenta resultados relevantes. A pesquisa "Mercado de Chocolates", conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2021), com uma amostra de 167 respondentes de 17 Unidades Federativas – sendo que 71% são consideradas *Bean to Bar* e *Tree to Bar* – fornece uma visão abrangente sobre o setor de produção de chocolates finos no Brasil, destacando características e desafios enfrentados pelos produtores. Diferentemente das grandes indústrias, que operam com foco na produção em larga escala e na redução de custos, os fabricantes artesanais priorizam práticas sustentáveis e a valorização dos atributos sensoriais do cacau.

De acordo com o SEBRAE (2021), a maioria das empresas brasileiras possui fábrica própria, mas há uma parcela significativa que ainda opera em ambientes de produção caseira, refletindo a essência artesanal e personalizada do setor, que prioriza a qualidade e a identidade do produto. A capacidade máxima de produção da maioria dos fabricantes é de até 100 kg por mês, o que está alinhado com a produção em pequenos lotes para garantir a excelência do

chocolate. Em termos de mercado, as vendas dos produtores de *Bean to Bar* são predominantemente locais, enquanto os produtores de *Tree to Bar* têm maior presença no âmbito estadual e se mostram mais significativas em épocas comemorativas. Os canais de venda mais relevantes incluem *e-commerce* próprio, lojas físicas e a recomendação boca-a-boca, ressaltando a importância do *marketing* digital e do engajamento do consumidor (SEBRAE, 2021). O principal produto vendido são as barras de chocolate, todos os demais podem ser visualizados na Figura 12, a seguir.

Figura 12 – Principais produtos comercializados no Brasil pelas empresas que fabricam chocolates finos



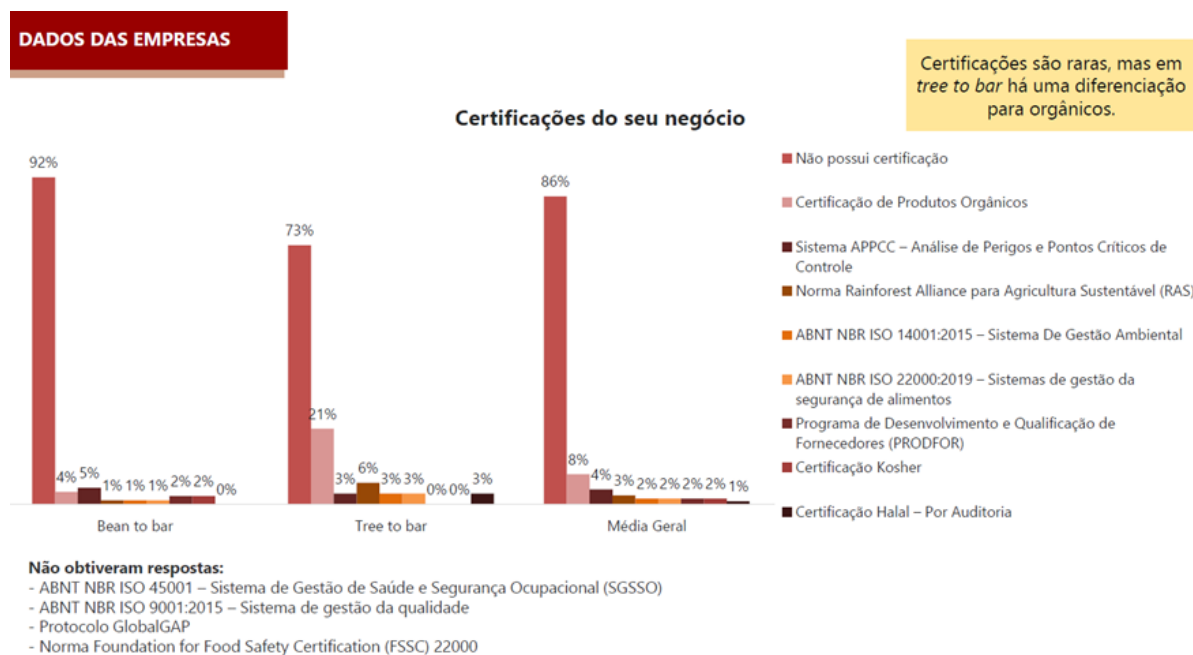
Fonte: da autora (2025), baseado nos dados do SEBRAE (2021).

O setor *Bean to Bar* vem crescendo de forma expressiva, aproveitando as condições naturais propícias para o cultivo de cacau de alta qualidade e com foco em produção sustentável (Christ, 2020). A produção em pequenos lotes, conforme analisado por Pereira (2022), permite que os fabricantes experimentem novos métodos e criem chocolates que destaquem os sabores e aromas únicos do cacau brasileiro. Essa abordagem reflete uma tendência crescente entre consumidores que buscam produtos autênticos e de alta qualidade, alinhando-se às práticas de mercado que valorizam a rastreabilidade e a transparência (Gomes; Dias, 2022).

Gomes e Dias (2022) consideram que certificações e selos de qualidade, como a Indicação Geográfica e os Selos de Produtos Orgânicos, fortalecem a imagem do cacau brasileiro, agregando valor e promovendo práticas justas e transparentes na cadeia produtiva. Contudo, segundo o SEBRAE (2021), as certificações socioambientais do setor no Brasil não

são tão comuns, exceto na produção orgânica, especialmente entre os produtores *Tree to Bar*. Na Figura 13, pode-se visualizar a relação das empresas com as certificações mais comuns do setor.

Figura 13 – Certificações das empresas fabricantes de chocolate fino no Brasil



Fonte: SEBRAE (2021).

A qualidade do cacau brasileiro e seu reconhecimento como cacau fino são resultados de investimentos em pesquisa, inovação e desenvolvimento de técnicas de cultivo. A CEPLAC tem um papel fundamental ao promover variedades mais resistentes e práticas que preservam a floresta nativa (MAPA, 2022). Essa conexão entre a produção de cacau e a preservação ambiental é um fator que agrega valor e resiliência ao setor. Além disso, a Indicação de Procedência (IP) é um elemento-chave que contribui para a competitividade e a vantagem do produto, posicionando o Brasil como um ator relevante no mercado de chocolates *premium* (Gomes; Dias, 2022).

A obtenção de certificações, como a IG, é um marco que fortalece a identidade do cacau e promove uma nova governança na produção, esse reconhecimento é resultado de práticas que atendem a condições locais e sociais específicas e é intrinsecamente ligado à produtividade e qualidade (Weiss, 2021). Especialmente na região sul da Bahia, que é o principal estado produtor de cacau e tem como característica chocolates com a agregação de matérias primas de origem orgânica, biodinâmica, de agricultura familiar e vegana (Dantas *et al*, 2020).

Em 2002, a Cooperativa Cabruca deu início ao cultivo focado em cacau fino e orgânico. Dois anos depois, a Associação dos Profissionais do Cacau Especial e Fino (APCFE) comercializou pela primeira vez cacau fino para França, priorizando a rastreabilidade e certificação para promover a produção especial. A sustentabilidade também ganhou espaço com a certificação *Rainforest Alliance*, obtida pelas primeiras fazendas de cacau na Bahia em 2007 (Weiss, 2021).

Avanços posteriores incluíram, em 2010, o início do processo de Indicação Geográfica (IG) para o cacau baiano, liderado pelos produtores da Associação Cacau Sul Bahia (ACSB), Instituto Cabruca e APCFE, e, em 2013, a introdução do Selo Verde Cacau Cabruca, atrelado à preservação da Mata Atlântica. Em 2015, a Rede de Agroecologia Povos da Mata Atlântica reforçou a produção sustentável ao certificar o Selo Orgânico Brasil por meio do Sistema Participativo de Garantia (SPG) (Weiss, 2021).

No país, a obtenção de certificações, como a IG, é um marco que fortalece a identidade do cacau e promove uma nova governança na produção. Esse reconhecimento é resultado de práticas que atendem a condições locais e sociais específicas e é intrinsecamente ligado à produtividade e qualidade (Weiss, 2021). Weiss (2021) acredita que, o processo de certificações contribui significativamente para a expansão e fortalecimento do mercado de cacau de qualidade no Brasil e pode ser considerado um marco na recuperação da produção cacaueira no país.

A criação do CIC em 2017 visou valorizar a produção de amêndoas e chocolates especiais, enquanto a Associação dos Produtores de Chocolate do Sul da Bahia – Chocosul consolidou a identidade regional com a obtenção do selo coletivo de IG, em 2018, o que representou um avanço importante para a valorização e governança regional (Weiss, 2021). Na Figura 14, pode-se visualizar uma linha do tempo com os principais eventos relacionados ao processo de certificação e desenvolvimento do mercado de cacau no sul da Bahia.

Figura 14 – Linha do tempo da sustentabilidade na cadeia cacaueteira no sul da Bahia



Fonte: da autora (2025), baseado em Weiss (2021, p. 61).

Percebe-se assim que, a evolução do mercado de chocolates finos artesanais no Brasil reflete não apenas um movimento de adaptação às demandas do mercado, mas também uma resposta às adversidades históricas e aos desafios estruturais enfrentados pelo setor cacaueteiro. A resiliência dos produtores, aliada a iniciativas de inovação e sustentabilidade, tem possibilitado a reestruturação do mercado, com a verticalização da produção e a valorização de práticas locais. Essa trajetória sugere que, com políticas de incentivo e parcerias estratégicas, o Brasil pode consolidar sua posição como um dos principais produtores e exportadores de chocolate de alta qualidade, reforçando sua relevância no mercado global (FIESP, 2021; MAPA, 2022).

Conquistas como certificações podem beneficiar os atores da cadeia produtiva do chocolate ao conferir-lhes diferenciação e maior valor agregado, possibilitando a inserção em nichos de mercado específicos, como os de produtos orgânicos, veganos e biodinâmicos. Além de atender à crescente demanda global por produtos *premium*, ela pode fortalecer a identidade da marca, atribuindo-lhe atributos de qualidade, originalidade e sustentabilidade, essenciais para competir em mercados internacionais. No contexto do sul da Bahia, as certificações destacam o *terroir* e a tradição cacaueteira local, promovendo o vínculo cultural e ambiental com a Mata Atlântica, enquanto impulsionam a valorização econômica do produto e ampliam sua atratividade junto a consumidores conscientes (Dantas *et al.*, 2020).

3.5.1 Principais atores do setor *Bean to Bar* no Brasil

A expansão do setor de chocolates *Bean to Bar* no Brasil tem se intensificado nos últimos anos, com destaque para a produção artesanal em pequenos lotes, especialmente nas capitais brasileiras, onde marcas locais começam a se consolidar e expandir (Dantas *et al.*, 2020). A Associação *Bean to Bar* Brasil, fundada em 2017, tem contribuído para o fortalecimento do mercado nacional, reunindo cerca de 60 pequenas e médias empresas do segmento, como a Mestiço, Luiza Abram, Casa Lasevicius, Mission Chocolate, entre outros (*Bean to Bar* Brasil, 2022). O reconhecimento internacional, com mais de 160 prêmios conquistados em três anos, evidencia a qualidade e a inovação dos produtos brasileiros, impulsionando a valorização do cacau nacional e posicionando o Brasil como ator relevante no cenário global (*Bean to Bar* Brasil, 2022; MAPA, 2022).

Entre as marcas pioneiras e influentes no Brasil, destacam-se empresas como a Nugali Chocolates, fundada em 2004, que foi uma das primeiras a adotar o conceito “*Bean to Bar*”, enfatizando o uso do cacau fino brasileiro com alto teor de cacau em seus produtos (Nugali, 2024). A Dengo Chocolates, fundada em 2015, também se destacou no cenário nacional ao valorizar práticas sustentáveis e estabelecer parcerias diretas com pequenos produtores de cacau, estratégias que garantiram à marca um crescimento sólido e reconhecimento (Mendes, 2024).

A AMMA Chocolates, criada em 2007 por Diego Badaró, é outro exemplo que impulsionou o mercado brasileiro. A marca se destacou pela produção de chocolates orgânicos e pela valorização do cacau proveniente do sul da Bahia, conhecida por suas características únicas de sabor e aroma. A trajetória da AMMA incluiu a retomada do cultivo de cacau orgânico nas fazendas da família de Badaró e parcerias internacionais, fornecendo cacau para fabricantes de prestígio como François Pralus, na França. A inovação e a prática de produção sustentável fizeram com que a empresa fosse pioneira na promoção de cursos e eventos voltados para o segmento em 2016, consolidando sua relevância no mercado (Frangioni, 2024).

Em relação às certificações presentes no setor, no contexto internacional, pode-se citar o *Fairtrade*, que assegura melhores práticas comerciais justas e proporciona condições de trabalho aos produtores (Afoakwa, 2016). O *UTZ Certified* também é utilizado, com foco em práticas agrícolas eficientes e rastreáveis (Afoakwa, 2016). A *Rainforest Alliance* é outra certificação importante, promovendo a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável (Afoakwa, 2016). No contexto nacional, o Selo Orgânico garante que os produtos sejam

cultivados sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, garantindo práticas ecológicas, dentre outros utilizados como certificado de produto vegano, *kosher* e *halal* (Christ, 2020), referentes a processos referentes ao atendimento de preferências alimentícias e religiosas.

No Brasil, a IG do sul da Bahia, por exemplo, regulariza a procedência e a qualidade superior do cacau produzido nessa região, agregando valor aos produtos e impulsionando o reconhecimento internacional (Christ, 2020). Segundo Weiss (2021), a IG exige o cumprimento de critérios ambientais, legais, locais, sociais e tradicionais, influenciando positivamente a produtividade e a qualidade das amêndoas de cacau produzidos no sul da Bahia. Esse processo está intimamente associado ao surgimento de uma nova governança, liderada pela ACSB.

O crescimento do setor no Brasil não se limita apenas às marcas individuais, mas também às iniciativas coletivas e institucionais. O CIC e a CEPLAC são exemplos de entidades que trabalham para melhorar a qualidade do cacau brasileiro e promover sua imagem no exterior. A ACSB foi fundada em 2014 e é formada por cooperativas, associações e instituições setoriais que representa três mil produtores de cacau da Região Sul da Bahia. Foi por meio dela que se estruturou o pleito da Indicação Geográfica do Cacau do sul da Bahia (Chris, 2020). Esse trabalho colaborativo entre governo, produtores e associações tem gerado resultados positivos, como o reconhecimento internacional do Brasil como produtor de cacau fino pela Organização Internacional do Cacau – OIC (MAPA, 2022).

Tais avanços ilustram a importância de uma abordagem integrada, que valoriza a ética da produção e a sustentabilidade como pilares fundamentais para o fortalecimento do setor *Bean to Bar* no país. É notável que agentes formais da Bahia, como a CEPLAC, o CIC e a ACSB, atuaram e continuam desempenhando um papel significativo, especialmente nas contribuições do cacau de origem do sul da Bahia e no incentivo à melhoria da qualidade do fruto, incluindo o envio de amêndoas para eventos como o *Salon du Chocolat*, em Paris, apesar de ainda existirem lacunas em relação às instituições nesse setor (Christ, 2020).

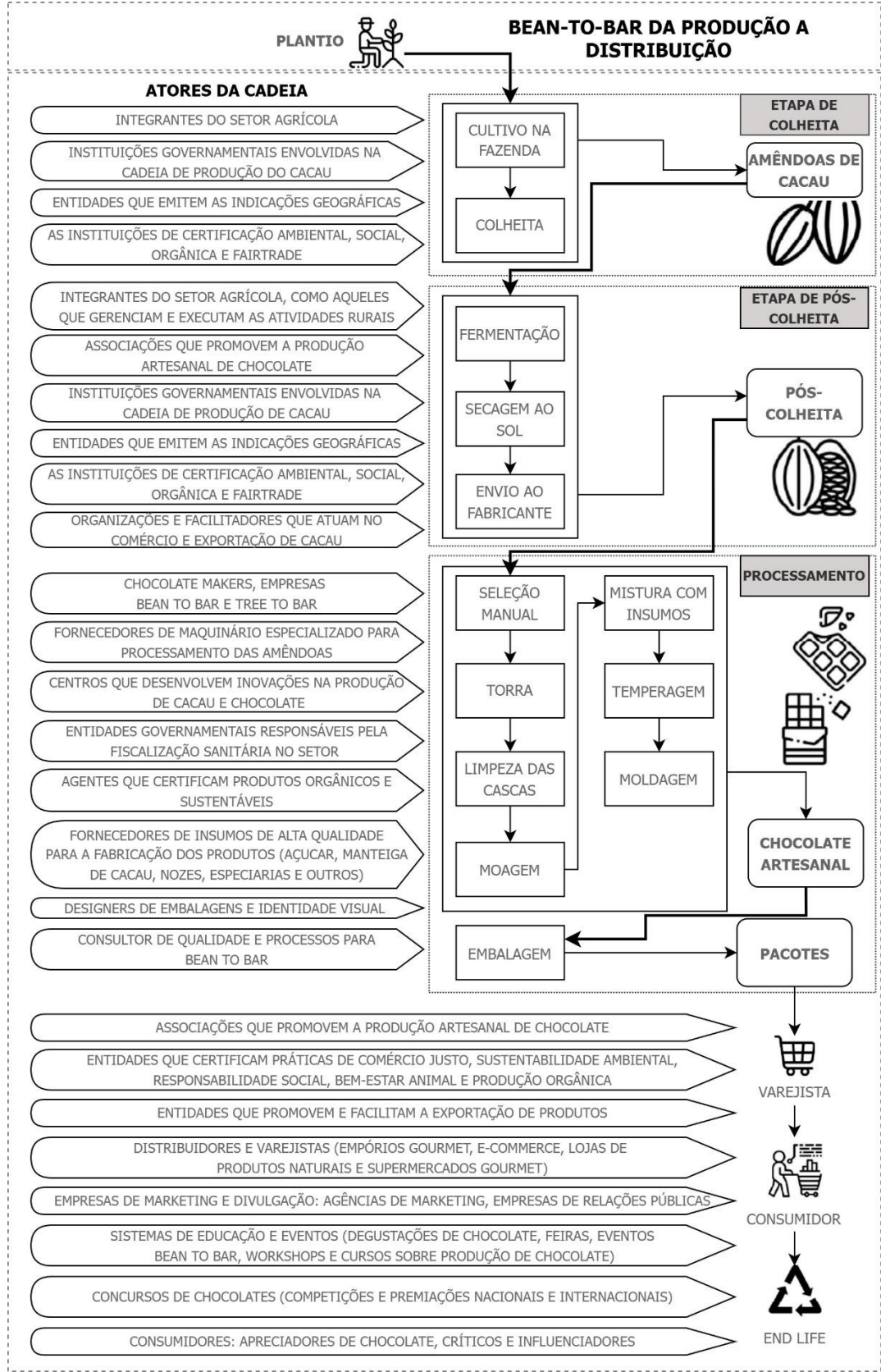
As políticas de incentivo à exportação e as instituições formais que promovem a internacionalização do setor de chocolates *Bean to Bar* no Brasil frequentemente atuam de forma interligada. Entre os principais agentes envolvidos, destacam-se a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex-Brasil (principal agente formal institucional brasileiro no fomento à internacionalização de empresas), a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas - ABICAB e a Federação das Indústrias da Bahia (FIEB), além da Associação *Bean to Bar* Brasil. No contexto do chocolate, a iniciativa "*Brazilian Sweet and Snacks*", da Apex-Brasil em colaboração com a ABICAB, tem apoiado 59 empresas, com

representatividade de 93% do mercado de chocolates, a maior parte delas de chocolate industrial e algumas focadas na produção *Bean to Bar* e *Tree to Bar*, como Nugali, Nakau, Dengo, AMMA e Negro Doce (Christ, 2020).

A Apex-Brasil realiza “Projetos Setoriais”, que visam a promoção da indústria brasileira em mercado internacional. Para as empresas *Bean to Bar*, no projeto setorial, a ideia da instituição é atuar especialmente em três tipos de ações; primeiro, refinamento do *storytelling*, com unificação do discurso do cacau e chocolate fino brasileiro; em segundo lugar, intensificar os projetos compradores com convidados internacionais vindos ao Brasil e, por fim, apoiar os chocolates *Bean* e *Tree to Bar* brasileiros no envio de barras para participação em concursos internacionais (Christ, 2020). Segundo dados do estudo realizado por Christ (2020), as demandas do mercado internacional (vendas para o exterior) têm ocorrido de forma natural, especialmente após a participação das empresas em estandes de eventos e feiras internacionais.

Percebe-se que há variados atores e instituições presentes de forma direta ou indireta no setor. Na Figura 15, a seguir é possível visualizar alguns dos atores presentes em todo o ciclo produtivo do cacau.

Figura 15 – Atores da cadeia produtiva do cacau/*Bean to Bar* mapeados na literatura

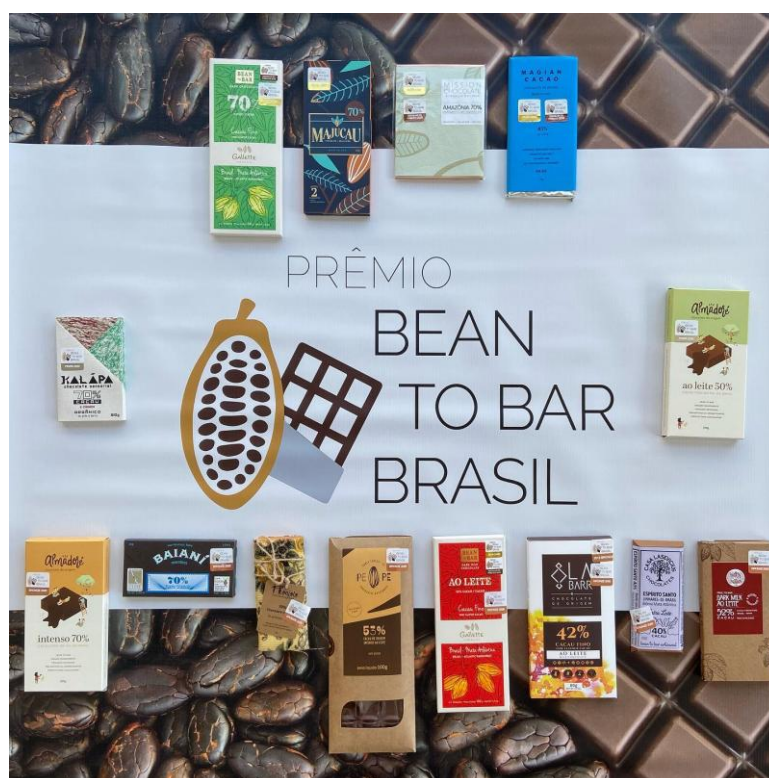


Fonte: da autora (2025).

3.5.2 Principais eventos e premiações do setor *Bean to Bar* no Brasil

As premiações possuem um papel importante no setor de chocolates *Bean to Bar*, contribuindo para o reconhecimento da qualidade e originalidade dos produtos. Ao participarem de competições nacionais e internacionais, as marcas ganham visibilidade e credibilidade, o que pode resultar em maior confiança por parte dos consumidores e expansão de mercado. Em setembro de 2022, nove empresas que fazem parte como associados da Associação *Bean to Bar* Brasil foram vencedoras em diversas categorias do Prêmio *Bean to Bar* Brasil. Na Figura 16, é possível ver alguns tipos de barras e marcas premiadas no setor.

Figura 16 – Ganhadores na premiação *Bean to Bar* Brasil em 2020



Fonte: Frangioni (2022b).

O prêmio foi lançado em 2017 e reconhece os melhores chocolates artesanais, incentivando a excelência e a inovação (*Bean to Bar* Brasil, 2022). O Júri Oficial decide as barras que levam os prêmios Ouro, Prata e Bronze e o Júri de Consumidores decide a “Escolha do Público” (Prêmio *Bean to Bar* Brasil, 2022). Segundo A Associação *Bean to Bar* Brasil (2022), esses reconhecimentos não apenas destacam a superioridade dos produtos, mas também

incentivam práticas sustentáveis e a valorização do cacau nacional. Na Figura 17, a seguir, pode-se visualizar os tipos de premiação promovidas pela associação, em 2022.

Figura 17 – Prêmio *Bean to Bar* Brasil 2022



Fonte: Prêmio *Bean to Bar* Brasil (2022).

Há eventos prestigiados pelo setor, que promovem a consolidação e visibilidade dos chocolates. A *Bean to Bar Chocolate Week* (Semana do Chocolate *Bean to Bar*), organizada pela Associação *Bean to Bar* Brasil, é um evento que reúne produtores e consumidores para degustações, palestras e debates sobre as tendências do mercado. A programação inclui a participação de especialistas internacionais do chocolate *Bean to Bar*, que são convidados pela associação para visitar o país, familiarizar-se com o cenário local e promover a imagem do chocolate brasileiro (Christ, 2020).

O Festival Internacional do Chocolate e Cacau, realizado em Ilhéus desde 2007, é outro evento que celebra a tradição cacaueira e promove rodadas de negócios e *workshops* (Dantas, 2020). Em termos de premiações no âmbito internacional, a *Academy of Chocolate Awards* (Premiação da Academia do Chocolate) e os *International Chocolate Awards* (Premiação Internacional do Chocolate) destacam-se por premiar chocolates de alta qualidade, valorizando a dedicação dos produtores *Bean to Bar* e ampliando o prestígio global do setor (Christ, 2020).

Em Paris, ocorre anualmente o *Salon du Chocolat*, reconhecido como um dos eventos mais importantes do setor, atraindo produtores, *chocolatiers* e apreciadores de chocolate. Embora seja mais direcionado a grandes fabricantes, ele proporciona às produtoras de chocolate uma oportunidade de aprimorar sua imagem e adquirir conhecimento (Christ, 2020).

3.4. Práticas do setor *Bean to Bar*

Conforme Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), as práticas de mercado envolvem distintos tipos de ações e arranjos materiais que influenciam diretamente o desempenho do mercado. Com o objetivo de compreender as práticas de mercado e as práticas estruturantes no contexto do setor *Bean to Bar*, realizou-se uma revisão integrativa da literatura. Segundo Botelho, Cunha e Macedo (2011), essa abordagem metodológica combina e integra conceitos, perspectivas e evidências de pesquisas relevantes, contribuindo para o avanço científico. A revisão seguiu as etapas propostas pelos autores: (1) definição do tema; (2) estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; (3) identificação de estudos pré-selecionados e selecionados; (4) categorização dos estudos; (5) análise e interpretação dos resultados; e, por fim, (6) apresentação da síntese do conhecimento (Botelho; Cunha; Macedo, 2011).

Para identificação dos estudos, foram utilizadas bases como *Web of Science*, Scopus e SciELO, devido ao reconhecimento das referidas bases pela abrangência em pesquisas de alto impacto, ampla cobertura interdisciplinar e qualidade científica. Além do uso do Google Acadêmico, que complementa a busca por artigos nacionais e internacionais, por agregar fontes diversificadas ampliando o alcance da pesquisa – uma vez que é um nicho com produção científica limitada. A estratégia de busca incluiu os descritores “*Bean to Bar*”, “Chocolate”, “Chocolate artesanal”, “Chocolate *premium*” e “Chocolate especial”, por serem palavras recorrentes no setor. Por fim, foram utilizados operadores booleanos AND e OR para localizar os documentos. A Tabela 9 ilustra o algoritmo de busca empregado.

Tabela 9 – Algoritmo utilizado para a pesquisa nas respectivas bases indexadoras

BASES INDEXADORAS	ALGORITMO DE BUSCA UTILIZADO
WEB OF SCIENCE	(((((TS=("bean* to bar")) AND TS=(chocolate)) OR TS=(artisanal chocolate)) OR TS=(premium chocolate)) OR TS=(special chocolate))
SCOPUS	(TITLE-ABS-KEY("bean* to bar") AND TITLE-ABS-KEY(chocolate) OR TITLE-ABS-KEY(chocolate artisanal) OR TITLE-ABS-KEY(chocolate premium) OR TITLE-ABS-KEY(special chocolate))
SCIELO	("bean to bar") E (chocolate) OU (chocolate artesanal)
GOOGLE ACADÊMICO	bean to bar E chocolate OU chocolate artesanal OU chocolate premium OU chocolate especial

Fonte: Gusmão *et al.* (2023, p. 4)

Dentre os documentos selecionados encontraram-se artigos publicados em periódicos e outros documentos como dissertações, teses e capítulos de livros, incluídos devido à escassez de informações por ser um nicho específico de mercado. A amostra contém assuntos relacionados especificamente ao mercado *Bean to Bar* de chocolates artesanais e *premium*, além disso, encontra-se temas ao setor de alimentos, gestão de negócios, sustentabilidade, comportamento de consumo, comércio justo, comércio direto, produtos de origem, expectativas dos clientes, legitimação do mercado, ética e empreendedorismo.

De um total de 254 documentos encontrados nas bases de dados, 24 foram elegíveis para compor a amostra final, pois melhor se adequam ao tema proposto e às categorias propostas. Sendo que do total, nove são nacionais. Os artigos selecionados segundo critérios de exclusão, tais como (I) eliminação de trabalhos duplicados; (II) eliminação de trabalhos indisponíveis para acesso aberto; (III) eliminação de trabalhos que não possuem a expressão *Bean to Bar*; (IV) leitura prévia dos títulos, palavras-chave e resumos; (V) leitura na íntegra, com eliminação daqueles que não abordaram a temática com suficiente profundidade, assim como, foram analisados conforme categorias pré-definidas relacionadas às práticas de mercado e estruturantes. Dessa forma, prosseguiu-se para as principais considerações.

3.4.1 *Bean to Bar* na literatura

Estudos sobre o tema mostram como o mercado *Bean to Bar* opera em diferentes países. Nos Estados Unidos, Leissle (2017) aponta que o termo “artesão” evoluiu de uma associação com a classe trabalhadora para se tornar uma marca que agrega valor ao chocolate artesanal, conectando produtores e consumidores por meio de narrativas que enfatizam práticas de produção em pequenas escala e exclusividade. Essa dinâmica é corroborada por Woolley, Pozner e DeSoucey (2023), em estudo também realizado nos Estados Unidos, que destaca o papel de práticas colaborativas e valores éticos na competitividade do setor frente às grandes indústrias.

Em entrevistas com empreendedores do nicho *Bean to Bar*, os autores observaram que eles costumam priorizar a sustentabilidade e a justiça social ao invés da maximização do lucro, adotando uma governança baseada em relações transparentes com produtores e consumidores e rejeitando certificações de terceiros. Essa estratégia transforma valores em atributos centrais dos produtos, promovendo mudanças sociais e influenciando decisões coletivas (Woolley; Pozner; DeSoucey, 2023).

Brown, Bakke e Hopfer (2020) revelam que os consumidores de chocolate *premium* norte-americanos valorizam atributos como embalagem sofisticada, certificações e alto percentual de cacau, além de associarem o produto à confiança e experiências positivas. Em estudo realizado com produtores de chocolate ao redor do mundo, Cadby, Araki e Villacis (2021), destacam a priorização de práticas éticas, como o comércio direto (*direct trade*) e a sustentabilidade ambiental, entre fabricantes globais de chocolate artesanal. Esse foco em qualidade e responsabilidade socioambiental contrasta com as práticas exploratórias da indústria de *commodities*, apontando uma necessidade de aprimoramento das técnicas de avaliação do cacau utilizado.

Galt (2020) explora o setor no Havaí, destacando como a proximidade entre cultivo e produção favorecendo o agroturismo e a governança de qualidade local. Apesar disso, os produtores enfrentam desafios relacionados à mão de obra, altos custos e produção em pequenos volumes. Na Finlândia, Yakah (2017) explora a relação entre a produção *Bean to Bar* e o empreendedorismo sustentável. A pesquisa evidencia as motivações dos produtores de chocolate, como trabalhar diretamente com agricultores e preservar variedades raras de cacau, além de pagar preços acima do mercado. No entanto, o estudo também revela limitações das certificações de sustentabilidade, que muitas vezes não geram benefícios econômicos significativos para os agricultores.

No Brasil, Matos, Funo e Pimentel (2021) ilustram como a resiliência do setor *Bean to Bar* foi testada durante a pandemia de COVID-19, com marcas artesanais se adaptando ao *e-commerce* e às redes sociais para manter sua viabilidade. Viotto, Sutil e Zanette (2018) analisam o processo de legitimação do chocolate *premium*, enfrentando desafios como a concorrência com o chocolate belga. Gomes e Dias (2022) destacam a importância de instrumentos como certificações de origem (IG) e o conceito *Tree to Bar*, que vinculam a qualidade do chocolate à sua proveniência, diferenciando-o no mercado global. A abordagem realizada por eles demonstra a necessidade de construir uma imagem positiva para o chocolate brasileiro por meio de parcerias entre associações, produtores e instituições reguladoras.

Iniciativas como o Centro de Inovação do Cacau (CIC) e estratégias de internacionalização destacadas por Christ (2020) reforçam a importância da profissionalização e do suporte técnico para elevar a qualidade e a competitividade do setor. Ao mesmo tempo, estudos como os de Gibbons (2020), na Suíça e Pozzobon (2019), no Brasil, enfatizam a necessidade de estratégias de *marketing* robustas para consolidar a presença do *Bean to Bar* em mercados globais, como foco na qualidade, construção de uma marca forte (posicionamento) e

engajamento comunitário. Entre os desafios identificados estão a falta de conhecimento do público sobre as diferentes qualidades do chocolate e a concorrência de grandes multinacionais (Gibbons, 2020).

Dantas *et al.* (2020) analisam o mercado no sul da Bahia e identificam o crescimento de marcas voltadas para nichos como produtos orgânicos e veganos, embora ressaltem entraves decorrentes da concorrência monopolista. Xavier, Nascimento Jr. e Chiapetti (2021) aprofundam a discussão ao destacar que o cacau orgânico certificado agrega valor ao produto, mas acentua desigualdades entre pequenos produtores da região. Os autores também enfatizam o papel estratégico do CIC na qualificação das amêndoas e no reposicionamento do cacau baiano no cenário internacional. Segundo Pereira (2022), o *Bean to Bar* não é apenas um método de produção, mas uma filosofia que preza pela rastreabilidade, transparência e valorização do produtor. A pesquisa aponta que a popularização dessa abordagem pode fortalecer práticas sustentáveis, beneficiar os produtores e influenciar positivamente o mercado e o comportamento do consumidor.

O estudo de Weiss (2019), investiga a dinâmica do mercado de chocolates de qualidade superior no Brasil e no Peru, demonstrando também como a produção de chocolates *Bean to Bar* desafia a homogeneização da indústria convencional ao enfatizar a singularidade do *terroir* e a institucionalização de instrumentos de qualificação. Tais instrumentos podem favorecer produtos de maior valor agregado, e ao mesmo tempo, criar barreiras para pequenos produtores. Assim como, a pesquisa destaca o papel das associações e centros de pesquisa na inserção de pequenos produtores no mercado. Ressalta também a relevância de práticas inovadoras, que vão da seleção de variedades de cacau à valorização de aspectos socioculturais regionais.

O estudo realizado pelos autores Rueda *et al.* (2018) defende o papel do comércio direto, que conecta pequenos produtores de cacau a mercados especializados, promove práticas de cultivo sustentáveis e gera acesso a nichos de alto valor agregado. Uma vez que, no Equador, variedades tradicionais de cacau não apenas valorizam a biodiversidade, mas também oferecem maior sequestro de carbono em comparação a híbridos mais produtivos, reforçando o alinhamento entre qualidade e sustentabilidade.

Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018) apresentam, por meio do estudo de quatro empresas *Bean to Bar* em diferentes países, o conceito de Modelos de Negócios Sustentáveis Associativos (ASBM), que combina parcerias e comportamentos associativos para criar valor econômico, social e ambiental. Enquanto, Recanati, Marveggio e Dotelli (2018) utilizam a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) para identificar os principais impactos ambientais na

produção de chocolate italiano, com foco em práticas como fermentação e secagem. Esses processos demonstram o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade ambiental na cadeia produtiva.

Globalmente, a valorização do cacau *Bean to Bar* como alimento funcional tem conquistado diferentes mercados. Piankarn (2018) observa, na Tailândia, o impacto positivo do alto teor de antioxidantes presente no cacau sobre a percepção do consumidor, destacando o potencial de posicionamento de chocolates artesanais em mercados conscientes da saúde. Da mesma forma, estudos no Japão, conduzidos por Cadby e Araki (2022), revelam o crescimento da indústria de chocolates *Bean to Bar* a partir de 2014, com consumidores buscando produtos de alta qualidade, embalagens diferenciadas e atributos de saúde. Silva (2021) aponta benefícios do cacau para a saúde, como melhoria cardiovascular, dependendo da pureza do produto. A pesquisa também abordou o impacto socioeconômico do cacau e a importância da sustentabilidade para as comunidades produtoras.

Lopes, Morgano e Taniwaki (2024) revisam os avanços tecnológicos na produção de chocolate *Bean to Bar*, com foco nos aspectos microbiológicos, bioquímicos e sensoriais que influenciam a qualidade do produto. Os autores destacam o impacto da fermentação controlada, torrefação aprimorada e refinamento das partículas de cacau na melhoria da textura e complexidade do sabor. A aplicação de microrganismos específicos e biotecnologia também tem contribuído para perfis sensoriais mais ricos. Além disso, eles afirmam que o uso de sensores e análises químicas tem proporcionado maior consistência na produção. O estudo ressalta a importância dessas inovações para a promoção da sustentabilidade, qualidade e diferenciação no mercado de chocolates, respondendo à crescente demanda por produtos éticos e de alto padrão.

Em conjunto, esses trabalhos evidenciam a transformação desse mercado em um modelo que equilibra sustentabilidade, inovação e exclusividade, destacando seu papel como um exemplo de mercado emergente que é orientado por valores em evolução. Assim como, demonstram como a padronização de processos, certificações e estratégias de mercado moldam o setor *Bean to Bar*, promovendo seus valores e buscando excelência no produto acabado, além de fortalecer a posição competitiva dos produtores em mercados globais. Ademais, a análise desses casos reforça a importância da colaboração e da inovação para superar desafios de sustentabilidade.

3.4.2 Principais práticas de mercado identificadas na literatura

A construção do mercado *Bean to Bar* pode ser compreendida a partir das práticas de transação, representativas e normativas que moldam os arranjos sociotécnicos deste setor, conforme proposto no modelo teórico de Kjellberg e Helgesson (2007). No âmbito das práticas de transação, destaca-se o relacionamento direto entre produtores e consumidores, que busca eliminar intermediários e promover maior transparência no processo produtivo (Pereira, 2022). A aquisição direta das amêndoas de cacau por parte dos fabricantes permite o controle de diversas etapas da cadeia, resultando em produtos de alta qualidade e valor agregado (Gallo; Antolin-Lopez; Montiel, 2018). Segundo Cadby, Araki e Villacis (2021), o comércio direto favorece negociações personalizadas, preços justos e um controle rigoroso da qualidade, reforçando os vínculos éticos entre os atores envolvidos. Tais práticas influenciam diretamente a precificação, permitindo que atributos como origem, rastreabilidade e fermentação controlada estejam associados a preços *premium* que podem superar em até 400% o valor de mercado do cacau *commodity* (Christ, 2020).

Ademais, a criação de valor por meio de narrativas, indispensável nas embalagens, na publicidade e no momento da venda, contendo histórias que destacam a origem do produto, o compromisso com a sustentabilidade e a conexão direta entre produtores e consumidores, visando engajar um público consciente e sofisticado (Leissle, 2017). Essas narrativas ancoram o termo “artesanal” em valores que vão além do produto físico, criando uma experiência sensorial e emocional para o consumidor (Gomes e Dias, 2022). Tais processos de transação promovem um mercado mais colaborativo e sustentável, articulado por práticas performativas que legitimam os valores de produção artesanal e exclusividade.

As práticas representativas são exemplificadas pelos eventos e premiações internacionais, como o *Salon du Chocolat* (Salão do Chocolate) e o *International Chocolate Awards* (Premiação Internacional do Chocolate), que desempenham papel fundamental na legitimação dessas práticas, reforçando a confiança e a competitividade do setor no cenário global (Christ, 2020). Outra prática comum no setor é destacar a identidade do *terroir*, valorizando atributos sensoriais e culturais do cacau (Matos; Funo; Pimentel, 2021). Esses elementos se conectam à conscientização do público, que busca produtos éticos e sustentáveis, alinhados às demandas contemporâneas por práticas socioambientais responsáveis (Gallo; Antolin-Lopez; Montiel, 2018).

Por fim, as práticas normativas consolidam esse mercado por meio de certificações, padrões éticos e processos padronizados de qualidade. Certificações de sustentabilidade promovem transparência e conferem confiabilidade aos consumidores (Woolley; Pozner; DeSoucey, 2023). A padronização de processos, como fermentação e conchagem, garante um produto acabado que atenda aos requisitos esperados pelos consumidores desse segmento (Lopes; Morgano; Taniwaki, 2024; Recanati; Marveggio; Dotelli, 2018; Viotto; Sutil; Zanette, 2018). Assim, o setor *Bean to Bar* exemplifica como práticas de mercado performam mercados, interligando valores econômicos, sociais e ambientais, por meio de padrões éticos e processos padronizados de qualidade. Na Tabela 10 podem ser visualizados as principais práticas de mercado identificadas no setor.

Tabela 10 – Práticas de mercado identificadas na literatura sobre o setor *Bean to Bar*

PRÁTICAS DE MERCADO	EVIDÊNCIAS		AUTORES
PRÁTICAS DE TRANSAÇÃO	Relacionamento direto entre produtores e consumidores com negociações personalizadas	Incentivo ao comércio justo, a comida local e à eliminação de intermediários, reforçando a conexão entre agricultores e <i>chocolatiers</i> e consumidores. A aquisição de amêndoas de cacau diretamente dos produtores, sem intermediários, com ênfase em práticas éticas e sustentáveis.	Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018), Leissle (2017) e Cadby, Araki e Villacis (2021).
	Precificação baseada na qualidade do cacau	Práticas de comércio que valorizam cacau fino e de origem específica, muitas vezes pagos acima do preço de mercado.	Christ (2020) e Pozzobon (2019).
	Criação de valor por meio de narrativas	Uso de <i>storytelling</i> nas embalagens e materiais de <i>marketing</i> para enfatizar a origem, qualidade e sustentabilidade do produto.	Brown, Bakke e Hopfer (2020), Gomes e Dias (2022) e Leissle (2017).
PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	Eventos e premiações internacionais	Participação em feiras, como por exemplo, o <i>Salon du Chocolat</i> e premiações como <i>Academy of Chocolate Awards</i> , que validam a qualidade e inovação no mercado <i>Bean to Bar</i> .	Christ (2020) e Leissle (2017).

PRÁTICAS NORMATIVAS	Destaque à identidade do <i>terroir</i>	Uso do conceito de <i>terroir</i> para comunicar as características únicas de sabor e aroma das amêndoas de cacau, associados à região de cultivo.	Christ (2020), Leissle (2017), e Matos, Funo e Pimentel (2021).
	Conscientização do público	Promoção da sustentabilidade e consumo ético como diferenciais para o público consumidor.	Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018) e Yakah (2017).
	Certificações e selos de qualidade	Implementação de certificações como Indicação Geográfica, <i>Fairtrade</i> , UTZ, <i>Rainforest Alliance</i> e Selo Orgânico para atestar qualidade e práticas sustentáveis.	Weiss (2019) e Woolley, Pozner e DeSoucey (2020).
	Adoção de padrões éticos e sustentáveis	Produção em conformidade com normas ambientais e sociais, promovendo bem-estar dos agricultores e conservação ambiental.	Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018), Yakah (2017) e Pereira (2022).
	Padronização de processos de qualidade	Controle rigoroso em etapas como fermentação, secagem e produção artesanal, garantindo consistência e excelência no produto acabado.	Lopes, Morgano e Taniwaki (2024) Recanati, Marveggio e Dotelli (2018) e Viotto, Sutil e Zanette (2018).

Fonte: da autora (2025), baseado nas práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007).

Além das práticas de mercado mencionadas, as práticas estruturantes (Leme; Rezende, 2018) sustentam a formação de mercado e podem ser identificadas também no setor *Bean to Bar*. Em relação a essas práticas, destaca-se a governança da cadeia produtiva, a inovação tecnológica e produtiva, as redes de cooperação, a institucionalização e políticas públicas e as estratégias e posicionamento perante o mercado. Tais práticas estão descritas na Tabela 11, a seguir.

Tabela 11 – Práticas estruturantes identificadas no setor *Bean to Bar* na literatura

PRÁTICAS ESTRUTURANTES	EVIDÊNCIAS	AUTORES
GOVERNANÇA DE CADEIA PRODUTIVA	Criação de associações setoriais: Associações como <i>Bean to Bar</i> Brasil e Centro de Inovação do Cacau (CIC) atuam na estruturação do mercado, oferecendo suporte técnico e articulando políticas públicas. Desenvolvimento de novas formas de governança local: Iniciativas como a Associação Cacau Sul Bahia fortalecem o papel dos produtores na cadeia produtiva e promovem inovação.	Christ (2020), Gomes e Dias (2022) e Xavier, Nascimento Jr. e Chiapetti (2021). Galt (2020), Gomes e Dias (2022), Weiss (2019) e Woolley, Pozner e DeSoucey (2023).
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PRODUTIVA	Desenvolvimento de equipamentos adaptados: Introdução de tecnologias acessíveis para produção em pequena escala, como máquinas criadas especificamente para o movimento <i>Bean to Bar</i>. Investimentos em P&D: Melhoria contínua dos processos produtivos, incluindo fermentação, secagem e conchagem, para otimizar a qualidade do chocolate. Apoio de instituições de pesquisa, associações de classe e poder público.	Cadby e Araki (2022) e Leissle (2017). Lopes, Morgano e Taniwaki (2024), Recanati, Marveggio e Dotelli (2018), Viotto, Sutil e Zanette (2018), Xavier, Nascimento Jr. e Chiapetti (2021).
REDES DE COOPERAÇÃO	Parcerias entre agricultores e chocolatiers: Modelos de negócios sustentáveis baseados em cooperação direta entre produtores de cacau e de chocolate. Associações, cooperativas e instituições: Promovem do cacau brasileiro por meio de comportamentos associativos. Articulação internacional do mercado: Participação em feiras, rodadas de negócios e exportações para consolidar o mercado brasileiro no cenário global.	Gallo, Antolin-Lopez e Montiel (2018) e Leissle (2017). Christ (2020) e Weiss (2021), Christ (2020), Dantas <i>et al.</i> (2020) e
INSTITUCIONALIZAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS	Indicações Geográficas e regulamentação: Uso de IGs para promover cacau de origem brasileira, como o Sul da Bahia, vinculando qualidade e procedência ao produto.	Gomes e Dias (2022), Pereira (2022) e Weiss (2019).

	Programas de fomento à exportação: Como por exemplo, as ações da Apex-Brasil e outros órgãos para internacionalizar o chocolate <i>Bean to Bar</i>. Christ (2020).
ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO	Segmentação de mercado: Posicionamento do chocolate como um nicho <i>premium</i>, direcionado a consumidores que valorizam qualidade, ética e sustentabilidade. As estratégias incluem destacar a origem, os métodos de produção e os benefícios à saúde para legitimar o produto. Brown, Bakke e Hopfer (2020), Gibbons, 2020 Gomes e Dias (2022), Pozzobon (2019), Silva (2021) e Woolley, Pozner e DeSoucey (2023). Estratégias de marketing sensorial e emocional: Uso de embalagens diferenciadas e <i>storytelling</i> para atrair consumidores que buscam produtos únicos e com significado. Gomes e Dias (2022) e Leissle (2017).

Fonte: da autora (2025), baseado nas práticas estruturantes de Leme e Rezende (2018).

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para a condução deste estudo, detalhando os aspectos relacionados à caracterização da pesquisa, ao método de investigação, a definição de unidade de análise, aos procedimentos de coleta de dados e às etapas de tratamento e análise das informações obtidas.

4.1 Caracterização da pesquisa

O objetivo deste trabalho é compreender a estruturação de empresas do segmento *Bean to Bar* de chocolates artesanais finos no Brasil, bem como analisar o papel das práticas de mercado e dos arranjos sociotécnicos como parte da construção do nicho *Bean to Bar* e de sua subsequente evolução, sob a perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC).

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória (Gil, 2002), utilizando o estudo de caso múltiplo como método. Essa abordagem é reconhecida e aplicada em pesquisa nas ciências sociais, incluindo as disciplinas tradicionais e as áreas voltadas à prática (Yin, 2001). Conforme Yin (2001), o estudo de caso possibilita a exploração de fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, sendo particularmente relevante quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Por meio dessa abordagem, busca-se responder ao “porquê” e “como” do objeto investigado, além de descrever “o quê” ocorre no contexto específico analisado (Godoy, 2006). A escolha pelo estudo de caso justifica-se pela oportunidade de analisar um fenômeno emergente e pouco explorado, gerando contribuições teóricas e práticas.

4.2 Método da pesquisa

O estudo de caso é considerado descritivo quando detalha um fenômeno social, abordando sua configuração, estrutura, atividades, relações e transformações (Godoy, 2006). Pesquisas descritivas buscam caracterizar fenômenos ou populações específicas e identificar relações entre variáveis, enquanto pesquisas exploratórias ampliam a compreensão de problemas, permitindo a formulação de hipóteses e o desenvolvimento de novas ideias (Gil, 2002). Planejadas com flexibilidade, as pesquisas exploratórias frequentemente incluem revisão bibliográfica, entrevistas com especialistas e análise de exemplos, sendo geralmente

estruturadas como revisão bibliográfica ou estudo de caso. Ambos os tipos de pesquisa são amplamente utilizados por pesquisadores sociais em contextos práticos (Gil, 2002).

O estudo de caso é particularmente eficaz para compreender a complexidade e especificidade de situações singulares (Martins, 2008). Os estudos de caso mais comuns são os que têm o foco em uma unidade – um indivíduo (caso único e singular), ou múltiplo, nos quais vários estudos são conduzidos simultaneamente, como por exemplo, com diversos indivíduos ou organizações (Yin, 2001). Segundo Yin (2001), existem quatro tipos de estudos de caso possíveis: caso único com enfoque holístico, caso único com enfoque incorporado e os casos múltiplos com os mesmos enfoques.

Neste trabalho, o estudo de caso múltiplo com enfoque incorporado foi selecionado por permitir uma investigação detalhada de aspectos específicos, como as práticas de mercado e as relações entre os atores envolvidos no contexto *Bean to Bar*. A escolha do estudo de caso é apropriada para explorar contextos raros ou reveladores, testar teorias consolidadas e oferecer novas perspectivas sobre o fenômeno investigado (Yin, 2001). A integração de múltiplas fontes de evidência, como entrevistas, observações e documentos, assegura a triangulação dos dados e aumenta a confiabilidade e validade das conclusões (Godoy, 2006; Yin, 2001).

4.3 Unidade de análise

A unidade de análise deste estudo são empresas brasileiras do segmento *Bean to Bar* que se dedicam à produção de chocolates finos artesanais. Essas empresas se destacam pela valorização da origem e da qualidade do cacau brasileiro, alinhando-se às práticas sustentáveis e à transparência em sua cadeia produtiva. Conforme Merriam (1988), um estudo de caso qualitativo deve ser delimitado e descrever fenômenos bem definidos, como um programa, uma organização ou um grupo social. Nesse sentido, a escolha da unidade de análise foi guiada pela representatividade das empresas no contexto das práticas de mercado do setor.

De acordo com a Resolução CNS nº 510/2016, o inciso VII estabelece que pesquisas que objetivam o aprofundamento teórico de situações que emergem espontâneas e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito, não confirmados de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Dessa forma, o estudo em questão será conduzido sob uma metodologia de estudo de caso, focada na análise de um contexto específico sem a coleta de dados identificáveis dos participantes. Como não há risco adicional aos

envolvidos além dos existentes na vida cotidiana e os dados utilizados não permitem a identificação individual, a pesquisa se enquadra nos critérios de dispensa de avaliação ética conforme a normativa vigente.

A participação na pesquisa é composta por duas empresas *Tree to Bar*, que produzem o cacau no sistema agroflorestal (SAF), Cabruca, inserido na Mata Atlântica do Sul da Bahia. Ambas passaram pelo período de improdutividade devido à devastação causada pela praga vassoura-de-bruxa, que impactou severamente a produção de cacau na Bahia nos anos 1990. A partir da identificação do setor *Bean to Bar* como uma alternativa para agregar valor ao cacau, foram implementados esforços para a reestruturação das propriedades e o desenvolvimento de um processo de produção de chocolate artesanal fino. Seus produtos são comercializados tanto no mercado nacional quanto internacional, destacando-se pela qualidade e pela valorização da produção sustentável. Além destas, participam duas empresas *Bean to Bar*, que fabricam o chocolate a partir das amêndoas recebidas segundo os mesmos critérios de qualidade, sustentabilidade, comércio direto e origem controlada. As quatro empresas participantes são membros da Associação *Bean to Bar* Brasil, que atualmente possui cerca de 60 associados (*Bean to Bar* Brasil, 2025).

4.4 Coleta e análise de dados

No contexto do estudo de caso, a coleta de dados pode basear-se em três principais grupos de fontes de evidência: observações, entrevistas e documentos (Godoy, 2006). As observações buscam captar aparências, eventos e comportamentos e podem ser realizadas de maneira direta ou indireta (Yin, 2001). As entrevistas semiestruturadas, por sua vez, têm o propósito de explorar os significados atribuídos pelos participantes às questões relacionadas ao tema investigado, sendo especialmente indicadas em contextos complexos, pouco pesquisados ou confidenciais. Os documentos, podem trazer contribuições valiosas, principalmente ao corroborar e ampliar as evidências obtidas de outras fontes (Yin, 2001).

A condução deste estudo segue as etapas metodológicas propostas por autores como Godoy (2006) e Yin (2001), que incluem a definição do problema de pesquisa, a formulação de proposições teóricas e a coleta sistemática de dados. A revisão de literatura desempenha papel essencial ao embasar teoricamente as análises e contextualizar os fenômenos (Godoy, 2006) que no caso deste trabalho se deu no âmbito das práticas de mercado e inovação no setor de chocolates finos.

A coleta de dados envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas de forma *online*, via *Google Meet*, com os proprietários das empresas selecionadas. As entrevistas virtuais foram realizadas de forma síncrona, isto é, ao vivo (Janghorban; Roudsary; Taghipour, 2014), com o tempo médio de uma hora. O conteúdo das entrevistas foi transcrito em documentos do *MS Word* com cerca de 15 páginas cada e analisado conforme abordagem temática (Bardin, 2010). A análise de dados é realizada por meio de um exame detalhado das múltiplas possibilidades oferecidas pelas evidências qualitativas. Ao focar em uma instância particular, mas considerando as várias dimensões envolvidas, o estudo de caso pode se configurar como uma rica fonte de *insights*, contribuindo tanto para a pesquisa acadêmica quanto para a prática organizacional e decisões políticas (Godoy, 2006).

Para a pesquisa documental foram utilizadas informações de documentos eletrônicos públicos (Bowen, 2009), utilizados na composição do questionário de entrevista e complementação das informações coletadas nas entrevistas. Foram selecionados três *podcasts* sobre as empresas no *Youtube*, os *sites* oficiais e três reportagens ou notícias de cada uma delas. A observação não-participante foi realizada em mídias sociais, no ambiente *online* do *Instagram* e *Whatsapp*, de forma não-participante, ou seja, como espectadora (Lakatos; Marconi, 2003). As mídias sociais são um importante dispositivo na construção de mercado, uma vez que com a popularização desses ambientes virtuais, os atores de mercado passaram a estar além das indústrias e lojas (Becheri, 2021).

A realização simultânea da observação e da pesquisa documental com as entrevistas possibilitou à pesquisadora examinar, na prática, como os atores do estudo implementavam as práticas de mercado no dia a dia. Assim como, uma compreensão mais ampla da dinâmica dos arranjos de mercado (Becheri, 2021).

De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas destinadas a interpretar criticamente mensagens, ultrapassando o significado literal para compreender conteúdos subjacentes. O processo de análise é estruturado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise envolve a organização do material, formulação de hipóteses e definição de indicadores, observando critérios como exaustividade, representatividade e pertinência. Na etapa de exploração do material, os dados são codificados em unidades de registro, como palavras, temas ou frases, levando em consideração aspectos como frequência, intensidade e direção. Por fim, o tratamento dos resultados inclui a categorização e inferências que possibilitam a interpretação

dos significados ocultos. Diante disso, a informatização é considerada uma ferramenta essencial, permitindo o manejo eficiente de grandes volumes de dados (Bardin, 2010).

Neste estudo, a análise de conteúdo foi conduzida com base em técnicas de codificação e categorização (Bardin, 2010), permitindo identificar padrões e compreender a dinâmica organizacional do setor. A análise categorial consiste na classificação do material em categorias previamente definidas ou emergentes. Neste caso, foi aplicado a técnica dedutiva, ou seja, baseada em categorias pré-estabelecidas, geralmente a partir de uma teoria (Bardin, 2010; Valle e Ferreira, 2025).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados os resultados das análises das práticas e arranjos de mercado que foram identificados na construção e evolução do nicho *Bean to Bar* de chocolates artesanais finos no Brasil. Os resultados revelam como as marcas estruturam suas práticas, adotam processos sustentáveis e implementam relações estratégicas que influenciam a dinâmica e o desenvolvimento do setor. Esta análise baseia-se nos princípios dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) e busca evidenciar as transformações que ocorrem no setor, oferecendo *insights* sobre os fatores que sustentam seu crescimento e desenvolvimento no Brasil.

5.1 Perfis das empresas entrevistadas

As quatro empresas investigadas no contexto do mercado *Bean to Bar* e *Tree to Bar* apresentam estratégias diferenciadas, embora compartilhem objetivos comuns relacionados à qualidade, rastreabilidade e posicionamento no segmento de chocolates artesanais finos. Todas fazem parte da Associação *Bean to Bar* Brasil como associadas e iniciaram as atividades de suas empresas entre 2015 e 2020. A Empresa 1 passou por um processo de reestruturação da fazenda familiar após os impactos causados pela vassoura-de-bruxa. Adotando um modelo de controle integral da cadeia produtiva, consolidou uma presença internacional expressiva, com exportações para sete países. Embora mantenha práticas sustentáveis, a marca opta por não aderir a certificações formais.

A Empresa 2, igualmente alinhada ao modelo *Tree to Bar*, teve origem no esforço de uma filha em apoiar o pai na transição de uma produção de cacau *commodity* para cacau fino. Atualmente, prioriza a origem controlada e o comércio direto, sem atravessadores, expandindo sua atuação para mercados internacionais e estruturando um centro de capacitação voltado a produtores de cacau fino. Além disso, diferencia-se pela forte valorização da cultura nordestina, incorporada à identidade de sua marca.

A Empresa 3, do segmento *Bean to Bar*, distingue-se pela ênfase em embalagens sustentáveis com apelo estético, marcadas por toques de aquarela e pelo estabelecimento de parcerias com pequenos produtores, o que lhe permite manter um controle rigoroso de qualidade. Além disso, investe ativamente na participação em feiras e premiações como estratégia para ampliar sua visibilidade e consolidar sua presença no mercado.

Por fim, a Empresa 4, de menor porte e localizada no interior de São Paulo, adota uma abordagem focada na diversificação das origens de cacau, na educação do consumidor e no controle de todo o processo a fim de garantir rastreabilidade sem, contudo, aderir a certificações formais.

Apesar das diferenças, identificou-se que as quatro empresas são convergentes quanto às principais características relacionadas ao conceito *Bean to Bar*. Os valores compartilhados e as principais dificuldades relatadas serão discutidos ao longo da seção nos relatos dos entrevistados.

5.2 Práticas de mercado *Bean to Bar*

No setor *Bean to Bar*, as práticas de mercado conceituadas por Kjellberg e Helgesson (2007) e Leme e Rezende (2018), se manifestam moldando o desenvolvimento e a consolidação desse mercado emergente. Tais categorias dialogam diretamente com a proposta de Kjellberg e Helgesson (2007), que compreendem as práticas de mercado como elementos performativos que, ao interagir, moldam e estruturam continuamente os mercados. Nesse sentido, ao observar o setor *Bean to Bar*, evidencia-se como as práticas não operam de forma isolada, mas constituem uma rede de interdependência, como apontam também Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), ao destacarem o papel dos arranjos materiais na configuração dos mercados. Além das práticas estruturantes, que exercem uma função central ao mediar e articular as práticas de mercado com os arranjos associados, contribuindo para a translação dessas práticas no contexto em que atuam (Leme; Maciel; Souza, 2024).

A Tabela 12 apresenta as principais práticas identificadas no setor *Bean to Bar*, organizadas em quatro categorias analíticas com base nos EMC. As práticas de transação envolvem negociações diretas entre produtores e consumidores, com ênfase na qualidade do cacau, na criação de valor por meio de narrativas de origem e no processo produtivo. As práticas de representação concentram-se na construção simbólica da marca, com destaque para o *terroir*, a participação em eventos e premiações, além de ações voltadas à conscientização do público. As práticas normativas referem-se à adoção de padrões éticos, certificações e selos de qualidade, embora nem sempre sejam formalmente adotadas no setor. Por fim, as práticas estruturantes abrangem a governança da cadeia produtiva, redes de cooperação, inovação tecnológica e articulação com políticas públicas.

5.2.1 Práticas de transação

As práticas de transação identificadas no mercado *Bean to Bar*, abrangem a forma como as empresas estruturam seus negócios, o que inclui a relação entre fornecedores e consumidores, as negociações personalizadas, a precificação e a criação de valor por meio de narrativas que visam atrair o consumidor ao primeiro olhar. Essa dinâmica exemplifica a performatividade das práticas de transação, que, conforme Kjellberg e Helgesson (2007), são centrais na estabilização temporária das condições de troca. Ao eliminarem intermediários e estreitarem vínculos com os consumidores, as empresas reforçam não apenas a originalidade do produto, mas também reconfiguram os mecanismos clássicos de mercado. Assim, a prática de relação direta entre produtores e consumidores no setor com negociações personalizadas, descrita na Tabela 13, pode trazer diversos benefícios para diferentes atores da cadeia produtiva.

Tabela 13 – Relacionamento direto entre produtores e consumidores e negociações personalizadas

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"A gente tem um canal direto com os consumidores do nosso chocolate pelas redes sociais. Hoje, as mídias sociais são nosso maior canal de comunicação [...] em relação à venda do cacau, no <i>Bean to Bar</i> , a prática de certificação de qualidade é feita pelo comprador final de cacau. O comprador de cacau normalmente vai na origem do cacau para conhecer o produto."
E2	"Nós temos uma assessoria de imprensa muito ativa várias pautas para a tv nos últimos anos então isso consolidou a empresa [...] hoje nós não temos dificuldade de encontrar esses clientes. Nosso comercial é basicamente passivo por conta de nossa capacidade produtiva e do volume de exportação. Para revenda, geralmente eu vou atrás do vinho, onde está um bom vinho, onde tem um bom café, com certeza um bom chocolate entra [...] então eu gostei tanto dessa filosofia de trabalho do <i>Bean to Bar</i> . Que são os pilares, da questão de não comprar cacau de atravessadores. Se os africanos, maiores produtores de cacau atualmente, tivessem a mesma oportunidade, talvez seria diferente para eles, não estariam sofrendo tanto agora."
E3	"A gente não trabalha com atravessadores. Então, sempre buscamos comprar direto do produtor. Mas é um desafio, porque com a alta do preço do cacau, os que trabalhavam comigo já não trabalham mais, e temos que correr atrás de novos fornecedores [...] o produtor do Espírito Santo, eu trabalho com ele porque foi o meu primeiro fornecedor, desde quando eu decidi fazer chocolate, ele se mantém até hoje".
E4	"Recebemos amostras dos produtores, fazemos avaliação e damos <i>feedback</i> sobre como melhorar [...] o comprometimento dos produtores é essencial. A gente acordou uma coisa, se ele cumpriu e está fornecendo um cacau adequado, é isso que buscamos. Conforme vamos fazendo as compras, a gente acaba que se conhece mais, vira amigo, vai visitar."

Fonte: da autora (2025).

Por meio dos relatos, pode-se observar que a Empresa 1, produtora de cacau e fabricante de chocolate, utiliza as mídias sociais como seu principal meio de comunicação e interação com os clientes. Seus canais de venda incluem *e-commerce*, revenda em empórios e ponto de venda

próprio. A Empresa 2, também produtora de cacau, opera com um modelo comercial passivo, devido à alta demanda, sem necessidade de prospecção ativa, embora esteja presente nas mídias sociais e possua grandes resultados na grande mídia (televisão), conforme verificado na pesquisa documental eletrônica. Seus principais canais de venda são o *e-commerce*, feiras e eventos, revenda e exportações, distribuídos de forma equilibrada.

A Empresa 3 prioriza a venda direta por meio de *e-commerce* e *WhatsApp*, oferecendo *delivery* em algumas regiões. O entrevistado denomina como “filosofia de trabalho” o fato de trabalhar em parceria com pequenos produtores, eliminando intermediários. Por fim, a Empresa 4 afirma manter uma relação próxima com os produtores de cacau, avaliando amostras de cacau e fornecendo *feedback* para aprimorar a qualidade do insumo. No que se refere ao consumidor final, seus principais canais de venda são o *site* da marca e o *WhatsApp*.

As negociações personalizadas na cadeia produtiva do cacau, no modelo *Bean to Bar*, enfatiza a eliminação de intermediários e a valorização dos produtores locais. A verificação da qualidade das amêndoas, ocorre diretamente pelo comprador final em visitas ao produtor, que busca conhecer a origem do produto e garantir padrões sensoriais elevados. Essa abordagem permite maior controle sobre o processo produtivo e contribui para relações comerciais mais justas. No entanto, a compra direta do fornecedor apresenta desafios, principalmente diante de variações nos preços do cacau, o que exige a constante busca por novos fornecedores.

O relacionamento de confiança entre produtores e compradores facilita a regularidade do fornecimento e fomenta um vínculo colaborativo entre as partes. Assim, as negociações diretas representam não apenas uma estratégia comercial, mas também uma forma de incentivo ao desenvolvimento sustentável e ético da cacauicultura, buscando sanar questões características do setor, como trabalho infantil e escravo, desigualdade econômica e social e intermediação predatória (OIT, 2018).

Nesse contexto, a precificação no mercado *Bean to Bar* configura-se como uma prática diretamente influenciada pela qualidade do cacau utilizado na produção, conforme evidenciam os dados da Tabela 14. De maneira geral, o preço do produto é definido considerando os custos fixos e variáveis, acrescidos da margem de lucro. A Empresa 1 destaca que seus produtos apresentam um padrão sensorial elevado em comparação aos tradicionais, o que justifica um possível reposicionamento estratégico voltado à ampliação de sua participação no mercado. A Empresa 2, por sua vez, enfatiza que o valor agregado de seus produtos vai além do aspecto físico, incorporando princípios de saúde, sustentabilidade e consciência global, direcionando-se a um nicho de consumidores engajados com esses valores.

Tabela 14 – Precificação baseada na qualidade do cacau

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"A qualidade do nosso cacau e chocolate é superior. Não tem comparação com os chocolates tradicionais. Por isso, estamos nos reposicionando para um público que valoriza essa diferença."
E2	"Eu vendo saúde, eu vendo sustentabilidade, eu vendo consciência de mundo, eu só entrego para ele em forma de chocolate. Se ele não tiver interesse nisso, então ele não pode ser meu cliente."
E3	"Os preços do <i>Bean to Bar</i> ainda estão errados, pois estamos muito próximos ao industrializado. Deveríamos cobrar mais pela qualidade e pelos custos do baixo volume de produção."
E4	"O cacau fino sempre custou duas a três vezes mais que o <i>commodity</i> , mas quem entende de qualidade paga. Eu acho que os consumidores estão dispostos a pagar isso pela qualidade. Assim como eu estou disposta a pagar pelo café especial."

Fonte: da autora (2025).

A Empresa 3 argumenta que os preços praticados ainda não refletem adequadamente os custos de produção e a exclusividade do *Bean to Bar*, pois estão muito próximos aos dos chocolates industrializados. Por sua vez, a Empresa 4 ressalta que o cacau fino, historicamente, tem um preço superior ao *commodity*, mas consumidores que reconhecem essa qualidade estão dispostos a pagar por um produto diferenciado, assim como ocorre no segmento de cafés especiais. Dessa forma, observa-se que a valorização dos chocolates artesanais finos depende não apenas da qualidade intrínseca do produto, mas também da conscientização do consumidor sobre seus diferenciais.

A forma de precificação evidencia a materialização de práticas normativas e de transação que, conforme Çalışkan e Callon (2010), se apoiam em dispositivos sociotécnicos (como protocolos sensoriais e tabelas internas de qualidade) para atribuir valor a bens específicos. Além disso, tais estratégias mostram como o mercado *Bean to Bar* é sustentado por práticas que simultaneamente configuram as regras do jogo e os modos de avaliação do valor. Assim como a qualidade do cacau influencia a avaliação de valor, as estratégias de comunicação e posicionamento simbólico – como a prática do *storytelling* relacionado às embalagens – agregam valor ao produto ao conectar os consumidores à história por trás do chocolate (Brown; Bakke; Hopfer, 2020; Leissle, 2017).

A valorização da origem do cacau, das técnicas de produção e dos produtores, aliada à construção de narrativa, pode gerar um diferencial competitivo para as empresas do setor, conforme mostra a Tabela 15. Os relatos dos entrevistados demonstram que essas empresas adotam estratégias distintas de comercialização, mas semelhantes em relação ao uso de mídias sociais, canais de venda diversificados e parcerias diretas com produtores. A precificação é

orientada pela qualidade do cacau, mas apresenta variações no posicionamento de mercado e na percepção de valor por parte dos consumidores. Devido a isso, as empresas investem na construção de narrativas diferenciadas para agregar valor aos seus produtos, utilizando elementos como rastreabilidade, identidade cultural e *design* de embalagens para educar e engajar os consumidores. Esses aspectos demonstram que, no setor, a competitividade está atrelada não apenas à excelência sensorial dos produtos, mas também à comunicação eficaz e à conscientização do público sobre os diferenciais do chocolate artesanal.

Tabela 15 – Criação de valor por meio de narrativas

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Cada embalagem tem um <i>QR CODE</i> com a história do nosso chocolate, localização da fazenda e processos produtivos."
E2	"Toda a identidade da marca remete à cultura nordestina, tornando-se um diferencial."
E3	"Criamos embalagens em aquarela que representam a fauna e flora brasileira, para transmitir a exclusividade do nosso produto."
E4	"A embalagem educa o consumidor. Primeiro, chama atenção dele, depois ele entende o diferencial do <i>Bean to Bar</i> . Nas embalagens tem a informação de origem, mas o nosso <i>site</i> tem as informações de cada um dos produtos e tem a informação de cada produtor."

Fonte: da autora (2025).

5.2.2 Práticas de representação

As práticas representativas observadas nesse setor, refletem como as empresas *Bean to Bar* constroem legitimidade para seus produtos, analisados por meio dos eventos e premiações, destaque à identidade do *terroir* e conscientização do público. O primeiro tópico, eventos e premiações, faz parte das estratégias de identidade de marca, consideradas fundamentais para o fortalecimento da renovação e expansão no mercado *Bean to Bar*. A participação em premiações internacionais renomadas, como a *Academy of Chocolate Awards* e o *International Chocolate Awards*, é vista como uma forma de consolidar a confiança no mercado global. No Brasil destaca-se o Prêmio *Bean to Bar* Brasil, que ocorreu entre 2017 e 2024.

O reconhecimento obtido por meio de prêmios também facilita a inserção em novos pontos de venda e influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores, que tendem a preferir chocolates premiados. Além disso, a presença em feiras especializadas amplia a visibilidade e abre oportunidades para a expansão comercial e para educação do público consumidor. A *Bean to Bar Chocolate Week* é um evento anual promovido pela Associação *Bean to Bar* Brasil em São Paulo e inclui *workshops*, cursos, palestras e feiras de chocolate.

Sendo assim, o sucesso em competições e a participação em eventos se destacam como estratégias essenciais para legitimar a qualidade dos produtos e fortalecer a conexão com o público, como exemplificado na Tabela 16.

Tabela 16 – Eventos e premiações

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“A gente concorre a prêmios internacionais porque eles reforçam a nossa recompensa. Os principais prêmios que participamos são o <i>Academy of Chocolate</i> , o <i>International Chocolate Awards</i> e o <i>Northwest Chocolate Festival</i> . O prêmio <i>Bean to Bar</i> Brasil, infelizmente, foi extinto porque não havia como checar se todas as empresas eram realmente <i>Bean to Bar</i> . Eram mais de 300 inscrições. Então, a criadora do prêmio decidiu encerrar por falta de ética de alguns participantes.”
E2	“Atualmente, os prêmios mais importantes do chocolate são o <i>Academy of Chocolate Awards</i> , em Londres e o <i>International Chocolate Awards</i> , em Nova Iorque, eles são um termômetro para saber como está o produto a nível mundial. Em relação às feiras, fechamos 2024 com 50 feiras e queremos expandir para 70 este ano. Eu acho que posicionar a marca para que o consumidor entenda o que é <i>Bean to Bar</i> , para mim, é a maior importância da feira.”
E3	“As premiações foram o nosso <i>marketing</i> . Elas trouxeram credibilidade e visibilidade para estar em pontos de venda renomados.”
E4	“No início a gente participava todo final de semana, sábado e domingo, em quase todas as feiras de pequenos produtores, a gente participava. E foi um movimento que levou os consumidores a conhecerem bem o chocolate. Hoje vamos mais na Feira <i>Bean to Bar</i> , que é a <i>Chocolate Week</i> , que acontece duas vezes por ano em São Paulo. Sobre os prêmios, os chocolates premiados são nossos mais vendidos. No Brasil, com certeza o mais importante é o prêmio <i>Bean to Bar</i> Brasil, mas foi cancelado por falta de lealdade dos participantes. E os prêmios de fora sempre têm um peso muito bacana. Sempre são especialistas participando das avaliações e os <i>feedbacks</i> que recebemos são bem importantes.”

Fonte: da autora (2025).

Assim como ocorre no mercado do vinho e em outros produtos alimentícios em que o sabor original é valorizado, a ênfase na origem controlada da matéria-prima, por meio da produção em fazendas próprias e da criação de lotes especiais, reforça a noção de exclusividade e rastreabilidade, conforme destacado na Tabela 17. Além disso, a fermentação e a secagem adequadas do cacau são ressaltadas como fatores determinantes da qualidade final do produto, evidenciando a importância dos processos pós-colheita. O reconhecimento das características sensoriais únicas associadas ao *terroir* amazônico, bem como a estratégia de diversificação de origens, incluindo diferentes regiões do Brasil, demonstram uma abordagem voltada para a ampliação da complexidade de sabores e a valorização da identidade regional na produção de chocolates artesanais.

Tabela 17 – Destaque à identidade do *terroir*

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Nosso cacau vem da nossa própria fazenda. Criamos essa identidade de grife com lotes especiais, chamamos de nanolotes."
E2	"O cacau bem fermentado e secado determina a qualidade final do chocolate."
E3	"O <i>terroir</i> da Amazônia tem um perfil sensorial único."
E4	"Trabalhamos com cacau da Amazônia, Bahia, Espírito Santo e São Paulo para diversificar os sabores."

Fonte: da autora (2025).

A conscientização do público consumidor acerca de todas as características envolvidas no *Bean to Bar*, abrange um processo complexo de “reeducação”, ou seja, uma “reconstrução de conceito”, conforme demonstra a Tabela 18. Trata-se da desconstrução de ideias impostas pelas grandes indústrias, como a presença excessiva de ingredientes, que distancia o produto do sabor original do cacau e o torna menos natural.

Tabela 18 – Conscientização do público

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"O <i>Bean to Bar</i> é um trabalho de reconstrução de conceito de chocolate. Precisamos deseducar o público quanto ao título chocolate. Explicar que a barra de chocolate como ela é hoje nunca foi chocolate. Em nenhuma dessas gerações, nunca foi. É um acúmulo de ingredientes que não é chocolate. E então reeducar para entender a qualidade real do produto. É um trabalho gigantesco para marcas pequenas. Hoje temos marcas maiores no setor, mas ainda são pequenas comparadas às grandes indústrias. O trabalho de educação do consumidor público é árduo porque não alcançamos grandes números de pessoas. O consumidor, mesmo o de alto padrão, ainda não entende totalmente a diferença entre um chocolate <i>Bean to Bar</i> e um industrializado. Nosso trabalho é educá-lo, como aconteceu no mercado de café especial."
E2	"Nunca se viu na história do Brasil, tantas pessoas procurando por produtos de qualidade. Eu entendo que isso, houve esse pontapé muito grande, ou essa procura depois da pandemia. Nós estamos falando não só do chocolate. Mas do café, da cerveja artesanal. De uma boa geleia artesanal. De um bom queijo. Então antes da pandemia nunca se falou tanto em saúde, como na pandemia. Então a pandemia acelerou isso. As pessoas agora leem rótulos. Você pega um chocolate de gôndola, por exemplo. Tem 15 ingredientes. Nenhum deles é cacau. É emulsificante, é conservante."
E3	"A gente tenta mostrar para o consumidor a diferença do <i>Bean to Bar</i> para o chocolate industrializado. Mas é difícil, porque muita gente ainda não entende o que é um chocolate artesanal fino. Nas nossas mídias, a gente sempre coloca um pouco mais de informação sobre a produção. Então, a forma hoje é mais digital, né? A forma de comunicação. E na loja também, porque aqui na loja, quando a pessoa vem, ela pode fazer uma degustação de todos os chocolates. Então, é um investimento em <i>marketing</i> , querendo ou não, que a gente faz na loja e que está funcionando bem."

- E4 "No início, o principal desafio foi fazer as pessoas entenderem qual era a diferença do chocolate industrial para o chocolate *Bean to Bar*. Explicar, fazer as pessoas provarem, mostrar que só tem cacau e açúcar, sem um monte de possíveis ingredientes que qualquer chocolate industrializado [...], mas mesmo focando nos produtos com alto teor de cacau, o chocolate ao leite é responsável por 40% das vendas no ano, só ele. É um chocolate mais doce. As pessoas, apesar dos consumidores terem essa consciência, mas ainda assim, a maioria ainda mira em chocolates um pouco mais doces."

Fonte: da autora (2025).

Conforme relatado pelos entrevistados, a percepção errônea sobre a composição do chocolate convencional é um obstáculo, exigindo um esforço educativo contínuo para esclarecer a qualidade e a originalidade do produto artesanal. Esse desafio é intensificado pelo alcance limitado das marcas menores, que precisam competir com o predomínio da indústria convencional. Além disso, a crescente valorização da qualidade alimentar, intensificada especialmente durante a pandemia, tem fomentado uma busca mais criteriosa por produtos diferenciados, como chocolates finos, cafés especiais e outros itens artesanais.

Apesar desse cenário favorável, o hábito do consumidor brasileiro de preferir produtos com alto teor de açúcar ainda persiste como uma característica marcante. Acrescenta-se a isso o fato de que a distinção entre o *Bean to Bar* e os produtos industrializados ainda não é amplamente compreendida pelo público, tornando essencial a estratégia de experimentação e comunicação para demonstrar os benefícios desse chocolate de composição pura, feito na maioria das vezes apenas com cacau e açúcar.

5.2.3 Práticas normativas

As práticas normativas no setor *Bean to Bar* abrangem o debate sobre certificações e selos de qualidade, a adoção de padrões éticos e sustentáveis e a padronização dos processos de qualidade. As certificações e selos de qualidade no setor geram debates sobre sua real necessidade e acessibilidade, especialmente entre pequenos produtores. Enquanto as certificações podem conferir credibilidade e abrir mercados internacionais, seu alto custo e a burocracia envolvida tornam sua adoção desafiadora, como pode ser observado na Tabela 19.

Alguns produtores preferem validar a qualidade de seus produtos diretamente com os consumidores, sem intermediação de certificações formais. Além disso, há questionamentos sobre a real necessidade de alguns selos, visto que algumas seguem, de forma natural, as práticas exigidas nas certificações a orgânica ou a *kosher*.

Entretanto, dificuldades específicas do cultivo de cacau no Brasil, como o controle de pragas, dificultam a certificação orgânica para pequenos produtores, tornando difícil a adequação aos critérios exigidos. Em contrapartida, prêmios internacionais e normas internas de produção são frequentemente utilizados como estratégias alternativas de validação da qualidade e confiabilidade dos produtos. Assim, enquanto alguns produtores optam por adotar selos como orgânico ou vegano, outros consideram que a certificação formal representa mais uma estratégia comercial do que, de fato, um diferencial de qualidade.

Tabela 19 – Certificações e selos de qualidade

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"A gente poderia ter selo orgânico, mas optamos por não ter. Certificação é um negócio. A certificação do <i>Bean to Bar</i> é feita diretamente com o cliente. E é muito caro, né? A certificação orgânica é uma coisa muito cara. Eu, particularmente, não sou a favor de certificações. Acho que certificação é uma indústria. Já recebemos três visitas para fazer certificação <i>kosher</i> , mas sabemos que é só pagar para conseguir. Nosso chocolate já segue os princípios <i>kosher</i> naturalmente, então não vemos necessidade."
E2	"Meu produto é naturalmente orgânico. Eu não comercializo com selo orgânico, mas é naturalmente orgânico. Temos hoje de selo o vegano para os produtos – vegano com traço – porque pode conter traços, porque eu não tenho uma linha de produção 100% separada. O próximo selo a entrar será o de orgânico. Também temos as premiações fora do Brasil que são as premiações que ganho de prêmios no mundo. Mas, por exemplo, eu tenho um possível cliente dos Estados Unidos que queria comprar meu produto, mas não tenho um selo orgânico, então ele não compra."
E3	"A gente não tem certificações orgânicas porque um pequeno produtor não consegue ser orgânico no Brasil, devido às pragas como a vassoura-de-bruxa e a monilíase. Temos certificações governamentais, como a Anvisa, mas nossa credibilidade vem muito mais das premiações."
E4	"A gente tem as nossas normas internas: mínimo de resíduos possíveis e fornecedores que acreditamos serem confiáveis. Mas não temos certificações específicas, pois isso dificultaria ainda mais encontrar um bom cacau. Gostaria que tudo fosse orgânico, mas é difícil. Nosso foco principal é qualidade."

Fonte: da autora (2025).

A adoção de padrões éticos e sustentáveis faz parte dos princípios do *Bean to Bar* e reflete um compromisso com práticas ambientais responsáveis, impacto social positivo e transparência na cadeia produtiva (Cadby; Araki; Villacis, 2015), conforme demonstrado na Tabela 20. As empresas entrevistadas demonstram preocupação em manter um ecossistema sustentável, evitando o uso de agrotóxicos, mesmo sem certificação formal. Além disso, há iniciativas de inclusão social, como a criação de escolas rurais e parcerias com assentamentos para fortalecer a produção local. A crescente preocupação dos consumidores com a origem dos produtos impulsiona esse movimento, incentivando práticas mais responsáveis na cacauicultura.

A sustentabilidade também se reflete na redução do impacto ambiental, com a substituição de plásticos por materiais recicláveis e o uso de tecidos sustentáveis nas embalagens, muitas vezes em parceria com ONGs. Além disso, conforme relatado nas entrevistas, a manutenção da qualidade e da identidade do produto é considerada como um princípio inegociável, o que levou uma das empresas a rejeitarem colaborações com grandes marcas que não compartilham dos mesmos valores. Observa-se, portanto, o alinhamento do setor *Bean to Bar* no Brasil com princípios ambientais, sociais e econômicos (Woolley; Pozner; DeSoucey, 2023).

Tabela 20 – Adoção de padrões éticos e sustentáveis

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Nossa fazenda mantém um ecossistema equilibrado e sustentável. Não usamos agrotóxicos, mesmo sem certificação orgânica [...] hoje, temos uma escola rural dentro da fazenda para crianças de 3 a 11 anos, garantindo um impacto social positivo para a comunidade, ela foi reconstruída. A gente também está fechando uma consultoria com um assentamento que produz chocolate lá perto da fazenda. Mas ainda não temos nada estruturado, mas é um sonho nosso."
E2	"Além da pandemia ter acelerado o movimento <i>Bean to Bar</i> , outro ponto também é a questão das mudanças climáticas, o <i>Bean to Bar</i> é uma política, que veio para a produção. É um conceito que veio sendo implementado junto com algumas políticas na cacauicultura e no Brasil. Por exemplo, hoje eu compro cacau da minha família, mas se não comprasse, eu teria que comprar de produtores, que não fomentam o trabalho infantil na fazenda, não fomentam o trabalho análogo à escravidão, que faz que todos os funcionários da fazenda tenham qualidade de trabalho justa, humana. Os africanos, por exemplo, sempre foram escravizados pelas grandes indústrias de chocolate no mundo. Então o pessoal do <i>Bean to Bar</i> faz isso. O consumidor nunca esteve tão interessado de saber o produto que ele leva para a sua mesa. [...] Dentro da empresa eu rejeitei, por exemplo, fazer uma Páscoa gigante para uma marca grande que eles pediram, porque eles não queriam usar um chocolate de qualidade. Eu não vou contaminar minhas máquinas de chocolate com gordura hidrogenada. Eu trabalho numa política completamente diferente [...] em contrapartida, nós temos um contrato com o Google. Todo chocolate que é usado no prédio do Google aqui no Brasil e todo chocolate que o Google presenteia a todos os clientes que vão lá é do chocolate da nossa empresa. E, para fechar com eles, nós tivemos, simplesmente, que criar um protocolo dentro da empresa, que é implementar a prática de ESG."
E3	"A gente está tentando tornar a empresa mais sustentável. Reduzimos plástico e usamos mais tecido e algodão nas embalagens da Páscoa. Queremos que o produto não só seja diferente, mas que isso fique claro para o consumidor. A gente fala que o nosso chocolate é diferente, mas muitas vezes o material das embalagens é igual aos industrializados [...] em 2024, trabalhamos com tecidos de uma ONG, que capacita mulheres em Paraisópolis. Agora, queremos uma parceria com uma ONG de brinquedos sustentáveis."
E4	"Em relação a todos aos associados da Associação <i>Bean to Bar</i> Brasil, você pode comprar o chocolate sem medo, porque são eles que fabricam mesmo todos os processos dentro dos padrões <i>Bean to Bar</i> ."

Fonte: da autora (2025).

As empresas *Tree to Bar* controlam todo o processo produtivo, do plantio do cacau ao produto acabado, adotando protocolos adaptados às condições locais, com normas próprias que incluem análises sensoriais, fermentação, torra e maturação do chocolate, visando o equilíbrio dos sabores, como pode-se observar na Tabela 21. Por sua vez, as empresas *Bean to Bar* priorizam a rastreabilidade da matéria-prima, estabelecendo critérios internos que garantem a pureza do produto, sem aditivos artificiais, iniciando a produção a partir da seleção de produtores que forneçam cacau fino com boas práticas de colheita e pós-colheita. Ressalta-se que o movimento *Bean to Bar* abrange o modelo *Tree to Bar*, pois ambos compartilham a mesma filosofia de valorização consciente e controle rigoroso da cadeia produtiva (Christ, 2020).

Tabela 21 – Padronização dos processos de qualidade

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“Nossa produção segue um protocolo rigorosamente criado por um importante consultor internacional do ramo, pois nos Estados Unidos o movimento já estava avançado. Então, ele redesenhou todo o processo da fazenda e implementou uma nova metodologia de fermentação e secagem. Esse é nosso padrão de qualidade. Nosso processo tem 13 etapas, desde a escolha das variedades até a moldagem e embalagem do chocolate. [...] Não quer dizer que todo mundo no mercado <i>Bean to Bar</i> segue todas essas etapas. Alguns que tem 11 etapas. A qualidade sensorial do nosso chocolate vem de um controle rigoroso. Cada nanolote passa por análise sensorial antes de ser destinado ao chocolate. Cada lote de cacau passa por essa análise sensorial antes de ser usado. Desde 2016, eu já analisei mais de 3.500 lotes.”
E2	“Eu acho que fabricar um bom chocolate. Eu acho que são duas etapas superimportantes. Vamos quebrar em duas etapas grandes: produção de cacau e produção de chocolate. Da produção de cacau é a fermentação do cacau. Então o cacau bem fermentado ele vai dizer se o chocolate vai ficar bom ou se vai ficar ruim. Porque eu posso fazer um ruim chocolate com um bom cacau. Mas eu não posso fazer um bom chocolate com um ruim cacau. Então o que acontece? Eu acho que a etapa do cacau é fermentação. Então garantir que esse grão seja bem fermentado para que eu consiga explorar o máximo possível das notas e sabores. Deste grão é a chave da produção. E a questão do chocolate é a torra. Torrar o cacau. Por quê? Porque se eu tiver um bom cacau e eu explorar essa torra, eu vou ter um produto muito bom no final. Maravilhoso.”
E3	“A gente sempre tem as normas de qualidade interna. O chocolate tem que estar com uma micragem correta, com um refino correto. A gente guarda uma amostra de todos os lotes para que a gente tenha um controle de qualidade também. O chocolate intenso, ele precisa ficar pelo menos três meses ou um mês e meio, no mínimo, maturando para a gente poder dar para o cliente, porque ele precisa volatilizar o ácido para que ele fique um pouco mais redondinho para a gente servir para as pessoas. Então, a gente tem vários critérios que a gente segue aqui quando a gente recebe o cacau, a gente tem que fazer, no mínimo, cinco protocolos de torra para que a gente entenda qual o potencial que esse cacau tem sensorial. Então, a gente tem vários protocolos e procedimentos. Em cada etapa, a gente tem tudo certinho.”
E4	“Todo o nosso controle de qualidade passa pela seleção do cacau. Quando você tem um cacau bom, você consegue fazer um chocolate puro, sem a adição de aromatizantes e conservantes para mascarar sabores ruins. [...] Internamente, a gente faz o rastreio de tudo que entra e tudo que sai, de onde vai também. Então, todas as matérias-primas, não só do cacau.”

Fonte: da autora (2025).

5.2.4 Práticas estruturantes

As práticas estruturantes são compostas por atividades que gerenciam e mediam as demais práticas de mercado (Leme; Maciel; Souza, 2024). No contexto *Bean to Bar*, as iniciativas de organização interna do setor – como a criação de organizações setoriais, parcerias, redes de cooperação, o compartilhamento de conhecimentos e a implementação de práticas – têm um papel importante no fortalecimento do setor no Brasil, como retrata a Tabela 22. Instituições como a Associação *Bean to Bar* Brasil, o Centro de Inovação do Cacau (CIC) e outras promovem a organização e valorização do mercado (Christ, 2020; Gomes; Dias, 2022).

Tabela 22 – Governança da cadeia produtiva

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“Tem a Associação <i>Bean to Bar</i> Brasil, que a gente que fundou, inclusive. Foram nove fundadores. E é uma associação única, é uma associação referência no mundo. Depois da gente, várias outras associações apareceram no mundo todo. Então, tem da França, depois da gente, da Itália, depois da gente, Portugal, enfim. E a associação divide, tem um grupo grande, e a gente tem alguns eventos de capacitação e de instrução do ator da cadeia produtiva.”
E2	“A Apex e a CNI têm sido fundamentais para a exportação. Hoje, temos suporte para desembaraço de cargas e auxílio à promoção comercial internacional. Só que demorou muito tempo para conseguir apoio desses órgãos. Porque querendo ou não, eles estão começando a criar agora a política de ajudar o pequeno. Porque até então estavam com as empresas grandes. Eles também perceberam esse movimento, que o café <i>gourmet</i> brasileiro é muito bem-visto lá fora. Assim como o chocolate brasileiro.”
E3	“Acho que hoje a Associação <i>Bean to Bar</i> Brasil é mais a conexão entre os fabricantes. Então, a gente tem um grupo lá do <i>WhatsApp</i> que a gente troca mais informação, a gente troca fornecedores, a gente tem esse contato, tem um lugar em que a gente tem essas pessoas. A Associação, querendo ou não, também tem um contato maior com essa questão mais governamental.”
E4	“Na Associação <i>Bean to Bar</i> Brasil somos em torno de 60 associados. A gente produz tanto chocolate por ano dentro do <i>Bean to Bar</i> . A gente representa tanto do mercado brasileiro. E fora as empresas que não estão na associação porque não conseguem participar, porque ela tem um custo mensal, tudo isso. Mas então, dá esse volume. Mostrar, olha, a gente já não é mais tão pequeno. Apesar de comparado com uma moageira gigante, a gente ainda é pequeno. Mas juntos, a gente já não é tão pequeno. A gente já tem voz. A gente já está estabelecido no mercado. Os clientes vêm atrás. E a associação também acaba participando de alguns eventos aqui no Brasil. E fora do Brasil, levando o nome do cacau brasileiro e do chocolate brasileiro. Fazendo essa propaganda também do que a gente está produzindo.”

Fonte: da autora (2025).

Observa-se que a governança da cadeia produtiva *Bean to Bar* é bastante influenciada pela atuação da Associação *Bean to Bar* Brasil, que desempenha um papel agregador na articulação entre os fabricantes, promovendo capacitação, troca de informações e fortalecimento da identidade do setor. Como relatado pelos entrevistados, a associação foi

pioneira na organização desse mercado no Brasil, servindo de referência para a criação de entidades semelhantes em outros países. Além de sua função organizacional, a associação também se destaca como um espaço de conexão e suporte entre os fabricantes, além de estabelecer diálogos com instâncias governamentais. Essa atuação possibilita a consolidação da legitimidade no setor, tornando possível a promoção da internacionalização e da visibilidade do chocolate brasileiro em eventos nacionais e internacionais.

Paralelamente a esse movimento de organização coletiva, o apoio de órgãos governamentais, como a Apex-Brasil e a Confederação Nacional da Indústria (CNI), passou a desempenhar um papel relevante na facilitação da exportação e na promoção do chocolate *Bean to Bar* no exterior. Inicialmente, esse suporte era direcionado às grandes empresas, sendo estendido apenas recentemente para os pequenos produtores.

Além da colaboração entre fabricantes de chocolate, a colaboração entre produtores de cacau e os *chocolatiers* visa garantir um suprimento de alta qualidade e fortalecer a rastreabilidade da cadeia produtiva, consolidando padrões de excelência e transparência no setor, como demonstrado na Tabela 23.

Tabela 23 – Redes de cooperação

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Criamos protocolos rígidos para garantir a qualidade sensorial do nosso chocolate e vendemos cacau especial para outras marcas premiadas."
E2	"Criei um centro de desenvolvimento, com 32 cacaucultores para treiná-los e comprar deles futuramente. Enquanto isso escoamos a produção deles por meio de exportação."
E3	"Nossa relação com os fornecedores é baseada no <i>terroir</i> . Trabalhamos com pequenos produtores, a gente não trabalha com atravessadores".
E4	"Com os produtores de cacau, a gente tem uma relação ótima. Com os lotes de cacau que eles fermentam, eles enviam amostras para a gente. Fazemos a avaliação. E depois da avaliação, nós passamos um <i>feedback</i> . Ele está um pouco ácido, ou um pouco amargo. Você podia melhorar tal coisa ou tal coisa. Faz um teste, manda a amostra de novo. E a gente vai trabalhando nesse sentido. Conversa mesmo. E uma orientação. A maioria, quem quer fazer um cacau bom, eles são bem abertos ao que a gente avalia aqui na fábrica."

Fonte: da autora (2025).

As redes de cooperação no setor *Bean to Bar* entre produtores de cacau e fabricantes de chocolate visam garantir a qualidade do cacau e fortalecer os pequenos produtores que se dedicam a cultivar um cacau fino. As empresas implementam protocolos rigorosos para manter padrões sensoriais elevados e criam centros de desenvolvimento para capacitar cacaucultores, viabilizar sua inserção no mercado e suprir possíveis demandas futuras. A origem controlada é

priorizada por meio de parcerias diretas, sem atravessadores, enquanto o acompanhamento contínuo dos lotes, com avaliação e *feedback*, assegura melhorias constantes na produção.

A formalização do setor por meio de instituições e programas de incentivo, tem contribuído para ampliar sua participação no mercado internacional, como demonstrado na Tabela 24, embora as certificações ainda suscitem divergências entre os produtores. O apoio de órgãos governamentais, a padronização de selos e certificações, além da atuação política voltada para mudanças regulatórias, são elementos importantes para os atores do setor. Isso se justifica pelo fato de o Brasil ser um dos maiores produtores de cacau, embora sua cadeia produtiva ainda enfrente gargalos de ordem social, ambiental e econômica. Nesse contexto, o movimento *Bean to Bar* demonstra interesse em transformações políticas e econômicas que promovam o crescimento e o fortalecimento de todos os atores envolvidos no processo produtivo.

Tabela 24 – Institucionalização e políticas públicas

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"A Apex-Brasil tem nos ajudado na internacionalização do chocolate <i>Bean to Bar</i> , facilitando exportações e promovendo a imagem do Brasil no exterior."
E2	"Então, eu enxergo um risco altíssimo na falta de cacau. Inclusive, é uma pauta que nós tivemos uma reunião com o vice-presidente da República, pedindo para que ele libere, para muitas marcas de produção de chocolate no Brasil e, logicamente, para as grandes marcas também, a entrada de amêndoas de cacau, porque, hoje, no Brasil, não entra cacau de outro lugar, apenas <i>líquor</i> . Nós podemos apenas exportar amêndoas de cacau."
E3	"As certificações são importantes, mas um pequeno produtor, ele não tem como ser orgânico. No momento, nós trabalhamos com premiações e critérios internos de qualidade."
E4	"O Brasil começou a ser reconhecido como produtor de cacau fino, e isso se deve muito ao movimento <i>Bean to Bar</i> , que é um movimento político que elevou o nível da produção nacional."

Fonte: da autora (2025).

A Apex-Brasil tem impulsionado a internacionalização, facilitando exportações e fortalecendo a imagem do chocolate brasileiro. No entanto, segundo o relato da E2 a restrição à importação de amêndoas de cacau representa um desafio, uma vez que o país ainda não é autossuficiente na produção, além de outros entraves relacionados. Além disso, pequenos produtores ainda enfrentam dificuldades para obter as certificações, recorrendo a premiações e critérios internos para validar a qualidade. Ainda assim, o reconhecimento do Brasil como produtor de cacau fino reflete o impacto do movimento *Bean to Bar*, que tem elevado os padrões da produção nacional nos últimos dez anos.

A inovação tecnológica também tem sido um fator importante para o avanço do movimento *Bean to Bar*, conforme relatos demonstrados na Tabela 25. As empresas investem cada vez mais no desenvolvimento de máquinas específicas e na melhoria contínua dos processos produtivos, garantindo maior eficiência e qualidade na fabricação do chocolate artesanal. As atividades dos fabricantes tornaram-se viáveis por meio da adaptação e desenvolvimento de equipamentos de pequeno porte, bem como da criação de protocolos relacionados ao processo produtivo do cacau. Inicialmente, a ausência de maquinário adequado levou à adoção de soluções improvisadas, como o uso de moedores de temperos e separadores de cascas adaptados.

Tabela 25 – Inovação tecnológica e produtiva

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“No início do <i>Bean to Bar</i> , por exemplo, essas máquinas que a gente chama de <i>melanger</i> , que são moinhos de pedra, elas são feitas para moer temperos indianos. Então, é uma máquina de origem indiana que foi readaptada. O separador de casca da indústria é gigantesco. É para toneladas e toneladas de cacau. Então, a gente teve que adaptar para pequenos. Enfim, tem gente que usa separador de casca de comida de passarinho para o cacau. Então, teve muitas readaptações. Quando a gente começou a fazer, a gente usou um monte de gambiarra. Tinha a gambiarra de separação de casca, tinha a gambiarra da moldagem, tinha a gambiarra de tudo. Agora, a gente já tem mais um pouquinho de possibilidade de ter as máquinas mais apropriadas. Mesmo assim, ainda é muito ineficiente. O mercado de máquinas ainda não chegou no ponto ideal do pequeno produtor de chocolate [...] com a reconstrução da fazenda, nosso consultor criou protocolos de fermentação e secagem. A gente refez toda estrutura de fermentação e secagem na fazenda.”
E2	"Nosso primeiro descascador de cacau foi desenvolvido em parceria com estudantes de engenharia. Eles usaram nosso projeto como TCC e ajudaram a criar um equipamento adequado."
E3	"No começo, eu usava um moedor de café e uma furadeira para processar o cacau. Com o tempo, investimos em equipamentos, mas o custo ainda é um desafio. Hoje até que tem uns equipamentos mais baratos, assim. Mas lá em 2018, 2019, era um pouco mais difícil. Então, a gente já tem equipamento normal, assim, né? Já certinho. Mas era complicado.
E4	“É claro que o maquinário também foi difícil, né? Porque aqui no Brasil não tinha a fabricação de maquinários menores. Só existiam máquinas muito grandes. E aí as primeiras a gente teve que comprar de fora mesmo. Teve que importar de máquinas pequenas. E algumas até a gente construiu. A gente construiu descascador, construímos até uma máquina para moer. E não funcionou muito bem. Mas por cinco anos a gente usou a máquina quase todos os dias. Nesses últimos quatro, cinco anos que aí apareceram empresas que começaram a fabricar máquinas menores. Hoje em dia em relação a isso, estou supertranquila, não tenho mais problemas.”

Fonte: da autora (2025).

Algumas empresas precisaram desenvolver seus próprios maquinários, em parceria com universidades ou por meio de experimentação. O custo elevado é um desafio, exigindo o uso de ferramentas alternativas até a possibilidade de aquisição de equipamento especializado e

adequado à pequena produção. Nos últimos anos, com o avanço do setor, os fabricantes começaram a produzir as ferramentas de trabalho mais apropriadas, reduzindo a necessidade de adaptações e importações.

Outra prática identificada é a segmentação de público-alvo e a valorização da identidade do produto como elementos fundamentais para a diferenciação do mercado *Bean to Bar*. A maneira de comunicar o *marketing* sensorial e a história da marca ajudam a comunicar os valores do setor (Leissle, 2017). A maneira como isso é realizado pelas empresas no Brasil é descrito nos relatos dos entrevistados, demonstradas na Tabela 26.

Tabela 26 – Posicionamento estratégico

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Queremos migrar para o mercado de luxo, pois percebemos que consumidores desse nicho valorizam a qualidade e não questionam o preço."
E2	"Eu acho que a embalagem de um produto bom tem que ter uma boa embalagem. Antes do consumidor provar o produto, ele tem um contato com a embalagem. Então, se a embalagem não for atrativa, dificilmente esse consumidor vai comprar o produto. Toda a temática da nossa marca é voltada para a cultura nordestina. Eu tenho um cliente que, por exemplo, coleciona nossos produtos, as embalagens. Eu tenho um cliente que montou um quadro na casa dele das embalagens do meu produto."
E3	"Temos que explicar que um <i>Bean to Bar</i> é feito em pequenas quantidades, com matéria-prima mais cara e sem aditivos. Isso exige um esforço de <i>marketing</i> muito grande. Nossas embalagens foram desenvolvidas para criar um impacto sensorial e emocional. O formato de envelope traz a sensação de um presente especial. As embalagens são um grande diferencial. Temos também <i>playlists</i> de músicas nas embalagens para criar uma experiência completa para o cliente. As pessoas comprem nosso chocolate também pela embalagem. Ela é diferente e transmite nosso conceito."
E4	"O <i>Bean to Bar</i> cresceu muito nos últimos dez anos. Isso favorece todas as empresas, porque uma puxa a outra e as pessoas vão conhecendo melhor esse mercado. Nossas embalagens são inspiradas no cacau e no momento da produção. Cada sabor tem um <i>design</i> próprio, ao contrário do que muitas marcas fazem, que é só mudar o nome ou a cor. Além da embalagem, a comunicação no <i>Instagram</i> é essencial. A gente percebe que as postagens convertem em vendas."

Fonte: da autora (2025).

O posicionamento estratégico do setor concentra-se na diferenciação por meio da qualidade, da experiência sensorial e da identidade da marca, como forma de se destacar frente aos produtos industrializados. Nesse contexto, as empresas buscam ocupar o mercado de luxo, direcionado a consumidores que valorizam produtos *premium*. A embalagem desempenha um papel central, ao combinar *design* diferenciado, elementos culturais e apelo sensorial como estratégia para atrair o público. Um exemplo é a Empresa 3, que incorpora lista de reprodução musical (*playlist*) especialmente selecionadas para serem apreciadas durante a degustação do

chocolate. Além disso, o crescimento do setor tem sido impulsionado por estratégias de *marketing* digital, com destaque para o *Instagram*, que exerce influência direta sobre as vendas e o fortalecimento da marca.

5.3 Arranjos de mercado *Bean to Bar*

A existência dos mercados depende da distinção entre os critérios de valoração atribuídos às “coisas” e as “agências” responsáveis por atribuir-lhes valor (Çalışkan; Callon, 2010). Esse conceito fundamenta o primeiro enquadramento, que se concentra na obtenção e estabilização dos bens dentro da dinâmica mercadológica – processo denominado pacificação dos bens (Leme, 2015).

No *Bean to Bar*, esse processo pode estar relacionado à padronização e previsibilidade das características do chocolate, garantindo que ele possa ser qualificado e valorado. O que ocorre por meio da origem do cacau, da produção em pequenos lotes e da limitação de ingredientes utilizados, estabelecendo critérios claros que diferenciam esses chocolates dos industrializados. Como demonstra a Tabela 27, essa valorização manifesta-se na ênfase dada à qualidade sensorial, à ausência de conservantes e de outros aditivos comuns à indústria tradicional, bem como à singularidade de cada produção.

Tabela 27 – Bens de pacificação

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“A gente tem uma posição de muita qualidade no mercado. Então, as pessoas realmente querem, independente do preço. [...] A análise sensorial é que define para onde vai o cacau. Porque mesmo passando pelo protocolo igualzinho, às vezes um cacau sai sensacional, às vezes outro não dá para fazer chocolate.”
E2	“Eu procuro clientes que enxerguem a oferta de valor do meu produto. Eu não comercializo para quem não entende que eu levo muito mais do que um chocolate. Eu vendo saúde, sustentabilidade, consciência de mundo.”
E3	“Eu acho que ele deixa de ser <i>Bean to Bar</i> a partir do momento que ele não trabalha mais com as filosofias do <i>Bean to Bar</i> . Eu acho que eu sempre falo para os alunos que <i>Bean to Bar</i> é mais do que só processo. É filosofia de trabalho. [...] Trabalha com pequenos produtores, um chocolate responsável e sem produtos artificiais para mascarar o sabor do cacau.”
E4	“O principal é a qualidade, o sabor do cacau, essas são as duas características principais que diferenciam outros chocolates. E para a gente garantir isso, é basicamente escolher um cacau bom. Porque quando você tem um cacau bom, você consegue fazer um chocolate puro – sem a adição de aromatizantes e conservantes que servem para mascarar sabores que não são bons. Optar por matéria-prima sempre de qualidade e seguridade. Todos os lotes são... Todos eles eu estou... Eu que coloco para moer, eu que tiro, eu que estou participando. Mesmo que seja algum funcionário, eu gosto de estar aqui vendo tudo o que está acontecendo.”

Fonte: da autora (2025).

O segundo enquadramento, denominado como agências de marketização, refere-se ao conjunto de atores, como empresas, associações e ONGs, que atuam na definição e valoração dos bens transacionados (Guimarães, 2018). Segundo Çalışkan e Callon (2010), essa atuação garante a performance dos bens ao longo de todo o processo de troca, sendo respaldada por dispositivos de mercado, como normas e legislações, que reforçam a construção do valor. No contexto do *Bean to Bar*, podem ser consideradas agências de marketização, conforme descrito na Tabela 28, algumas das instituições, associações e dispositivos como certificações e sistemas de premiações, que atuam na promoção e estruturação o mercado, regulando os produtos e facilitando a troca de informações entre os agentes.

Tabela 28 – Agências de marketização

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Hoje, os nossos chocolates têm mais de 28 prêmios nacionais e internacionais. Isso agrega valor ao produto."
E2	"A Apex é um órgão do governo federal que nos ajuda na exportação. Também temos apoio da CNI e das federações estaduais."
E3	"A Associação <i>Bean to Bar</i> Brasil é mais uma conexão entre os fabricantes, trocamos informações sobre fornecedores e desafios do setor."
E4	"Se não tivéssemos um movimento disposto a pagar duas ou três vezes o preço da bolsa pelo cacau fino, os produtores não teriam incentivo para fazer um cacau de qualidade."

Fonte: da autora (2025).

As agências de marketização atribuem valor ao produto por meio de premiações, suporte à exportação e articulação entre fabricantes. Instituições como a Apex Brasil, a CNI e as federações estaduais facilitam a inserção internacional dos chocolates artesanais, enquanto a Associação *Bean to Bar* Brasil promove o compartilhamento de informações entre produtores. Além disso, o incentivo financeiro ao cacau fino, com preços superiores ao *commodity*, estimula a qualidade da matéria-prima e fortalece a cadeia produtiva.

O terceiro enquadramento, denominado encontros de mercado, refere-se à necessidade de interação entre os bens e as agências responsáveis por sua avaliação, para que seja possível calcular seu valor (Çalışkan; Callon, 2010; Leme, 2015). Contudo, esses encontros não acontecem de maneira aleatória, pois são estruturados por diversos dispositivos que moldam e orientam sua ocorrência. Nesse contexto, é destacado a relevância dos mediadores e de seu papel na organização e funcionamento dos mercados (Çalışkan; Callon, 2010). No *Bean to Bar*, os encontros de mercado dizem respeito às interações entre produtores e o público, que ocorrem por meio da participação em feiras, eventos e mídias sociais. Esses encontros desempenham

um papel estratégico na consolidação das marcas, na educação dos consumidores e na ampliação da visibilidade do segmento, como descrito na Tabela 29.

Tabela 29 – Encontros de mercado

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“Os principais eventos que participamos são internacionais. Nacionais, algumas feiras importantes a gente faz. Não faz todas, porque a gente já fez muitas. E o resultado na prática é muito pequeno. É um desgaste muito grande, mas o resultado na prática é muito pequeno. Então, a gente não faz mais.”
E2	“Nós fechamos o ano de 2024 com 50 feiras. Nossa meta este ano é fazer 70 feiras, que são quase 6 feiras por mês. Mas, mais do que isso, é posicionar a marca para que o consumidor entenda o que é <i>Bean to Bar</i> [...] eu vou em feiras, desde produtos artesanais, de produtos sustentáveis, de produtos de chocolate, de café, de vinho. A gente faz em todos os segmentos que têm esse público. É mostrar para o público que existe um chocolate diferente.”
E3	“A gente faz muita feira de vinho, de café, gastronômica. Fazemos muitos eventos corporativos também [...] as feiras não são baratas. Você paga para estar lá, muitas cobram comissão sobre as vendas. Mas são importantes porque divulgam a marca e ajudam a educar o consumidor sobre o <i>Bean to Bar</i> .”
E4	“Apesar de ser uma fábrica pequena, durante a pandemia a gente não teve problema de venda. Eu falo que foram as feiras, todo o resultado da comunicação durante as feiras, que às vezes a gente acha que não dá resultado, mas que depois de uns anos é que você percebe que deu resultado sim [...] as feiras ajudaram a divulgar o <i>movimento Bean to Bar</i> no Brasil. No começo, precisávamos explicar muito para o consumidor a diferença do nosso chocolate para o industrializado [...] a gente estava sempre em eventos. Agora, como já temos um público fiel, focamos mais no <i>site</i> e no <i>Instagram</i> .”

Fonte: da autora (2025).

Apesar dos altos custos e do retorno financeiro limitado, a participação em feiras ainda é adotada por algumas empresas como estratégia de posicionamento de marca e conscientização sobre a qualidade do chocolate artesanal. A participação em feiras de setores alimentícios correlatos, como vinho, café e gastronomia, amplia o alcance do público-alvo. Inicialmente, as feiras desempenharam um papel fundamental para o entendimento do conceito *Bean to Bar* no Brasil, quando o esforço educativo era mais intenso. Com o tempo, no entanto, algumas marcas passaram a direcionar seu foco para canais digitais, como *e-commerce* e redes sociais, a fim de manter o relacionamento com os consumidores fiéis, conforme relatado pelos entrevistados.

Segundo Çalıřkan e Callon (2010), os três enquadramentos – bens, agências e encontros – são interdependentes e, conjuntamente, estruturam o processo de marketização. Para Pallesen (2013), esses enquadramentos delimitam o que está incluído ou excluído do arranjo mercadológico, além de estabelecerem as condições necessárias para que as transações ocorram. No entanto, para viabilizar as operações de mercado, é fundamental que os bens sejam precificados (Leme, 2015).

Diante disso, Çalışkan e Callon (2010) introduzem um quarto enquadramento, a formação de preço. A existência dos mercados pressupõe que avaliações e cálculos resultem na determinação de preços, os quais representam quantificações estimadas e demandam o uso de instrumentos de cálculo. Dessa forma, os preços tornam-se o eixo central das disputas entre agentes econômicos, pois influenciam a distribuição de valor e refletem assimetrias inerentes às dinâmicas mercadológicas (Çalışkan; Callon, 2010; Leme, 2015). No setor *Bean to Bar*, conforme descrito na Tabela 30, a precificação dos produtos é um grande desafio, pois o mercado ainda está em transição entre o modelo artesanal e o mercado de luxo.

Tabela 30 – Formação de preços

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	"Até meados do ano passado, a precificação era feita com base nos custos dos ingredientes, fabricação e mercado. Mas com os custos elevados e com o cacau chegando a US\$ 12 mil a tonelada, estamos reavaliando tudo e pensando em nos posicionar no mercado de luxo."
E2	"O cacau bom, bem fermentado é a alma do negócio [...] o preço do meu chocolate é basicamente o meu custo fixo mais o custo de produção, matéria-prima, mais minha margem. Eu uso uma tabela de precificação."
E3	"A qualidade do cacau impacta diretamente o preço. A gente trabalha apenas com cacau fino, fermentado corretamente, e de produtores que garantem umidade e qualidade sensorial [...] apesar de eu achar que o <i>Bean to Bar</i> hoje tem preços errados, pois estamos muito próximos aos preços do industrializado, quando deveríamos ter preços mais altos pela qualidade [...], mas a alta do preço do cacau impactou muito o negócio. A manteiga de cacau passou de R\$42 para R\$272. Tivemos que reajustar os preços e focar mais no cliente final, pois a revenda começou a ficar inviável."
E4	"A formação de preços é baseada nos custos fixos e variáveis. Mas, o cacau fino tem um custo muito maior que o <i>commodity</i> . O cacau <i>commodity</i> tem um preço na Bolsa de Nova York, nós pagamos duas a três vezes mais para produtores que fazem cacau especial."

Fonte: da autora (2025).

A formação de preços no setor *Bean to Bar* é impactada pelo alto custo do cacau fino, que pode chegar a ser três vezes mais caro que o cacau *commodity*. Tradicionalmente baseada nos custos de produção e no valor de mercado, a precificação precisou ser ajustada diante da alta história nos preços do cacau, levando algumas marcas a considerarem o reposicionamento para o segmento de luxo. O rigor no controle de qualidade do cacau – incluindo aspectos como fermentação e teor de umidade – contribui para a justificativa de preços mais elevados; contudo, a aproximação desses valores aos praticados pelos chocolates industrializados permanece como um desafio para o setor.

Além disso, o aumento expressivo nos preços de insumos, como a manteiga de cacau – que, segundo a Empresa 3, passou de R\$ 42 para R\$ 272 o quilo durante a alta do cacau em 2024 – comprometeu a viabilidade da revenda e estimulou a adoção de modelos de venda direta

ao consumidor. De modo geral, as empresas utilizam tabelas de precificação que levam em conta os custos fixos, os custos variáveis e a margem de lucro.

O enquadramento final proposto por Çalişkan e Callon (2010) refere-se ao desenho e manutenção do mercado, abordando sua estruturação, implementação, gestão e adaptação contínua. A concepção dos mercados como arranjos sociotécnicos levanta questionamentos sobre sua dinâmica e evolução, estando diretamente relacionada ao conceito de performance dos mercados (Kjellberg; Helgesson, 2006; MacKenzie, 2009). Esse tipo de arranjo tem como propósito analisar simultaneamente a teoria e a prática, considerando os efeitos do conhecimento especializado e empírico, conhecido como saber fazer, além do conjunto de competências ampliadas que impulsionam o processo de desenho e gerenciamento do mercado (Çalişkan; Callon, 2010; Leme, 2015).

No setor *Bean to Bar*, conforme descrito na Tabela 31, o desenho e manutenção de mercado pode envolver estratégias de reposicionamento, expansão e adaptação às mudanças na cadeia produtiva e no comportamento do consumidor. No contexto atual, diante do aumento dos custos e da necessidade de diferenciação, algumas empresas direcionam seus esforços para o segmento de luxo, buscando garantir qualidade e sustentabilidade do negócio. Outras investem no fortalecimento da cadeia produtiva, criando centros de desenvolvimento para capacitação de cacauicultores e planejando a expansão por meio de franquias e exportação.

Tabela 31 – Desenho e manutenção do mercado

Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
E1	“O <i>Bean to Bar</i> era um mercado que não existia. Porque é o seguinte, o chocolate tem quatro gerações: as primeiras dos astecas, a segunda quando foi para a Europa, saiu dos povos pré-colombianos para ir para a Europa. A terceira com a barra de chocolate que popularizou o cacau e chocolate, que foi na Revolução Industrial. E a quarta é o <i>Bean to Bar</i> [...] Nossa estratégia hoje é reposicionar a marca para o mercado de luxo, pois esse é o único caminho para mantermos a qualidade e a sustentabilidade do negócio.”
E2	“Criamos um centro de desenvolvimento para 32 cacauicultores, treinando-os para produzir cacau fino e garantir fornecimento futuro [...] Nosso principal plano é chegar é transformar em modelo de franquia. Vamos fazer a primeira loja própria, os demais transformar em modelo de franquia. Isso é em médio prazo. A curto prazo, estamos investindo em planejamento para exportação, ganhar novos mercados.”
E3	“Nós investimos em embalagens diferenciadas, com identidade visual forte, para que o consumidor perceba a qualidade antes mesmo de provar o chocolate [...] E a gente hoje está num momento hoje de fazer uma consultoria de pesquisa também, de mercado e de tudo para a gente entender se faz o <i>rebranding</i> da marca ou não faz. Mas estamos tentando ao máximo nos tornar uma empresa mais sustentável. Então, diminuir o plástico, tentar fazer medidas mais sustentáveis.”

E4

Eu percebi que no mercado não existia chocolate puro e o que tinha no mercado não me agradava, os 70%, sabe? Eu achava eles muito intensos, então quando eu tive o meu primeiro contato com cacau mesmo e tive a oportunidade de provar alguns chocolates do Equador, da Venezuela, aí eu percebi, eu falei: “gente, o que a gente come não é chocolate, né?” [...] aí eu fui pesquisar e conheci um pouco mais sobre a produção do chocolate, e entendi, né? Por que que o nosso chocolate do mercado é tão diferente [...], quando a gente começou em 2015, praticamente não existia cacau especial no Brasil. É um desafio encontrar um cacau de qualidade, o cacau que foi colhido na época certa, fermentado da forma correta, né? E a secagem também foi feita da forma mais adequada para... Nem tão rápido, nem tão devagar. [...] Quando a gente começou, não existiam produtores que se dedicavam tanto a fazer isso justamente porque não existia um mercado para vender esse cacau especial. Gastar tanto tempo fazendo um cacau bom, né? para uma moageira gigante, porque não vai fazer muito sentido. Primeiro porque, para você conseguir fazer um cacau de qualidade, você nunca vai fazer quantidades exorbitantes. E aí, a gente foi meio que convencendo, sabe? Os produtores que a gente foi conhecendo, e aí teve um momento que deu aquele *boom*, né? Uns três anos atrás (2021), que aí, nossa, tem muito mais fábricas de chocolate *Bean to Bar*, os consumidores estão valorizando esse chocolate, consequentemente, os produtores de chocolate conseguem pagar esse valor, e aí ficou um pouco mais fácil [...] hoje, a alta do preço do cacau fez algumas fábricas fecharem e outras reduzirem produção. Estamos operando com cautela para garantir a continuidade do negócio."

Fonte: da autora (2025).

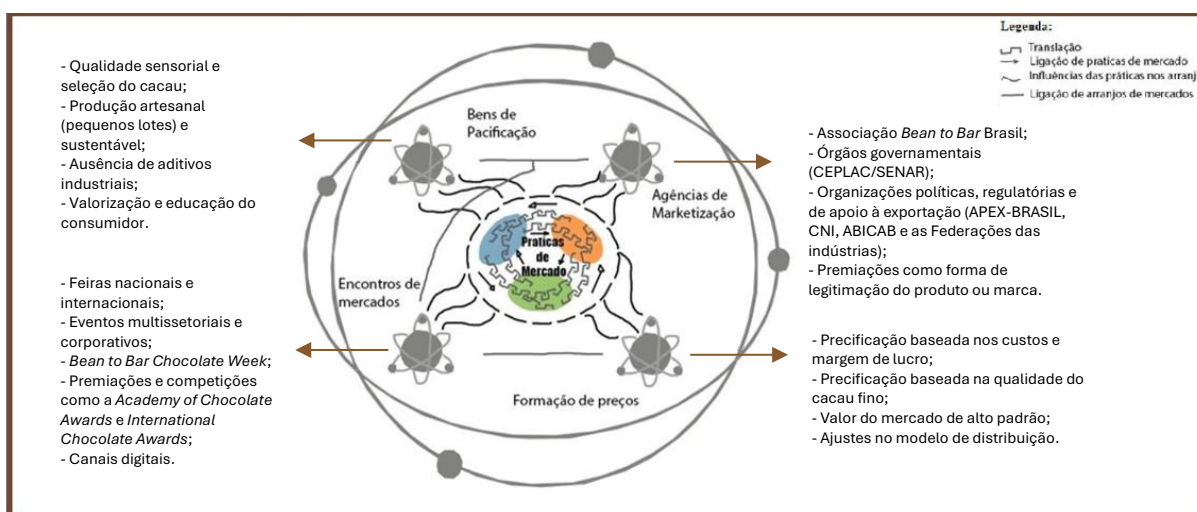
A diferenciação também ocorre por meio da identidade visual das embalagens, reforçando a percepção de qualidade antes mesmo da degustação. Mas ainda há a necessidade de investimento em embalagens mais sustentáveis, que estejam alinhadas com os princípios do movimento. Além disso, a evolução do mercado tem exigido mudanças na produção de cacau no Brasil. Anteriormente, havia pouco incentivo ao cultivo de cacau fino devido à baixa demanda. Com a valorização do movimento *Bean to Bar*, observou-se um crescimento na produção de cacau especial; contudo, a recente alta nos preços da matéria-prima impôs novos desafios, levando algumas fábricas a reduzirem suas atividades ou até mesmo encerrarem a produção. Diante desse cenário, o setor busca equilibrar crescimento e estabilidade frente às transformações do mercado.

Em seu relato, a entrevistada E1 sugere que estamos em uma “quarta onda do chocolate”, o que se assemelha “as ondas do café” (Guimarães, 2016; Skeie, 2002), que são um reflexo da atuação dos atores de mercado por meio de dispositivos e práticas de mercado e estruturantes, que geram transformações (transbordamentos e reenquadramentos), configurando novas fases de mercado (Çaliskan; Callon, 2010; Kjellberg; Helgesson, 2007; Leme; Rezende, 2018). Essas transições ocorrem de forma gradual e sobreposta, devido às fronteiras permeáveis dos novos arranjos mercadológicos (Leme, 2015). Contudo, uma nova “onda” não elimina a anterior, mas ambas coexistem dentro de um cenário dinâmico, onde

práticas passadas são constantemente atualizadas para garantir a competitividade a longo prazo (Guimarães, 2019).

A análise dos cinco enquadramentos de mercado propostos por Çalışkan e Callon (2010) evidencia um processo contínuo de estruturação e padronização das transações, que ocorre simultaneamente à emergência de efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrios, manifestados por meio de transbordamentos e reenquadramentos. A Figura 19 representa o desenho de mercado e sua manutenção, explorando as relações entre práticas de mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007; Leme, 2015) e arranjos de mercado. Conforme Leme (2015), essa perspectiva destaca os mercados como instituições em constante construção, contrapondo-se a visões estáticas ou deterministas. Dessa forma, o processo de enquadramento no mercado busca delimitar um espaço de interação entre os agentes, reduzindo as incertezas inerentes às transações (Leme, 2015).

Figura 19 – Desenho de mercado e manutenção *Bean to Bar*



Fonte: da autora (2025), adaptado de Becheri (2021, p. 119).

Entretanto, esse enquadramento nunca é absoluto, pois sempre há aspectos que escapam ao seu controle, fenômeno denominado transbordamento. Esses transbordamentos ocorrem quando o enquadramento não consegue abarcar todas as variações envolvidas, resultando em desequilíbrios e desafios para a estrutura de mercado (Çalışkan; Callon, 2010). A análise dessa dinâmica amplia a compreensão das dinâmicas mercadológicas, superando dicotomias tradicionais, como a relação entre produtor e consumidor, e permitindo uma análise mais abrangente da influência de diversos atores na conformação dos mercados. Assim, o mercado

não se limita a um espaço de trocas econômicas, mas configura-se como um ambiente dinâmico e interativo, onde múltiplas forças atuam continuamente, redefinindo suas regras e estruturas (Leme, 2015).

Nesse sentido, foi possível identificar transformações no mercado de cacau e chocolate fino a partir das entrevistas realizadas com representantes de empresas dos segmentos *Bean to Bar* e *Tree to Bar* no Brasil. Todos os entrevistados relataram ter conhecido o chocolate puro por meio de produtos adquiridos no exterior ou durante viagens internacionais, uma vez que o movimento já existia nos Estados Unidos – muitas vezes com chocolates produzidos a partir do cacau brasileiro. Esse contato inicial causou forte impacto, dada a diferença percebida em relação aos produtos disponíveis no mercado nacional. O interesse por alimentos mais saudáveis e com qualidade sensorial, tanto no Brasil quanto no exterior, tem impulsionado as exportações para mercados exigentes e valorizado os processos artesanais.

A Tabela 32 descreve como fatores externos, como a oscilação no preço do cacau e a demanda internacional crescente, impactam diretamente a estrutura produtiva e comercial das empresas *Bean to Bar*. Apesar do avanço do Brasil como produtor de cacau fino (MAPA, 2022), persistem desafios estruturais, como a falta de incentivos à produção de qualidade e a concorrência com as grandes moageiras industriais. O cenário atual de alta nos preços do cacau impõe novos obstáculos, levando as empresas a reavaliarem suas estratégias, com o reposicionamento para o mercado de luxo surgindo como alternativa viável para manter a qualidade do produto. Observa-se que a continuidade do setor *Bean to Bar* dependerá da capacidade das empresas de equilibrar a valorização do cacau fino, a viabilidade econômica da produção e a adaptação às exigências do mercado global.

Tabela 32 – Transformações no setor *Bean to Bar*

Alteração do mercado	Cód.	Trechos narrados pelos entrevistados
Demanda internacional	1	“A gente exporta para os Estados Unidos bastante. Para a Europa, a gente exporta para Dinamarca, Bélgica, Suíça, Itália, Alemanha e Japão.”
	2	“Nós estamos em 7 países. Iniciamos a exportação em 2023. Estamos em 7 países agora em 2025, entre América do Sul, América do Norte e Europa.”
	3	“É absurdo porque, quando você prova o chocolate lá fora, é de uma qualidade. Mesmo no industrializado, né? De gôndola e tudo mais. E você fala assim, por quê? Primeiro que, depois, você vai entendendo as legislações, né? Que, aqui no Brasil, são 25%, lá são 33% de derivados de cacau. Mas você vai vendo que a qualidade é diferente, né? A untuosidade, a qualidade do produto

	4	são diferentes [...] hoje a gente não tem exportação estruturada, mas já enviamos pequenos lotes para fora.” “Logo que a gente entendeu o que era um chocolate <i>Bean to Bar</i> e entendemos que já existia na Europa e nos Estados Unidos, aí nós fomos percebendo essa visão do consumidor mesmo. Olha, as embalagens são diferentes, elas são chamativas. Então a gente precisa seguir essa linha também, né?”
Brasil é reconhecido como produtor de cacau fino (MAPA, 2022)	4	“Se não tivesse ninguém disposto a pagar duas, três vezes o valor da bolsa. Os produtores não iam fazer isso, né? É muito trabalho. Muito. Então, eles iam trabalhar muito mais. Para vender por um valor de cacau <i>commodity</i> para uma grande moageira que não ia dar valor nenhum para o que eles estavam fazendo. E aí, no período que eles (produtores) mais precisavam, a gente estava pagando o valor mais do que justo para eles. Eu fico muito feliz de falar isso. Porque depois que aconteceu a doença na Bahia, a vassoura-de-bruxa, os produtores de cacau passaram por momentos muito difíceis. Então, teve uns que abandonaram a terra, pararam de produzir. Os que continuaram, eles passaram 20 anos, 30 anos, vendendo cacau a preço de nada. Preço de banana, sabe? Então, eles falam para a gente: quando o movimento começou a acontecer no Brasil, a gente pagava nossas contas com o cacau que a gente vendia para vocês. Era pouco. A gente não tem um poder de compra grande. Então, era chato. Só que era um preço muito bom, que compensava às vezes até a produção do outro, do restante do cacau que eles vendiam para as moageiras a preço de banana mesmo. Vários deles falaram: a gente só conseguiu sustentar a fazenda durante esses últimos anos com a venda de cacau especial. O volume é muito menor, mas ela vale muito mais a pena, porque tem alguém disposto a pagar por isso [...] O Brasil, ele sempre foi malvisto, em relação à produção de cacau e de chocolate. Então, até alguns anos atrás, o Brasil não era considerado um produtor de cacau especial. Mas então, há alguns anos ele entrou na lista de produtores de cacau especial.”
Alta histórica do preço do cacau	1	“Pode ser que daqui dois anos tudo esteja muito diferente. Mas nesse momento exato, nós estamos num período de grande questionamento para todo o mercado. Para todos os atores do mercado [...] hoje a gente está repensando tudo. Inclusive, a gente tem o plano de posicionar a marca para o mercado de luxo. Independentemente de ser <i>Tree to Bar</i>, passar para o mercado de luxo. Porque o produtor <i>Bean to Bar</i> está sofrendo muito com a alta do mercado.”
	2	“No ano de 2024, a África produziu apenas 20% do que eles vinham produzindo nas últimas décadas. Então o aumento do cacau só foi a falta de oferta no mercado. E por que eu estou dizendo tudo isso? Porque eu acho que o <i>Bean to Bar</i> vai além de ser simplesmente um chocolate de qualidade, vai além de ser simplesmente um chocolate que preserve o meio ambiente. O <i>Bean to Bar</i>, por exemplo, poderia sanar essa preocupação que nós estamos da falta de cacau mundial. Porque quem planta cacau hoje, por exemplo. Quem tem cacau hoje em aptidão foi porque cuidou. Na África, no continente africano, eles não tinham interesse de cuidar. Porque eles recebiam mal o que dava para pagar o processo de colheita, manter e nutrir a árvore. Eles tiram os filhos da escola

	para que possam ajudar na lavoura e tudo mais [...] com isso, nós estamos vivendo a maior alta do cacau desde 1970. O cacau ficou muito caro.”
3	“Para mim, eu acho que essa é a maior dificuldade: encontrar um bom cacau. E a gente tá sempre disputando cacau com moageiras gigantes, né? O ano passado teve o recorde de preço de cacau, e os produtores meio que desanimaram de produzir cacau especial.”
4	“Então, aí já deu aquela queda, a gente ficou meio na mão, alguns produtores que eu conheço ficaram sem cacau para a produção de chocolate, e esse ano tá pior ainda. Então, essa é a maior dificuldade.”

Fonte: da autora (2025).

5.4 Dispositivos de mercado *Bean to Bar*

No setor *Bean to Bar*, a dinâmica do mercado é moldada não apenas por atores humanos e suas redes de interação, mas também por dispositivos que exercem influência direta sobre as práticas produtivas e comerciais. Entre esses dispositivos, destacam-se os maquinários adaptados à produção em pequenos lotes — como o moinho de pedra chamado de *melanger* (Figura 20) e os descascadores de cacau —, que contribuem significativamente para a manutenção da qualidade e a identidade do produto. Além disso, a composição das embalagens, que combina narrativas, experiências sensoriais e informações de origem, assim como os selos de premiação que agregam legitimidade, atuam como mediadores das transações e reforçam o valor simbólico dos chocolates artesanais. Esses elementos são fundamentais para a circulação dos produtos e para a configuração do mercado, atuando como instrumentos de estruturação e diferenciação.

De acordo com os Estudos de Mercado Construtivistas (Çalışkan; Callon, 2010; Kjellberg; Helgesson, 2007; Leme, 2015; Muniesa; Millo; Callon, 2007), os dispositivos de mercado não apenas viabilizam transações econômicas, mas também moldam as práticas e influenciam a própria organização dos mercados. A reconfiguração de equipamentos originalmente voltados à produção em larga escala para usos artesanais exemplifica como os agenciamentos sociotécnicos — compostos por elementos humanos e não humanos — interagem para transformar e sustentar o setor.

Figura 20 – Moinho de pedra (*melanger*) utilizado no processo de moagem do cacau



Fonte: Chocolab (2025).

As embalagens, por sua vez, atuam como dispositivos representacionais ao comunicarem ao consumidor os valores e atributos do produto. Funcionam como narrativas visuais e textuais que associam o chocolate à qualidade e à transparência da cadeia produtiva, além de incorporarem elementos voltados à construção de uma experiência de consumo mais completa. No contexto do *Bean to Bar*, as embalagens são projetadas para agregar valor emocional e sensorial ao produto, engajando o consumidor com a história da produção e os princípios sustentáveis da marca. Dessa forma, tal dispositivo exemplifica as práticas de mercado representacionais (Kjellberg; Helgesson, 2007) que moldam as percepções do público e reconfiguram o mercado com base em valores e narrativas que fortalecem a identidade da marca e a relação com o consumidor.

Por fim, os selos de premiação desempenham um papel normativo, funcionando como uma validação externa da qualidade do produto. Eles atuam como um dispositivo de legitimação, garantindo que o produto atenda aos padrões de qualidade e éticos que os mercados *premium* e sustentável exigem. Embora as certificações sejam importantes, neste setor as premiações têm sido mais valorizadas, pois reforçam os princípios do movimento *Bean to Bar* sem estarem associadas às percepções de burocracia e aos altos custos que caracterizam as certificações tradicionais. Assim, os selos de premiação atuam como dispositivos de mercado que, além de atestarem a qualidade e a credibilidade do produto, contribuem para o fortalecimento de seu posicionamento no mercado. Este conjunto de elementos fazem parte do processo de “marketização”, contribuindo para a consolidação do setor e se integrando-se às

práticas e aos arranjos que sustentam a manutenção do mercado (Çalışkan; Callon, 2010; Leme; Rezende, 2018).

5.5 Pesquisa documental e o *Bean to Bar* nas mídias sociais

A análise de documentos eletrônicos públicos de marcas de chocolates artesanais inseridas nos conceitos *Bean to Bar* e *Tree to Bar*, reafirma características que são citadas na literatura e nas entrevistas, tais como o foco em práticas sustentáveis, o controle integral da produção, a valorização do cacau fino e o alinhamento com os princípios do comércio justo. Destacam-se, ainda, a conquista de premiações nacionais e internacionais, a oferta de produtos exclusivos e experiências sensoriais – como degustações –, além do cuidado com as embalagens, projetadas para reforçar a sofisticação e o apelo *premium* das marcas. Apesar dos desafios enfrentados, como a sazonalidade e a necessidade de conscientizar o consumidor sobre as diferenças entre chocolates artesanais e industriais, essas marcas vêm se consolidando como referências no segmento de chocolates de alto padrão, promovendo impacto socioambiental positivo e construindo uma identidade baseada na exclusividade, transparência e qualidade.

Considerando que as mídias sociais são um canal de comunicação fundamental na atualidade e no setor em questão, realizou-se a observação no *Instagram*, principal rede social utilizada pelas das empresas analisadas. Em respeito às diretrizes estabelecidas pela Resolução CNS nº 510/2016⁴, dados que possam identificar os sujeitos não serão revelados. Assim, os atores envolvidos nas imagens de mídias sociais não serão apresentados. O objetivo desta investigação é identificar os elementos centrais que caracterizam a construção da imagem das marcas no segmento *Bean to Bar*.

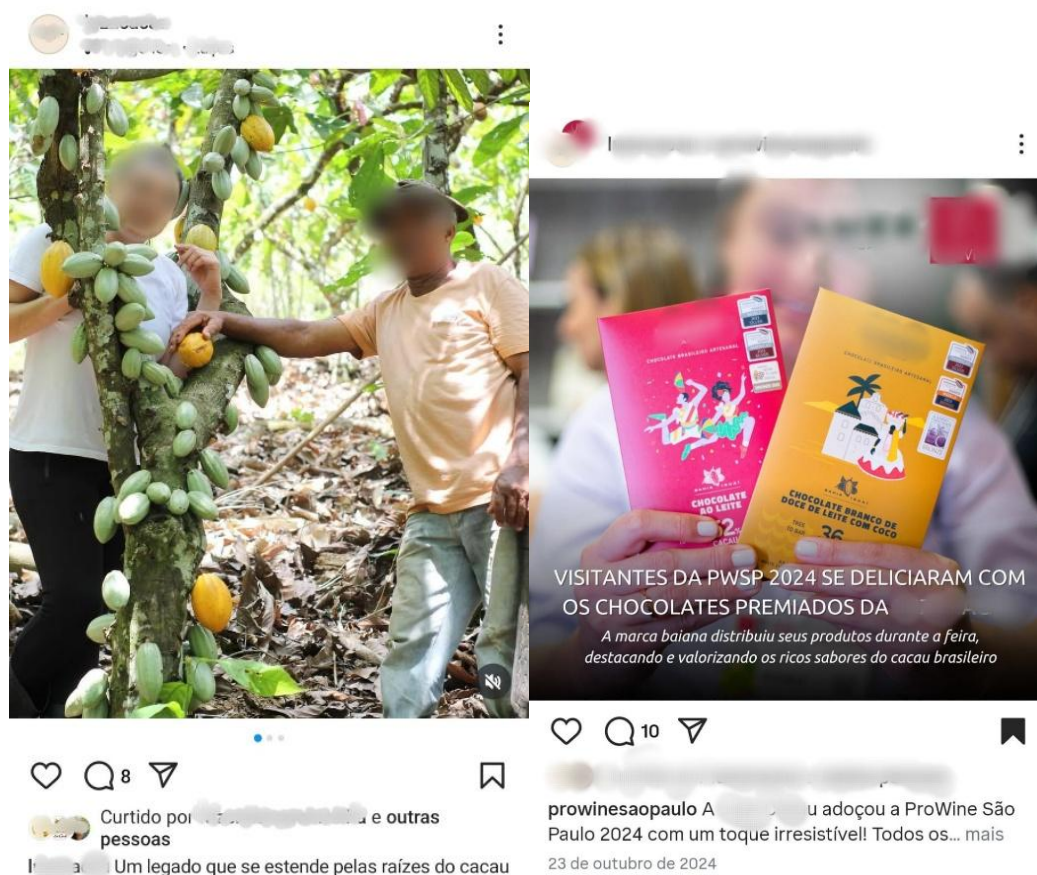
Os conteúdos publicados pela Empresa 1, especializada em chocolates artesanais, evidenciam o uso de estratégias comunicacionais alinhadas ao conceito *Tree to Bar*. Um dos elementos de maior destaque são as celebrações de premiações internacionais, utilizadas como uma forma de legitimar a qualidade dos produtos perante o público. Outro aspecto significativo é a valorização da origem e do processo produtivo, com ênfase na sustentabilidade e rastreabilidade do cacau, destacando o local em que ele é produzido. A participação em programas televisivos e colaborações com profissionais renomados do setor gastronômico

⁴ Resolução CNS nº 510/2016 sobre normas aplicáveis às pesquisas em ciências humanas e sociais. Ver a Seção 4 Metodologia.

também ampliam a visibilidade da marca. Dessa forma, observa-se que a abordagem de comunicação reforça a imagem de alta qualidade e aderência ao mercado *premium*.

A Empresa 2 adota uma abordagem alinhada ao conceito *Tree to Bar*, apresentando algumas características distintas da Empresa 1. Em suas publicações, destaca as premiações conquistadas em concursos nacionais e internacionais nos últimos anos, reforçando sua credibilidade no setor. A valorização do cacau também se evidencia, com ênfase na parceria com familiares cacauicultores e na produção artesanal. Outro diferencial é a promoção de experiências exclusivas, como degustações realizadas em feiras e eventos, integradas à harmonização com outros alimentos. Essa estratégia contribui para a criação de um vínculo emocional com o consumidor, fortalecendo a percepção de qualidade e exclusividade dos produtos. Assim, observa-se que a empresa articula narrativas centradas em premiações, valorização do processo produtivo e experiências presenciais imersivas.

A Empresa 3, caracterizada como *Bean to Bar*, adota uma estratégia de comunicação orientada ao reconhecimento público, evidenciando premiações nacionais e internacionais e lançando edições exclusivas em datas comemorativas, com foco na estética e no caráter presenteável dos produtos. Também promove experiências na loja física, como degustações e concursos de embalagens, reforçando uma identidade de marca baseada na exclusividade e inovação. Por fim, a Empresa 4, *Bean to Bar*, destaca a pureza dos ingredientes e da origem do cacau, com ênfase no uso de matérias-primas naturais e na produção de chocolates com alto teor de cacau. Sua participação em ações coletivas do setor e o foco na experiência sensorial refletem um posicionamento alinhado à originalidade e ao controle artesanal. A Figura 21 ilustra como ambas as marcas comunicam valores como origem, sustentabilidade e envolvimento em eventos e premiações.

Figura 21 – Posicionamento das marcas no *Instagram*

Fonte: *Instagram* (2025).

De maneira geral, as empresas analisadas buscam conferir transparência ao processo produtivo de seus chocolates, sejam eles da categoria *Tree to Bar* ou *Bean to Bar*. Estratégias como premiações, participação em eventos e feiras, além da oferta de espaços físicos integrados ao consumo de bebidas e alimentos – semelhantes às cafeterias – são comuns. Nota-se que apesar de produzirem itens diversos, o foco de venda e publicidade são as barras de chocolate. Além disso, todas as marcas utilizam a exclusividade como elemento central em suas narrativas, posicionando seus produtos como artesanais, finos, sofisticados e presenteáveis, o que amplia suas possibilidades de atuação no mercado. As principais características observadas no *Bean to Bar* associadas à identidade de marca estão elencadas na Tabela 33, a seguir.

Tabela 33 – Principais características associadas à identidade de marca

IDENTIDADE DE MARCA DO SETOR <i>BEAN TO BAR</i>	
Sabor autêntico do produto	Credibilidade no mercado
Origem controlada	Experiência de consumo
Sustentabilidade	Presentes sofisticados
Presença em feiras e premiações	Exclusividade e <i>status</i>
Processos produtivos transparentes	Aderência ao setor <i>premium</i>

Fonte: da autora (2025)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender a estruturação de empresas *Bean to Bar* de chocolates artesanais finos no Brasil, analisando o papel das práticas de mercado e dos arranjos sociotécnicos como parte da construção desse nicho e de sua subsequente evolução, sob a perspectiva dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC). Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos três objetivos específicos: (i) identificar as práticas de mercado e estruturantes adotadas por empresas brasileiras do segmento; (ii) mapear os arranjos de mercado nos quais essas empresas atuam e compreender os impactos decorrentes dessas redes; e, por fim, (iii) analisar os principais fatores que contribuíram para a evolução do nicho *Bean to Bar* no país. Além disso, realizou-se uma revisão integrativa da literatura (Botelho, Cunha e Macedo, 2011) que permitiu a compreensão das práticas de mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007) e estruturantes (Leme, 2015) aplicáveis ao setor.

A partir do estudo de caso múltiplo realizado com empresas do setor, por meio de uma abordagem qualitativa, alguns resultados emergiram. Primeiramente, constatou-se que a natureza do produto – poucos ingredientes, sabor autêntico, origem controlada, controle integral do processo em pequenos lotes e responsabilidade socioambiental – constituem os principais pilares do segmento, permeando tanto as práticas de transação, normativas e de representação, quanto as estruturantes. Destacam-se estratégias como a precificação baseada na qualidade do cacau e na história do produto, o uso de *storytelling* como ferramenta de *marketing* e a participação ativa das marcas em feiras e premiações internacionais. Adicionalmente, observou-se que a identidade de marca é um elemento essencial para as empresas, uma vez que a diferenciação no mercado ocorre por meio de embalagens sofisticadas, narrativas sobre *terroir* e ênfase na valorização da cadeia produtiva.

O segundo resultado refere-se aos arranjos de mercado que estruturam o segmento *Bean to Bar* no Brasil. Com base nos enquadramentos de Çaliskan e Callon (2010), identificaram-se cinco eixos fundamentais: (i) bens pacificados, caracterizados pelo cacau fino, de fácil rastreabilidade e livre de aditivos artificiais; (ii) agências de marketização, como associações setoriais, órgãos governamentais e políticos, assim como premiações internacionais, que legitimam o setor; (iii) encontros de mercado, viabilizados por feiras e eventos para educar consumidores e expandir a visibilidade das marcas; (iv) formação de preços, um desafio constante devido ao alto custo do cacau fino e à necessidade de posicionamento no segmento

de luxo; e (v) desenho e manutenção do mercado, com destaque para estratégias de adaptação, sustentabilidade e expansão internacional.

O terceiro resultado identificado no estudo refere-se aos dispositivos de mercado que influenciam a dinâmica do setor. A produção *Bean to Bar* se distingue pelo uso de equipamentos específicos e, muitas vezes, adaptados, como moinhos de pedra (*melanger*) e descascadores de cacau para pequena escala, que contribuem para a preservação das características sensoriais do fruto. As estratégias de composição das embalagens (narrativa, experiência de consumo e informações de origem) também desempenham um papel importante. Da mesma forma, os selos de premiação atuam como dispositivos materiais que reforçam a identidade e o posicionamento *premium* das marcas. Diferentemente de outros mercados, nos quais as certificações são centrais para a agregação de valor, no *Bean to Bar* elas são pouco utilizadas, pois parte dos atores da cadeia considera seus custos elevados e sua burocracia desnecessária. Há também a percepção de que os princípios de qualidade e transparência estão incorporados ao movimento e podem ser verificados diretamente na origem dos produtos. Sendo assim, as marcas apostam em premiações e no controle de qualidade interno como principais estratégias de legitimação e diferenciação.

Em termos de contribuições teóricas, este estudo amplia a compreensão sobre a formação de mercados especializados e a performatividade das práticas no segmento de chocolates artesanais. Sob a ótica dos EMC, evidenciou-se a estruturação do mercado *Bean to Bar* ocorre por meio da interação entre atores, dispositivos e arranjos sociotécnicos, destacando-se a importância das premiações, do *storytelling* e da origem controlada. A principal particularidade desse mercado está na centralidade desses mecanismos em um contexto em que a certificação, embora relevante em outros nichos alimentares especializados, é menos utilizada, sendo frequentemente substituída pelo reconhecimento setorial e pela validação direta dos consumidores. Contudo, essa dinâmica pode variar conforme a estratégia adotada por cada empresa e sua inserção em diferentes mercados, o que abre espaço para novas investigações sobre a evolução do setor.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se a adoção de uma abordagem qualitativa, baseada em estudo de caso, que, embora permita uma compreensão aprofundada do fenômeno, restringe a generalização dos resultados. Além disso, a análise focou em um grupo seletivo de empresas, não abrangendo a totalidade dos atores do setor. Outra limitação é a dinâmica do mercado, que está em constante evolução, podendo gerar mudanças nas práticas e arranjos observados ao longo do tempo.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do estudo para outras regiões produtoras de cacau, bem como a investigação das relações entre pequenos produtores e as indústrias do segmento. Também seria relevante analisar a percepção dos consumidores sobre os produtos *Bean to Bar*, explorando de que forma elementos como a narrativa de marca, o *terroir* e a origem influenciam suas decisões de compra. Além disso, sugere-se investigar o papel ativo dos consumidores na consolidação desse nicho, considerando como suas preferências, valores e práticas de consumo sustentam e retroalimentam as estratégias empresariais, contribuindo para a legitimação de padrões éticos e estéticos específicos. Por fim, estudos futuros poderiam examinar a influência da digitalização e das estratégias de *marketing* digital na expansão desse mercado, considerando o impacto das redes sociais na educação do consumidor e na valorização dos produtos artesanais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução da diretoria colegiada** – RDC Nº 723, de 1º de julho de 2022. Disponível em: <https://anvisa.gov.br/legis/datalegis.net/action/ActionDatalegis.php?acao=abrirTextoAto&link=S&tipo=RDC&numeroAto=00000723&seqAto=002&valorAno=2022&orgao=RDC/DC/ANVISA/MS&cod_modulo=310&cod_menu=9431>. Acesso em: 25 nov. 2024.
- ALLEN, L. L. Chocolate fortunes: the battle for the hearts, minds, and wallets of China's consumers. **Thunderbird International Business Review**, v. 52, n. 1, p. 13-20, 2010.
- AFOAKWA, E. O. **Chocolate science and technology**. John Wiley & Sons, 2016.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & sociedade**, v. 16, p. 647-664, 2009.
- AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p. 52-66, 2006.
- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.
- ASIOLI, D.; ASCHEMANN-WITZEL, J.; NAYGA JR, R. M. Sustainability-related food labels. **Annual Review of Resource Economics**, v. 12, n. 1, p. 171-185, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BEAN TO BAR BRASIL. **Conceito**, 2025. Disponível em: <<https://www.beantobarbrasil.com.br/conceito>>. Acesso em 20 jan. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BEAN TO BAR BRASIL. **Lista de associados**, 2025. Disponível em: <<https://www.beantobarbrasil.com.br/lista-associados>>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PRODUTORA DE CACAU (AIPC). **A cadeia do cacau**, 2025. Disponível em: <<https://aipc.com.br/quem-somos/a-cadeia-do-cacau/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

AZIMONT, F. **Valuation, metrologies and judgements: a study of market practices**. 2010. 384 f. Tese (Doutorado) – Lancaster University, Lancaster, 2010.

BAGUL, K.; KOERTEN, J.; REES, T. **Evolving trends in food and nutrition**. London: Euromonitor International, 2019. 18p. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTrendsFoodNutritionANUGA.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. (1977). **Lisboa (Portugal): Edições**, v. 70, p. 225, 2010.

BECHERI, J. O. **A construção do mercado da moda evangélica: arranjos e práticas no cenário brasileiro**. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras - MG, 2021.

BERNDT, C.; BOECKLER, M. Geographies of marketization. **The Wiley-Blackwell companion to economic geography**, p. 199-212, 2012.

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

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

BOWEN, G. A. Document Analysis as a qualitative research method. **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.

BRAINER, M. S. C. P. Produção de cacau. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, v. 6, n. 149, 2021.

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

CADBY, J.; ARAKI, T.; VILLACIS, A. H. Breaking the mold: craft chocolate makers prioritize quality, ethical and direct sourcing, and environmental welfare. **Journal of Agriculture and Food Research**, v. 4, p. 100122, 2021.

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

CALLON, M. The sociology of an actor network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: MacMillian, 1986. p. 19-34.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, Oxford, v. 46, n. S1, p. 244-269, 1998.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. S2, p. 241-260, 2007.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, London, v. 38, n. 3, p. 369-398, 2009.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CHIAPETTI, J. et al. Centro de Inovação do Cacau: estratégia de inovação e sustentabilidade da cadeia produtiva do cacau. **Ciências Rurais em Foco**, v. 4, p. 35-46, 2021.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHOCOLAB. **Melanger premier refiner 35kg**. Disponível em: <<https://chocolab.tech/produtos/melanger-premier-refiner-35kg/>>. Acesso em: 31 jan. 2025.

CHRIST, M. L. **Do cacau ao chocolate: internacionalização do chocolate tree to bar da Bahia à luz do tripé da estratégia**. 2020, 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, v. 8, n.1, p.15-44, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS). Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam seres humanos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Seção 1, 7 abr. 2016. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CRESSMAN, D. A brief overview of actor-network theory: punctualization, heterogeneous. **Engineering & Translation**, p.1-17, 2009.

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

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 327-346, 2017.

DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 47-58, 2020.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A thousand plateaus capitalism and schizophrenia**. Minneapolis: University of Minnesota, 1987. 610 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências globais de consumo**, 2023. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-2023-EC-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **Agronegócio do cacau**, 2018. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/?id=276619>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FERREIRA, A. C. R.; SANT'ANA, C. S. **Manual da Indicação Geográfica Sul da Bahia**. Editora: PCTSB, Ilhéus – BA, 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP); INSTITUTO DE TECNOLOGIA DOS ALIMENTOS (ITAL). **Brasil Food Trends**: lançamento de projeto traça perfil do setor de alimentos nos próximos anos, 2010. Disponível em: <<https://ital.agricultura.sp.gov.br/noticia/brasil-food-trends-lancamento-de-projeto-traca-perfil-do-setor-de-alimentos-nos-proximos-anos>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FLIGSTEIN, N.; CALDER, R. Architecture of markets. **Emerging trends in the social and behavioral sciences**, v. 1, p. 1-14, 2015.

FOUNTAIN, A. C. HÜTZ-ADAMS, F. **Cocoa Barometer 2015**. Cocoa Barometer, 2015. 47 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2LxnsBp>>. Acesso em: 18 fev. 2025.

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

FRANGIONI, Z. **Amma Chocolate**. Chocólatras Online, 2024. Disponível em: <<https://chocolatrasonline.com.br/chocomarcas/amma-chocolate/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

FRANGIONI, Z. The resurgence of Brazilian cacao and chocolate. **ReVista**, 5 ago. 2020. Disponível em: <<https://revista.drclas.harvard.edu/the-resurgence-of-brazilian-cacao-and-chocolate/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

FRANGIONI, Z. **Vencedores do Prêmio Bean to Bar Brasil 2020**. Chocólatras Online, 2020b. Disponível em: <<https://chocolatrasonline.com.br/vencedores-do-premio-bean-to-bar-brasil-2020-video/>>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FRANGIONI, Z. **Vencedores do prêmio Bean to Bar Brasil 2022**. Chocólatras Online, 2022. Disponível em: <<https://chocolatrasonline.com.br/wp-content/uploads/2022/09/vencedores-do-premio-bean-to-bar-brasil-2022.png>>. Acesso em: 15 out. 2024.

FREIRE, L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 46-65, jan./jun. 2006.

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

GALT, R. Farm-to-bar and bean-to-bar chocolate on Kaua'i and the Big Island, Hawai'i: an industry profile and quality considerations. In: **Fermented landscapes: lively processes of socio-environmental transformation**. Lincoln: University of Nebraska Press, 2020. p. 173-184. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/07m5h4hb>>. Acesso em: 30 set. 2024.

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

GIBBONS, O. **Chocolate industry: the effects of consumer preferences on bean-to-bar chocolate producers**. 2020. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Negócios Internacionais) – Haute école de gestion Genève (HEG-GE), Suíça, 2020.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. In: **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 44-45.

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

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American journal of sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GODOY, A. S. *et al.* **Estudo de caso qualitativo**. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. v. 2, p. 115-146.

GOMES, K. B. P.; DIAS, C. A. O verdadeiro sabor doce do chocolate: bean-to-bar gerando valor na cadeia produtiva do cacau. **Revista Eixo**, 2022.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmicas do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. 2018. 233 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2018.

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

GUSMÃO, A. K. H. et al. Bean to bar: uma revisão integrativa da literatura sobre o mercado de chocolate artesanal. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 26., 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://login.semead.com.br/26semead/anais/arquivos/1919.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2024.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Digitalized markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 2, p. 97-109, 2020.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.

MENDES, F. **Dengo investe R\$ 100 mi em nova fábrica de chocolates e almeja quintuplicar produção**. InfoMoney, 2024. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/business/dengo-investe-r-100-mi-em-nova-fabrica-de-chocolates-e-almeja-quintuplicar-producao/>>. Acesso em: 15 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário 2017**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuário.html>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção agropecuária: cacau, 2023**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/cacau/br>>. Acesso em 20 ago. 2024.

JANGHORBAN, R.; ROUDSARI, R. L.; TAGHIPOUR, A. Skype interviewing: the new generation of online synchronous interview in qualitative research. **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being**, v. 9, n. 1, p.1-3, 2014.

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

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. The difficult customer: on the construction of SAS' domestic airline customer. In: **WORKSHOP ON MARKET (-ING) PRACTICE IN SHAPING MARKETS IN SKEBO**, 2003. p. 14-16.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LATOUR, B. An introduction to actor-network-theory. **Reassembling the social**, 2005.

LAZZARINI, Gianna et al. **Market potential for organic cocoa: study on the global market for cocoa beans and semi-finished cocoa products**. Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2022. Disponível em: <<https://orgprints.org/id/eprint/43832/>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 274 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras - MG, 2015.

LEME, P. H. M.V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). **RIMAR**, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2018.

LEME, P. H. M. V.; MACIEL, G. N.; SOUZA, E. C. Market practices and structuring practices on market making: sustainable certified and specialty coffee market dynamics in Brazil. **RIMAR**, v. 14, n. 1, p. 1-19, 2024.

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

LEITE, L. R. C. Estudo de competitividade do cacau e chocolate no Brasil: desafios na produção e comércio global. **Ministério da Indústria, comércio exterior e serviços. Brasília**, 2018.

LINDEMAN, S. Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n.2, p. 235-257, 2012.

LOPES, G. G.; MORGANO, M. A.; TANIWAKI, M. H. Advances in bean-to-bar chocolate production: Microbiology, biochemistry, processing, and sensorial aspects. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 27, p. e2023133, 2024.

MACIEL, G. N. **O mercado de cafés especiais e concursos de qualidade: a construção do mercado de cafés especiais na perspectiva dos atores e suas práticas**. 2020. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras – MG, 2020.

MACIEL, G. N. et al. Práticas e infraestruturas de mercado: uma proposta integradora na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas. **Anais do IX Encontro de Marketing da ANPAD-EMA 2021**, 2021.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. **Sustainable marketing**. Pearson, 2014.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

MASSAGLIA, S. et al. What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 32, p. 100746, 2023.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 1-15, 2015.

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

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 249-275, 2015.

MC FALL, L. Devices and desires: How useful is the ‘new’ new economic sociology for understanding market attachment?. **Sociology Compass**, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, p. 152-173, 2014.

MELLET, K.; BEAUVISAGE, T. Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. In: **Digitalized Markets**. London: Routledge, 2021. p. 14-33.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (MAPA). **Brasil é reconhecido como país exportador de cacau fino e de aroma**. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-reconhecido-como-pais-exportador-de-cacau-fino-e-de-aroma>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Brasil quer retomar protagonismo no cenário global de cacau e chocolate**. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-quer-retomar-protagonismo-no-cenario-global-de-cacau-e-chocolate>>. Acesso em: 25 jan. 2025.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Potencialidades e Desafios do Agro 4.0**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inovacao/agricultura-digital/GT3VERSAOABNT.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Cartilha Cacau do Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/ceplac/publicacoes/folders/cartilha-cacau-do-brasil-versao-portugues.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Brasileiro e premiado: conheça a trajetória do cacau**. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasileiro-e-premiado-conheca-a-trajetoria-do-cacau>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MIRANDA, P. D. M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Recife. **Anais [...]**. Recife: Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 2009.

MIRANDA ET AL. **Consumo de alimentos: implicações para a produção agropecuária**. 2014. Sustentabilidade e sustentação da produção de alimentos no Brasil, v.3, Brasília-DF. Disponível em: <https://repositorio.mcti.gov.br/bitstream/mctic/5699/1/2014_consumo_alimentos_implicacoes_producao_agropecuaria.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. In: CALLON, M.; MUNIESA, F. & MILLO, Y. (eds.). **Market devices**. London: Blackwell Publishing, 2007.

NAPRTA, M. Discussing chocolate market trends. **Agro Food Industry Hi-Tech**, v. 26, n. 1, p. 24-27, 2015.

NETO, A. D. et al. Caracterização de uma população de cacauzeiro para mapeamento de genes de resistência à vassoura-de-bruxa e podridão-parda. **Fitopatologia Brasileira**, v. 30, p. 380-386, 2005.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, DOMEN. Comparison and cross-pollination of two field of market system studies. **Consumption Markets & Culture**, p.1-22, 2020.

NUGALI. **Redescoberta do cacau brasileiro completa 20 anos**. Disponível em: <<https://www.nugali.com.br/destaques/redescoberta-do-cacau-brasileiro-completa-20-anos/1183>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVETTO, L.; BADARÓ, D. **Floresta, cacau e chocolate**. Editora: Senac São Paulo; Edição: 1, 2016.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT); MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO (MPT). **Cadeia produtiva do cacau: avanços e desafios rumo à promoção do trabalho decente – análise situacional**. Brasília: OIT, 2018. Disponível em: <<https://www.ilo.org>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PAIVA, C. M. N. **Do preço ao apreço: um estudo sobre a construção do mercado de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) no Brasil**. 2019. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras - MG, 2019.

PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre Arranjos Sociomateriais e Práticas de Mercado. In: **Anais... XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD**, Curitiba –PR, 2018.

PEREIRA, R. G. C. **A importância da produção do chocolate bean to bar no Brasil na busca por maior justiça social para os inseridos na cadeia produtiva do cacau**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura e Sociobiodiversidade na Gastronomia) – Instituto Federal de Santa Catarina, (IFSC), Florianópolis, 2022.

PIANKARN, C. The demystifying cocoa sector in Thailand: bean to bar chocolate as a functional food. **Open Access Journal of Science and Technology**, v. 8, n. 3, 2020.

PORPINO, G.; BOLFE, E. L. Tendências de consumo de alimentos: implicações e oportunidades para o setor agroalimentar brasileiro. **Informe Agropecuário. Certificação, Rastreamento e Agregação de Valor**, v. 41, n. 311, p. 7-14, 2020.

POZZOBON, J. P. D. T. **Análise estratégica do setor de chocolates bean-to-bar no Brasil: um mapa de posicionamento competitivo do setor**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de produção mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2020.

PRÊMIO BEAN TO BAR BRASIL. **Prêmio Bean to Bar Brasil**. Disponível em: <<https://premiobeantobarbrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

PULIZZI, J. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing research quarterly**, v. 28, n. 2, p. 116-123, 2012.

RAMSEY, D. **Chocolate: indulge your inner chocoholic, become a bean-to-bar expert**. London: Penguin, 2016.

RANDOW, E. F. W. et al. **O cacau fino capixaba: processo de patrimonialização e construção de identidade produtiva regional**. 2021. 57 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Vila Velha (UVV), Vila Velha – ES, 2021.

RECANATI, F.; MARVEGGIO, D.; DOTELLI, G. From beans to bar: a life cycle assessment towards sustainable chocolate supply chain. **Science of the Total Environment**, v. 613, p. 1013-1023, 2018.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REZENDE, D. C.; PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Community Supported Agriculture (CSA) as an alternative market system: an appreciation-based activist order of worth. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 182-195, 2021.

RUEDA, X. et al. Smallholders at a crossroad: intensify or fall behind? Exploring alternative livelihood strategies in a globalized world. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 2, p. 215-229, 2018.

SANTOS, G. B. M. et al. **Cacau fino: conceitos e evolução**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/ceplac/publicacoes/chocolates-finos-e-de-aroma/cacau-fino-conceitos-e-evolucao>>. Acesso em: 20 jan. 2025.

SEBRAE. **Do grão à barra: pesquisa mapeia empreendimento delicioso**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/do-grao-a-barra-pesquisa-mapeia-empreendimento-delicioso%2C56f5dfbd13e1f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA, F. C. P. **Do cacau ao chocolate e seus efeitos na saúde: produção do chocolate bean to bar e desenvolvimentos de produto com interesse nutricional**. 2021. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas) – Universidade Nova de Lisboa (UNL), Portugal, 2021.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SOUZA, C. E. C. **Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade: os processos de translação e inscrição na produção de café certificado no contexto sul-mineiro**. 2019. 218 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras - MG, 2019.

TERRIO, S. French chocolate as intangible cultural heritage. In: **Edible identities: Food as cultural heritage**. London: Routledge, 2016. p. 175-184.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para análise organizacional. **Cad. EBAPE BR**, v. 14, n. 2, art. 9, p. 337-390, abr./jun., 2016.

VALLE, P. R. D.; FERREIRA, J. L. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Educação em Revista**, v. 41, p. e49377, 2025.

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

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383–386, 2007.

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

WALZBURIECH, D. **Oscar do chocolate**: conheça a única marca brasileira entre as premiadas. Globo Rural, 2024. Disponível em: <<https://globorural.globo.com/agricultura/cacau/noticia/2024/11/oscar-do-chocolate-conheca-a-unica-marca-brasileira-entre-as-premiadas.ghml>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

WEISS, C. R. **O chocolate de qualidade superior: o sistema de produção reagindo ao mercado**. 2019. 56 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2019.

WEISS, C. R. et al. Alternative channels for marketing Brazilian cocoa/chocolate. Mendonça, Moisés de (Org.). **Agronegócio: técnicas, inovação e gestão**. Guarujá, SP: Científica, 2021. p. 49-67, Cap. 04, 202.

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

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YAKAH, E. **Linking bean-to-bar to sustainable entrepreneurship**. 2017. 74 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Ambiental Corporativa) – Jyväskylä University School of Business and Economics (JSBE), Finlândia, 2017.

ANEXO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) na pesquisa de campo referente ao trabalho intitulado “Formação do mercado Bean to Bar de chocolates finos no Brasil: uma análise sob a ótica da construção de mercados”, desenvolvido pela mestrande Acsa Keren Hosken Gusmão, com colaboração e supervisão de seu orientador Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, ambos associados à Universidade Federal de Lavras (UFLA). Fui informado (a), ainda, de que poderei contatá-los ou consultá-los a qualquer momento que julgar necessário por meio dos números de telefone e endereços de e-mail fornecidos ao final deste documento.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, consistem em compreender a estruturação de empresas *Bean to Bar* de chocolates artesanais finos no Brasil, como parte da construção desse nicho e de sua subsequente evolução.

Minha colaboração se fará de forma anônima e voluntária, por meio de entrevista semiestruturada, de forma pessoal ou eletrônica, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e/ou seu orientador. Fui ainda informado (a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, ou me recusar a responder quaisquer questões, sem quaisquer prejuízos e sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e declaro concordar com os termos.

Data:

Assinatura do (a) participante:

Assinatura do pesquisador:

Pesquisadores e informações de contato:

Nome completo: Acsa Keren Hosken Gusmão

Cargo/Função: Pesquisadora responsável pela pesquisa – Mestranda em Administração

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FCSA)

Telefone para contato: (35) 99120-1014

E-mail: acsagusmao@estudante.ufla.br / acsagusmao@gmail.com

Nome completo: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Cargo/Função: Pesquisador – docente / Orientador

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FCSA)

Telefone para contato: (35) 3829-4682

E-mail: paulo.leme@ufla.br

ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro de entrevista semiestruturado foi elaborado com base nos principais pontos identificados na literatura e na pesquisa documental. Foi estruturado em três tópicos: caracterização do(a) empresário(a), caracterização da empresa e questões gerais sobre o setor, em conformidade com as categorias de análise relacionadas à teoria conceitual utilizada como base para esta pesquisa. As questões gerais que abordam o setor foram realizadas em três blocos. No primeiro, incluíram-se questões sobre processos internos, relações com fornecedores, custos, precificação, qualidade e certificação. O segundo bloco abordou aspectos relacionados à construção da marca, posicionamento no mercado e interação com os consumidores. Por fim, o terceiro bloco explorou a evolução e o cenário do movimento *Bean to Bar* no Brasil.

Nº	QUESTÕES	CATEGORIA DE ANÁLISE
1	Qual é o seu nome e como atua na empresa?	Caracterização do(a) empresário(a)
2	Qual é sua formação e experiência de forma geral e no setor de chocolates/cacau?	Caracterização do(a) empresário(a)
3	Como você começou a trabalhar com chocolates <i>Bean / Tree to Bar</i> ? Qual foi sua principal inspiração?	Caracterização do(a) empresário(a)
4	Você já trabalhou em outras empresas do setor ou em áreas relacionadas? Se sim, quais experiências foram mais relevantes?	Caracterização do(a) empresário(a)
5	Qual o nome da empresa e em que ano foi fundada?	Caracterização da empresa
6	Como surgiu a ideia de criar uma empresa? Houve alguma motivação específica?	Caracterização da empresa
7	Onde a empresa está localizada e qual é sua área de atuação (região, nacional ou internacional?)	Caracterização da empresa
8	Como é o quadro de funcionários da empresa atualmente? Há colaboradores diretos e indiretos (parceiros, agricultores)? Quantos?	Caracterização da empresa
9	Qual é a procedência do cacau que vocês utilizam para produzir os chocolates? Como são definidos os critérios para a escolha dos fornecedores?	Práticas de Transação
10	Você considera que o produto <i>Bean to Bar</i> está dentro de alguma dessas classificações: <i>premium</i> , <i>gourmet</i> e <i>fino</i> ou alguma outra.	Práticas Normativas
11	Me conte como é estruturado o processo produtivo da empresa (desde o cacau até a barra). Quais etapas vocês consideram mais desafiadoras?	Práticas Normativas Práticas Estruturantes
12	A empresa investe em inovação ou pesquisa para desenvolver novos produtos ou processos? Como isso ocorre?	Práticas Estruturantes
13	Quais são os principais produtos da empresa?	Práticas de Transação Práticas Normativas

	Eles possuem certificações ou selos de qualidade? Se sim, como essa certificação ou selo afetou a maneira como vocês produzem o chocolate?	Agências Marketizantes
14	Vocês seguem alguma regra (norma) ou política para garantir sustentabilidade e qualidade? Como isso impacta o dia a dia da empresa?	Práticas Normativas
15	Vocês utilizam algum sistema ou tecnologia para a rastreabilidade do cacau e garantia da qualidade dos chocolates? Como funciona esse sistema?	Práticas Estruturantes
16	Como são definidos os preços dos chocolates que vocês vendem?	Práticas de Transação Formação de Preços
17	Como vocês equilibram o custo da produção artesanal com o preço que os clientes estão dispostos a pagar? Como esses preços são percebidos pelos consumidores?	Formação de Preços
18	Como o produto de vocês chega ao consumidor? Ou seja, quais canais de venda são utilizados?	Práticas de Transação
19	Quais características vocês percebem que os clientes mais valorizam nos chocolates de vocês? Como vocês garantem que essas características estejam sempre presentes no produto?	Bens de Pacificação
20	Qual/quais os principais diferenciais de vocês em relação aos concorrentes? Por quê? Como vocês comunicam esses diferenciais ao mercado?	Práticas de Representação
21	Como vocês fazem para alcançar consumidores interessados em chocolates <i>premium</i> /artesaniais?	Encontros de Mercado
22	Vocês consideram a embalagem uma ferramenta de educação do consumidor? Como se deu o processo de construção da embalagem da marca? E quais informações vocês consideram indispensáveis nela?	Práticas de Representação Encontros de Mercado
23	Quais foram os maiores desafios enfrentados para construir sua participação no mercado?	Práticas Estruturantes
24	A empresa colabora direto ou indiretamente com outros atores da cadeia produtiva, como agricultores, associações ou certificadoras?	Agências Marketizantes
25	A empresa oferece treinamento ou capacitação para funcionários ou outros produtores? Quais resultados foram observados com essas ações?	Práticas Normativas Agências Marketizantes
26	A empresa participa de associações ligadas aos movimentos <i>Bean</i> ou <i>Tree to Bar</i> ? Existe alguma associação ou participação em grupo setorial que tenha sido particularmente importante para a trajetória de vocês? Se sim, como foi construída essa relação?	Práticas Estruturantes Agências Marketizantes Encontros de mercado
27	Vocês participam de premiações ou competições no setor de chocolates? Quais dessas premiações vocês consideram mais importantes para fortalecer a marca no mercado?	Práticas Representativas Práticas Estruturantes Agências Marketizantes Encontros de Mercado
28	A empresa participa de eventos ou feiras ligadas aos movimentos <i>Bean</i> ou <i>Tree to Bar</i> ? Quais são os principais e como eles ajudam no trabalho da empresa?	Práticas Representativas Práticas Estruturantes Agências Marketizantes Encontros de mercado
29	Como vocês fazem para garantir que a empresa continue crescendo e se destacando no mercado? Existem planos para expandir para outras regiões ou mercados, ou para o lançamento de novos produtos?	Desenho e manutenção do mercado

30	Como vocês enxergam o mercado <i>Bean / Tree to Bar</i> no Brasil ao longo do tempo? Na opinião de vocês, como ele está evoluindo e qual é o futuro esperado para o setor?	Desenho e manutenção do mercado
31	Existe algum ponto que não comentei sobre o setor <i>Bean</i> ou <i>Tree to Bar</i> e que vocês acreditam ser importante compartilhar?	-