



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Floresta de Chocolate

Geração de valor na cadeia produtiva do cacau
na região sul da Bahia

Thomaz Morel Falcão

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Orientador: Isao Nishioka

Rio de Janeiro, Junho de 2017

Resumo

FALCÃO, Thomaz Morel. Floresta de Chocolate; geração de valor na cadeia produtiva do cacau na região sul da Bahia. Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o objetivo de identificar as estratégias adotadas por diferentes atores da indústria cacaueira na região Sul da Bahia visando uma maior geração de valor ao longo da cadeia produtiva do cacau ao chocolate, o presente projeto de pesquisa busca obter informações dos produtores, fabricantes e consumidores do produto, a fim de analisar o que tem sido feito neste sentido. Considerando um impasse relevante no setor, que diz respeito ao aumento da procura por chocolate e diminuição da oferta dos grãos que dão origem ao produto em nível global, o aumento da produtividade da região em questão, atrelado ao desenvolvimento sustentável e à preservação da biodiversidade, podem surgir como possibilidades para a criação de um aglomerado econômico favorável às oportunidades existentes no mercado.

Palavras-chaves

Cadeia de valor, Cacau, Chocolate, Bahia, Estratégia, Sustentabilidade, Logística Empresarial, Cadeia de Suprimentos, Consumo Consciente

Abstract

Falcao, Thomaz Morel. Chocolat's Forest; creating value in the cocoa supply chain of Southern Bahia. Rio de Janeiro, 2017. Monograph for Course Conclusion – Business Management Department. Pontifical Catholic University from Rio de Janeiro.

In order to identify the strategies adopted by the players of the cocoa industry in Southern Bahia region to generate more value along the supply chain, this research project seeks to obtain information from producers, manufacturers and consumers of the product, looking forward to analyze what has been done in this regard. Considering a major mismatch in the industry, with the increasing demand for chocolate and decreasing supply of the beans, globally, increasing the productivity of the studied area, linked to sustainable development and biodiversity conservation, may appear as possibilities to the creation of an economic cluster favorable to market opportunities.

Key-words

Supply-chain, Cocoa, Chocolate, Bahia, Strategy, Sustainability, Cluster, Logistics, Conscious Consumption

Sumário

1 - O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo.....	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
1.5.1. Mercado de Chocolate no Brasil	5
1.5.2. Cacau de qualidade e Chocolate <i>bean-to-bar</i>	6
1.5.3. Sistema Agroflorestal e Cabruca.....	7
1.5.4. A crise do cacau no Brasil.....	8
1.5.5. Indicadores de produção.....	9
2 - Revisão de literatura	10
2.1. Logística Empresarial.....	10
2.2. Cadeia de suprimentos	11
2.3. A cadeia estrutural do cacau/chocolate	12
2.4. <i>Cluster</i> Industrial	13
2.5. Comportamento do Consumidor.....	14
2.5.1. Consumo Consciente	15
3 - Metodologia de Pesquisa.....	16
3.1. Etapas de coleta de dados.....	16
3.2. Fontes de informação para coleta de dados.....	17
3.3. Procedimentos de coleta de dados.....	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	19
3.5. Limitações do estudo	20
4 - Apresentação e análise dos resultados	21
4.1. Produtores artesanais	21
4.1.1. Visão sobre o mercado de chocolate no Brasil	21
4.1.2. Compra de grãos de cacau	23
4.1.3. Cacau orgânico	23
4.1.4. Consumidores	24
4.1.5. Sustentabilidade dos fornecedores	25
4.2. AMMA Chocolate	26
4.2.1. Plantação de cacau.....	26
4.2.2. Beneficiamento.....	26

4.2.3. Logística de transporte	27
4.2.4. Processamento	28
4.2.5. Comercialização	28
4.2.6. Centro de Inovação do Cacau	28
4.3. Consumidores	30
4.3.1. Motivação de compra	30
4.3.2. Consumo consciente	32
5 - Conclusões	35
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	38
6 - Referências Bibliográficas.....	40
Anexo 1 – Produtores Artesanais de Chocolate.....	44
Anexo 2 – AMMA Chocolate	45
Anexo 3 – Consumidores de Chocolate	46

Lista de Figuras

Figura 1: Produção nacional/mundial de cacau	2
Figura 2: Colheita, moagem e estoques de cacau no mundo	3
Figura 3: Cacau bean-to-bar (do grão ao chocolate).....	6
Figura 4: Sistema cabruca de produção de cacau	7
Figura 5: Produção de cacau e preços pagos ao produtor na Bahia.....	8
Figura 6: Processo do gerenciamento logístico.....	10
Figura 7: Cadeia de suprimento do cacau/chocolate.....	12
Figura 8: Atributos mais valorizados na compra de chocolate	30
Figura 9: Tipo preferido de chocolate	31
Figura 10: Porcentagem de cacau influencia no gosto do chocolate	31
Figura 11: Preferência por chocolates com mais açúcar.....	32
Figura 12: Preocupação com as práticas socio-ambientais das empresas.....	33
Figura 13: Valorização de produtos artesanais e locais	33
Figura 14: Consumo de produtos em que a embalagem possa ser reciclada.....	34

Lista de Tabelas

Tabela 1: Indicadores dos produtores de cacau no mundo.....	9
---	---

1 - O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O relato de historiadores sobre o cultivo do cacau - pelos Astecas no México e pelos Maias na América Central - revela que sua história começou a ser escrita há milênios atrás. De acordo com o Instituto Cabruca (2015), o cacau começou a percorrer o mundo a partir das primeiras remessas da amêndoa que foram levadas da América para a Europa por Cristóvão Colombo no século XVI. No século XVIII o botânico Carlos *Linnaeus* classificou o cacaueiro como *Theobroma cacao*, do grego Theo (Deus) e broma (alimento).

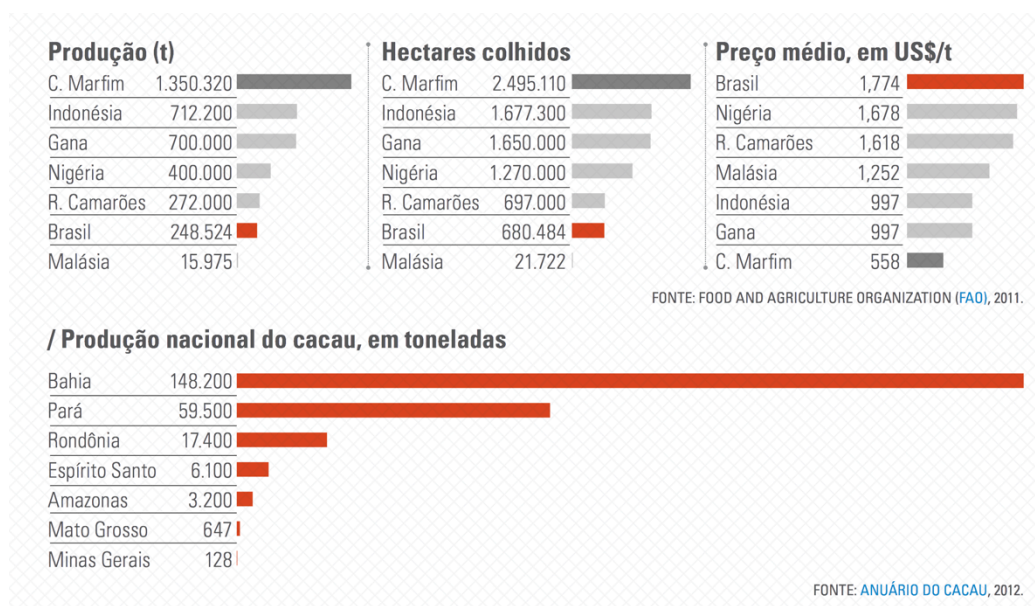
As primeiras fábricas de chocolate surgiram na Espanha, França, EUA e Suíça durante a revolução industrial, através da inovação nas máquinas do processo produtivo.

No Brasil há registros da chegada do cacau em meados do século XVIII, quando um fazendeiro recebeu algumas sementes e começou a cultivar em cidades como Ilhéus e Itabuna, no sul da Bahia, o que fortaleceu o desenvolvimento econômico da região. Na metade do século XIX, o País era o maior exportador de cacau do mundo, chegando a enviar para o exterior mais de 70 mil toneladas em 1880, de acordo com dados da Comissão Executiva Plano da Lavoura Cacaueira - CEPLAC (2015).

O faturamento global da indústria do chocolate foi de U\$110 bilhões em 2014, conforme informações da consultoria *Euromonitor* (2015), o que demonstra sua importância na economia mundial e na sociedade contemporânea.

A figura 1 ilustra graficamente os dados da produção mundial/nacional de cacau em 2012, com países da África, além da Indonésia, liderando em toneladas e hectares colhidos. O Brasil fica em sexto lugar nos dois indicadores, apesar de no item preço médio em US\$/tonelada ser o melhor colocado, o que revela uma valorização do preço pago ao produtor nacional perante os concorrentes internacionais. O estado da Bahia detém a primeira posição no *ranking* nacional de produção da semente que origina o chocolate, evidenciando sua proeminência para o desenvolvimento do setor no País.

Figura 1: Produção nacional/mundial de cacau

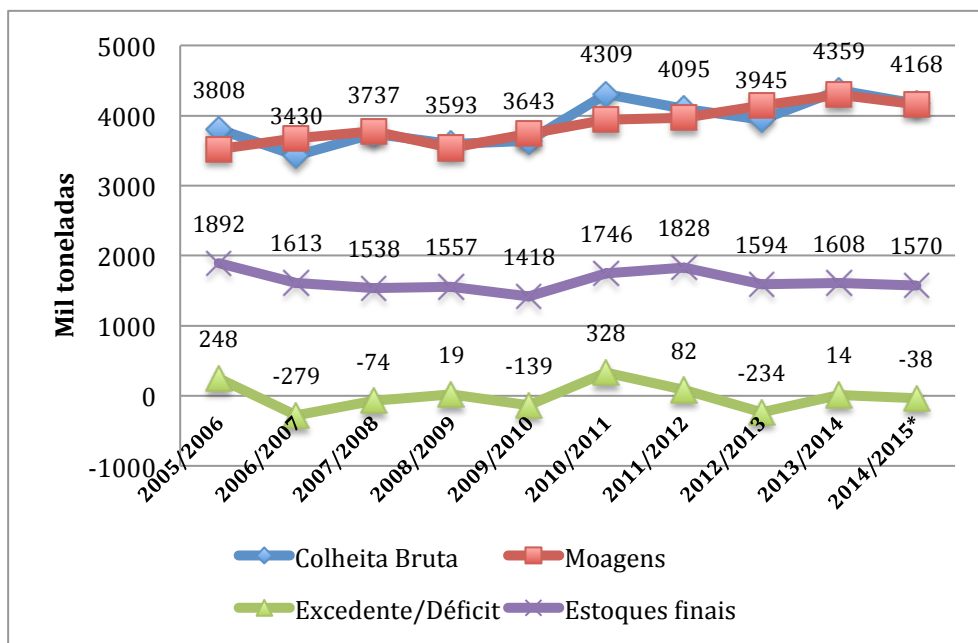


Fonte: FAO (*Food and Agriculture Organization*), 2011 / Anuário do Cacau, 2012

De acordo com a revista Exame (2013), os níveis dos estoques mundiais de cacau estão diminuindo em consequência da diminuição da safra dos países produtores na África, além do aumento do consumo de chocolate na região da Ásia, que dobrou nos últimos dez anos, conforme revela a empresa de pesquisas *Euromonitor* (2015). Dados da ICCO (Organização Internacional do Cacau) mostram que o processamento de cacau ultrapassou a produção dos grãos em 2013, e são previstos déficits até 2018.

Na figura 2 é possível observar a relação da colheita bruta, moagem, e estoques no mundo. Após o déficit de 234 mil toneladas em 2013, a moagem continua superior à colheita, porém com o aumento da demanda pelo grão que dá origem ao chocolate e os problemas de saúde e sociais que atingem o continente africano, pode-se esperar que ocorram maiores déficits e que os estoques mundiais fiquem comprometidos dentro de alguns anos.

Figura 2: Colheita, moagem e estoques de cacau no mundo



Fonte: O autor, baseado em dados da ICCO, 2015 (*Previsão)

Em reportagem ao Jornal O Estado de São Paulo (2016), a diretora executiva da empresa Agrícola Conduro – focada no cultivo e beneficiamento de cacau no sul da Bahia -, Patrícia Morales, afirma que o Brasil possui elementos para atuar como referência no mercado de cacau e chocolate, pois reúne a produção, moagem, indústria e consumo, e que isso não ocorre em nenhum outro país do mundo.

Tendo em vista o aumento da procura por chocolate no mundo, aliado à diminuição na oferta, faz-se necessária a formulação do problema de pesquisa em torno deste descompasso. A região em questão é a maior produtora do Brasil, e apresenta potencial para aumentar sua produtividade, conforme se evidencia no trabalho. Assim, o projeto de pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais estratégias estão sendo implementadas para maior geração de valor para as partes envolvidas ao longo da cadeia produtiva do cacau/chocolate na região Sul da Bahia?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo central do estudo é de identificar o que está sendo feito pelos principais atores na região produtora, com o intuito de aumentar a geração de valor na cadeia produtiva e favorecer as partes envolvidas no processo de transformação do cacau em chocolate.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos intermediários que vão possibilitar o alcance do objetivo final da pesquisa são:

- conhecer o entendimento de fabricantes artesanais de chocolate sobre as principais tendências do mercado
- entender a visão de um empreendedor que atua em toda cadeia de valor, do cacau ao chocolate;
- compreender as características valorizadas pelos consumidores do produto.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O presente trabalho de pesquisa foi executado no primeiro semestre de 2017, e se propõe a analisar a cadeia produtiva do cacau/chocolate na região também conhecida como Costa do Cacau, dada sua importância sociocultural e econômica, mas não deve ser estendida a outras regiões do Brasil sem antes analisar as condições de cada região.

O estudo foca-se nos seguintes aspectos:

- utilização de técnicas de plantio orgânico e na produção de cacau de alta qualidade com os produtores da região sul da Bahia;
- a cadeia de suprimentos do chocolate por parte da empresa AMMA Chocolate;
- em relação aos fabricantes artesanais, o escopo a ser explorado está nas principais demandas e tendências do setor.

Para complementar a análise, são exploradas as características valorizadas pelos compradores do produto, e o mercado consumidor estudado é o do Rio de Janeiro.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

1.5.1. Mercado de Chocolate no Brasil

A localidade em questão produz cerca de 60% do total nacional, e diversos atores da cadeia produtiva atuam na área, desde insumos para a produção agrícola até a comercialização e distribuição do chocolate. As maiores indústrias globais processadoras das amêndoas de cacau estão presentes na Bahia, e o capital nacional ainda não tem participação expressiva no processo de transformação do cacau em chocolate, segundo Tavares (2014).

Em reportagem da revista Istoé Dinheiro (2014) são revelados dados da IPC *Marketing* Editora, em que o setor de chocolates faturou R\$9 bilhões no Brasil em 2013. A ascensão de milhões de consumidores à classe média fez com que a produção de chocolate quase dobrasse entre 2006 e 2011, atingindo em torno de 800.000 toneladas. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim e Balas - ABICAB (2014), o consumo per capita anual do brasileiro passou de 300 gramas para 2,8 quilos nesse mesmo período.

Informações da ABICAB (2016) mostram o segmento de chocolate artesanal ou *premium* no Brasil apresentou crescimento anual superior a 20% ao ano, em 2015, enquanto o mercado interno de derivados de cacau foi prejudicado pela diminuição na oferta de chocolates na ordem de 8,3%.

Tais elementos permitem notar um setor promissor e uma área produtora com características propícias para atender à demanda do mercado brasileiro, justificando a escolha do tema do presente projeto de pesquisa.

1.5.2. Cacau de qualidade e Chocolate *bean-to-bar*

Outro aspecto relevante para o estudo é a produção do cacau de qualidade superior, em que o principal atributo é o aroma. Segundo Fontes (2013), a participação do cacau “fino” na composição do chocolate *premium* é fundamental; os sabores e aromas são degustados pelos chocolateiros, e cada vez mais por consumidores exigentes. Conforme os critérios da *ICCO*, o mercado de cacau diferencia duas grandes categorias de amêndoas de cacau: “amêndoas de cacau fino ou aroma” e “a granel ou amêndoas de cacau comum”, em que o valor de mercado da primeira pode chegar até mais do que o dobro da segunda.

No setor de alimentos em todo o mundo, o aumento na procura pelos produtos artesanais, naturais e sustentáveis vem sendo notado, e no ramo de chocolates o conceito *bean-to-bar* (do grão à barra) cada vez vem ganhando espaço. Quando o chocolate é desenvolvido dentro deste conceito, os fabricantes têm maior proximidade com quem cultiva o cacau, sabendo as características da região e do processo de transformação dos grãos, que vão resultar nos sabores e aromas específicos de cada barra.

Diferentemente, as grandes marcas do setor padronizam seus grãos vindos de lugares e sabores diferentes com aditivos químicos para atender a escala industrial, no segmento específico de *bean to bar*, o cacau tem para o chocolate a mesma função que a uva tem para o vinho, portanto sua origem e suas diferentes características serão diferenciadas pelos consumidores, segundo o *site Chocólatras Online*.

Figura 3: Cacau bean-to-bar (do grão ao chocolate)



Fonte: Nowmaste

1.5.3. Sistema Agroflorestal e Cabruca

O modelo de monoculturas intensivas com uso de agrotóxicos, estabelecido como padrão na agricultura global gera grandes impactos ambientais e sociais, levando a uma diminuição da biodiversidade, à piora na qualidade dos solos, afetando não só o ambiente, mas também as pessoas que trabalham nele e quem consome o produto.

O Centro de Inteligência em Florestas - CIF (2010) classifica os sistemas agroflorestais (SAF) como “formas de uso ou manejo da terra nos quais se combinam espécies de árvores com cultivos agrícolas, de forma simultânea ou em sequência temporal que promovem benefícios econômicos e ecológicos”. Segundo o CIF, em relação a agricultura tradicional, os SAFs apresentam como vantagem uma maior fertilidade do solo e a produção de adubos naturais, entre outros benefícios.

De acordo com o Instituto Cabruca (2015), o plantio do cacau, no sul da Bahia, seguiu o sistema “cabruca”, que é caracterizado pelo plantio das árvores de cacau sob a sombra das árvores da Mata Atlântica, utilizado há mais de duzentos anos na região, e responsável pela conservação dos solos, das águas e da biodiversidade. Portanto, além dos fatores socioeconômicos, a questão da preservação ambiental das áreas remanescentes da Mata Atlântica também é de suma importância para a compreensão do tema de pesquisa.

Figura 4: Sistema cabruca de produção de cacau



Fonte: Instituto Cabruca

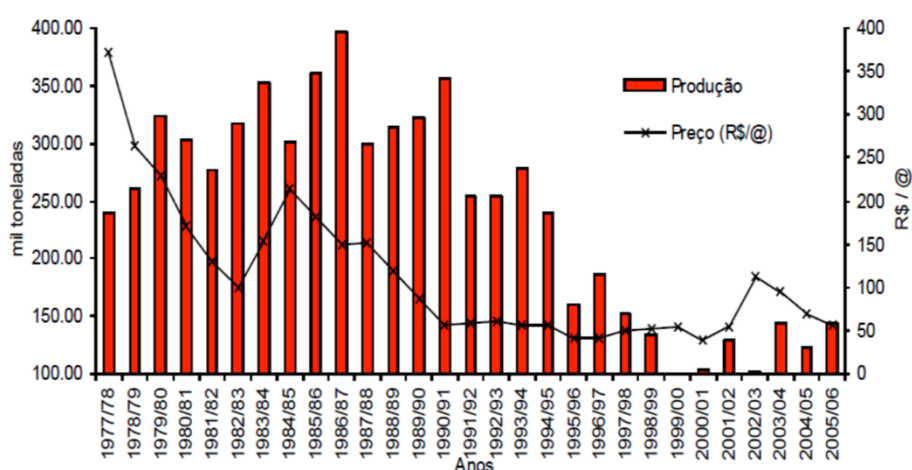
1.5.4.A crise do cacau no Brasil

Durante as décadas de 1980 e 1990 houve um forte declínio da produção de cacau no Brasil, ocasionado pela queda dos preços no mercado internacional e acentuado pela proliferação da “vassoura-de-bruxa”, que é uma praga da Região Amazônica que é considerada a maior ameaça às árvores de cacau: as áreas afetadas não conseguem realizar fotossíntese, e liberam substâncias que diminuem a produção dos frutos, inviabilizando a fabricação do chocolate, segundo a CEPLAC (2015).

Com a crise do cacau no Sul da Bahia, o Brasil passou de maior produtor do mundo com 40% do total mundial, para produzir apenas 4%. A economia da região, que tinha o cacau como alicerce, sofreu danos severos, com o êxodo rural e a favelização das cidades próximas. A CEPLAC (2015) estima que eram gerados 130.000 empregos diretos na produção de cacau em 1990, e em 2008 esse número não era maior do que 30.000, aumentando a exclusão social e afetando todos os envolvidos na cadeia produtiva da região.

Os dados expressos na figura 3 demonstram que a área está aquém do seu potencial produtivo atingido no passado, quando existiam menos recursos tecnológicos e a demanda era menor do que a que se observa atualmente.

Figura 5: Produção de cacau e preços pagos ao produtor na Bahia



Fonte: MIRA, Elson Cedro.

1.5.5. Indicadores de produção

Conforme ilustra a tabela 1, segundo dados da FAO (2011), a Costa do Marfim tem a maior produção (1,35 milhão de toneladas), a maior área colhida (2,5 milhões de hectares), a segunda maior produtividade (541kg/ha) e o pior preço médio pago à produção (US\$558/t). O Brasil, para os mesmos indicadores, é o sexto colocado na produção (250.000 toneladas), a mesma posição para área colhida (680.000 hectares) e produtividade (365kg/ha), entretanto o indicador do preço médio pago à produção é o melhor entre os países produtores (US\$1.774/t). Tais dados revelam que ainda há espaço para elevar a produtividade nacional e, consequentemente da região em questão, por ser a maior produtora do País.

Tabela 1: Indicadores dos produtores de cacau no mundo

País	Produção (t)	US\$/t	ha colhida	kg/ha
Costa Marfim	1.350.320	558	2.495.110	541
Indonésia	712.200	997	1.677.300	425
Gana	700.000	997	1.650.000	424
Nigéria	400.000	1,678	1.270.000	315
Camarões	272.000	1,618	697.000	390
Brasil	248.524	1,774	680.484	365
Malásia	15.975	1,252	21.722	735

Fonte: O autor baseado em dados da FAO, 2011.

Informações publicadas pela Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau - AIPC (2017) revelam que em 2015 foram processadas cerca de 219 mil toneladas de cacau no Brasil, o que representa 77% da capacidade da indústria, de 275 mil toneladas. Em 2003 a produção nacional era de menos de 170 mil toneladas, até alcançar o seu ápice em 2014, com 279 mil toneladas. Porém, nos anos seguintes, houve um declínio significativo devido às secas que vem ocorrendo no Nordeste do Brasil, e toda a produção de cacau vem sofrendo uma diminuição vertiginosa, de 209 mil toneladas na safra 2015/2016 para algo em torno de 150 mil para a safra 2016/2017, conforme informações do *síte* Mercado do Cacau (2016).

A crise hídrica que ocorre no País tem agravado a situação dos agricultores produtores de cacau. Conforme os números descritos, a produção nacional do grão tem diminuído significativamente nos últimos anos, tornando mais relevante o tema de estudo, à medida em que novas pesquisas possam contribuir no surgimento de ideias e alternativas para o setor cacaueiro no Brasil.

2 - Revisão de literatura

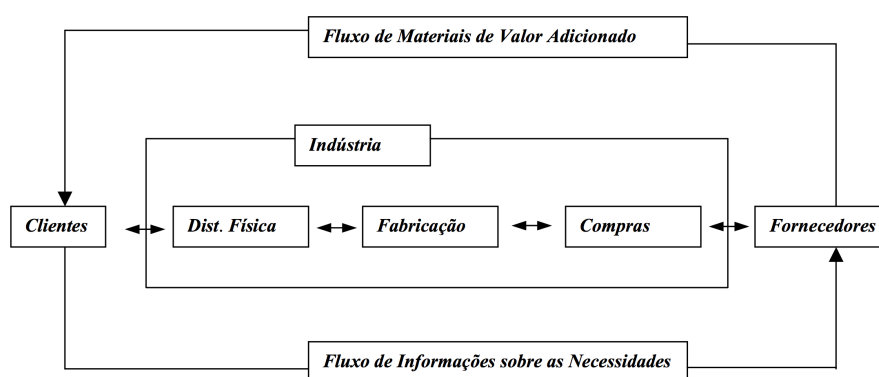
2.1. Logística Empresarial

Ballou, defende a ideia de que as atividades logísticas são a ponte que liga os locais de produção e mercados de consumo separados por tempo e distância, e traz ainda a definição de logística empresarial difundida pelo *Council of Logistics Management* - CLM:

Logística é o processo de planejamento, implantação, e controle do fluxo eficiente de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes. (BALLOU, 2006, p.27)

Tal conceito aborda a ideia de que o fluxo dos produtos e mercadorias deve ser monitorado desde sua origem até o descarte, também reforçando a ideia de que a logística é um processo inerente a todas atividades relevantes para a entrega dos bens e serviços aos consumidores, na hora e no local em que estes quiserem.

Figura 6: Processo do gerenciamento logístico



Fonte: Christopher (2007)

Para Novaes (2001), o objetivo da logística é de levar os produtos certos, para lugares certos, no momento certo e com nível de serviço desejado, com o menor custo possível.

2.2.Cadeia de suprimentos

Ballou (2006) afirma que a cadeia de suprimentos abrange todas as atividades relativas ao fluxo e transformação de mercadorias desde o estágio de matéria-prima (extração) até o usuário final, assim como os fluxos de informação provenientes do processo. De acordo com o autor, os materiais e informações fluem horizontal e verticalmente na cadeia de suprimentos. O gerenciamento e a integração dessas atividades, com diferentes atores da cadeia de suprimento buscam alcançar uma vantagem competitiva.

Bowersox, descreve a gestão da cadeia de suprimentos como:

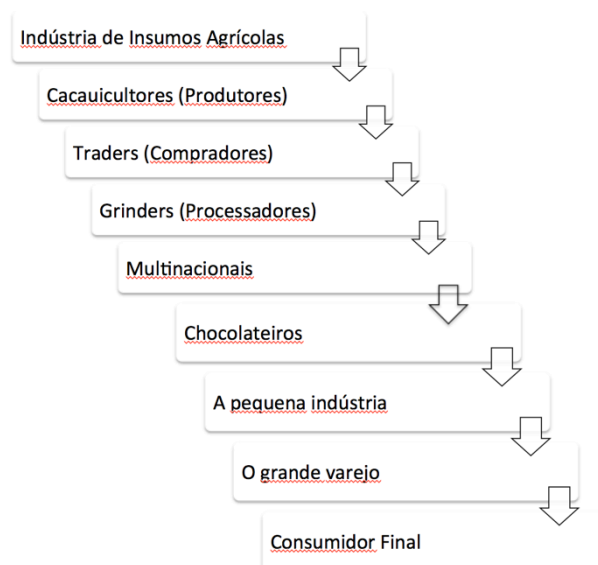
A colaboração entre empresas para impulsionar o posicionamento estratégico e melhorar a eficiência operacional. Para cada empresa envolvida, o relacionamento na cadeia de suprimento reflete uma opção estratégica. Uma estratégia de cadeia de suprimentos é um arranjo organizacional de canais e negócios baseados na interdependência e na colaboração. As operações da cadeia de suprimentos exigem processos gerenciais que atravessam as áreas funcionais dentro de cada empresa e conectam fornecedores, parceiros comerciais e clientes através de fronteiras organizacionais. (BOWERSOX, 2014, p.4)

Portanto, conforme o objetivo do projeto de pesquisa, que foi compreender o que vem sendo feito para maior geração de valor ao longo da cadeia produtiva do cacau e chocolate no sul da Bahia, os conceitos de cadeia de suprimentos e logística serviram como baliza para maior compreensão e aprofundamento no assunto.

2.3.A cadeia estrutural do cacau/chocolate

Segundo Fontes (2013), a cadeia estrutural do cacau/chocolate consiste nos seguintes participantes: a indústria dos insumos para a produção agrícola; os produtores chamados de cacaucultores; os compradores, chamados de *traders*, que controlam os estoques da matéria-prima para a fabricação do chocolate; os moageiros (processadores), chamados de *grinders*, que utilizam estes estoques para fazer as matérias-primas que formam os chocolates; a grande indústria do chocolate (multinacionais que produzem os produtos finais); e os chocolateiros que atuam diretamente junto ao mercado final. Surge como possibilidade a introdução de um novo ator na cadeia: a pequena agroindústria independente processadora e produtora do cacau, que pode se beneficiar da verticalização e da maior criação de valor no processo de transformação do chocolate. Em seguida estão situados grandes compradores de chocolate e derivados e por último o consumidor final, conforme ilustra a figura 7:

Figura 7: Cadeia de suprimento do cacau/chocolate



Fonte: O autor, baseado em informações de Fontes, 2013.

Após ter conhecimento sobre a cadeia de suprimento do cacau/chocolate, que é tema da pesquisa, é possível observar diversos atores no processo de transformação do cacau em chocolate, e fazer o questionamento se todos estes participantes atuam alinhados com os mesmos objetivos para a geração de valor para todas as partes envolvidas.

2.4. *Cluster* Industrial

Segundo o glossário elaborado pelo *site* da Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP), o conceito de *cluster* é a seguinte:

São empresas e instituições que interagem entre si, gerando e capturando sinergias com potencial de atingir crescimento contínuo superior a uma simples aglomeração econômica, geograficamente próxima e pertencente a um setor específico. (FINEP, 2015)

O conceito consiste em agrupamentos de indústrias e instituições com conexões fortes entre si, tanto horizontal quanto verticalmente, abrangendo três dimensões: a empresa, a cadeia produtiva e a região.

Mckinsey e Company (1999), caracterizam os *clusters* pelos seguintes potenciais benefícios: aumento na atração de investimentos, melhoria das relações empresariais, diminuição do tempo de entrega, riscos e custos. A qualidade do produto, da mão-de-obra, e a qualidade de vida na região também podem ser influenciadas positivamente.

Sob esta ótica, os *clusters* estabelecidos proporcionam maior surgimento de inovações e o fortalecimento do desenvolvimento regional, tornando mais dinâmica a disseminação do conhecimento, adequando a região à competição global.

Segundo Fontes (2013), o diálogo no setor da produção de cacau no país tem contribuído para a adoção de práticas inovadoras, na tentativa de encontrar alternativas viáveis com base no associativismo e na cooperação, buscando a elaboração de parcerias, políticas públicas e o fortalecimento das instituições.

Portanto, a possibilidade de criação de um *cluster* industrial de cacau/chocolate, na região produtora do Sul Baiano, poderia representar um maior desenvolvimento efetivo, visto que a área possui diversas características que são fundamentais para a organização do conglomerado econômico, como empresas fornecedoras e prestadoras de serviço, empresas de produção, instituições de pesquisa, além de instituições privadas e públicas de suporte.

2.5.Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área bem abrangente, e de acordo com Solomon:

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Esse comportamento tem ênfase nos processos envolvidos antes, durante e depois da compra, em que diferentes pessoas podem estar envolvidas, como quando o comprador e o usuário de um produto não são as mesmas pessoas, ou em casos em que a pessoa possa servir como influenciador, fazendo recomendações positivas ou negativas. (SOLOMON, 2011, p.6)

Os consumidores do mesmo gênero, idade e local podem ter estilos de vida totalmente diferentes. Portanto, o que é valorizado pelos mesmos, ajuda a determinar qual produto tal indivíduo ou grupo vai consumir.

Muitas empresas notaram que uma maneira de atingir o sucesso passa pelo grau de envolvimento existente entre as marcas e os clientes. As companhias que se identificam com tais ideias têm maior interação com seu público-alvo e estão sempre dispostas a dar motivos para continuarem com um vínculo. O foco no relacionamento com o público-alvo se torna ainda mais crucial em momentos de dificuldade nas condições econômicas recentemente enfrentadas no País.

2.5.1. Consumo Consciente

O Instituto Akatu (2015) define o conceito de consumo consciente como: consumir de forma consciente, levando em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços.

A partir do consumo consciente, a sociedade envia uma mensagem às empresas produtoras de que quer consumir produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam drasticamente os impactos negativos gerados ao longo do processo de produção e consumo.

Conforme informações da pesquisa Consumo Consciente dos Brasileiros, realizada pelo SPC Brasil em 2016, o Índice de Consumo Consciente (ICC) dos brasileiros ficou em 72,7%, frente a 69,3% no ano anterior, porém ainda abaixo dos 80% considerados ideais. Outro dado é que 51,4% dos entrevistados, contra 33,0% em 2015 afirmaram saber o que significa consumir conscientemente, e considerando uma escala de 1 a 10, 84,9% das pessoas atribuíram a nota média de 8,9 para a relevância do tema.

Para definir o ICC são avaliados os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelos brasileiros, o interesse e a importância atribuída ao assunto, e os fatores que influenciam na preferência de atitudes de consumo responsáveis. O índice aborda três aspectos principais: financeiro, ambiental e social; em uma escala que varia de 0% até 100%, quanto maior o indicador, maior o nível de consumo consciente.

3 - Metodologia de Pesquisa

3.1. Etapas de coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, tendo seu planejamento flexível, objetivando considerar variados aspectos relacionados ao tema de pesquisa. Na maioria dos casos essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, e análise de exemplos que facilitem a compreensão do tema (SELLTIZ et al., 1967).

Em seguida, para complementar o entendimento do estudo, foi feita uma etapa descritiva da pesquisa que, segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, e também buscam levantar opiniões, atitudes e crenças desta população. Conforme o autor descreve, as pesquisas descritivas e as exploratórias são mais habituais aos pesquisadores sociais preocupados com a ação prática. Esta etapa foi realizada com o intuito de apresentar as características mais valorizadas no produto final pelos consumidores, e suas motivações na compra de chocolate.

Foi utilizado o método de entrevistas em profundidade para a coleta de dados exploratórios, descritos por Gil (2002) como um método que visa colher informações baseado nas experiências dos entrevistados. No âmbito da pesquisa descritiva, a forma escolhida para obter informações foi através de um questionário estruturado, que tem o objetivo de verificar as suposições que surgiram na parte exploratória, e assim, ao final, poder observar os valores percebidos por produtores de cacau, fabricantes de chocolate e consumidores.

3.2.Fontes de informação para coleta de dados

As fontes de informação para a elaboração da pesquisa exploratória começaram a partir da pesquisa bibliográfica em artigos, teses de mestrado, órgãos de classe, livros, revistas e *sítes* especializados no tema de cacau e chocolate. Em seguida, nas entrevistas realizadas com fabricantes artesanais de chocolate, foi utilizada uma amostragem não probabilística.

De acordo com Gil (2002), o universo ou população é um conjunto de elementos que têm pelo menos uma característica em comum, sendo uma amostra um subconjunto deste. A amostra escolhida foi feita a partir de um grupo de dez pessoas participantes de um curso sobre como fazer chocolate do grão à barra, realizado em São Paulo em setembro de 2016, e do qual o pesquisador também fez parte. Foram selecionadas pessoas com diferentes perfis, idades e localidades variadas dentro do País, porém com um elemento comum que é a produção artesanal de chocolate e a vivência com o assunto, como forma de obter informações relevantes para o estudo. Também contribuiu com a coleta de dados através de uma entrevista o empreendedor fundador da AMMA Chocolate, empresa considerada referência no segmento no País, por atuar desde a plantação das árvores de cacau no Sul da Bahia, passando pela fabricação em Salvador, até a comercialização do chocolate para os consumidores finais no Brasil e no mundo.

Para complementar a visão sobre problema de pesquisa e analisar a outra ponta da cadeia de valor; os consumidores, foi feita uma amostragem probabilística, através da amostragem aleatória simples, que representa uma seleção espontânea da amostra, segundo Barbetta (2006). Também ocorreu a inclusão de participantes da pesquisa por acessibilidade, pois ela foi publicada nas redes sociais e encaminhada através de e-mail para pessoas do círculo social mais próximo do entrevistador. Foi estipulado um número mínimo de 60 respondentes.

3.3. Procedimentos de coleta de dados

A entrevista em profundidade semi-aberta foi escolhida para obter informações com os produtores artesanais de chocolate, pois utilizou-se um roteiro pré-definido, partindo de perguntas básicas apoiadas em inferências do pesquisador e que, em seguida permitem abranger um campo maior de questões que possam ter surgido a partir do que foi obtido dos respondentes, conforme escreveu Trivinos (1987).

As questões incluídas no roteiro-base vieram a partir do problema de pesquisa estabelecido, e todas as entrevistas foram realizadas no período entre o segundo semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017, através do programa *Skype*, devido à impossibilidade de visitar diferentes locais de onde são os entrevistados, ao redor do Sul e Sudeste do Brasil, principalmente. O conteúdo obtido foi direcionado pelo roteiro escrito, porém as perguntas foram tratadas com flexibilidade buscando aumentar o fluxo de informações.

Continuando a pesquisa exploratória, foi realizada uma entrevista direta informal, com perguntas abertas, feitas pessoalmente com o fundador da empresa AMMA Chocolate, permitindo a elucidação de diversos pontos de interesse do pesquisador em relação à geração de valor na cadeia produtiva do cacau e chocolate.

Com informações importantes para dar continuidade à pesquisa a partir da etapa exploratória, foi feito um questionário para a coleta de dados da parte descritiva, a fim de criar relações entre as informações obtidas com os produtores de cacau e chocolate com as colhidas com os compradores dos produtos. Os questionários foram elaborados a partir do software *Qualtrics*, e distribuído por *e-mail*, redes sociais, e entre conhecidos, nos meses de abril e maio de 2017.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

A análise dos dados da pesquisa exploratória foi feita utilizando a técnica de análise de conteúdo, e que é definida por Bardin (1977), em três etapas básicas:

“a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos dados e interpretação. A **pré-análise** está relacionada à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos; a **exploração do material** remete à implementação de tais procedimentos; e o **tratamento e a interpretação**, referem-se à geração de inferências e dos resultados da investigação”. (BARDIN, 1977, p. 71)

Ainda segundo o mesmo autor, a análise pode ser amparada por tratamento quantitativo, qualitativo ou ambos. Os quantitativos privilegiam as frequências de determinados termos ou palavras-chave no texto; já os qualitativos enfatizam o que é significativo ou relevante, o que pode não ser necessariamente frequente no texto.

No caso da pesquisa exploratória, foi necessária uma análise qualitativa, em que se buscavam elementos em comum ao comparar as respostas, possibilitando agrupar e organizar as informações, permitindo filtrar e escolher os assuntos relevantes para o projeto de pesquisa.

Na parte descritiva da pesquisa, o questionário foi feito com consumidores de chocolate e foi composto por perguntas como escalas de classificação, que possibilitam análise ordinal e de concordância com as afirmações do questionário.

3.5.Limitações do estudo

Ambos métodos selecionados para o projeto de pesquisa têm limitações na forma de colher dados. Algumas são peculiares às duas técnicas, como a falta de motivação dos entrevistados para responder à pesquisa, e a falta de entendimento sobre as questões por parte dos respondentes, que também pode ser considerada como uma limitação referente às duas metodologias.

No que diz respeito às entrevistas, a técnica necessita de competência por parte do entrevistador. Também pode ser citado o problema da influência de quem está entrevistando sobre as respostas, que podem ter distorções. Em relação aos questionários, tal método não permite saber a situação em que as respostas foram colhidas, o que pode gerar inconsistências na análise das informações. Assim, os questionários foram montados com poucas perguntas para não apresentarem taxas altas de questionários incompletos ou que fossem realizados sem a devida concentração.

Com o método de análise de conteúdo escolhido para o tratamento dos dados, pode acontecer de quando esta priorizar as frequências, não notar o que está ausente ou é raro, porém, importante para a análise no projeto de pesquisa. A amostra selecionada para obter informações dos produtores artesanais de chocolate pode não representar o pensamento de todos da área a respeito do assunto, porém foram escolhidos os que tinham representatividade e pudessem contribuir com uma visão do que está ocorrendo atualmente no setor. A utilização do questionário *online* para colher informações junto aos consumidores também pode abrir espaço para um viés que não represente o gosto da maioria dos clientes, porém também foram buscados informantes que pudessem compor uma amostra heterogênea suficiente para poder se fazer inferências justificadas pelas respostas.

4 - Apresentação e análise dos resultados

4.1. Produtores artesanais

Ao iniciar a fase exploratória da pesquisa, foi observada a necessidade de verificar se os respondentes tinham se envolvido de alguma forma com a produção artesanal de chocolates recentemente. Ao validar essa questão, os participantes se mostravam aptos a contribuir com a coleta de informações proposta pelo projeto de pesquisa. A amostra foi selecionada a partir de um grupo de dez integrantes que fizeram parte de um curso: **Como fazer chocolate do grão à barra (*bean-to-bar*)** em São Paulo, e do qual o pesquisador também fez parte. Foram ouvidas pessoas de diferentes perfis, homens e mulheres na faixa etária de 30 até 50 anos, de diferentes localidades do País, porém com um elemento em comum que é a produção artesanal de chocolates. Suas respostas são apresentadas a seguir:

4.1.1. Visão sobre o mercado de chocolate no Brasil

Dos dez respondentes, todos afirmaram acreditar que o mercado brasileiro de chocolate está em expansão. Alguns preferiram separar em dois mercados para apresentar suas visões e características específicas: um, que é o do chocolate tradicional feito pelas grandes marcas multinacionais, cujo consumo cresceu nas classes B e C. Porém, como foi ressaltado pelos entrevistados, este chocolate não é de qualidade, sendo composto em sua grande parte por açúcar e outros ingredientes, com menos porcentagem de cacau na sua composição. O outro segmento mencionado pelos participantes da entrevista foi o *bean-to-bar*, que ainda é considerado um nicho de mercado relativamente pequeno, porém com grande potencial de crescimento a médio ou longo prazo, como já vem acontecendo em países como EUA e outros da Europa. A tendência citada pelos entrevistados é que esse segmento ganhe cada vez mais força, uma vez que a busca por alimentos mais saudáveis e de origem local tem se consolidado entre os consumidores.

Outro aspecto ressaltado pelos integrantes da amostra foi sobre o possível protagonismo do Brasil no mercado de chocolate mundial pois, de acordo com as respostas das entrevistas, o País reúne características singulares como a produção, indústria e mercado consumidor e que não são encontradas em nenhum outro lugar do planeta.

“O Brasil é o único país do mundo que tem as plantações de cacau, as fábricas de chocolate e um mercado imenso. Os maiores fabricantes de chocolate do mundo não cultivam, os maiores produtores de cacau não têm fábrica e nem mercado potencial. Então, teoricamente, o Brasil poderia vir a ser o país do chocolate”. Zélia Frangioni, 45. São Paulo

“O brasileiro em geral gosta de chocolate ao leite e bem doce, e não costuma valorizar os produtos nacionais. Por isso acho que o desenvolvimento dos chocolates de origem única e a entrada dos bean-to-bar nacionais no mercado serão lentos por aqui. Vai ser uma questão de educar o público para este novo tipo de produto, como foi feito com o vinho e o café em décadas passadas”. Tarsila Mercer, 32. Campinas

“Mesmo com o crescimento observado no mercado de chocolates, foi um produto sem valor agregado. Foi um tipo de chocolate que se você olhar na tabela nutricional, o principal ingrediente é o açúcar. O consumo de chocolate cresceu na classe C, os chocolates de grandes marcas, e que eu não considero de qualidade, não trazem os benefícios que o cacau proporciona”. Laís del Bianco, 33. São Paulo

“O Brasil tem tudo para crescer, pois tem condições para o plantio, temos seis estados produtores, indústrias e mercado consumidor, e eu vejo o país como um importante player mundial no mercado de chocolate”. Rejane Esteves, 48. Florianópolis

4.1.2.Compra de grãos de cacau

Com relação à compra dos grãos de cacau, alguns entrevistados disseram que não compravam direto dos produtores devido a dificuldades na entrega e na disponibilidade.

“Ainda é difícil comprar pequenas quantidades de cacau de boa qualidade para a produção artesanal, eu tive que me unir a outros fabricantes pequenos para juntos comprarmos um lote de cacau para produzirmos nossas barras de chocolate.” – Gislaine Gallette, 43. São Paulo

“Para conseguir condições melhores de compra da matéria-prima (cacau), eu tive que fazer uma viagem para a Bahia e conhecer de perto os produtores até que tivesse a confiança deles para poder fazer os pedidos para a minha produção.” - Fábio Silva, 39. Rio de Janeiro

4.1.3.Cacau orgânico

Na pergunta que diz respeito às principais diferenças do cacau/chocolate orgânico, todos foram categóricos em afirmar que o orgânico possui diversos benefícios quando comparados aos não orgânicos. Quatro entrevistados estabeleceram como premissa básica para o consumo do chocolate o fato de o cacau ser cultivado sem agrotóxicos, considerando-o um alimento mais seguro e nutritivo. Foi citado também o benefício que gera ao solo, tornando-o mais balanceado, permitindo sabores e aromas mais intensos, além da conservação e restauração da biodiversidade local, ajudando a proteger a erosão e as futuras gerações. Uma das entrevistadas mencionou a relação de doenças neurológicas e câncer à ingestão de agrotóxicos, e classificou o cacau orgânico como muito mais benéfico para a saúde e o meio ambiente do que os cultivados com defensivos agrícolas.

“Faz toda diferença o cacau ser orgânico. Não conter veneno é quase uma premissa. Minha alimentação e dos meus filhos na medida do possível é sempre sem agrotóxicos, com o cacau e o chocolate não poderia ser diferente”. Mariana Viana, 39. São Paulo

“Quando falamos de orgânicos, estamos falando de alimentos seguros, livres de agrotóxicos. Sendo também um alimento mais nutritivo devido ao solo balanceado, e protegendo futuras gerações de contaminações químicas”. Angélica Miranda, 38. Goiânia

4.1.4. Consumidores

Após conhecer a visão dos produtores artesanais sobre os benefícios do cacau e chocolate orgânico, foi perguntado se eles consideravam que os consumidores estavam dispostos a pagar mais pelos produtos. Houve respostas divergentes, porém todas apontavam para um cenário mais positivo, onde os compradores cada vez mais estavam demonstrando uma consciência e uma maior propensão a consumir de empresas que adotem práticas sustentáveis. Também foi relacionada a diferença entre classes sociais, e que os consumidores da classe A se mostram mais dispostos a pagar preços mais altos, se a qualidade justificar o valor. Já os consumidores das classes B e C não demonstram tanta vontade de comprar produtos por conta das práticas adotadas pelas companhias produtoras. A crise econômica também foi descrita como um fator relevante nessa questão, uma vez que as companhias que comercializam produtos para clientes da classe A sentiram menos os efeitos da desaceleração econômica que acontece no País.

“Percebo uma preocupação com a saúde e qualidade do que se come, mas as pessoas não vão deixar de comer chocolate. Estão começando a procurar opções mais saudáveis. No meu blog, um dos posts mais procurados é sobre o chocolate 100% cacau, que na prática, quase ninguém consegue comer. Mas o interesse é evidente. Isso é uma mudança interessante no mercado”. Zélia Frangioni, 45. São Paulo

“O valor alto dos alimentos orgânicos não importa tanto, moro em um lugar (Granja Viana – SP) em que todas as pessoas dos meus círculos mais próximos consomem alimentos orgânicos; o que investimos nos alimentos, nós economizamos nas farmácias, pois as pessoas ficam menos doentes”. Mariana Viana, 39. São Paulo

“Acho que a minoria está disposta a pagar mais pelo cacau/chocolate orgânico, a tendência é mudar”. Rejane Esteves, 48. Florianópolis

“Com relação a pagar mais por chocolate orgânico, acho que as pessoas pagam mais sim, assim como qualquer outro alimento orgânico”. Andrea Blau, 52. Rio de Janeiro

4.1.5.Sustentabilidade dos fornecedores

No que diz respeito às práticas de sustentabilidade adotadas pelos fornecedores de cacau para a indústria do chocolate, houve entrevistados que disseram não conhecer as práticas adequadas e não demonstraram interesse no tema. Por outro lado, alguns respondentes demonstraram extrema preocupação com as condições de trabalho nas fazendas, citando o exemplo da África, que tem diversas denúncias de trabalho infantil e escravo nas lavouras de cacau. Outro ponto levantado foi o tema da Certificação Orgânica por meios de órgãos responsáveis, como IBD e Orgânico Brasil, cujos selos, na visão dos respondentes, dão maior credibilidade aos produtores, fornecendo uma garantia aos consumidores de que as medidas adotadas pelas empresas estão de acordo com os padrões e critérios estabelecidos, e que são verificadas anualmente através de auditoria para renovação dos certificados.

“São poucos com manejo sustentável, é um diferencial, porém um custo muito alto de mão de obra ainda”. Rejane Esteves, 48. Florianópolis

4.2.AMMA Chocolate

Foi realizada uma entrevista direta com Diego Badaró, membro da quinta geração de uma família produtora de cacau da região sul da Bahia e fundador da AMMA Chocolate. A empresa atua em todos os níveis da cadeia produtiva, desde o plantio das árvores de cacau até a venda das barras de chocolate para consumidores no Brasil e no mundo, podendo assim esclarecer diversos aspectos relevantes para o projeto de pesquisa.

4.2.1.Plantação de cacau

Em relação às plantações de cacau, Badaró afirmou que o cultivo orgânico realizado nas fazendas próprias traz inúmeros benefícios, quando comparado ao cultivo tradicional, feito com agrotóxicos pela maioria das fazendas produtoras da região. São utilizados os adubos orgânicos naturais como o bio-geo e o pó-de-pedra, que auxiliam as plantas e o solo a gerarem os nutrientes necessários para a produção sustentável. Em outras fazendas, são utilizados aditivos químicos que degradam o meio-ambiente e comprometem os recursos para gerações futuras.

4.2.2.Beneficiamento

O beneficiamento das sementes de cacau é tratado pelo entrevistado como um grande diferencial do cacau orgânico de qualidade para os grãos convencionais. São dedicados sete dias para a fermentação dos grãos em ambientes com temperaturas e umidade controladas, para que o cacau possa ficar no ponto certo de fermentação e liberar os sabores e aromas para o chocolate de qualidade. Após a fermentação, vem a secagem que busca uniformizar a condição das sementes que serão matéria prima para o produto final. As fazendas que fazem o cultivo tradicional não levam nem três dias no processo de beneficiamento, pois vendem seus grãos para empresas multinacionais localizadas na região e que, posteriormente vão utilizar aditivos químicos para padronizar o sabor dos grãos e criar o chocolate industrializado.

Segundo informações do empreendedor, uma arroba (15 kg) de cacau convencional está com o preço de R\$100,00 no mercado atualmente; já uma arroba de cacau orgânico pode chegar até a R\$200,00, evidenciando uma possibilidade de geração de valor para os produtores orgânicos.

4.2.3. Logística de transporte

As principais atividades logísticas de entrada da empresa AMMA Chocolate são: a compra de matérias primas como insumos e embalagens. Os insumos para a produção são provenientes de quatro principais fornecedores que ficam na Bahia e no Pará, além das fazendas próprias. Como o produto final da companhia é um chocolate *premium*, a qualidade e a ética dos fornecedores são os critérios mais relevantes levados em consideração no processo de escolha dos mesmos. As embalagens vêm do sul do País, e todos os insumos são transportados no modal rodoviário.

Em relação às ações de logística externa ou de saída, foram mencionados o processo de cotação com diversas transportadoras para o envio de uma carga, além do contrato firmado com a empresa *Fedex* que recolhe periodicamente as mercadorias para envio nacional e internacional, na fábrica de Salvador. Como o chocolate é um produto perecível e frágil, foi ressaltado o cuidado na embalagem e no manuseio, necessitando de uma caixa de isopor para cada encomenda. A maior parte do transporte da empresa é realizado através do modal aeroviário porém, dependendo do volume e da distância, existe a possibilidade do envio através do modal marítimo.

O custo do frete de uma encomenda por via aérea fica entre 5% e 7% do valor total da carga, de acordo com as cotações feitas em diversas empresas prestadoras de serviço. Já o modal marítimo tem um custo fixo de U\$6.000 para o envio de um container até outro continente, como acontece com pedidos grandes para centros compradores como Europa e EUA.

4.2.4.Processamento

O processamento da matéria-prima e a transformação no chocolate ocorre em uma fábrica própria em Salvador, de dois mil metros quadrados, com capacidade de produção de mil toneladas de chocolate por ano. Os processos são automatizados e contam com três funcionários por etapa da produção, todo processo produtivo é submetido ao controle de qualidade, que é um dos aspectos principais que garantem um bom produto final, capaz de competir no mercado global com grandes marcas de chocolate.

4.2.5.Comercialização

A venda dos produtos da empresa é feita através de distribuidores regionais pela venda direta. A AMMA Chocolate possui uma loja em Salvador e outra em São Paulo, e presença em mais de trezentos pontos de venda no Brasil e em dezoito países ao redor do mundo. Foi citada a participação em feiras de produtos orgânicos no Brasil e no exterior com o intuito de abertura de novos mercados e consolidação nos que a empresa já está presente, como uma das principais atividades comerciais que geram resultados.

4.2.6.Centro de Inovação do Cacau

Um tópico ressaltado pelo entrevistado diz respeito ao Centro de Inovação do Cacau – CIC, que foi inaugurado em março de 2017, como a primeira iniciativa do Parque Científico e Tecnológico do Sul da Bahia – PCTSul. O PCTSul irá fornecer suporte às necessidades dos produtores de cacau, pesquisadores e à indústria da região através da oferta de serviços de laboratório que analisam a qualidade e a genética das plantas e grãos, e de assessoria e consultoria técnica e científica.

Em um contexto repleto de oportunidades na cadeia de valor, o CIC aparece como elemento estratégico na valorização efetiva da amêndoa e do chocolate brasileiro, segundo o site Fórum do Cacau. Tem a missão de construir, consolidar e difundir conhecimento sobre o cacau e chocolate de qualidade, com foco na melhora da produtividade, qualidade e rastreabilidades dos grãos de cacau.

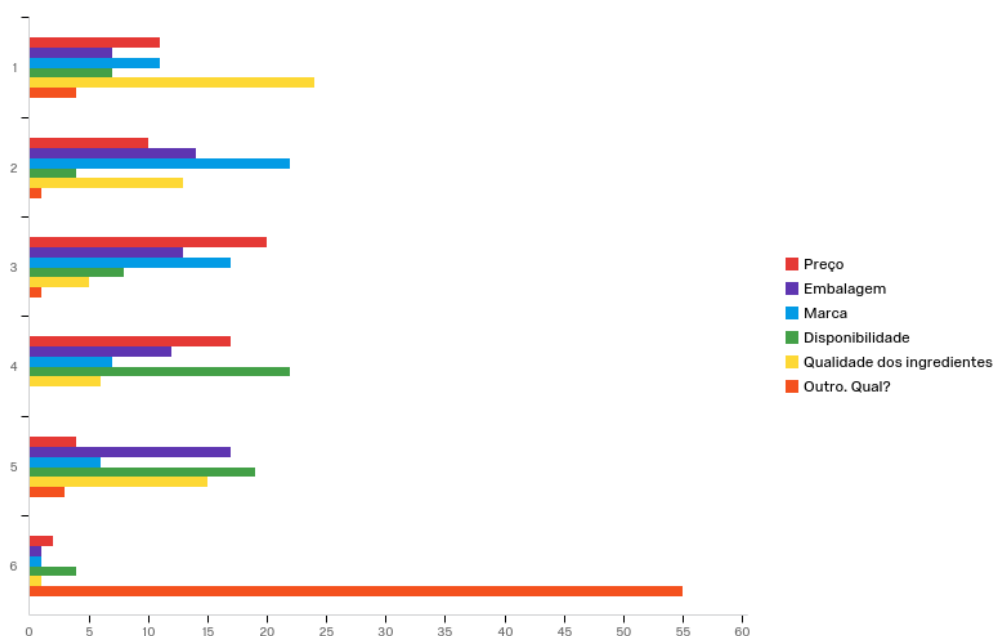
Outro ponto que diz respeito à qualidade dos grãos da região é a Indicação de Procedência (IP), que caracteriza-se pelo nome geográfico de um país, região, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção e fabricação de um determinado produto. Os benefícios da garantia de procedência do cacau e chocolate da região Sul da Bahia são: a rastreabilidade dos produtos, a origem produtora e sua qualidade nos processos de produção, permitindo maior autenticidade, diferenciação dos produtos, e exclusividade de um modelo de produção sustentável que é referencia no setor e responsável por ajudar na preservação da Mata Atlântica remanescente no País.

4.3. Consumidores

4.3.1. Motivação de compra

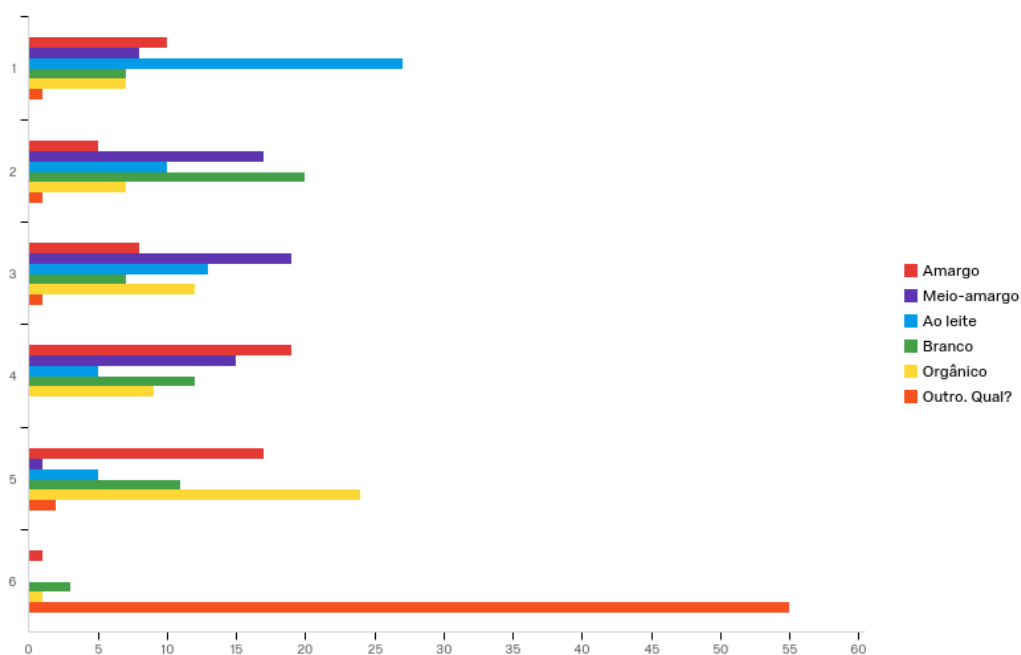
Na pesquisa descritiva feita com consumidores de chocolate, foi solicitado que os respondentes colocassem em ordem os atributos mais valorizados na hora da compra do chocolate. A “qualidade dos ingredientes” foi classificada em primeiro lugar por 37,5% dos entrevistados, enquanto a “marca” foi citada em segundo lugar por 34,4% da amostra. Em terceiro lugar o “preço” foi mencionado em 31,2% das respostas, o item “disponibilidade” ficou em quarto lugar com 34,3% e “embalagem” foi citada em quinto lugar por 26,5% dos respondentes, conforme mostra a figura 8.

Figura 8: Atributos mais valorizados na compra de chocolate



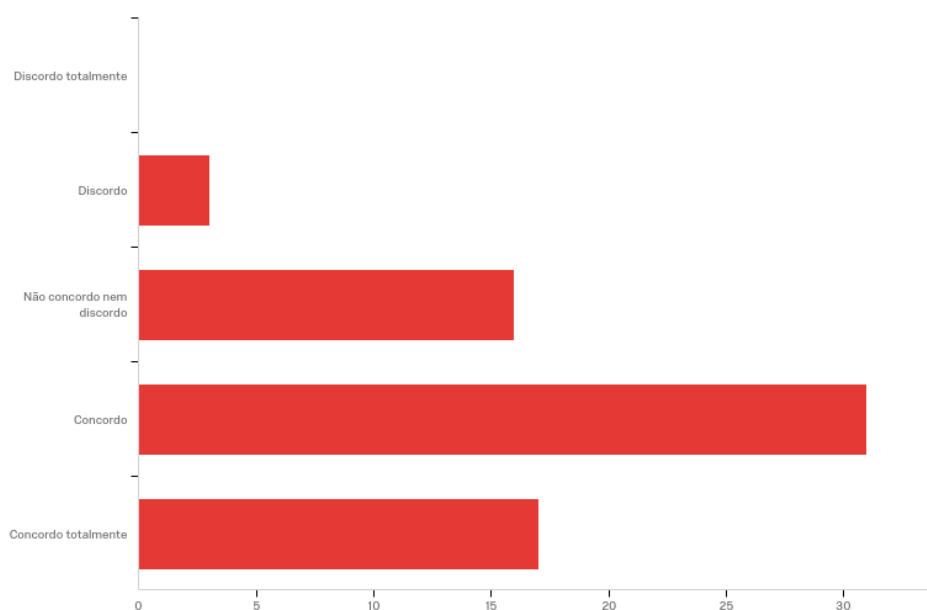
Fonte: Pesquisa de campo 2017

Outra pergunta de classificação na parte descritiva do projeto de pesquisa se referia ao tipo preferido de chocolate dos consumidores. O “chocolate ao leite” foi citado em primeiro lugar por 45% dos respondentes, em segundo lugar o “chocolate branco” foi mencionado em 33,3% das respostas, o chocolate “meio-amargo” ficou classificado em terceiro lugar por 31,6% dos participantes da amostra, o “amargo” foi relacionado em quarto lugar por 31,6%, o “chocolate orgânico” foi citado em quinto lugar em 40% das respostas. A figura abaixo ilustra as classificações mencionadas, conforme mostra a figura 9.

Figura 9: Tipo preferido de chocolate

Fonte: Pesquisa de campo 2017

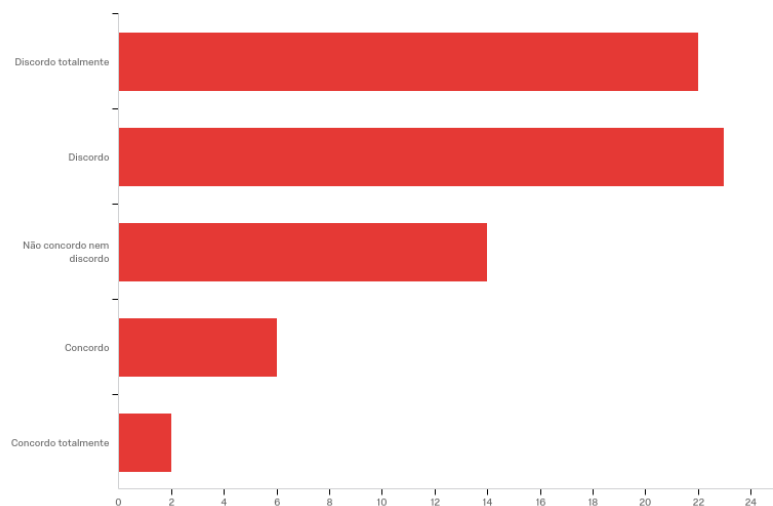
Foram elaboradas perguntas para verificar a concordância/discordância dos respondentes com as afirmações apresentadas. A pergunta que abordava sobre a porcentagem de cacau influenciar no sabor no chocolate, teve 46,2% dos respondentes concordando, e 25,3% concordando totalmente com a afirmação, conforme mostra a figura 10.

Figura 10: Porcentagem de cacau influencia no gosto do chocolate

Fonte: Pesquisa de campo 2017

Outro ponto relacionado à motivação de compra questiona se os chocolates com mais açúcar são melhores; 32,8% discordaram totalmente, e 34,3% discordaram da afirmação, o que pode ser observado na figura 11.

Figura 11: Preferência por chocolates com mais açúcar

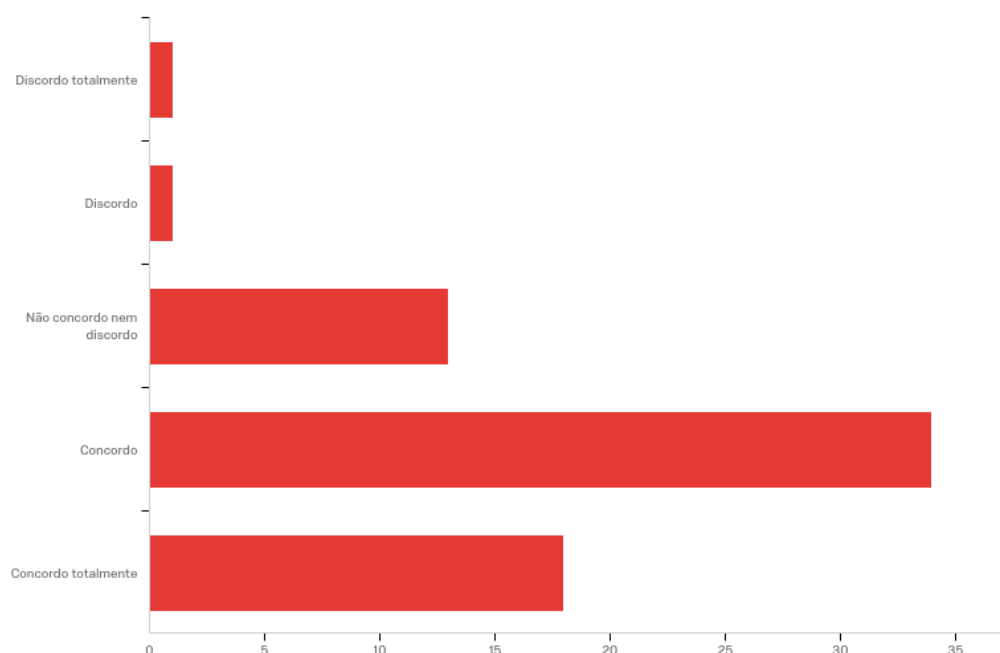


Fonte: Pesquisa de campo 2017

4.3.2. Consumo consciente

Em relação ao consumo consciente, mais de 75% dos respondentes afirmaram concordar ou concordar totalmente em ter a preocupação com as práticas socioambientais dos fornecedores das empresas de que consome, revelando assim um movimento de conscientização dos consumidores que se reflete nos seus hábitos de consumo e favorece às empresas que estiverem prontas para atender esta demanda dos clientes, como ilustra a figura 12.

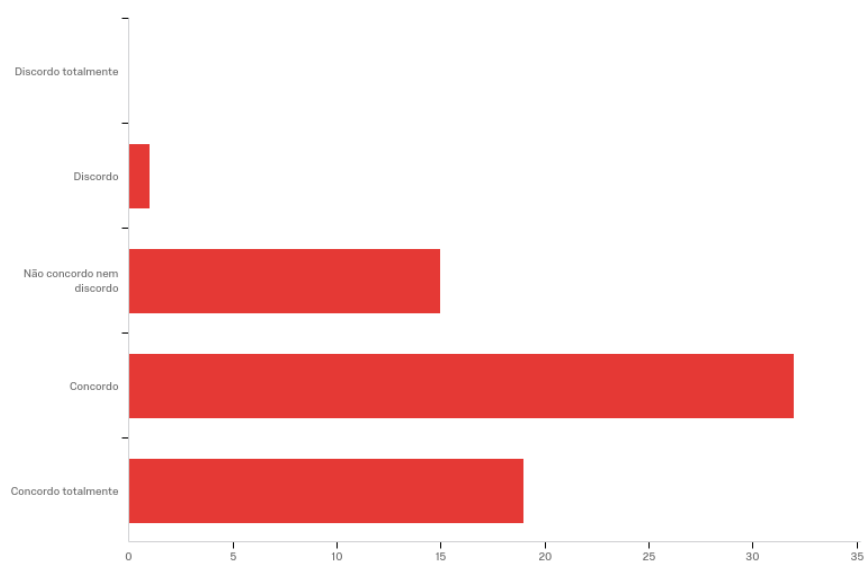
Figura 12: Preocupação com as práticas socio-ambientais das empresas



Fonte: Pesquisa de campo 2017

Outro tema abordado na pesquisa com os consumidores foi a valorização e consumo de produtos artesanais e locais. Outra vez, mais de 75% dos respondentes afirmaram concordar ou concordar totalmente com a afirmação de que os produtos feitos de maneira artesanal e produzidos próximos ao local de onde são consumidos, tem a preferência dos clientes, conforme a figura 13.

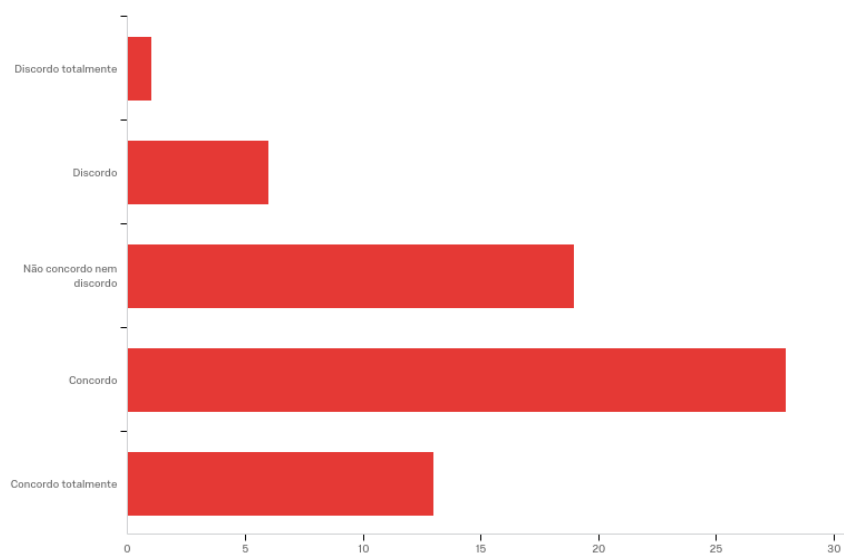
Figura 13: Valorização de produtos artesanais e locais



Fonte: Pesquisa de campo 2017

Um tópico levantado durante a pesquisa com consumidores foi sobre as embalagens dos produtos, 60% dos respondentes afirmaram concordar em buscarem produtos que tenham embalagens que possam ser recicladas, porém 28,3% se mostraram indiferentes à questão sem concordar nem discordar com o tópico levantado, como mostra a figura 14.

Figura 14: Consumo de produtos em que a embalagem possa ser reciclada



Fonte: Pesquisa de campo 2017

5 - Conclusões

Considerando o contexto atual do mercado de chocolate no mundo, em que a demanda por produtos de alta qualidade tem apresentado crescimento constante, ao passo em que a oferta da matéria-prima tem diminuído, o presente projeto de pesquisa buscou levantar informações importantes sobre a visão de diferentes atores na cadeia produtiva do cacau ao chocolate na região Sul da Bahia, com intuito de identificar o que tem sido feito para uma maior geração de valor para as partes envolvidas.

Após analisar as informações da fase exploratória da pesquisa com produtores de chocolate, foi possível observar que há um otimismo por parte deste público, quanto ao crescimento do nicho de mercado que busca chocolates feitos com cacau de uma única origem. Porém, este aumento na procura pelos chocolates de qualidade se dará com o tempo e a educação dos consumidores a um novo paradigma da qualidade de consumo.

Outro ponto que foi identificado através da pesquisa foi o grande potencial que o Brasil e a Bahia consequentemente - por ser o maior estado produtor nacional - apresentam para atuarem como importantes atores no mercado mundial do chocolate, uma vez que reúnem produção, indústria e mercado consumidor, aliado a instituições privadas e de pesquisa.

Em relação à produção do cacau orgânico, entre os produtores de chocolate, há um consenso de que o cacau orgânico é benéfico para a saúde dos consumidores e para o meio ambiente, devido ao fato de que a sua forma de cultivo ajuda a preservar as áreas remanescentes de Mata Atlântica. Outro aspecto apresentado é o de que o chocolate proveniente de um cacau orgânico possui sabores e aromas específicos muito mais intensos do que os encontrados em produtos padronizados, feitos em escala industrial por grandes empresas do setor, podendo agradar consumidores mais exigentes.

Um assunto levantado durante a pesquisa com os chocolateiros foi o entendimento deles sobre a disposição dos consumidores em pagarem mais por produtos orgânicos, e a maioria declarou que considera os clientes com mais acesso à informação, totalmente dispostos a terem um gasto maior com a alimentação orgânica, pois estão lidando com a própria saúde e dos familiares. Portanto, para aqueles que têm capacidade financeira, os alimentos orgânicos são quase como uma premissa de alimentação saudável, demonstrando assim potencial para os chocolates que foram produzidos a partir de grãos de cacau orgânicos na sua origem.

Já em relação às práticas sustentáveis dos fornecedores das empresas de chocolate, os produtores artesanais admitiram não saber muito sobre o tema, porém consideram importantes as certificações orgânicas, e criticaram empresas multinacionais que comprem cacau de países da África, que têm diversas denúncias de trabalho infantil e escravidão.

No que tange a atuação da AMMA Chocolate em todos os níveis da cadeia de valor, a pesquisa mostrou que o processo de geração de valor começa na seleção das mudas que vão ser plantadas, e no modo de cultivo da terra e das plantas que é totalmente orgânico, ajudando a preservar a Mata Atlântica remanescente no Brasil, e certificado por todas instituições responsáveis no País.

O beneficiamento dos grãos foi citado como um processo fundamental para obtenção de um produto final de qualidade e maior valor agregado, dedicando vários dias para a fermentação e secagem adequadas das sementes de cacau que vão gerar um chocolate de alta qualidade, podendo ter o dobro de valor de mercado do cacau convencional vendido como *commodity*.

Por se tratar de um produto sensível e perecível, a logística de transporte dos chocolates é feita quase em sua totalidade pelo modal aeroviário, só sendo benéfico o envio através do modal marítimo quando se tratam de grandes quantidades e para distâncias continentais e com acondicionamento adequado para a sua preservação.

A fábrica que transforma os grãos de cacau em chocolate é outro item mencionado como grande gerador de valor na cadeia produtiva, tendo o maquinário capaz de produzir em grande escala, barras de chocolate que são comercializadas em duas lojas próprias (Salvador e São Paulo) e em centenas de pontos de venda no Brasil e dezenas no mundo. Fechando assim um ciclo completo de transformação do cacau em chocolate, desde a plantação das árvores de cacau até a venda de barras de chocolate para os consumidores finais, demonstrando a viabilidade de investir na verticalização da cadeia de suprimentos, gerando valor para as partes envolvidas ao longo do processo.

O último ponto abordado na entrevista se refere às instituições de pesquisa que podem fornecer apoio para as atividades cacaueiras e ser um elo estratégico na geração de valor na cadeia produtiva. A inauguração do Centro de Inovação do Cacau (CIC), em março de 2017, representa uma ferramenta recém disponibilizada para os produtores terem acesso a análises técnicas, e consultorias especializadas com o financiamento privado para atividades relacionadas à produção de cacau e o desenvolvimento regional.

No que diz respeito ao comportamento dos consumidores, a pesquisa revelou que a maioria dos respondentes considera a qualidade dos ingredientes como o principal atributo na hora de escolher o chocolate, revelando uma oportunidade para as empresas que buscam atender estas demandas.

O chocolate meio amargo e amargo, com maior concentração de cacau, foram citados em terceiro e quarto lugar, respectivamente, na preferêcia dos consumidores. Isso demonstra que, apesar de terem atenção à qualidade dos ingredientes do chocolate, concordarem com a afirmação de que os chocolates com mais cacau têm sabor diferenciado, e discordarem de que os chocolates com mais açúcar são melhores, os consumidores ainda preferem as opções com mais leite e açúcar conforme mencionado como preferência dos compradores, os chocolates ao leite e branco.

Tratando do assunto do consumo consciente, mais de $\frac{3}{4}$ dos respondentes da pesquisa afirmaram se preocupar com as práticas sustentáveis dos fornecedores e das empresas de que consomem, e que valorizam os produtos feitos de maneira artesanal e produzidos localmente, permitindo concluir que este é um movimento natural a ser feito pelos empreendimentos que buscam atender tais exigências dos potenciais consumidores.

A utilização de materiais que possam ser reciclados nas embalagens também foi mencionada por mais de 60% dos entrevistados como um aspecto positivo na tomada de decisão de compra, porém 30% da amostra afirmou ser indiferente a esta questão, deixando assim um espaço para avaliação de cada empresa dos custos a serem empregados na atividade e os possíveis ganhos provenientes da ação.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Apesar do projeto de pesquisa ter buscado identificar diferentes opiniões a respeito da cadeia produtiva do cacau e chocolate no Sul da Bahia, a amostra selecionada dos consumidores de chocolate de 60 respondentes pode não representar uma visão holística sobre todo mercado consumidor e suas preferências.

Foram selecionados produtores de chocolate que tenham envolvimento prático e vivência no assunto para entrevistas em profundidade através do *Skype*. Entretanto, uma maior quantidade de respondentes e entrevistas diretas feitas pessoalmente, poderia fornecer mais *inputs* e informações para as conclusões do estudo.

A empresa AMMA Chocolate, que foi estudada, é considerada referência do setor no País, porém não pode ser tratada como um modelo a ser seguido por todos empreendimentos, devido às circunstâncias únicas que uniram um membro de uma família produtora tradicional da região, com sócios estrangeiros que já detinham conhecimentos e *know-how* específico do mercado de chocolates no mundo.

Conforme mencionado no estudo, ao longo do projeto de pesquisa foi identificada a participação cada vez maior do capital privado, através do Instituto Arapyaú, do co-fundador da Natura, Guilherme Leal, que financia atividades e projetos relacionados à geração de valor na cadeia produtiva do cacau ao chocolate no Sul da Bahia. Isso permite que novos estudos, com maior profundidade, possam surgir e gerar alternativas viáveis e bem-sucedidas para o desenvolvimento sócio ambiental e econômico da região.

Novos empreendimentos podem se utilizar de tais estudos e investir na cadeia produtiva com maior embasamento e segurança, tendo as informações necessárias para avaliação das possibilidades de ganho através da verticalização na cadeia de valor do cacau ao chocolate.

6 - Referências Bibliográficas

ABICAB, **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim, Balas e Derivados**. Disponível em <<http://www.abicab.org.br>> Acesso em 21 de 2015

AKATU, Instituto. **Consumo consciente para um futuro saudável**. São Paulo, 2017. Disponível em < <http://www.akatu.org.br> > Acesso em 1 de Abril de 2017

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. São Paulo: Editora Bookman, 2006.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais** 6 ed., Editora da UFSC, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, Lisboa, 1977.

BOWERSOX, Donald J. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre, AMGH Editora, 2014.

CABRUCA, Instituto. Ilhéus, 2015. **História do Cacao**. Disponível em < <http://www.cabruca.org.br/historiaDoCacao.php>> Acesso em 1 de Outubro de 2015

CACAU, Mercado do. **Cacao; produção cai e indústria amplia a importação**. Agosto de 2016. Acesso em 31 de março de 2017. Disponível em < <http://mercadodocacao.com/artigo/cacao-producao-cai-e-industria-amplia-importacao> >

CEPLAC, **Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira**, Distrito Federal, 2015. Disponível em <<http://www.ceplac.gov.br/paginas/publicacoes/>> Acesso em 21 de setembro de 2015.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para redução de custos e melhoria de serviços. São Paulo, Editora Pioneira, 2007.

EUROMONITOR, **Euromonitor International Ltd.** Londres, 2015. Disponível em <<http://www.euromonitor.com>> Acesso em 20 de setembro de 2015.

FAO, **Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura**, 2011. Disponível em <<http://www.fao.org.br>> Acesso em 30 de setembro de 2015.

FINEP. **Glossário de Termos e Conceitos**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://www.finep.gov.br/biblioteca/glossario>> Acesso em 26 de outubro de 2015.

FLORESTAS, Centro de Inteligência em. **Sistemas Agroflorestais**. Viçosa, Minas Gerais, 2008. Acesso em 31 de março de 2017. Disponível em <<http://www.ciflorestas.com.br/texto.php?p=sistemas>>

FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Do Cacau ao Chocolate: trajetória, inovações e perspectivas das pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**. 2013. 200 p. Tese (Doutorado) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, RJ, 2013

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002

ICCO, *The International Cocoa Organization*. **Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics**. Londres, 2014. Disponível em <<http://www.icco.org>> Acesso em 23 de setembro de 2015.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://mapas.ibge.gov.br/>> Acesso em 1 de Outubro de 2015.

JAVIER, Luzi Ann. **Consumo de chocolate provoca deficit na produção de cacau**. EXAME, São Paulo, 17 de dezembro de 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/consumo-de-chocolate-provoca-deficit-na-producao-de-cacau>> Acesso em 23/09/2015.

MCKINSEY & COMPANY. **Desenvolvimento dos programas de ação para o "Cluster" de Biotecnologia em Belo Horizonte: Projeto Cresce Minas**. Belo Horizonte, 1999.

MIRA, Elson Cedro. **Mudança institucional e reconversão produtiva no sul da Bahia**, 2013. 180 p. Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

NOGUEIRA, Luís Arthur. **Um chocolate no PIB**. Istoé Dinheiro, São Paulo 21 de Fevereiro de 2014. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20140221/chocolate-pib/10064.shtml>> Acesso em 22 de novembro de 2015

NOVAES, A.G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NOWMASTE. **Cacau**. Disponível em < <http://www.nowmaste.com.br/wp-content/uploads/2015/10/cacau.jpg>> Acesso em 23 de novembro de 2015

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo, Herder, 1967.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre. Bookma, 2011.

SPC Brasil. **Análise do Consumo Consciente dos Brasileiros**. 2016.

TAVARES, Maria Flávia de Figueiredo. **Agregação de Valor no Cacau: O caso da Cacau Show**. 2014. Estudo de Caso. ESPM-Sul

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa**

TURDELLI e PAKULSKI, Camila e Letícia. **Mercado de chocolate *premium* cresce dois dígitos por ano no Brasil.** Jornal O Estado de São Paulo, 2016

qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.

Anexo 1 – Produtores Artesanais de Chocolate

- ☐ Q1 – Você se envolveu recentemente com algum assunto relacionado à produção de chocolate?
- ☐ Sim
- ☐ Não
- Q2 - De que forma?
- Q3 - Já comprou cacau direto dos produtores?
- ☐ Sim
- ☐ Não
- Q4 - De qual região?
- Q5 - Quais são as características que fizeram você optar pelo produto da região?
- Q6 - Houve alguma dificuldade na hora da compra?
- ☐ Não
- ☐ Sim. Qual (is)? _____
- Q7 - O cacau/chocolate orgânico apresenta algum benefício em relação aos que não são orgânicos?
- ☐ Não
- ☐ Sim. Qual (is)? _____
- Q8 - Em sua opinião, quais são principais diferenças entre o chocolate *bean-to-bar* e o industrial?
- Q9 - Na sua visão, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo chocolate *bean-to-bar*?
- Q10 - Nos atributos citados abaixo, quais seriam os mais valorizados por você na hora de escolher um fornecedor de matéria-prima (cacau)?
- _____ Certificação orgânica
- _____ Preço
- _____ Disponibilidade de entrega
- _____ Marca reconhecida no mercado
- _____ Qualidade dos grãos
- _____ Outros. Qual (is)? _____
- Q11 - Como você avalia a questão da sustentabilidade e do impacto sócio-ambiental dos fornecedores de cacau?

Anexo 2 – AMMA Chocolate

Q1 – Você poderia citar as etapas do processo produtivo e as possibilidades de geração de valor nas mesmas?

Q2 – Nas plantações de cacau:

Q3 – No beneficiamento das sementes:

Q4 – Na logística de transporte:

Q5 – No processamento do cacau em chocolate:

Q6 – Na comercialização das barras de chocolate:

Q7 – Existem instituições de pesquisa que forneçam suporte para as atividades da região cacauífera?

Anexo 3 – Consumidores de Chocolate

Q1 - Você consome chocolate?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Q2 - Qual é a frequência que você compra chocolate?

- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Três vezes na semana
- ☐ Mais de três vezes por semana

Q3 - Você costuma experimentar novas marcas de chocolate?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q4 - Entre as opções abaixo, classifique de 1 até 6 qual é a seu tipo preferido de chocolate?

- _____ Amargo
- _____ Meio-amargo
- _____ Ao leite
- _____ Branco
- _____ Orgânico
- _____ Outro. Qual?

Q5 - Entre as opções abaixo, classifique de 1 até 6 em que ocasiões ocorre o consumo de chocolate:

- _____ Sabor
- _____ Preço
- _____ Embalagem
- _____ Marca
- _____ Disponibilidade
- _____ Qualidade dos ingredientes

Q6 - Marque a sua opinião em relação às afirmações abaixo:

Q7 - "Os chocolates com mais açúcar são melhores."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q8 - "A porcentagem de cacau é um fator determinante no sabor do chocolate."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q9 - "Valorizo o consumo de produtos artesanais e locais."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q10 - "Me preocupo com as práticas socioambientais dos fornecedores das empresas que consumo."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q11 - "Busco consumir produtos que a embalagem possa ser reciclada."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q12 - "Prefiro o chocolate importado do que os de origem nacional."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q13- Qual é a sua faixa etária?

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19-29 anos
- ☐ 30-39 anos
- ☐ 40-49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

Q14 - Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q15 - Escolaridade:

- ☐ Médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Mestrado ou doutorado

Q16- Cidade e região que você mora:

- ☐ Rio de Janeiro - Zona Sul
- ☐ Rio de Janeiro - Zona Oeste
- ☐ Rio de Janeiro - Centro
- ☐ Outra. Qual? _____