

FÓRUM

Submetido 31.07.2017. Aprovado 26.12.2017

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos Convidados: Marina Heck, Jeffrey Pilcher, Krishnendu Ray e Eliane Brito

Versão traduzida

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180307>

LEGITIMIDADE COMO UMA BARREIRA: ANÁLISE DO PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO CACAU E CHOCOLATE *PREMIUM* BRASILEIROS

Legitimacy as a barrier: An analysis of Brazilian premium cocoa and chocolate legitimation process

Legitimidad como una barrera: Un análisis del proceso de legitimación del cacao y del chocolate premium brasileños

RESUMO

Como um produto pode ser legitimado quando seu processo de legitimação inclui outro produto legítimo como barreira? Para responder a essa pergunta, realizamos uma teorização de processo utilizando artigos de jornal e entrevistas em profundidade no contexto dos mercados brasileiros de cacau e chocolate *premium*. Descobrimos que o processo de legitimação envolve a interação de diferentes atores focados na construção de legitimidade cultural-cognitiva, apoiada principalmente pela legitimidade normativa. Nesse processo, a mídia aparece como um importante aliado do mercado, educando os consumidores. Utilizamos teoria institucional para mostrar que abordar outros produtos legítimos e a interação dos atores é essencial para entender o processo de legitimação.

PALAVRAS-CHAVE | Legitimação, barreira de legitimidade, desenvolvimento de mercado, chocolate *premium*, cacau *premium*.

ABSTRACT

How can a product be legitimated when the legitimation process includes another legitimate product as a barrier? To address this question, we conducted a process theorization through in-depth analysis of interviews and newspaper articles in the context of Brazilian premium cocoa and chocolate markets. We found that the legitimation process involving the interaction of different actors focused on building cultural-cognitive legitimacy was supported, in particular, by normative legitimacy. In this process, media appears as an important market ally in educating consumers. We used institutional theory to show that it is essential to address other legitimate products and the interaction of actors to understand the legitimation process.

KEYWORDS | Legitimation, legitimacy barrier, market development, premium chocolate, premium cocoa.

RESUMEN

¿Cómo puede un producto ser legitimado cuando su proceso de legitimación incluye otro producto legítimo como barrera? Para responder esta pregunta, realizamos una teorización del proceso utilizando artículos de periódicos y entrevistas en profundidad, en el contexto de los mercados brasileños de cacao y de chocolate *premium*. Descubrimos que el proceso de legitimación involucra la interacción de diferentes actores enfocados en la construcción de la legitimidad cultural-cognitiva, apoyada principalmente por la legitimidad normativa. En este proceso, los medios de comunicación aparecen como importantes aliados del mercado al educar a los consumidores. Utilizamos la teoría institucional para mostrar que abordar otros productos legítimos y la interacción de los actores es esencial para entender el proceso de legitimación.

PALABRAS CLAVE | Legitimación, barrera de legitimidad, desarrollo de mercado, chocolate *premium*, cacao *premium*.

MARINA HENRIQUES VIOTTO¹
marina.henriques.viotto@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0793-3009

BRUNO SUTIL¹
bruno.sutil@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6934-5897

MARIA CAROLINA ZANETTE²
m.zanette@eslsc.fr
ORCID: 0000-0001-9245-8710

¹Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

²Ecole Supérieure Libre des Sciences Commerciales Appliquées, Paris, França

INTRODUÇÃO

Como a legitimidade é construída? Quais fatores podem influenciar esse processo? Quem são os atores envolvidos? A literatura existente examinou questões como essas ao longo do tempo. Grande parte da pesquisa envolvendo legitimidade está baseada no conceito de Suchman (1995) e nos três elementos lógicos de Scott (2008), que compreendem instituições. Esses são os “pilares” reguladores, normativos e culturais-cognitivos que constituem os elementos essenciais de uma estrutura institucional.

Pesquisas anteriores sobre o assunto exploraram a criação e a mudança de mercado. Alguns exemplos incluem estudos de indústrias estigmatizadas (Humphreys, 2010b), consumidores marginalizados (Scaraboto & Fischer, 2013), a conexão entre consumidores e marcas (Kates, 2004), a criação de um mercado específico (Humphreys, 2010a) e mudanças nas orientações estratégicas (Press, Arnould, Murray, & Strand, 2014). No entanto, pouco se sabe sobre como os atores constroem legitimidade quando se confronta outra legitimidade já estabelecida. Em outras palavras, como um produto pode ser legitimado quando inclui, além do processo complexo de legitimação propriamente dito, outro produto legítimo como barreira?

Trabalhos anteriores sobre estudos alimentares abordaram a ideia de legitimidade em relação à cultura de alimentos *gourmet* e artesanais (Dória, 2014; Johnston & Baumann, 2010; Watson & Caldwell, 2005). Seguindo esse conceito, escolhemos o contexto do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium* para discutirmos como o processo de legitimação ocorre quando já existe uma legitimidade concorrente no mercado. Nosso foco é compreender os múltiplos atores envolvidos nesse processo, bem como suas interações.

Também exploramos como um processo de legitimação ocorre por meio da interação de vários atores que compartilham características culturais-cognitivas comuns em relação a um *éthos* estabelecido e institucionalizado. Além disso, nosso trabalho contribui para explorar o desenvolvimento de produtos e ingredientes brasileiros em um mercado tradicionalmente caracterizado por uma estrutura de gosto colonialista, que tende a rejeitar o que é nacional em favor do que é estrangeiro (Dória, 2014).

Para esse propósito, apresentamos um estudo qualitativo multimétodos que provê uma teorização do processo de mudança institucional (Giesler & Thompson, 2016). Ao explorar os pontos de vista, as ações e as narrativas dos atores envolvidos no processo de legitimação, mostramos o surgimento de

diferentes tipos de legitimidade para o dado produto. O foco da análise reside na produção de cacau e chocolate principalmente no sul da Bahia, onde a produção de cacau é tradicional e tem raízes históricas profundas.

Legitimidade e dinâmica do mercado

Instituições são estruturas sociais que representam a ordem e os padrões, proporcionando significado e estabilidade à vida social (DiMaggio & Powell, 1991; Scott, 2008), enquanto a legitimidade é “uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p. 574, tradução nossa). A legitimidade é um mecanismo para a construção da realidade social, uma vez que sua conquista é um “processo em que as crenças culturais amplamente compartilhadas da sociedade circundante criam fortes expectativas para o que provavelmente ocorrerá na situação local” (Johnson, Dowd, & Ridgeway, 2006, p. 7, tradução nossa).

Quanto à relação entre os conceitos acima, há três tipos de instituições de apoio à legitimidade (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008; Suchman, 1995): regulatória, normativa e cultural-cognitiva. A legitimidade regulatória considera leis e regras, sendo legalmente sancionada por uma organização como o governo (Humphreys, 2010b; Press et al., 2014; Scott, 2008). A legitimidade normativa refere-se a obrigações sociais (Scott, 2008); é o grau de consenso dentro de um sistema de normas e valores (Humphreys, 2010b). A legitimidade cultural-cognitiva refere-se a crenças comuns e apoio cultural (Scott, 2008); é o que uma comunidade dá por certo (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008; Suchman, 1995).

Muitos estudos de consumo usando a teoria institucional abordaram a construção da legitimidade (Humphreys, 2010a, 2010b, 2014; Kates, 2004; Press & Arnould, 2011; Press et al., 2014; Scaraboto & Fischer, 2013). Esses trabalhos abriram espaço no campo para o uso da teoria institucional, mas algumas questões ainda merecem uma investigação mais aprofundada. Para isso, examinaremos alguns desses trabalhos.

Humphreys (2010a, 2010b) explorou como a legitimidade é historicamente estabelecida com base em mudanças de discurso e criação e desenvolvimento de mercado ao longo do tempo. Para isso, analisou os três tipos de legitimidade na indústria estigmatizada de cassinos. Humphreys (2010b) centra-se no papel crucial desempenhado pela mídia no processo de legitimação e constata que ela molda a percepção

de legitimidade do consumidor. Suas descobertas aumentam o conhecimento sobre o poder de atores particulares no processo, o que é especialmente relevante para mostrar como eles criam diferentes tipos de legitimidade.

Ao examinar as mudanças na orientação estratégica em um mercado de mercadorias agrícolas, Press et al. (2014) abordam a questão da ideologia e da legitimidade investigando como as tensões na cultura afetam a regulamentação. O mercado de chocolate *premium* no Brasil enfrenta um cenário semelhante, no qual o novo mercado de chocolate *premium* nacional compete com o “chocolate belga” já estabelecido e legitimado, considerado um sinônimo de alta qualidade no Brasil (um ponto cultural).

Enquanto Humphreys (2010b) analisou um processo de legitimação que não apresentava indústria concorrente (com foco na mudança de mentalidade e regulamentação em relação aos jogos de cassino), Press et al. (2014) concentraram-se em ideologias que sustentam diferentes lógicas de produção legítimas. Eles apontaram que a produção química legítima é uma barreira para o crescimento do mercado de produtos orgânicos, embora não explicassem como esse mercado poderia superar o desafio. Nenhum desses trabalhos aborda o ponto sobre como um produto/indústria pode se legitimar quando a legitimidade de outro produto/indústria aparece como uma barreira. Portanto, para uma melhor compreensão do processo de legitimação, é essencial explorar como superar a barreira de construir legitimidade contra uma legitimidade já estabelecida.

Da mesma forma, em ambos os trabalhos, os processos estudados envolveram a participação e a interação de diferentes atores. No entanto, eles não abordam como os vários atores que participam do processo interagem para construir a legitimidade, apenas explorando o desempenho de atores separados do processo. Portanto, além de entender melhor a legitimidade concorrente como barreira, enfatizamos a forma como vários atores interagem no processo de legitimação.

O universo alimentar oferece um campo fértil para trabalhar com legitimação. Por exemplo, na década de 1980, os chocolateiros franceses tiveram que se reinventar como artesanais, aumentando o conhecimento, o gosto e a precisão para atrair uma classe média em ascensão e não perder o mercado doméstico para o internacional (Watson & Caldwell, 2005). Conhecimento é uma das bases do conceito de legitimidade, apoiando a construção da legitimidade cultural-cognitiva (Quintão & Brito, 2016), uma vez que se refere a estruturas de gosto. Essas, por sua vez, sustentam a crescente demanda por produtos artesanais, *gourmet* e especializados (Johnston & Baumann, 2010).

Assim, a investigação de contextos relacionados ao universo alimentar pode ser um excelente material para explorar as questões levantadas durante o processo de legitimação. Portanto, examinamos o contexto do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium* para responder às questões levantadas anteriormente.

DADOS E ANÁLISE

Para atingir nosso objetivo, coletamos dados de artigos de jornal, considerações de participantes e entrevistas com trabalhadores do mercado brasileiro de cacau e chocolate *premium*. Salientamos a importância dos artigos de jornal porque retratam a visão geral no mercado, refletindo as opiniões que vêm de diferentes grupos e atores (Humphreys, 2014).

Para reunir os dados dos jornais, determinamos um conjunto de palavras-chave (ver Quadro 1) relacionadas ao mercado e à produção de cacau e chocolate para gerar um banco de dados de artigos. Coletamos os dados dos *sites* dos três jornais brasileiros mais relevantes, resultando em 613 artigos selecionados.

Quadro 1. Descrição da pesquisa de artigos de jornal

Palavras-chave	Número de artigos por jornal		
	Valor Econômico	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Mercado de cacau	31	7	26
Exportação de cacau	11	6	52
Produção de cacau	65	56	47
Produção de chocolate	31	21	50
Chocolate Callebaut	1	12	6
Chocolate <i>gourmet</i>	12	13	24
Mercado de chocolate	40	17	85

Também realizamos sete entrevistas minuciosas (ver Quadro 2) para entender melhor a participação do ator no processo de legitimação. Além disso, seguindo Kozinets (2002), usamos as anotações feitas por um participante do Chocolat Bahia Festival 2017 e da Naturaltech Fair 2017.

Quadro 2. . Descrição de entrevistas

Entrevista	Descrição
1	Um especialista em chocolate e um especialista em cacau de uma multinacional de chocolates finos/ <i>premium</i>
2	Ex-agricultor da Comissão Executiva da Cultura de Cacau (Ceplac) e agora especialista em chocolate e cacau em uma pequena fábrica de chocolate <i>premium</i> brasileira
3	Um especialista em cultura do Centro de Inovação do Cacau (CIC) e um pequeno produtor brasileiro de chocolate <i>premium</i>
4	Agricultor de cacau com más práticas (cacau de baixa qualidade)
5	Agricultor de cacau e presidente de uma associação de chocolate <i>premium</i>
6	Pequeno produtor brasileiro de chocolate <i>premium</i>
7	Pequeno produtor brasileiro de chocolate <i>premium</i> e agricultor de cacau

Seguindo Giesler e Thompson (2016), codificamos nossos dados considerando os eventos, atividades e escolhas para descrever um processo de mudança que configura um tipo de transformação institucional. Assim, usamos uma abordagem interpretativa e iterativa seguindo outros estudos de pesquisa do consumidor (Humphreys, 2010b, 2014; Scaraboto e Fischer, 2013). Os dados foram lidos e codificados, depois codificados axialmente (Corbin e Strauss, 2008), tendo cada fonte de dados dois codificadores.

ACHADOS

Nesta seção, primeiro contextualizamos o declínio da produção brasileira de cacau e o surgimento do chocolate belga no País. Em seguida, discutimos as três categorias temáticas (“surgindo como *premium*”, “produção *tree-to-bar* (da árvore à barra)” e “valor de origem”) que emergiram de nossa análise. Dentro de cada tema, discutimos a construção da legitimidade sobre como os atores que participaram do processo interagiram de uma forma que contribuiu para a ocorrência do processo.

Produção brasileira de cacau

A história do cacau no sul da Bahia remonta ao século XVIII, quando o cacau foi trazido para a região e cultivado em pequenas propriedades. Na segunda metade do século XIX, a produção

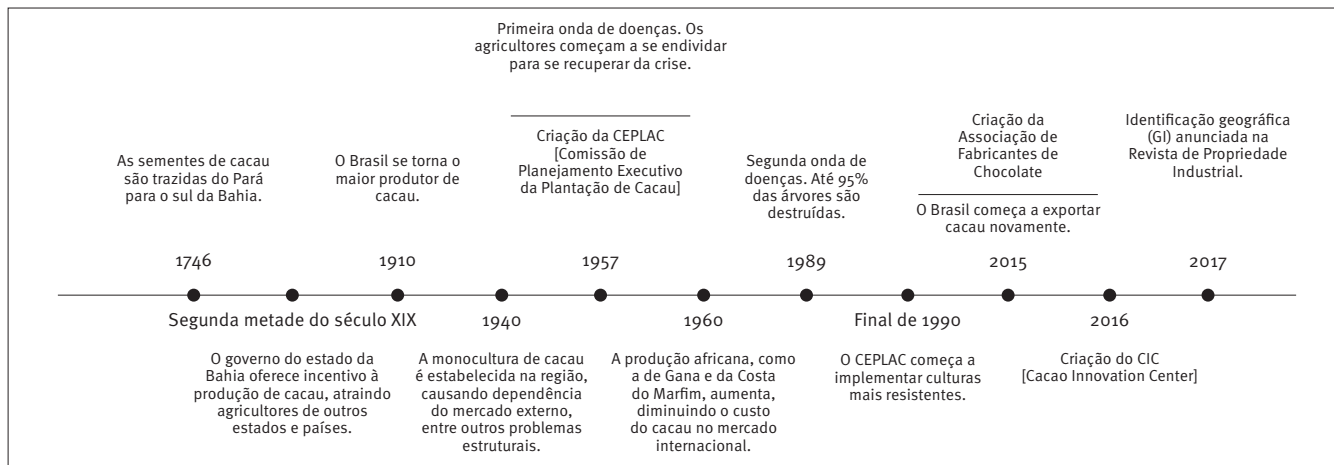
de cacau atraiu famílias de outras áreas e países. Desde então, a monocultura de cacau começou a prosperar no sul da Bahia (Rocha, 2008).

No século XX, ocorreu uma série de eventos na região, como as doenças das plantas em 1957, a entrada de outros países no mercado do cacau e o endividamento financeiro dos agricultores de cacau. No final da década de 1980, a doença vassoura de bruxa devastou a produção brasileira de cacau, que era a segunda maior do mundo na época. A vassoura de bruxa é causada pelo fungo *Crinipellis pernicioso*, que ataca os frutos, brotos e bulbos de flores da planta de cacau, geralmente causando a sua morte (Caldas & Perz, 2013). As culturas de cacau foram gravemente devastadas; os agricultores de cacau declararam falência, e a produção do País entrou em colapso (Miragaia, 2015). Consequentemente, o cacau brasileiro entrou em um processo de perda de força nos mercados internacionais e domésticos de cacau. Posteriormente, a produção brasileira começou a aumentar novamente apenas em 2004 (Euromonitor, 2017), depois de se juntar aos esforços da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac — uma entidade governamental dedicada ao desenvolvimento da produção de cacau) na criação de culturas mais resistentes para os produtores de cacau. A Figura 1 mostra uma linha do tempo dos principais eventos na história do cacau na região.

Quanto ao chocolate, até o final da década de 1990, a indústria brasileira produziu principalmente para o mercado de massa, em que os consumidores costumavam comprar bens de consumo fabricados em nível nacional. Uma mudança no padrão de consumo ocorreu na década de 2000, quando o poder de compra no Brasil aumentou substancialmente. Por exemplo, a porcentagem de indivíduos das classes socioeconômicas A, B e C aumentou de 49%, em 2003, para 61%, em 2012 (Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020, 2012). Essa mudança fomentou padrões de consumo mais “s sofisticados”, isto é, gostos que já faziam parte dos hábitos da elite, como o consumo de bens importados como uma forma de distinção (Dória, 2014). Portanto, empresas estrangeiras, como Barry-Callebaut e Lindt & Sprüngli, decidiram investir no País. Embora as empresas não sejam belgas, têm a imagem de chocolate belga que está altamente associada ao segmento de mercado *premium* ou *gourmet* (Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura, 2014)).

Nesse contexto, os produtos estrangeiros no País são uma referência de qualidade e implicam um desafio significativo para a busca por legitimidade do mercado brasileiro de cacau (ou seja, chocolate), lutando contra a preferência no segmento *premium* de chocolates belgas, que já está legitimado.

Figura 1. Eventos importantes da história do cacau no Brasil



Surgindo como *premium*: A busca por legitimação em um segmento de mercado crescente

Durante o processo de recuperação da crise, os agricultores de cacau começaram a investir na produção de cacau *premium*, seguindo uma recomendação da Ceplac. As citações abaixo mostram que a decisão da Ceplac se baseou na diferença de preço entre o cacau *premium* e o *commodity*; também se baseou no fato de que o segmento *premium* apresenta uma demanda crescente. Na primeira citação, um ex-membro da Ceplac descreve a posição da instituição em relação à recuperação do agricultor de cacau, enquanto, na segunda, um agricultor de cacau discute a crescente demanda por produtos *premium*.

Desde que eu estava na CEPLAC, defenderam o Brasil produzir cacau especial para vender com preço especial. Você vai vender só cacau bem selecionado, bem fermentado, com um padrão de qualidade espetacular e a empresa vai te pagar por isso. (Entrevista 2)

Tem uma boa parte da comunidade lá [...] que estão buscando fazer um chocolate fino como saída. Eu particularmente acho que para a nossa região lá da Bahia, que trabalha com cabruca [um tipo de cultivo menos lucrativo], é a solução final que a gente tem. Porque esse mercado de cacau fino vai permanecer para sempre um mercado. (Entrevista 7)

Portanto, o mercado *premium* oferece uma oportunidade para alavancar toda a cadeia de valor, que se refere ao sistema

integrado de produção e distribuição de um determinado produto (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005) para posicioná-lo no mercado internacional. As condições favoráveis do Brasil para essa oportunidade incluem a história e a tradição da produção de cacau, o *know-how* na produção de chocolate e um mercado consumidor que tem um poder de compra crescente. Por exemplo,

“O Brasil tem nas mãos elementos para dominar o mercado (*premium*), pois reúne produção, moageiras, indústrias e consumo. Isso não existe em nenhum outro lugar do mundo”, disse Patrícia [diretora executiva da Agrícola Conduro, uma empresa de processamento de cacau]. Ela afirmou ainda que, nos últimos anos, estão sendo promovidas mudanças na cadeia do cacau e do chocolate no sul da Bahia, com visão mais de longo prazo. (Turtelli & Pakulski, 2016)

Nós temos tradição, nós temos história, porque é aquela cultura que está aqui há mais de 200 anos. Eu acho que a gente reúne uma série de fatores que a gente pode... só precisa saber comunicar isso, para poder realmente se valorizar, e a gente ir a esse mercado de qualidade. (Entrevista 3)

Apesar das condições favoráveis para o desenvolvimento do segmento *premium* no país, a legitimação do chocolate *premium* brasileiro enfrenta um desafio em relação à compreensão cultural do mercado: os consumidores brasileiros associam produtos estrangeiros a produtos *premium* (Dória, 2014). Como a cobertura da mídia indica, os consumidores veem marcas europeias como Lindt, Callebaut e chocolates belgas como

sinônimos para produtos *premium* ou *gourmet*. As citações dos artigos de jornal abaixo mostram que os produtores de chocolate brasileiros veem isso como um desafio que precisam superar.

Hoje, só 2% do faturamento da Harald (quarta maior empresa brasileira na produção de chocolate, atrás de Lacta, Nestlé e Garoto) vem de chocolates finos 100% nacionais, diz o fundador da marca, Ernesto Neugebauer. “Estamos ganhando o cliente pela boca, abrindo o chocolate e dando para comer. Senão, em termos de produto fino, ele só quer saber de chocolate belga”. (Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura, 2014)

Na ponta do consumidor final, Cíntia Lima [chocolatier] diz ver a educação do consumidor como o maior desafio hoje para o chocolate brasileiro decolar. “O cliente chega à minha loja e quer chocolate belga. Eu mudei de belga para brasileiro porque vim aqui [para a Bahia] conhecer esse cacau de qualidade. E conto isso para os meus consumidores, porque eles precisam saber disso”. (Boni, 2014)

Portanto, a mídia reconhece que os consumidores brasileiros veem o chocolate belga como um símbolo de produto de alta qualidade, enfatizando a legitimidade cultural-cognitiva do produto estrangeiro. Assim, os produtores brasileiros lutam para nivelar seu produto com o chocolate belga. Nesse contexto, a luta pela legitimidade cultural-cognitiva é um objetivo essencial no processo de confrontar o *status quo*.

A mídia também aparece como um aliado importante para os produtores de chocolate *premium*, elaborando artigos sobre a qualidade do cacau e chocolate brasileiros e quão similares eles são, ou até melhores do que os produtos belgas. Ela surge como um ator com o poder de educar e influenciar os consumidores por meio da difusão da informação. A próxima citação é um exemplo de um artigo de jornal que enfatiza a qualidade dos produtos brasileiros associando-a a João Tavares — um produtor brasileiro internacionalmente premiado, que pertence à terceira geração de uma das maiores famílias produtoras de cacau no Brasil:

“Acabou aquela história de complexo de vira-lata. Agora as pessoas têm orgulho de comprar produtos brasileiros. É só olhar esse festival”, diz João Tavares, produtor de cacau gourmet (de alta qualidade),

premiado duas vezes no Salon du Chocolat, um dos mais importantes do mundo. [...] Terceira geração de cacauicultores, ele decidiu mudar o sistema de produção há dez anos e investir num cacau de alta qualidade (e não o commodity para exportação), com cuidados de plantio, seleção, secagem e beneficiamento. Com a qualidade, ganhou mercados dentro e fora do país. (Miragaia, 2016)

O trecho mostra como a mídia apoia um importante produtor brasileiro de cacau que tem um produto reconhecido mundialmente por sua alta qualidade. A frase “o complexo de inferioridade acabou” introduz o fato de que, agora, existe um produto *premium* brasileiro tão bom quanto o estrangeiro. O fato de o artigo mencionar o sucesso do produtor dentro e fora do País refere-se ao processo de legitimação do produto brasileiro em comparação com um país estrangeiro. Portanto, a mídia está usando a legitimidade do produto estrangeiro como um indicador para atestar a alta qualidade do produto brasileiro.

A mídia conecta cacau e chocolate para que a ideia que os consumidores têm sobre o primeiro possa influenciar a construção da imagem do último, o que implica que, se o cacau brasileiro atingir a legitimidade como cacau *premium*, então poderá beneficiar-se da sua imagem. Portanto, a interação entre mídia e produtores contribui para a construção da legitimidade cultural-cognitiva do cacau e do chocolate brasileiros no segmento *premium* e, simultaneamente, combate a legitimidade do chocolate belga.

Produção *tree-to-bar*: O processamento do cacau como um elemento de legitimidade

A relação entre a qualidade do cacau e a qualidade do chocolate produzido é um tema importante nos dados referentes à legitimação. O exemplo a seguir, de um artigo de jornal, mostra o esforço da mídia para apontar a importância do processamento para a qualidade de um produto — embora a descrição não seja precisa. O trecho é sobre Diego Badaró e Frederick Schilling, proprietários da AMMA (uma marca de chocolate orgânico *premium*) e como produzem cacau e chocolate de alta qualidade, concentrando-se no domínio do processo de produção.

[Schilling e Badaró] entenderam perfeitamente que os estágios mais importantes para quem faz chocolate são a fermentação e a secagem. É nesses processos que se controla o sabor [...] [Eles cumprem] à risca todas as etapas do processo,

que é lento e requer controle rigoroso de temperatura. Terminada essa fase, vem a secagem, feita na barcaça, um terreiro de secagem. [...] [Eles ajustam o ponto] conforme as características de cada lote de amendôas. Só depois de torrado e moído o cacau começa a virar chocolate. Um detalhe fundamental é a conchagem lenta: a massa de chocolate e açúcar, gira sem interrupção por cerca de 72 horas, até que todos os ácidos evaporem e a textura fique cremosa. Só depois da temperagem e da cristalização, o chocolate sai pronto para a ser embalado. (Bertolino, 2010)

A partir do trecho acima, fica evidente que a relação entre a qualidade do cacau e do chocolate em todas as fases da produção é crucial. A mídia destaca os requisitos específicos do processo como padrão para chocolate *premium*: não há regulamentação para o que é considerado chocolate *premium*; há apenas instruções sobre como produzi-lo, o que configura uma legitimidade normativa.

De acordo com a ênfase no processamento apresentada pela mídia, a seguinte citação de um pequeno produtor de chocolate *premium* mostra a importância desses aspectos técnicos para a qualidade do produto final.

Eu acho que o que importa é o beneficiamento do grão, da amêndoa. Se ela for bem fermentada, se ela for cortada, podada da maneira certa, se ela for... se o fruto for quebrado da maneira certa. [...] Aí tem uma coisa meio técnica. Enfim, tudo isso. Se ele for revolvido de hora em hora para poder ter uma fermentação uniforme, tudo isso. (Entrevista 6)

Assim, a realização de um excelente processamento de um bom grão de cacau é fundamental quando se produz o chocolate *premium*. Nesse contexto, apresentamos e destacamos o conceito de *bean-to-bar* (do grão à barra), que é um método de produção de chocolate em que o fabricante de chocolate tem controle sobre toda a cadeia produtiva. Os produtores são responsáveis por quase até a fase final da produção — transformando matéria-prima em chocolate de maneira artesanal.

Ao enfatizar a importância do processamento, a mídia aborda o conceito de *bean-to-bar* como consequência da colheita. A seguinte citação mostra a relação direta entre qualidade e processamento no método *bean-to-bar*.

A diferença [dos chocolates *bean-to-bar*] em relação a chocolates convencionais é notável. É que, na indústria, os chocolates são feitos da mistura de amêndoas de cacau de diferentes procedências com diversos aditivos para padronizar o sabor. Mesmo alguns chocolates ditos finos são menos complexos que os *bean-to-bar*. (Mesquita, 2016)

Consequentemente, uma nova definição emerge quando a mídia explica a seus leitores sobre a conexão entre o processo *bean-to-bar* e a qualidade. O conceito de *bean-to-bar* e a ideia de que o chocolateiro domina todo o processo do chocolate provêm de fabricantes de chocolate na Califórnia; eles fabricam seu produto desta maneira há mais de uma década (Mesquita, 2016). No entanto, os chocolateiros nos Estados Unidos e nos países europeus tem de comprar os grãos dos países produtores. É precisamente por isso que esse processo é chamado de *bean-to-bar*: os fabricantes de chocolate não possuem as fazendas, mas procuram comprar grãos de cacau de qualidade de fazendeiros específicos de países produtores.

Na tentativa de alavancar a produção de cacau e chocolate no Brasil, os produtores começaram a seguir as práticas *bean-to-bar*. Isso foi possível por causa das condições favoráveis do País mencionadas na seção anterior, que deram a oportunidade aos produtores de chocolate brasileiros de criar seu conceito análogo, chamado *tree-to-bar*. Seguindo esse conceito, o fabricante de chocolate possui a fazenda de cacau, bem como a produção de chocolate, conforme relatado abaixo por um agricultor de cacau:

A gente, ainda, teve uma postura, digamos assim, mais ousada, porque nós não nos contentamos em copiar o que é feito na Califórnia, até porque nosso caso não é *bean-to-bar*, é *tree-to-bar*, então, nós tínhamos as árvores, nós temos o cacau dentro das terras da gente. Então, nós tínhamos algum conhecimento, do ponto de vista do cacau, isso aí a gente conhecia. (Entrevista 5)

A citação mostra que os produtores brasileiros estão tentando construir a legitimidade de seus produtos combinando duas estratégias: (1) associando o produto a um processo de produção altamente valorizado e (2) elaborando um novo conceito para definir um processo que corresponda melhor à condição única da cadeia de produção brasileira. O desenvolvimento dessa combinação é uma tentativa de adicionar a legitimidade cultural-cognitiva a uma característica que já está relacionada à legitimidade normativa, já que é uma significação que está

sendo construída socialmente (Scott, 2008). A mídia entra nessa equação, mais uma vez, como uma forma de conectar o público em geral ao que os produtores estão fazendo.

Portanto, para legitimar o chocolate brasileiro dentro do setor *premium*, a mídia e os produtores estão associando-o a um processamento específico conectado a uma noção de alta qualidade. Além disso, é importante ressaltar que a mídia não associa o chocolate belga à produção *bean-to-bar*; apenas menciona que os consumidores no Brasil veem isso como um produto *premium* de grande valor. Portanto, o processo de legitimação envolve atribuir significado ao chocolate brasileiro que não tem relação com o chocolate belga em uma mistura de legitimidade normativa e cultural-cognitiva.

Valor de origem: A proveniência do ingrediente como um sinônimo de qualidade

Nas duas últimas seções, vimos como o cacau brasileiro e o chocolate brasileiro buscam legitimação em um mercado *premium* dominado pelo senso comum de que o “chocolate belga” é sinônimo de “chocolate de alta qualidade”. Nesse processo, a mídia aparece como aliada aos produtores de cacau e chocolate *premium*, mostrando a seu público a existência de produtos de alta qualidade do Brasil (tanto cacau quanto chocolate) e conectando o processamento de cacau (uma característica de produto *premium*) e chocolate aos produtos brasileiros. De acordo com essas duas plataformas para construir legitimidade, há uma busca por certificações que atestam a origem do produto.

A origem (o local de onde um produto vem) é uma característica que pode ser usada para designar qualidade. No mercado de chocolate *premium*, pode ser vista em termos como “chocolate belga” e “chocolate suíço”. Conseqüentemente, os atores procuram uma certificação que ateste a origem do produto brasileiro. No entanto, nesse caso, a certificação de origem está sendo buscada não para o chocolate, mas para o cacau. A obtenção dessa certificação poderia contribuir para a construção de uma boa imagem para o cacau brasileiro, conforme a seguinte citação afirma: “O governo também busca obter, até 2014, o registro de indicação geográfica do produto no sul da Bahia. O documento garante identidade, reputação e valor ao cacau”. (Borlina, 2012).

A principal diferença é que os atores procuram obter uma certificação do cacau – nesse caso, IG, uma certificação usada para identificar a origem de produtos ou serviços de um local que apresenta uma característica ou qualidade particular devido à sua origem (Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI], 2017), em vez de uma certificação do chocolate. Uma vez que o primeiro

é o principal ingrediente para produzir o último, um cacau com a qualidade aprovada assegura legitimidade ao chocolate.

O objetivo da obtenção de uma certificação do cacau em vez de uma certificação do chocolate está diretamente relacionado ao desenvolvimento da produção brasileira de cacau, que ainda está se recuperando da crise causada pela vassoura de bruxa. Assim, alcançar a legitimação do cacau atestando sua qualidade por meio da certificação de origem pode impulsionar a produção de cacau e chocolate, alavancando toda a cadeia de valor por meio de legitimidade normativa.

Certificações e creditações referem-se à construção da legitimidade normativa (Scott, 2008); elas afirmam como as coisas devem ser, criando um padrão. A certificação de origem impõe uma norma que os produtores devem seguir para que seus produtos sejam considerados produtos de alta qualidade. Assim, a certificação influencia a legitimidade brasileira do chocolate, associando-a ao cacau de uma origem de alta qualidade, confrontando diretamente a noção associada ao chocolate belga.

Embora a certificação de origem não seja para o cacau “brasileiro”, mas para o cacau de regiões específicas do País (como o sul da Bahia), ainda representa um conflito com o chocolate belga no mercado doméstico.

Uma característica que está relacionada a essa certificação de qualidade é a tradição de uma região produtora. No Brasil, alguns produtos já tiveram sua qualidade reconhecida de acordo com sua origem. A citação abaixo ilustra essa situação.

A Indicação Geográfica do cacau precisa ter toda uma tradição na região. [...] Aqui no Brasil, tem com a cachaça da Bahia, aqui na Bahia, tem uma cachaça de Paraty lá no Rio de Janeiro, você tem com a carne dos Pampas lá no Rio Grande do Sul e têm já alguns selos, de queijo da Canastra. (Entrevista 5)

Como mostra a citação, o reconhecimento está relacionado a um aspecto cultural. Assim, a legitimidade normativa está associada à legitimidade cultural-cognitiva, uma vez que a tradição na elaboração do produto se torna um símbolo que molda o significado atribuído ao produto. Portanto, enquanto o lugar de origem concede legitimidade cultural-cognitiva, a certificação permite, principalmente, legitimidade normativa.

Na busca pela creditação, as associações de produtores são os principais atores. Essas associações, além de apoiarem o desenvolvimento dos produtores, também se esforçam para legitimar o cacau e o chocolate brasileiros. Suas ações estão intimamente relacionadas à conquista da legitimidade normativa,

e a luta pela obtenção da certificação de origem do cacau é um exemplo disso. A citação abaixo ilustra como as associações atuam para garantir uma produção com padrões de alta qualidade. Considerando a conexão entre a produção brasileira de chocolate *premium* e a produção de cacau *premium*, mesmo que o entrevistado mencione apenas o consumo de chocolate, este é considerado como o resultado da produção de cacau *premium*.

Se você vem de fora e compra um chocolate que te agrade, você compra, novamente, mas se você compra um chocolate que você detestou, assim “não compro mais essa porcaria”. Aí, você já generalizou. “Ah, eu comprei esse aqui, esse aqui é a minha impressão do chocolate do Sul da Bahia, uma porcaria”. Então, por isso que eles estão tentando se unir para que a Associação defina: quais são os padrões de qualidade? (Entrevista 3)

Conforme ilustrado acima, a associação é o ator preocupado com a padronização da produção regional para garantir a qualidade necessária ao cacau e, conseqüentemente, ao chocolate *premium* produzido depois. Nesse contexto, a certificação aparece como uma forma de tornar essa conexão clara para o mercado, associando a origem de um cacau *premium* certificado com a qualidade do chocolate *premium*. A citação abaixo exemplifica essa conexão, enfatizando que o cacau deve atingir alguns padrões de qualidade para ser certificado.

A indicação geográfica do sul da Bahia, [...] ela vai ter esse papel de vincular um selo a um material que tem certa uma qualidade então ela tem um regulamento de uso e as pessoas vão utilizar do CIC [Centro de Inovação do Cacau] para fazer a análise para saber se se classificam ou não naquele regulamento de uso. (Entrevista 3).

Assim, essas associações se envolvem com outras instituições (nesse caso, CIC, uma organização dedicada à construção de conhecimento sobre cacau e chocolate de qualidade com foco em produtividade, qualidade e rastreabilidade de grãos de cacau [Fórum do Cacau, 2017]) para regular as especificações de qualidade que o produto deve conter. Esse exemplo mostra que existe também uma estrutura regulatória por trás do processo de validação da certificação.

Como no caso do surgimento como produto *premium* e da conexão do *tree-to-bar* com a qualidade, a mídia também desempenha um papel significativo na divulgação de informações

sobre a certificação de origem, sua importância e sua relação com a qualidade de um produto. A citação abaixo (da mídia) destaca como a certificação de origem está associada à qualidade.

Na prática, [a certificação de IG significa] que toda a cadeia dos produtos agroalimentares protegidos tende a melhorar. A explicação é simples: no processo para obtenção da certificação, produtores são obrigados a se associar (a IG é concedida apenas a pessoas jurídicas) e acabam afinando processos e melhorando a qualidade do produto final. (Orenstein, 2014)

Como mostra a citação, a mídia está atuando em linha com produtores e associações ao educar os consumidores sobre o produto brasileiro para legitimá-lo. A obtenção da certificação de origem do cacau conecta-se à construção de um traço de diferenciação para o produto brasileiro (tanto cacau quanto chocolate *premium*). Ela visa associar a origem dos ingredientes à qualidade por meio do *status* cultural e regulamentações padrão. O objetivo de destacar a certificação para o consumidor é atestar a associação entre a origem e a qualidade.

Assim, semelhante ao que acontece no caso do processo *tree-to-bar*, a ligação que as associações e a mídia estão tentando consolidar — entre a certificação de origem e a qualidade — também contribui para o processo de legitimação, criando novos significados associados ao cacau e ao chocolate. A diferença é que o chocolate belga é reconhecido por sua origem, o que leva a um confronto de significado e simbolismo do processo de legitimação. Portanto, devido à batalha dos significados, a mídia, mais do que nunca, desempenha um papel crucial na educação do consumidor. Novamente, o processo compreende uma mistura de legitimidade normativa e cultural-cognitiva, exceto que, desta vez, é apoiada por padrões regulatórios que validam o pilar normativo.

DISCUSSÃO

Neste estudo, examinamos como o processo de legitimação ocorre quando uma legitimidade concorrente aparece como uma barreira cultural. Analisamos como os diferentes atores envolvidos contribuem para o processo; para esse fim, consideramos a produção de cacau e chocolate no Brasil.

Os produtores brasileiros de cacau e chocolate enfrentam o desafio de legitimar seus produtos em um segmento de mercado que valoriza o chocolate belga como *premium*. Nesse processo, os atores estão investindo principalmente na construção de legitimidade cultural-cognitiva, apoiada pelos elementos

relacionados à legitimidade normativa e, às vezes, à legitimidade regulatória. Os achados estão resumidos no Quadro 3.

Quadro 3. Compilação de achados

	Tipo de legitimidade	Plataforma	Atores envolvidos
Surgindo como <i>premium</i> : a busca por legitimação em um segmento de mercado crescente	Cultural-cognitiva	Mercado	Produtores de cacau e chocolate; Mídia
Produção <i>tree-to-bar</i> : o processamento do cacau como um elemento de legitimidade	Cultural-cognitiva;	Processo	Produtores de cacau e chocolate; Mídia
Valor de origem: a proveniência do ingrediente como sinônimo de qualidade	Normativa	Certificação	Associações; Mídia; Instituições reguladoras

Três plataformas, que fazem parte da cadeia de valor que tem sido usada, influenciam a legitimidade do chocolate e do cacau brasileiro como produto *premium*: mercado, processo e certificação. Cada plataforma refere-se às diferentes interações entre atores e o reforço de vários tipos de legitimidade. A plataforma de mercado está relacionada à decisão de investir no segmento *premium* (em oposição ao mercado de massa) para desenvolver o produto brasileiro. Esse contexto inicia o processo de desafiar a posição e a legitimidade do chocolate belga. Para os consumidores brasileiros, sua legitimidade é principalmente cultural-cognitiva, já que existe uma crença comum que constitui o simbolismo e os significados (Scott, 2008) relacionando o chocolate belga como sinônimo de *premium*. Na tentativa de enfrentar essa crença comum, a mídia e os produtores interagem para promover o produto brasileiro como (pelo menos) igual ao seu concorrente estrangeiro. A mídia conecta consumidores e produtores, diferenciando o cacau *premium* nacional da produção de cacau *commodity*.

Além disso, ao destacar aspectos culturais, a plataforma do processo indica uma combinação de legitimidade cultural-cognitiva e normativa. A interação entre produtores e mídia promove a associação entre a qualidade brasileira do chocolate e seu processo de produção. Os produtores tentam conectar a legitimidade normativa à construção da legitimidade cultural-cognitiva, promovendo o processamento como um aspecto importante da qualidade e criando seu próprio conceito para diferenciar seu produto: *tree-to-bar*.

Semelhante ao que acontece na plataforma de mercado, a mídia aparece como um aliado que se esforça para educar os

consumidores sobre a importância do processamento para alcançar a qualidade. Além disso, ela associa esse processamento distinto ao chocolate brasileiro, criando significados relacionados à sua alta qualidade, mas não relacionados ao chocolate belga. Assim, à medida que a mídia contribui para a construção de práticas simbólicas (Humphreys, 2010b), que são retratadas em associação com o produto brasileiro, promove a legitimidade cultural-cognitiva e acaba aumentando o alcance dos discursos dos produtores, focando em características dos produtos brasileiros. Esse processo ocorre simultaneamente à medida que a produção de chocolate *tree-to-bar* está sendo desenvolvida no sul da Bahia, sendo uma ferramenta importante para alavancar a imagem do produto para os consumidores. Além disso, o processo cria conhecimento, uma vez que está relacionado à aquisição de capital simbólico e cultural dos consumidores (Quintão & Brito, 2016) quando educados pela mídia sobre a importância do processamento para a qualidade do produto.

Na plataforma de certificação, existe uma interação entre as associações, a mídia e as instituições reguladoras. As associações nesse contexto são muito semelhantes aos produtores nas outras plataformas; no entanto, representam um *corpus* de produtores que descrevem diretrizes para a comunidade padronizar a produção. Além disso, os três tipos de legitimidade reforçam-se mutuamente. Quando as associações procuram a certificação, procuram legitimidade normativa porque seu objetivo é vincular as expectativas (Scott, 2008) entre origem e qualidade. Embora as certificações estejam relacionadas a normas, a certificação de origem, em particular, também está relacionada aos tipos de legitimidade cultural-cognitivo e regulatório. No primeiro caso, acontece porque essa certificação envolve a tradição e o reconhecimento do ambiente cultural, que contribuem para a produção de produtos de alta qualidade. Assim, à medida que se adquire a certificação e os consumidores a consideram legítima, não só a acreditação está associada, mas também o simbolismo cultural que existe em torno da origem do produto. No segundo caso, o aspecto regulatório emana porque, como em muitas certificações, apresenta requisitos técnicos que devem ser atestados por uma instituição. Portanto, o sistema de reconhecimento que regula produtos de alta qualidade apoia a legitimidade normativa. A mídia aparece como o ponto de encontro das associações, pois o consumidor e seu papel educativo também permanecem intactos: em todas as situações, a mídia explica os conceitos, processos e o que deve ser valorizado. Portanto, a interação desses três atores contribui para a promoção dos três tipos de legitimidade; enfatiza o cacau e o chocolate brasileiros por terem uma característica única, o que contribui significativamente para a construção da legitimidade contra o chocolate belga.

A influência concomitante e constante dessas três plataformas contribui para a construção da legitimidade do cacau e do chocolate brasileiros contra seus concorrentes estrangeiros. Conforme interagem, podemos ver que o foco principal é alcançar a legitimidade cultural-cognitiva, já que é onde a noção de aceitação é construída. Como o chocolate belga é visto como um símbolo comum de qualidade, a legitimidade normativa parece apoiar a construção da legitimidade cultural-cognitiva. Conforme Humphreys (2010b), esses são os dois principais tipos de legitimidade que emergem dentro do processo de legitimação. No entanto, enquanto em Humphreys (2010b) a legitimidade normativa parece ser apoiada pela legitimidade cultural-cognitiva e regulatória, neste caso é a legitimidade cultural-cognitiva que é apoiada pela legitimidade normativa e regulatória.

No Brasil, um mercado de alimentos está sendo criado para chocolate *premium*. A legitimidade do chocolate belga é construída principalmente porque vem do exterior e, portanto, é mais valorizada do que os produtos nacionais (Dória, 2014). Para lutar contra essa noção, a legitimidade cultural-cognitiva está sendo buscada com base principalmente na qualidade “bruta” do cacau *premium* brasileiro como ingrediente e outras características que dela emergem, como processamento e certificação. Diferente do que acontece no caso da agricultura orgânica (Press et al., 2014), a legitimidade não está sendo construída com base em um nicho, mas na mudança de “pilares” de legitimidade do mesmo nicho. Em contraste, semelhante a este caso, a motivação para construir a legitimidade é mais financeira e menos ideológica. Embora o mercado de alimentos no Brasil esteja altamente disperso (Dória, 2014), o objetivo principal parece ser alavancar o produto para que ele possa ajudar os agricultores a recuperarem suas perdas anteriores, e não lutar contra os alimentos estrangeiros que dominam o mercado doméstico.

Finalmente, ideias como sustentabilidade e “locavorismo” (Johnston & Baumann, 2010) não estão presentes nos esforços para construir a legitimidade. Conforme destacado anteriormente, o foco principal parece ser enfatizar a qualidade como característica intrínseca do cacau brasileiro e sua importância para a produção de chocolate, enquanto a legitimidade do chocolate belga vem do simbolismo, tradição e colonização.

CONCLUSÃO

Contribuímos para a literatura de criação e desenvolvimento de mercado, analisando como um produto pode construir sua legitimidade enquanto confronta outro. Argumentamos que, nesse processo, o foco principal é alcançar a legitimidade cultural-cognitiva. Ou seja, quando o processo envolve a superação de

outro tipo de legitimidade, a obtenção de legitimidade cultural-cognitiva é essencial, uma vez que está relacionada à ideia de algo que é valorizado. No entanto, a busca pela legitimidade cultural-cognitiva é grandemente apoiada pela legitimidade normativa, que às vezes é reforçada pela legitimidade regulatória.

Essas descobertas sugerem algumas implicações práticas. Primeiro, dentro dessa configuração, produtores e associações parecem ser fortemente dependentes do papel da mídia como aliada para alcançar os consumidores. No entanto, eles poderiam explorar oportunidades de ter uma conexão mais direta com os meios de comunicação para ter mais controle sobre a mensagem que está sendo disseminada. Assim, seriam menos vulneráveis a possíveis mudanças nas ações da mídia. Em segundo lugar, as produções de cacau e chocolate ainda dependem de iniciativas para se desenvolverem. Na busca de legitimação, os produtores e as associações procuram principalmente plataformas de legitimidade cultural-cognitiva e normativa. Podem também se beneficiar de características regulatórias, que prevalecem como legítimas devido ao apoio dos três tipos de legitimidade em sistemas sociais estáveis (Scott, 2008). Portanto, ainda há espaço para uma maior interação do governo com as outras plataformas para que o cacau e o chocolate brasileiros possam ser totalmente legitimados.

Nosso estudo apresenta algumas limitações que fornecem ideias sobre futuros estudos. Algumas das questões que podem ser abordadas são as seguintes: Quem é o consumidor no meio desse processo? Como ele está respondendo? Também seria interessante verificar a interferência da valorização cultural relacionada à nacionalidade: Quando o produto doméstico é valorizado? Quando o produto estrangeiro é valorizado? Uma segunda linha de pesquisa, mais conectada a estudos de alimentos, poderia ser usada para entender melhor as circunstâncias e mecanismos que possibilitaram a legitimação do chocolate belga no segmento de mercado *premium* no Brasil. Finalmente, estudos futuros também podem abordar contextos em que o governo tem uma influência mais forte no mercado: Como participa desse processo e como uma estrutura com maior legitimidade regulatória pode facilitar (ou dificultar) esse processo? Compreender as questões abordadas neste estudo e essas outras questões é muito importante para ter uma visão holística do processo de legitimação, acessando-o de muitas maneiras diferentes.

REFERÊNCIAS

Baixo teor de cacau leva indústria a incluir mais açúcar e gordura. (2014, August 20). *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/comida/181446-baixo-teor-de-cacau-leva-industria-a-incluir-mais-acucar-e-gordura.shtml>

- Bertolino, C. (2010, Março 11). Extremo, orgânico, gourmet. É o chocolate puro baiano, ôxente! *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,extremo-organico-gourmet-e-o-chocolate-puro-baiano-oxente,3650>
- Boni, A. P. (2014, Julho 15). Fórum discute produção de cacau e chocolate 100% brasileiros em Ilhéus. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/07/1491431-forum-discute-producao-de-cacau-e-chocolate-100-brasileiros-em-ilheus.shtml>
- Borlina, V., Filho. (2012, Setembro 9). Brasil quer fim do cacau importado em 5 anos. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/65319-brasil-quer-fim-do-cacau-importado-em-5-anos.shtml>
- Recuperado de Caldas, M. M., & Perz, S. (2013). Agro-terrorism? The causes and consequences of the appearance of witch's broom disease in cacao plantations of southern Bahia, Brazil. *Geoforum*, 47, 147-157. doi:10.1016/j.geoforum.2013.01.006
- Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020. (2012, Fevereiro 29). *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,classe-c-sustentara-aumento-de-40-do-pib-ate-2020,104451e>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (Eds.). (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Dória, C. A. (2014). *A formação da culinária brasileira*. São Paulo, SP: Três Estrelas.
- Euromonitor. (2017). Economies and consumers annual data. Recuperado de Euromonitor Passport Database.
- Fórum do Cacau. (2017). *Centro de Inovação do Cacau*. Recuperado de <http://forumdocacau.com.br/centro-de-inovacao-do-cacau/>
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. doi:10.1080/09692290500049805
- Giesler, M., & Thompson, C. J. (2016). A tutorial in consumer research: Process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497-508. doi:10.1093/jcr/ucw047
- Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19. doi:10.1509/jmkg.74.2.1
- Humphreys, A. (2010b). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. doi:10.1086/652464
- Humphreys, A. (2014). How is sustainability structured? The discursive life of environmentalism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 265-281. doi:10.1177/0276146714521238
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2017). *Guia básico de indicação geográfica*. Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>
- Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53-78. doi:10.1146/annurev.soc.32.061604.123101
- Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the American foodscape*. New York, USA: Routledge.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464. doi:10.1086/422122
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38. doi:10.1086/339919
- Mesquita, R. (2016, Abril 20). Fantásticas minifábricas de chocolate em São Paulo. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,fantasticas-minifabricas-de-chocolate-na-cidade,10000027287>
- Miragaia, M. (2015, Outubro 25). Lojas usam cacau nacional em cenário dominado por chocolate importado. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1697437-lojas-usam-cacau-nacional-em-cenario-dominado-por-chocolate-importado.shtml>
- Miragaia, M. (2016, Junho 26). "Acabou o complexo de vira-lata", diz produtor de cacau gourmet no Fatura. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2016/06/1785919-acabou-o-complexo-de-vira-lata-diz-produtor-de-cacau-gourmet-no-fatura.shtml>
- Orenstein, J. (2014, Novembro 26). O gosto da origem. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,o-gosto-da-origem,1000008266>
- Press, M., & Arnould, E. J. (2011). Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 168-194. doi:10.1177/1469540511402450
- Press, M., Arnould, E. J., Murray, J. B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *American Marketing Association*, 78(6), 103-119. doi:10.1509/jm.13.0280
- Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016). Connoisseurship consumption and market evolution: An institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 1-15.
- Rocha, L. B. (2008). *A região cacauera da Bahia-dos-coronéis à vassoura-de-bruxa: Saga, percepção, representação*. Ilhéus, BA: Editus.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fashionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. doi:10.1086/668298
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi:10.2307/258788
- Turtelli, C. & Pakulski, L. (2016, Novembro, 10). Mercado de chocolate premium cresce dois dígitos por ano no Brasil. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-chocolate-premium-cresce-dois-digitos-por-ano-no-brasil,10000087542>
- Watson, J. L., & Caldwell, M. L. (2005). *The cultural politics of food and eating: A reader*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.