



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



## **PERFIL DO CONSUMIDOR DOMICILIAR DE AÇAÍ NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM - PA.**

**ISMAEL MATOS DA SILVA; FRANCILENE MACIEL DA SILVA;**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA**

**BELÉM - PA - BRASIL**

**imds21@yahoo.com**

**APRESENTAÇÃO COM PRESENÇA DE DEBATEDOR**

**ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

## **PERFIL DO CONSUMIDOR DOMICILIAR DE AÇAÍ NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM - PA.**

**Grupo de Pesquisa: Administração Rural e gestão de Agronegócios.**

### **RESUMO**

A presente pesquisa tem por objetivo definir o perfil do consumidor final de açaí, na Região Metropolitana de Belém, por tratar-se do maior mercado consumidor do Estado do Pará. O estudo abarca não apenas seus hábitos, comportamento social e econômico, mas busca descortinar os seus desejos de consumo ainda não revelados e realizados em relação aos produtos, e a partir dos resultados obtidos emitir aos segmentos do sistema produtivo os sinais que nortearão e impulsionarão as mudanças e transformações necessárias para a conquista e consolidação de novos mercados. Foram entrevistados cerca de 400 consumidores em relação a renda, hábito de consumo e desejos não revelados em relação ao produto. Os resultados mostraram que o açaí está adentrando às classes nobres de consumidores que utilizam o açaí por motivações outras, como estética e saúde. Além disso, constatou-se a preocupação do consumidor com aspectos vinculados ao meio ambiente e à responsabilidade social. Concluiu-se ademais que o consumidor está disposto a praticar *fair trade*, ou seja, preferir açaí proveniente de comunidades mais pobres, desde que atenda aos quesitos de higiene e qualidade.

**Palavras-chave:** Açaí; Perfil do Consumidor; Mercado Local; Novas Tendências; Belém-PA;

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo definir o perfil do consumidor de açaí da Região Metropolitana de Belém – RMB, visto que nos últimos cinco anos tem crescido de forma exponencial o consumo do suco de açaí, no mercado local, nacional e internacional, o que levou a alta de preços em função da escassez do produto.

O açaí se constitui o alimento básico de grande parcela da população paraense, principalmente dos povos ribeirinhos que o consomem, na safra, em todas as refeições do dia, e o exploram em sua quase totalidade na forma extrativa, sendo assim de vital importância na sustentação econômica dos ribeirinhos, bem como na dieta alimentar da população urbana (Santana, 2005).

Diante desse quadro de transformação da cultura do açaí, que passou adentrar a dieta de famílias com poder aquisitivo maior, e ainda importantes mercados como São Paulo, Rio de Janeiro, os estados do sul e nordeste do Brasil, e ainda EUA, Europa, Japão e Cone-Sul, (Santana, 2004). Buscou-se então compreender o efeito dessa dinâmica sobre o consumidor local, com o objetivo de atender emitir ao setor produtivo as informações necessárias para a adequação da produção às expectativas e aos desejos desses novos consumidores.

Esta motivação tem procedência visto que, em função da explosão do açaí no mercado nacional e internacional tem motivado uma corrida acelerada por parte das indústrias de polpa de frutas do Estado, no sentido de atender e conquistar os clientes, por meio da criação de novos produtos bem como, inovando cada vez mais na prestação de serviços e no atendimento.

Por conta disso, as indústrias que compõem o elo mais próximo do consumidor emitem sinais de mudança para os demais segmentos da cadeia produtiva, informando a necessidade de produtos e serviços que atendam aos anseios do mercado. E estes sinais devem ser rapidamente percebidos pelos produtores e agro-extrativistas de açaí, para que não fiquem fora do mercado e assim percam uma oportunidade ímpar de auferirem melhor remuneração com a exploração racional do açaí.

Neste sentido, a presente pesquisa tem por objetivo definir o perfil do consumidor final de açaí, na Região Metropolitana de Belém, por tratar-se do maior mercado consumidor do Estado do Pará. O estudo abarca não apenas seus hábitos, comportamento social e econômico, mas busca descortinar os seus desejos de consumo ainda não revelados e realizados em relação aos produtos, e a partir dos resultados obtidos emitir aos segmentos do sistema produtivo os sinais que nortearão e impulsionarão as mudanças e transformações necessárias para a conquista e consolidação de novos mercados.

A pesquisa justifica-se por este produto ser de elevada importância econômica e social, bem como por sua alta capacidade de agregação de valor nas ligações para trás e para frente na cadeia produtiva.

O açaí, além de se constituir a base da alimentação de uma parcela considerável da população de baixa renda, é ainda consumido por todas as classes sociais, o que o torna um produto com elevado potencial de mercado, pois permite agregar valor, reduzindo assim os riscos de mercado, tornando a atividade mais competitiva, gerando mais emprego e renda no meio rural, o que implica na redução do nível de pobreza no campo.

## 2. METODOLOGIA

## 2.1 Área de estudo e dados utilizados

A área de estudo compreende a Região Metropolitana de Belém – RMB, englobando Icoaracé e as Ilhas de Mosqueiro e Cotijuba, por tratar-se do maior centro de consumo do Estado do Pará, com mais de 1,2 milhão de habitantes. A pesquisa abrangeu consumidores de aproximadamente 40 bairros, o que proporciona uma boa representatividade dos diferentes tipos de consumidores domiciliares pertencentes aos mais variados níveis de renda, escolaridade, origem, gostos e preferências.

A unidade de análise são os consumidores de açaí, abordados pelos pesquisadores nos próprios locais de consumo, ou seja, supermercados, pontos de venda, academias, feiras, Ver-o-Peso, e outros centros comerciais, perfazendo um total de aproximadamente 400 entrevistados de cerca de 40 bairros diferentes.

## 2.2 - Dados Básicos da Pesquisa

### 2.2.1. Fonte dos Dados

Os dados básicos utilizados na pesquisa são de origem primária obtidos por meio de entrevista direta aos consumidores domiciliares de açaí. Foram aplicados cerca de 400 questionários juntos aos consumidores, cobrindo uma amostra representativa e significativa estatisticamente, para os objetivos da pesquisa. Além disso, procedeu-se minucioso

levantamento de dados secundários em instituições de pesquisa e material bibliográfico, com o fito de aprimorar as informações obtidas através da pesquisa direta aos consumidores.

### 2.2.2. Tratamento dos Dados

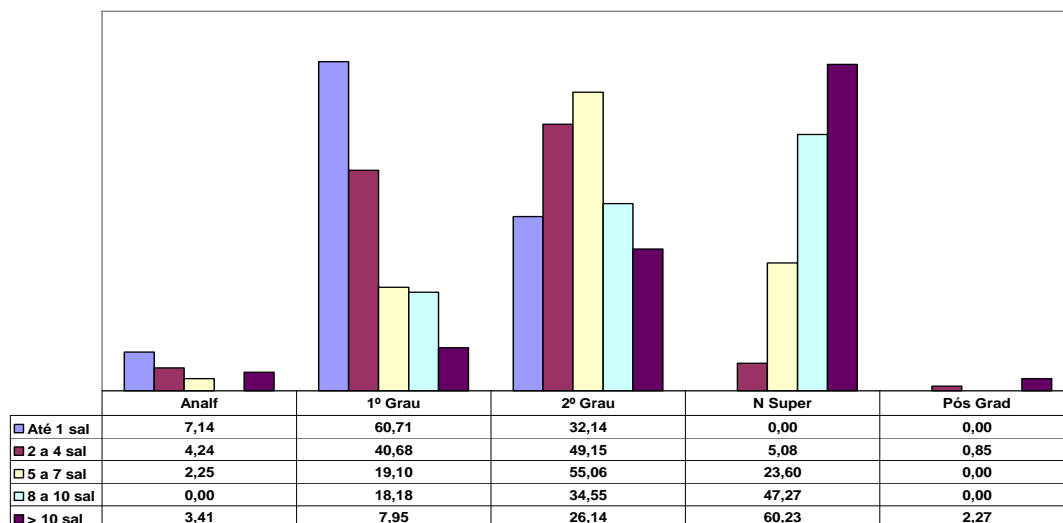
A partir das informações dos 400 questionários para os consumidores domiciliares, os dados foram processados em planilha eletrônica e analisados com o auxílio do *software* SPSS, cujo *output* foram os gráficos e as tabelas que subsidiaram os resultados apresentados.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1 Nível de Escolaridade e relações de consumo.

Por meio dos resultados obtidos, observou-se que 42,4% dos entrevistados possuem o 2º grau completo e 27,8% nível superior, estas informações revelam o potencial crítico do consumidor em relação à qualidade do produto, principalmente àquelas características vinculadas à segurança alimentar

Note-se a importância destes 70% de consumidores com nível de escolaridade mais elevada, no que se refere a mudanças no padrão de consumo mediante, por exemplo, uma campanha de marketing que exalte características do açaí atreladas a benefícios à saúde tais como redução de colesterol, presença de substâncias antioxidantes e rejuvenescedoras. Para esta categoria de consumidores, a exploração destes atributos pode significar um aumento na demanda do produto, principalmente para aqueles pertencentes à *geração saúde*, que freqüentam academias e adotam dietas naturais. (Figura 1).



**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

Figura 1. Nível de Escolaridade e renda, declarado pelos consumidores de açai na, RMB, 2004.

### 3.2 Composição das famílias, nível de renda e preço pago pelos consumidores.

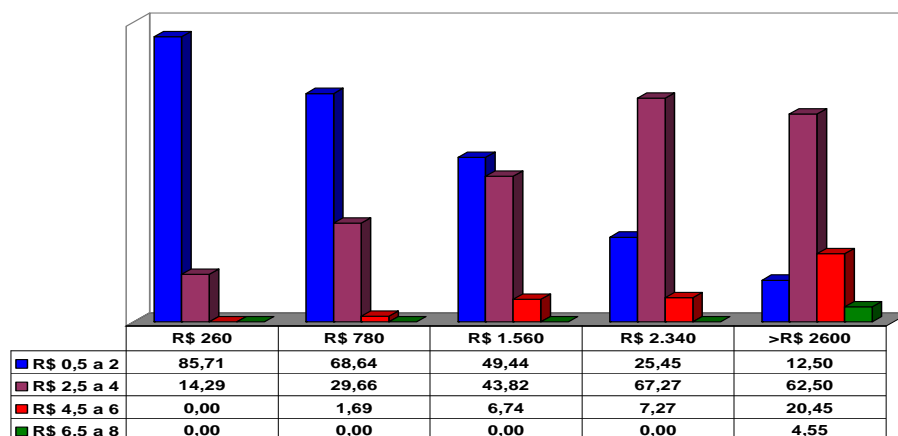
No que concerne ao tamanho das famílias entrevistadas constatou-se que 53,2% são compostas de quatro a seis pessoas, outras 33,6% que declararam consumir açai são provenientes de famílias com um, a três indivíduos. As famílias com maior contingente correspondem a 13,2% dos entrevistados.

Estes resultados podem evidenciar que o consumidor de açai é não apenas, bem informado, mas também apresenta nível de agregação menor, ou seja, o consumo do produto pode estar migrando, mesmo que lentamente, das famílias grandes de menor poder aquisitivo e passando a ter status de “bebida fina” entre as famílias com menor número de pessoas e de maior nível de renda.

O maior percentual de famílias com renda entre oito e dez salários foi de 63,64% e são compostas de quatro a seis pessoas, e que para aquelas famílias que vivem com mais de dez salários, 36,36% são compostas por somente uma a três pessoas, e 56,82% são compostas de quatro a seis indivíduos. Em contra partida, as famílias com menor nível de renda ocupam maiores percentuais, 21,43%, em número de indivíduos na classe entre sete a nove pessoas.

A relevância desta informação consiste na estratificação do potencial de consumo das famílias, uma vez que são aqueles com menor poder aquisitivo e maior números de pessoas que consomem, em média, 32,36% do açai comercializado em Belém, sendo que 85,71% das famílias que vivem com renda de até um salário mínimo, pagam pelo litro do açai um preço que varia entre R\$ 0,50 e R\$ 2,00. Porém as famílias com maior poder de compra, renda média de R\$ 2340,00, cerca de 7,27%, juntamente com aqueles que possuem renda média acima de R\$ 2600, 00, ou seja, 20,45% , pagam preços superiores a R\$ 4,50/litro, sendo que 4,55% destes últimos chegam a pagar R\$ 8,00/litro, o que

evidencia que o açaí vem ganhando *status* de “produto nobre” entre os mais ricos, conforme ilustra a Figura 2, que mostra a relação entre o nível e renda das famílias e o nível de preço do produto consumido.



**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

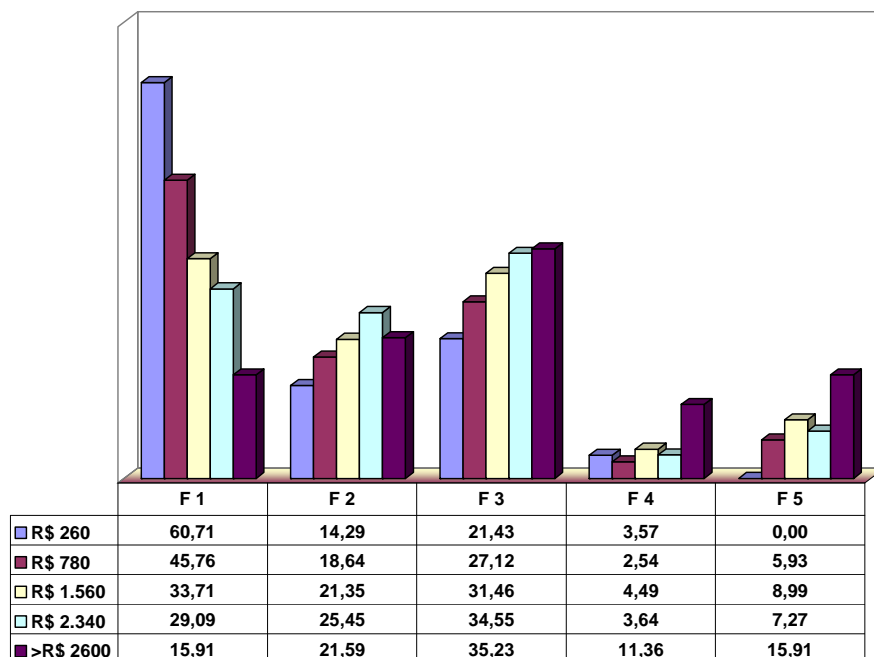
Figura 2. Relação entre renda declarada das famílias e número de indivíduos das famílias, RMB, 2004.

### 3.3 Frequência de Consumo.

A grande maioria dos entrevistados declarou consumir açaí pelo menos uma vez por semana, constatou-se que a maior frequência de consumo, cerca de 35% refere-se as pessoas que declararam consumir o produto todos os dias. Enquanto que 29,8% declararam consumir açaí de duas a três vezes por semana, e 21,4% o consomem somente uma vez por semana.

Detalhando-se um pouco mais a análise sobre a frequência de consumo e fazendo-se o seu cruzamento com a variável renda, verifica-se que o maior percentual de consumo diário ocorre entre as classes de renda mais baixas: 60,71%, para os que vivem com até um salário mínimo, e 45,78% para os que têm renda entre dois e quatro salários, ou seja, renda média de R\$ 780,00.

Por outro lado, dentre os 34,55% que têm renda média de R\$ 2340, consomem açaí duas a três vezes por semana, fato observado também para 35,23% dos consumidores com renda média superior a R\$ 2600,00, ou seja, maior que dez salários. A Figura 3 detalha a distribuição percentual do consumo de açaí em função da renda média dos consumidores.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

LEGENDA: F1 – Sempre; F2 – 1 vez/semana; F3 – 2 a 3 vezes/semana; F4 – 1 vez/mês; F5 – Outra.

Figura 3. Nível de renda, em reais, e freqüência de consumo declarada pelos consumidores de açaí, na RMB, 2004.

### 3.4 Forma de Consumo e Local de Compra.

A pesquisa oportunizou conhecer qual a forma predileta de consumo de açaí, em ordem de importância, na Região Metropolitana de Belém – RMB, constatando-se que

74,6% dos entrevistados declararam que o primeiro lugar na preferência é de fato o vinho ou suco, tipo médio, de acordo com a Tabela 1.

TABELA 1 – Distribuição percentual da forma predileta de consumo de Açaí declarada pelos entrevistados em ordem de prioridade, Belém, 2004.

Forma de Consumo	1º Lugar	2º lugar	3º Lugar	4º Lugar	5º Lugar
Vinho ou suco	74,6	2,1	3,0	16,7	18,2
Polpa	21,8	8,0	8,1	5,6	27,3
Sorvete	2,8	87,0	35,4	11,1	18,2
Geléia	-	0,4	16,2	38,9	-
Compotas	0,3	-	3,0	16,7	36,4
Outras	0,5	2,5	34,3	11,1	-

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

A segunda e terceira forma de consumo com 87% e 35,4% foi o sorvete de açaí, seguido de geléia com 38,9%, a qual diga-se, superou a polpa de açaí, que ocupou o quinto lugar na ordem de preferência dos entrevistados, com 27,3%.

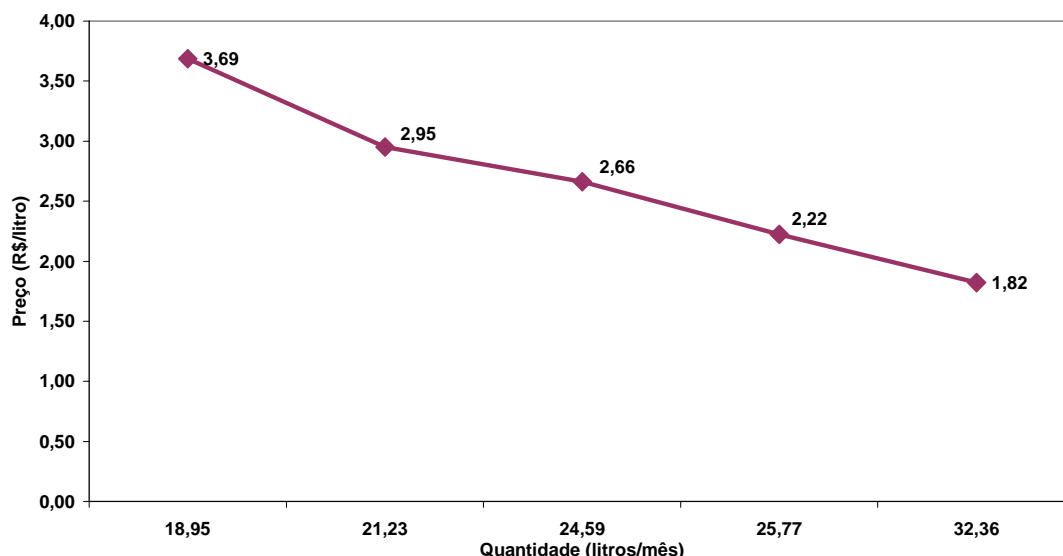
A preferência do consumidor pelo vinho ou suco de açaí, pode justificar a fato de 81,6% dos consumidores comprarem o produto nos pontos de venda e somente 9,7% nos supermercados, apesar da praticidade e conveniência que estes oferecem em função da variedade de outros produtos que são ofertados, o que poderia ser mais atrativo para os consumidores.

**3.5 Demanda de açaí, preço e renda dos consumidores.**

A análise de algumas variáveis-chave no estudo do comportamento do consumidor são fundamentais para o entendimento das relações de mercado e, conseqüentemente para a tomada de decisão do setor produtivo.

Por meio dos resultados obtidos junto aos consumidores de açaí, observou-se o caráter elástico do produto em relação a preço, o que implica dizer que, a demanda do produto é sensível a variações de preço, conforme indica o coeficiente de elasticidade-preço da demanda de - 4,24, ou seja, para variações de 1% no preço do açaí, a quantidade demandada irá variar 4,24% em sentido contrário (Da Silva e Santana, 2006). A Figura 10 mostra o comportamento da quantidade demandada de açaí em função de variações no preço.





**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

Figura 4. Variações na quantidade demandada em função de alterações nos preços do Açaí, RMB, 2004.

O ponto forte da análise para as decisões do setor produtivo consiste na característica inelástica do produto, que sugere aumento de preços no mercado com o fim de promover receitas mais altas para os produtores. Porém por outro lado, por tratar-se de um mercado com características muito próximas da concorrência perfeita, em que se tem um grande número de produtores e compradores sem poder de influenciar preço, ou seja, são segmentos tomadores de preço. Logo, a estratégia para o setor produtivo no sentido de auferir maiores lucros, reside na gestão estratégica dos custos de produção (MANSFIELD, 1996; PINDYCK e RUBINFELD, 2002; KREPS, 2004).

Além da característica da elasticidade, o açaí é também classificado como um produto normal quanto a renda dos consumidores, de acordo com o coeficiente da elasticidade-renda da demanda de 0,91, o que implica dizer que, para aumentos da ordem de 10% na renda dos consumidores causaria um aumento de 9,1% na demanda de açaí, uma vez que os consumidores munidos de maior poder aquisitivo passariam a demandar mais açaí no mercado local.

Há que se ressaltar que embora o açaí mostre sinais de que seu consumo adentre as classes de renda mais elevada, o ponto alto de seu consumo ocorre entre as famílias de menor poder aquisitivo, porém é fato a existência mais seletiva e elitizada de pessoas que consomem o produto por motivações extra-renda, tais como suplemento energético para atividades físicas e, como produto com propriedades antioxidante, portanto rejuvenescedor, principalmente nas academias de ginástica e musculação. Além do que, os resultados da pesquisa mostraram que 54,76% dos entrevistados que consomem açaí são pessoas que pertencem à faixa etária de 19 a 38 anos. A Tabela 2 mostra a distribuição percentual do consumo por faixa etária dos entrevistados.

TABELA 2. Faixa etária dos consumidores de Açaí pesquisados em Belém – PA, 2004.

Faixa Etária	Distribuição Percentual (%)
Não declarado	1,0
14 a 18	4,3
19 a 23	15,7
24 a 28	14,0
29 a 33	15,7
34 a 38	9,3
39 a 43	11,1
44 a 48	8,1
49 a 53	8,6
54 a 58	5,3
59 a 63	3,0
64 a 68	1,8
69 a 73	1,3
74 a 78	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

Outro aspecto importante a considerar na análise de comportamento do consumidor são os produtos substitutos e complementares potenciais para o açaí. Quanto ao aspecto substituição a pesquisa mostrou que 37,5% dos consumidores declararam substituir açaí por outras frutas, enquanto que 31,4% o substituem por sucos diversos, e 22% consomem bacaba como substituto do açaí.

Os principais produtos complementares do açaí na preferência dos consumidores são farinha d'água com 26,1% e farinha de tapioca com 24,8%. Dentre os complementares de origem animal destacam-se o peixe, com 8,3%, o charque com 7,6% e o camarão com 6,9%.

A análise do comportamento do consumidor quanto aos produtos substitutos e complementares é importante, pois mudanças nos preços destes produtos podem afetar o mercado do açaí, e por isso, o setor produtivo, em especial os produtores da comunidade de Pindobal Grande, devem levar em conta as variações de preço que ocorrem com estes produtos, no momento da decisão de quanto produzir, como produzir e pra quem produzir.

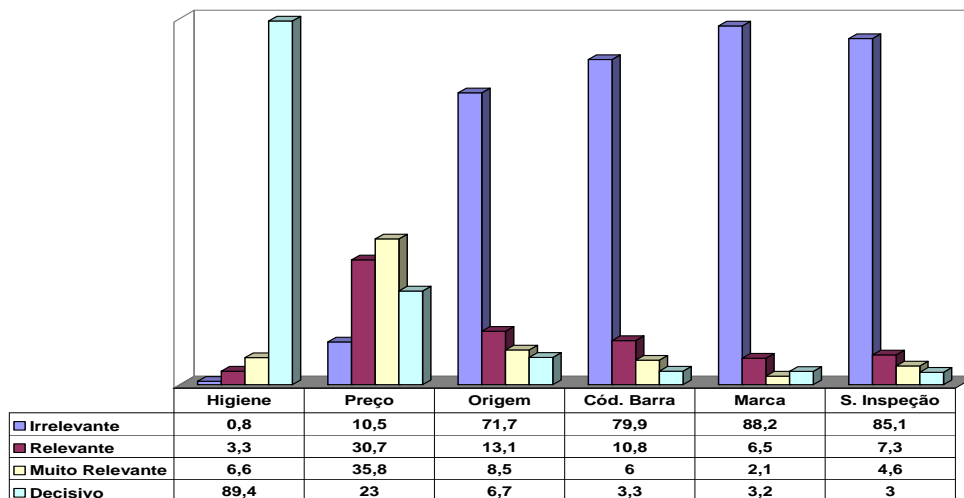
### 3.6 Atributos e qualidade do produto.

A pesquisa objetivou conhecer o comportamento do consumidor, em relação a seis atributos vinculados à qualidade e segurança alimentar do açaí comercializado em Belém, quais sejam: Higiene, Preço, Origem, Código de Barra na embalagem, Marca e Selo de Inspeção.

Note-se que 71,7% dos entrevistados consideraram irrelevante, ou sem importância, a origem do produto, enquanto que 79,9% consideraram irrelevante o código de barra na embalagem, já outros 88,2% a marca do produto, e ainda outros 85,1% afirmaram não dar importância para o selo de inspeção. Este fato diverge do comportamento esperado do novo consumidor de alimentos observados em outros estudos (SPERS et al, 2003; SAENZ, 2004), para os aspectos aqui considerados, talvez isso ocorra em virtude de o principal público consumidor provir da classe de renda mais baixa e além disso, percebe-se uma aparente contradição de 89,4% dos entrevistados que consideraram o quesito higiene como decisivo para o consumo, porém para os entrevistados isso não está relacionado com código de barra, inspeção e etc, mas sim com o aspecto visual do ponto de venda e se os atendentes portam luvas, gorros, máscara e se a água é filtrada, esses são os parâmetros de higiene para o consumidor local.

Por outro lado, o aspecto preço do produto foi considerado por 35,8% dos entrevistados como muito relevante, o que de certa forma, não deixa de ser surpreendente, principalmente quando se cruzam as informações de renda das famílias e observa-se que a maior parcela de consumo ocorre entre as famílias que vivem com renda de até um salário. Logo haveria de se esperar que a variável preço ocupasse *status* de decisiva.

No entanto, mesmo com maior consumo observado entre as classes de renda menor, para 89,4% dos entrevistados o aspecto higiene é o que mais os influencia no ato de adquirir açaí, verifique-se a Figura 5.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

Figura 5. Escala de importância de aspectos relacionados à qualidade do Açaí em Belém – PA, 2004.

Estes resultados parecem contraditórios, uma vez que o consumidor declara não atribuir importância a códigos de barras e selos de inspeção, dentre outros, mas exige higiene na elaboração do produto. Isto se dá porque o consumidor vincula a higiene em relação ao estabelecimento comercial e das pessoas que manipulam o açaí. Assim, mais importa se as pessoas utilizam equipamentos que assegurem a higiene tais como luvas, aventais, toucas e etc., do que um selo, ou um código de barras.

### 3.7 Novos hábitos de alimentação: as redes de *fast food*.

O advento da maior participação da mulher no mercado de trabalho, proporcionou um expressivo aumento no consumo de alimentos fora do lar, principalmente em função da comodidade e economia de tempo. Este comportamento abriu espaço para um importante nicho de mercado para o açaí, seja na forma de suco ou sorvete.

A pesquisa mostrou que 54,6% dos entrevistados fazem pelo menos uma refeição fora de casa por semana, sendo que 30,8% utilizam restaurantes ou redes de *fast food* todos os dias. Para 74% dos entrevistados, a forma principal de consumo de açaí neste tipo de ambiente é como sobremesa, entretanto outros 23,5% preferem o açaí como prato principal. Outros 2,5 declararam consumir o produto de ambas as formas.

### 3.8 Meio Ambiente e Responsabilidade Social.

No que se refere a possíveis degradações ambientais relacionadas ao processo produtivo e/ou extrativo do fruto do açaí, a opinião dos consumidores é um pouco dividida, cerca de 55% dos entrevistados afirmaram não levar em conta no ato da compra, aspectos ambientais, o que de certa forma gera estranheza, visto que nos dias atuais é latente o forte apelo por produtos produzidos de forma ecologicamente correta, fato este que tem a concordância dos demais 45%. A Tabela 3 mostra os resultados da pesquisa para os aspectos ambientais.

TABELA 3. Preocupação dos consumidores de Açaí com aspectos ambientais vinculados ao sistema produtivo. Belém – PA, 2004.

Preocupação com o Meio Ambiente	Distribuição Percentual (%)
Sim	45,5
Não	54,5
Sim	20,5
Não	79,5
Onde se Informa	Distribuição Percentual (%)
Televisão	43,9
Jornal	19,8
Internet	9,9
Revistas	4,4
Outra fonte	22,0

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Por outro lado, o consumidor mostrou-se preocupado com a exploração da mão-de-obra infantil, cerca de 70% dos entrevistados declararam não consumir o produto de locais onde haja esta prática. Porém o fato curioso e preocupante é que, 62% destes consumidores não se informam sobre o assunto, o que os torna presa vulneráveis dos formadores de opiniões, que as vezes são tendenciosos e por isso, podem causar danos sérios à economia de um sistema agroalimentar. A Tabela 4 mostra o comportamento do consumidor com relação a exploração da mão-de-obra infantil.

Ressalte-se que este comportamento do consumidor com relação a aspectos ambientais e sociais pode ser acentuadamente influenciado, dado o nível de persuasão que exercem os formadores de opinião, ou seja, os chamados “consumidores politicamente ativos” (SCHORR, 2000).

Para o autor, o poder da hipótese pode ser algo devastador para a economia de qualquer elo da cadeia de suprimento, o qual cita como exemplo clássico de informação equivocada a atribuição do aumento de colesterol e difusão da *cisticercose* ao consumo de carne suína. No entanto, consumidores vegetarianos são muito mais susceptíveis a *cisticercose* que os consumidores de carne suína.

TABELA 4 – Preocupação dos consumidores de Açaí pesquisados em Belém – PA quanto à utilização de mão-de-obra infantil na produção e venda do Açaí.

Declaração do Consumidor	Distribuição Percentual (%)
<b>Consumiria o produto que utiliza mão-de-obra infantil?</b>	
Sim	30,6
Não	69,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
<b>Busca informações na hora da compra?</b>	
Sim	38,0%
Não	62,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

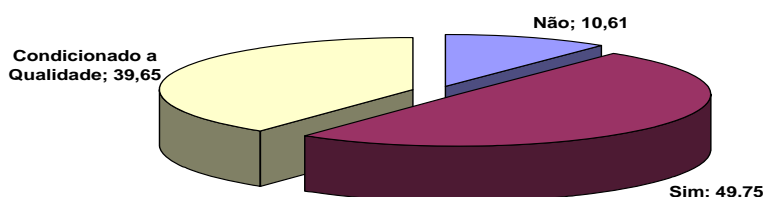
**Fonte: Dados da Pesquisa de Campo**

Assim, uma campanha da mídia que mostre alguma forma de degradação ambiental ou de exploração infantil pode afetar sensivelmente a economia do agronegócio do açaí, tanto a nível interno quanto externo. Portanto no ato do planejamento da produção estes fatores devem ser levados em conta, para que não haja uma rejeição do produto no mercado em função da violação de critérios ambientais e sociais.

**3.9 Consumidor Solidário**

Reconhecendo-se a grande dificuldade de comercialização da produção que os pequenos produtores rurais enfrentam, este estudo buscou conhecer se o consumidor daria preferência de compra para um produto que fosse proveniente de uma área de cultivo, em que as famílias de produtores fossem carentes.

Os resultados da pesquisa mostraram que 49,75% dos entrevistados dariam preferência incondicional de compra para o açaí proveniente de comunidades menos desenvolvidas. Já 39,65% admitiram que comprariam o açaí destas comunidades, mas desde que os critérios de qualidade fossem atendidos. E somente 10,60% afirmaram não dar preferência para produtos de comunidades pobres e que, portanto não estariam dispostos a ajudar neste sentido. Veja-se a Figura 6.



#### Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Figura 6. Distribuição dos entrevistados quanto a praticarem o comércio solidário do Açaí em Belém, 2004.

#### 3.10 Brainstorm

A pesquisa, em sua abordagem final, buscou conhecer o imaginário do consumidor de açaí, com o objetivo de antecipar a elaboração de produtos que atendam e surpreendam o consumidor quanto às suas expectativas e desejos. Para isso, oportunizou-se um espaço para que o entrevistado manifestasse a sua sincera opinião e soltasse sua imaginação acerca de um produto oriundo do açaí, que o consumidor já havia imaginado, porém ainda lhe fosse desconhecido, ou seja, não produzido e comercializado no mercado. A Tabela 5 apresenta o resultado da *tempestade de idéias* dos entrevistados em Belém – PA.

O resultado da “tempestade de idéias” fruto do imaginário dos consumidores, mostra a preferência absoluta de 78,12% por produtos a base de açaí, vinculados aos segmentos de alimentos e bebidas, enquanto que 21,88% sugeriram a criação de produtos ligados aos segmentos de cosméticos e perfumaria.

Há que se observar, que alguns dos produtos citados pelos entrevistados já existem no mercado, tais como bombons, mix e sabonetes. Cabe destacar que no caso de mix de produtos, a Indústria de alimentos Fly lançou no mercado um mix energético de Açaí, Guaraná, Soja e Banana, nas versões convencional e *light*, destacando-se na embalagem a presença da *antocianina* e, que trata-se de um produto de baixa caloria e sem colesterol. Todavia, um ponto pouco favorável ao mix da Fly é a presença de acidulantes, estabilizantes e conservantes, o que via de regra, não é muito apreciado nos alimentos, principalmente para o público das academias e dos adeptos de alimentos naturais. Contudo,

trata-se de um produto inovador, que agrega valor a um dos principais produtos da fruticultura local.

Considerando o imenso universo chamado “umbral mental” dos consumidores, percebe-se que há uma longa jornada a se percorrer no que diz respeito a elaboração de novos produtos a base de açaí, bem como de outros produtos naturais da Amazônia. Por certo, esta gama de produtos que mentalmente já são demandados pelos consumidores paraenses se constitui no desafio dos setores de alimentos e bebidas, cosméticos e perfumaria. Cabe agora apostar na ousadia e no empreendedorismo dos empresários rurais e cidadãos destes segmentos.

TABELA 5. Novos produtos de açaí desejados pelo consumidor paraense, 2004.

<b>PRODUTO</b>	<b>FREQUÊNCIA RELATIVA (%)</b>
Doces em geral	15,3
Pudim	10,2
Bebidas Alcoólicas	8,5
Crems e iogurtes	6,0
Bolos, bombons e cosméticos	5,0
Açaí desidratado e em pó	4,2
Mingau e sucos	3,4
Barra de cereal	2,5
Biscoito, gelatina e perfume	1,7
Açúcar, creme dental, esmalte, margarina, milk shake, mix, mousse, bronzeador, pastel, pizza, refrigerante, sache, shampoo, sorvete diet, tortas, e vitaminas.	0,8

Santana et al. (2005).

## 5. CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisas revelaram que existem classes de consumidores de Açaí, em que a principal é aquela que se constitui de pessoas com grau médio de instrução, baixo nível de renda e que consomem, em média, cerca de 60 litros por mês, pelo qual pagam o preço médio de R\$ 2,00/litro.

Além desta classe, existem os consumidores com maior nível de renda, que consomem açaí por razões que sobrepõem a necessidade alimentar, mas envolvem questões culturais e principalmente razões vinculadas à estética e saúde, principalmente em função das propriedades rejuvenescedoras do produto, o que atrai um consumidor mais

seletivo e exigente, o qual paga até 8,00 R\$/litro de açaí, o que se constitui em um importante nicho de mercado em expansão.

A forma predileta de consumo é o vinho, ou suco de açaí, seguido de sorvete e geléia. O principal local onde os consumidores compram o açaí é o ponto de venda, após seguem os supermercados com um pouco mais de 9% da preferência dos consumidores.

Os principais substitutos do açaí, segundo declaração dos consumidores, são as frutas *in natura* e os sucos de frutas. Os complementos principais são farinha d'água e farinha de tapioca, e os de origem animal são o peixe e o charque.

Atributos vinculados a higiene e preço se constituem os principais no ato da compra do produto, para a maioria dos consumidores entrevistados.

Restaurantes e redes de *fast food* podem se constituir em importantes nichos de mercado para um produto de qualidade comprovada, pois 54,6% dos entrevistados declararam realizar pelo menos uma refeição fora do domicílio por semana e 30,8% o fazem todos os dias e utilizam açaí, na maioria das vezes, na forma de sobremesa.

Há mercado garantido para um produto que respeite princípios ambientais e sociais durante o processo de produção ou extração, contudo faz-se necessário que as unidades de produção explorem estas características na forma de *marketing*.

Cerca de 90% dos consumidores domiciliares são solidários e estão dispostos a cooperar com o desenvolvimento de comunidades rurais pobres que produzem e comercializam açaí.

## 5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

KREPS, D. M. *Microeconomics for managers*. London: W. W. Norton & Company, 2004. 652p.

MANSFIELD, E. *Economia Empresarial: Teoria, Aplicações e Casos*, Lisboa: PIAGET, 1996, 695p.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711p.

SAENZ, D. R., *Tendencias en el consumo de alimentos y evolución de las ventas al detalle en el continente americano*. Boletim Intercambio: Políticas, Comercio y agronegocios. Costa Rica: IICA, 2004. 12p.

SANTANA, A. C.; AMIN, M. M. *Cadeias produtivas e oportunidades de negócio na Amazônia*. Belém: UNAMA, 2002, 454p. il.

SANTANA, A. C., Da SILVA, I. M. FILGUEIRAS, G. C. *Mercado e comercialização do açaí*. Workshop Regional do Açaizeiro: pesquisa, produção e comercialização. EMBRAPA: Belém. 14 a 16 de junho de 2005. CD-Rom.

SCHORR, H. *Politicamente equivocado*. Revista Agroanalysis, set./2000. p 46 – 49.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. *Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte*. In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes agroalimentares. São Paulo: 2003. 14p.





*XLIV CONGRESSO DA SOBER*  
*“Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”*