





Novos Cadernos NAEA

v. 26, n. 3 • set-dez. 2023 • ISSN 1516-6481/2179-7536





AÇAÍ, QUEM TE TOMA POR AQUI FICA! ELEMENTOS QUE IMPACTAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AÇAÍ NO NORTE DO BRASIL



AÇAÍ, WHO TAKES YOU HERE STAYS! ELEMENTS THAT IMPACT ON ACAI BERRY CONSUMER BEHAVIOR IN NORTHERN BRAZIL

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano  



Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, PA, Brasil

Edgar José Pereira Dias  

Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, PA, Brasil

Thalita Carvalho Bezerra  

Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, PA, Brasil

Everaldo Marcelo Souza da Costa  

Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, PA, Brasil

RESUMO

O presente estudo buscou identificar o comportamento do consumidor de açaí no norte do Brasil a partir do detalhamento de suas percepções, motivações, valores de consumo, significados e simbolismos que influenciam no processo de decisão por consumir esse tipo de alimento. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo como aportes metodológicos. O roteiro apresentou perguntas construídas focando nos construtos/dimensões de produtos/marcas que impactam diretamente no consumo de alimentos como: associações, fidelidade e diferenciação. Os resultados apontam para existência de elementos fatores comportamentais e significados psicoemocionais que levam os consumidores de açaí a se conectarem emocionalmente e a manterem esse produto em suas rotinas de consumo. Esta pesquisa certamente contribui com a compreensão dos elementos intrínsecos ao comportamento do consumidor de alimentos tradicionais em uma dada região, permitindo às organizações compreender os fatores que agregam valor a esse tipo de produto.

Palavras-chave: açaí; fidelidade; diferenciação; associação.

ABSTRACT

The present study sought to identify the behavior of açai berry consumers in northern Brazil, from the detailing of their perceptions, motivations, consumption values, meanings and symbolisms that influence the decision process for consuming this kind of food. A qualitative, exploratory research was developed, using semi-structured interviews and content analysis as methodological contributions. The script presented questions built focusing on the constructs/dimensions of products/brands that directly impact food consumption, such as: associations, loyalty and differentiation. The results point to the existence of behavioral factors and psycho-emotional meanings that lead açai berry consumers to emotionally connect and maintain this product in their consumption routines. Finally, this study contributes to the understanding of the intrinsic elements to the behavior of the consumer of traditional foods in a specific region, allowing organizations to understand the factors that add value to this sort of product.

Keywords: açai berry; fidelity; differentiation; association.

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentos tem-se expandido rapidamente dada a oferta de produtos e serviços dispostos a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (McNeil; Young, 2019). Com isso, a introdução de produtos voltados a esse nicho mercadológico emergente, mostra-se como um diferencial para os negócios que buscam atingir consumidores que apresentam preferências e gostos sofisticados (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014). Tal fato, mostra-se determinante para desvendar os elementos que exercem influência no que se refere à intenção dos consumidores em relação à compra de produtos alimentícios, propiciando o momento ideal para antever os elementos psicoemocionais e os valores de consumo dos indivíduos que buscam por esse tipo de produto.

Vários são os fatores que influenciam na percepção de consumo de produtos alimentícios, e o fator social é bastante intrínseco nesse processo (Utami; Jannah, 2019). Isso ocorre devido ao compartilhamento de informações e de interações em tempo real por meio das redes sociais com o objetivo de obter posicionamento social (Cho, 2019).

Nesse sentido, os conceitos adotados para análise desses fatores são: a notoriedade, que se refere a quanto o consumidor tem como referência um dado produto e/ou marca; as associações, que se referem às construções mentais (memórias) criadas pelo consumidor sobre um produto/marca; a fidelidade, que, nesse caso, é o quanto um consumidor está disposto a conectar-se emocionalmente com a marca para sempre adotar seus produtos; e a diferenciação, que está relacionada à comparação feita pelo consumidor do produto/marca com outros da mesma categoria de consumo (Anselmsson; Johansson; Persson, 2007).

Nessa perspectiva, para os consumidores de açaí do norte do Brasil, os benefícios percebidos e experimentados são diferenciados. Desse modo, busca-se elucidar a seguinte questão: Quais os fatores comportamentais ligados à associações, diferenciação e fidelização levam os consumidores de açaí¹ a desejarem esse produto?

Assim, mostra-se oportuno o desenvolvimento de um estudo sobre o comportamento do consumidor de açaí do norte do Brasil, com o objetivo de identificar percepções, motivações, preferências, predições e valores

¹ Vale ressaltar que no trecho do título, fazemos referência a um grifo do naturalista suíço radicado nos Estados Unidos, Luiz Agassiz, na obra “Viagem ao Brasil (1865 – 1866)”, obra produzida em conjunto com sua esposa Elizabeth Cary Agassiz, quando se refere ao trecho amazônico de sua viagem e sua experiência com o consumo do açaí.

de consumo dos indivíduos que se alimentam desse tipo de produto cotidianamente nessa região.

Mais especificamente, este trabalho de pesquisa tem como proposta a identificação de fatores comportamentais e emocionais ligados à associação, diferenciação e fidelização dos consumidores de açaí da região norte do Brasil. Tal estudo permitirá observar esses elementos envolvidos no ato de consumir um produto regional que carrega uma robusta carga simbólica e cultural, oportunizando o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que gerem vantagens competitivas para os negócios que buscam atrair e fidelizar seus clientes nesse setor alimentício.

Com isso, busca-se, em parte, desfazer a mistificação de que o açaí é um produto de baixo interesse comercial e de que é consumido apenas pelas baixas camadas sociais da sociedade (Ponte, 2018), pois o cenário atual do consumo do fruto tem demonstrado que *gourmetização* tem se apresentado como uma alternativa para geração de valor para o produto, tanto no mercado nacional, quanto no internacional.

Tendo como principal objetivo identificar os fatores comportamentais atrelados a associações, à diferenciação e à fidelização que levam os consumidores de açaí da região norte do país a desejarem esse produto, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando as entrevistas semiestruturadas (Bell; Bryman; Harley, 2018) e a análise de conteúdo (Weber, 1990; Bardin, 1977) como aportes metodológicos.

As seções posteriores dizem respeito ao referencial teórico, em que se busca apresentar as bases conceituais das análises propostas neste estudo; à metodologia, especificando as técnicas de coleta e de análise dos dados; aos resultados obtidos por meio da apresentação das categorias de consumo; e, por fim, as notas conclusivas com as implicações dos achados para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor e para as estratégias de consumo desse tipo de produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No mercado de alimentos, há uma crescente preocupação por parte dos consumidores no que concerne aos aspectos relacionados à qualidade do produto (McNeil; Young, 2019). Tal fato conduz as empresas a buscar formas eficientes de transmitir informações, ressaltando as propriedades físicas, as características nutricionais, a natureza e a manipulação do produto alimentício. A percepção de qualidade, acerca de um alimento, é definida a partir de aspectos que contribuem para delinear as qualidades inerentes ao

sabor e demais propriedades organolépticas, bem como os fatores externos relacionados à origem, ao processamento, à embalagem e à segurança no consumo do produto (Sadílek, 2019).

A comunicação dos valores intrínsecos ao produto ocorre por meio de elementos simbólicos estrategicamente inseridos na embalagem/rotulagem que concedem diferenciação às marcas por intermédio de elementos descritivos e narrativos, destacando suas origens, suas motivações e seus apelos culturais (Utami; Jannah, 2019). A partir disso, os consumidores se mostram mais interessados e dispostos a pagar, mesmo que o produto seja comercializado a um preço elevado (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014).

Como vimos, o desempenho da marca no mercado está vinculado a aspectos como reconhecimento, qualidade percebida e lealdade, além das percepções, associações e crenças que o consumidor pode ter sobre a marca ou produto (Vera; Trujillo, 2017). Assim, a fidelidade é considerada um elemento intrínseco ao valor da marca e não uma dimensão dele.

Nesses termos, as pesquisas no campo de consumo revelam, como tendência que tem ganhado importância no mercado de alimentos, os benefícios hedônicos, afetivos e emocionais (Desmet; Schifferstein, 2008), os quais os consumidores avaliam seus sentimentos no consumo de alimentos de forma diferente. Nesse contexto de geração de valor simbólico e afetivo, o açaí tornou-se um produto que ultrapassa a ideia de alimento essencial para o indivíduo que reside na região norte do país, sendo um gênero alimentício agregado de muito valor econômico, social e cultural; ademais, corrobora com a contínua construção de relações sociais, culturais e identitárias (Lobato; Ravena-Cañete, 2019), uma vez que suas diferentes associações com outros produtos exprimem a cultura e hábitos alimentares de uma determinada sociedade.

É notório, ainda, que o consumo do açaí na região da Amazônia brasileira se difere dos demais estados da federação; nela, o produto é misturado com a farinha de mandioca, farinha de tapioca, com açúcar e geralmente vem acompanhado de uma proteína como o camarão, o charque (carne seva) ou peixe salgado.

Nas demais regiões esse consumo se dá em forma de polpa congelada e, muitas vezes, acrescido de frutas e cereais (Oliveira *et al.*, 2002). Assim, a associação e/ou combinação do açaí a outros alimentos, transforma-se num prato unificado, agregado de simbolismo e construção identitária de uma cultura específica, um consumo cultural, um costume gestado social e historicamente.

2.1 DIFERENCIAÇÃO

Diversas empresas buscam na diferenciação dos produtos (bens e serviços) uma forma para que o consumidor se sinta mais atraído no processo de compra (Sharp; Dawes, 2001). Nesse sentido, os atributos e as características do produto, que possam gerar o sentimento de importância, especialidade e cuidado, podem ser decisivos na escolha de um dado produto/ marca. Esse processo de escolha por produtos/marcas, que promovam a diferenciação, pode ser explicado pela teoria da escolha (Hutchinson, 2005), a qual define que quando consumidores comparam produtos/marcas similares, tendem a dar menos importância para os atributos comuns, definindo suas escolhas baseado nos atributos únicos de cada produto/marca.

Portanto, a preferência pressupõe uma ligação com a forma com a qual as empresas destacam seus produtos mediante as diferenças apresentadas aos seus concorrentes, o que leva os consumidores a reagir de forma a optar pelo produto que ofereça mais atrativos e/ou qualidade, ou seja, que a diferenciação possa proporcionar para o consumidor uma percepção de vantagem, o que irá gerar maior segurança para empresa, pois seus produtos se tornam mais difíceis de ser substituídos no mercado (Dirisu; Iyiola; Ibidunni, 2013).

Vale ressaltar que o nível de heterogeneidade dos gostos e das necessidades dos consumidores fazem com que os mercados se posicionem de forma direcionada para um determinado nicho, os quais irão apresentar características que possam ser mais valorizadas pelo perfil de quem consome. Isso leva à necessidade de se ter a diferenciação dos produtos para que sejam percebidos de forma mais direta pelo seu grupo consumidor, garantindo para as empresas vantagem competitiva referente à preferência de consumo de seus produtos (Hunt; Morgan, 1995).

2.2 FIDELIDADE

O mercado, cada vez mais competitivo, busca criar mecanismos de atração e de retenção para que o consumidor tenha fidelidade, pois se trata de uma estratégia que as empresas passaram a adotar para tentar sobreviver em meio à concorrência; isso leva as empresas a buscar formas de se comunicar e de se aproximar de seus consumidores, estabelecendo uma relação de familiaridade, confiabilidade e lealdade (Vera; Trujillo, 2017).

Sendo assim, o conceito de fidelidade do consumidor passa a ser importante para criar e manter relações psicoemocionais intimistas e profundas conexões afetivas com seus consumidores (Vera; Trujillo, 2017; Onwezen *et al.*, 2019). A fidelidade passa a estar relacionada ao nível de comprometimento que o consumidor possui em relação à compra de um dado produto, seja do mesmo fornecedor e/ou de uma marca específica (Oliveira, 2022).

Assim, os conceitos de fidelidade e de satisfação passam a estar conectados, de uma feita que consumidores leais tendem a estar satisfeitos com o produto oferecido por uma dada marca e/ou fornecedor. Tal fato proporciona estabilidade para os negócios, posto que o consumidor estará menos propenso a mudar para a concorrência.

Indicadores como experimentação e taxa de compra podem ajudar a identificar o grau de fidelidade que o consumidor possui (Morgan; Hunt, 1994; Grace; Ross; King, 2018). No mercado de açaí, é de grande importância identificar o nível de fidelidade do consumidor, pois trata-se de um mercado altamente competitivo, no qual a oferta do produto é alta, portanto, utilizar estratégias de diferenciação é um dos meios que podem auxiliar o alcance da fidelização dos clientes.

2.3 ASSOCIAÇÕES

O primeiro pressuposto para o consumo de um dado produto/marca são as informações necessárias para que as pessoas compreendam os benefícios oferecidos (Moreau; Lehmann; Markman, 2001). Devido a isso, consumidores podem se ligar mentalmente a um produto/ marca que deixe vívido seu valor. Esse processo foi definido como associações de produtos/marcas que significa o quanto as informações ou as relações acerca de uma dada categoria de consumo, conseguem ser lembradas pelos consumidores e/ou potenciais usuários (Keller, 1993).

Assim, as associações de produtos/marcas podem emergir de diferentes dimensões referentes à construção mental dos consumidores. Aaker (1996) apresentou três perspectivas sobre como pode ocorrer o processo de lembrança de um dado produto/marca, cujo processo de associação pode estar relacionado ao valor do produto/marca, à identidade (identificação do consumidor com o produto/marca) e, finalmente, à organização (alinhamento dos consumidores com os valores das organizações).

Vale ressaltar que as associações têm tido importante papel no processo de equilíbrio e participação de um dado produto/marca no mercado (Anselmsson; Johansson; Persson, 2007). No caso dos produtos alimentícios, as associações afetam a percepção de qualidade dos produtos, criando valores subjetivos aos mesmos, com efeito direto no preço (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014).

Os produtos alimentícios também podem estar ligados às percepções de singularidade (Favalli; Skov; Byrne, 2013) ou exclusividade (Kim, 2018). Dessa forma, as associações podem ter efeitos significativos na compreensão dos consumidores quanto às suas memórias, baseadas na nostalgia e em fatores comportamentais fundamentados em aspectos culturais (Rocha; Barros, 2006). Além disso, as associações também podem estar relacionadas às propriedades do açaí, bem como, a uma visão diferenciada das empresas que têm oferecido o produto nas formas tradicionais (polpa, picolé ou sorvete), mas também, buscando inovar, oferecendo esse produto, como *milk shake* ou associado a cereais.

3 METODOLOGIA

3.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

As entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidas com o objetivo de extrair os principais significados que motivam os consumidores de açaí a consumir este tipo de produto. Foi desenvolvido, portanto, um roteiro semiestruturado com objetivo de focar no fenômeno observado e aprofundar a compreensão acerca das percepções dos consumidores sobre os produtos oferecidos (Bauer; Gaskell, 2017).

O roteiro apresentou perguntas construídas com base nas literaturas sobre marketing e comportamento do consumidor, focando nas dimensões de marca que impactam diretamente no consumo de alimentos baseado nos estudos de Anselmsson, Johansson e Persson (2007), como: Associações, Fidelidade e Diferenciação. O detalhamento extraído desses construtos no ato das entrevistas pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões de marca/produto utilizada na avaliação de percepção de consumo de produtos alimentícios

Construto	Significado	Características
Associações	Memórias e informações vêm à mente do consumidor quando vê ou pensa no produto/marca.	- Origem da produção; - Saúde e nutrição; - Imagem social; -Fatores culturais e nostálgicos
Fidelidade	Comportamento dos consumidores para falar positivamente de uma marca/ produto na frente de amigos e familiares.	- Frequência com que o cliente compra a marca/produto; - Consumidores incentivam familiares a experimentar o produto.
Diferenciação	Até que ponto o consumidor percebe a diferença da marca/ produto quando comparado com seus concorrentes.	- A marca/produto possui várias características únicas; - A marca/produto tem uma combinação de características únicas.

Fonte: Adaptado de Anselmsson, Johansson e Persson (2007).

Seguindo os critérios apresentados no Quadro 1, as perguntas construídas buscaram absorver o máximo de significado possível em relação às percepções dos consumidores em função dos valores de consumo e das práticas alimentares frequentes desempenhadas por esses indivíduos. Tais perguntas funcionaram como “alicerces” para que o diálogo se mantivesse focado na temática discutida. Contudo, o pesquisador somente introduziu uma nova pergunta, quando se esgotavam os conteúdos significativos, a partir de estímulos verbais provocados pelo pesquisador.

Durante as entrevistas, os participantes puderam discorrer de maneira natural sobre os fatores que os motivam a consumir o produto e a optar pela marca em questão. Eventualmente, o pesquisador tem a oportunidade de aprofundar a investigação a partir de reflexões realizadas sobre palavras e frases específicas, comportamentos ou até mesmo expressões corporais manifestadas pelos entrevistados, durante o transcorrer das suas falas (Vieira, 2017).

A execução das entrevistas ocorreu durante o período de 20 dias, as quais contaram com a participação de consumidores de açaí pertencentes às classes A e B que possuem renda familiar acima de R\$ 10.450,00 (Parente; Limeira; Barki, 2008). Além disso, foram entrevistados especialistas

(pessoas que trabalham diretamente no processo produtivo do açaí), a fim de identificar preferências, valores e práticas de consumo que permitam detalhar elementos como: Por que eles consomem esse tipo de produto? Como consomem? Quando consomem? Como se sentem quando consomem? Quais os principais fatores que os fazem optar por consumir esse tipo de produto e até o quanto estão dispostos a pagar pelo produto em questão?

As entrevistas ocorreram por videoconferência com a utilização da plataforma *Google Meet*, por conta da necessidade de distanciamento social provocada pela pandemia de COVID – 19, sendo autorizadas pelos participantes a gravação e a análise delas. Os dados privados relacionados à identidade dos participantes foram resguardados, estabelecendo efetivamente o caráter de confidencialidade do presente estudo (Bell; Bryman; Harley, 2018).

Os critérios para participação das entrevistas foram: (a) Consumir o produto no mínimo 3 vezes por semana, (b) Pertencer ao público-alvo do negócio (consumidores classe A e B), (c) Adultos com idade entre 18 a 45 anos, (d) Ter disponibilidade para participar das entrevistas de maneira completa e detalhada, estando dispostos a responder todas as perguntas.

Dessa forma, foram realizadas 7 sessões de entrevistas com 11 participantes, com uma média de 56 minutos por sessão executada, totalizando 6 horas, 32 minutos e 56 segundos de registros de áudio dedicados para análise. Participaram das entrevistas 4 mulheres e 7 homens. Em seguida, foram realizadas as análises dos dados coletados, a fim de sintetizar os comportamentos dos consumidores em relação às suas percepções ligadas ao consumo de açaí.

Quadro 2 – Dados Primários Referentes os Participantes das Entrevistas Semiestruturadas

Participante	Categoria	Sexo	Idade	Estado Civil	Nível de Escolaridade	Ocupação	Tipo de açaí que consome	Frequência de consumo de açaí	Renda Mensal (Bruta)	Tempo total da entrevista
1	Classe A	F	39	Casada	Superior Completo (Contabilidade)	Empresária	Popular e grosso	3x por semana	R\$ 20.000	0:45:23
2	Classe A	M	41	Casado	Pós-graduação Completa (Mestre em Administração)	Empresário e professor universitário	Médio	3x por semana	R\$ 22.000	0:55:18
3	Classe A	M	39	Divorciado	Pós-graduação Completa (Mestre em Administração)	Professor universitário	Médio	3x por semana	R\$ 5.000	1:06:04
4	Classe B	M	48	Casado	Nível Médio Completo	Autônomo	Grosso	3x por semana	Até R\$ 1.039,000	0:52:05
5	Classe B	F	24	Solteira	Superior cursando (Farmácia)	Estudante	Popular	Diário	R\$ 400,00	0:43:38
6	Classe B	M	36	Solteiro	Nível Médio Completo	Gerente	Médio	4x por semana	R\$ 1.200,00	0:45:49
7	Especialista	M	66	Casado	Nível Fundamental Completo	Batedor de Açaí e empreendedor	Médio	3x por semana	Não informou	1:25:19
	Especialista	F	54	Casada	Nível Fundamental Completo	Aprendente e empreendedora	Médio	3x por semana	Não informou	
	Especialista	M	56	Casado	Nível Fundamental Completo	Batedor de Açaí e empreendedor	Grosso	3x por semana	Não informou	
	Especialista	F	27	Solteira	Pós-graduação Completa (Engenharia Elétrica)	Estudante	Médio	3x por semana	Não informou	
Média de minutos por Entrevista										0:56:08
Tempo total registrado										6:32:56

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a realização das entrevistas, os dados coletados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, a qual objetiva identificar significados, motivações, valores e visões de mundo que estejam contidos em conteúdos textuais e audiovisuais, por intermédio de um procedimento sistemático de análise (Weber, 1990; Bardin, 1977). Este procedimento se dividiu em três fases: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados, inferências e interpretações (Bardin, 1977). Na etapa de pré-análise as gravações foram organizadas, ouvidas e transcritas minuciosamente, com o objetivo de operacionalizar o processo de interpretação dos pesquisadores. O banco de dados com as transcrições foi organizado em um único arquivo no formato *Microsoft Word*, contendo 43 páginas de dados coletados e analisado de maneira manual.

Assim, foram levantadas as primeiras considerações sobre os dados coletados, a partir de um processo de análise minucioso, que consiste na análise do material transcrito, na identificação de textos e marcações de frases e palavras repetidas que possam expressar significados e contextos simbólicos de maneira profunda sobre o fenômeno pesquisado (Bardin, 1977).

Na segunda etapa, foi realizada a exploração do material, baseada na busca por perfis e padrões textuais nos comentários feitos pelos entrevistados. Foram selecionados os trechos dos comentários que apresentaram uma maior aderência aos tópicos tratados pela literatura de base, sendo eleitos para comporem a análise dos resultados os comentários que mais expressassem o fenômeno analisado. Na terceira etapa, foi desenvolvido o tratamento dos resultados, execução de inferências e interpretações simbólicas que levaram na construção do entendimento sobre as principais motivações para que esses usuários consumam o produto analisado com maior frequência e assiduidade.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A seção seguinte apresenta as manchetes temáticas (*headlines*) para discussão, verificadas a partir das teorias estabelecidas e das respostas dos entrevistados coletadas por meio das entrevistas semiestruturadas. Cada manchete relaciona os tipos de comportamentos observados com a teoria de base escolhida. As manchetes baseadas na literatura foram definidas pela forma de como os usuários percebem e desenvolvem os seus hábitos e valores de consumo relacionados ao açúcar.

Cada manchete apresenta os trechos transcritos das falas dos entrevistados, preservando a integridade do conteúdo, fiel aos áudios obtidos por meio da aplicação das entrevistas. Em alguns casos, são incluídas as perguntas adicionais realizadas pelo entrevistador com o objetivo de aprofundar as respostas dos entrevistados, sendo essas sempre postas dentro de parênteses no contexto dos comentários.

Em cada trecho, existe uma codificação que representa respectivamente a sequência numérica que identifica os participantes entrevistados (P1, P2, P3...), e ao final do comentário estão dispostos os minutos exatos no qual a fala do entrevistado é identificada nos áudios registrados.

4.1 QUE SABOR TEM A SUA MEMÓRIA? VIVÊNCIAS ASSOCIADAS AO CONSUMO DE AÇAÍ

Nesta subseção, buscou-se extrair dados que pudessem indicar como os consumidores associam os produtos do açaí, suas experiências de consumo, sua representatividade e quais emoções, lembranças e características afetivas são estabelecidas entre o consumo do açaí e as experiências de vida desses indivíduos.

Os entrevistados comentaram que o ato de consumir açaí está atrelado a um forte apelo ancestral, que “remete a origem” de um produto que tem sido cuidadosamente produzido por gerações. Este apelo percebido pelos consumidores gera nos mesmos a percepção de tradicionalismo, que alia cuidado e rusticidade ligada a forma tradicional com a qual os antigos produtores desenvolveram a cultura do açaí. Isso ocorre a partir do conceito de ancestralidade observado na palavra “raiz”, e da ideia de zelo e qualidade, relacionada à frase “produção artesanal”, conforme observado no comentário a seguir:

“Antigamente, não tinha máquina de açaí, era uma produção artesanal, batido na mão [...] isso me remete a uma coisa boa, uma coisa de origem, de raiz [...] feito com um maior cuidado” (P6, 2019, 1 min 25 s – 2 min 47 s).

Também é possível observar que o consumo do açaí faz parte de uma prática ritualística e cultural (Trindade; Perez, 2013). Os comentários apontam que os consumidores da Classe “A” se alimentam do açaí como um complemento de suas refeições, sendo este combinado com algum outro tipo de proteína animal, como carnes, aves ou peixes (em alguns casos,

também pode ser consumido como sobremesa), enquanto os consumidores da Classe “B” consomem o açaí como fonte de alimento principal.

“O meu hábito de consumidor de açaí é praticamente semanal, no sábado ou domingo, porque o açaí está atribuído ao descanso após a refeição” (P2, 2019, 8 min 16 s – 10 min 22 s).

Nesse sentido, de acordo com o consumidor P6,

“O açaí é meio que um complemento, ou talvez até muitas vezes o principal alimento quando a gente é criança [...], então isso remete a gente a gostar do açaí desde criança. Eu acredito que seja uma alimentação principal, muita gente usa ele como complemento, mas pra mim ele é uma alimentação principal [...] por que o poder de saciedade dele é muito grande” (P6, 2019, 5 min 12 s – 6 min 20 s).

Conforme observado nos comentários, a questão do “efeito de saciedade” do açaí é pontualmente destacada pelos consumidores. Este fato mostra-se como uma oportunidade para atrair pessoas que busquem a associação entre a sensação do consumo de uma alimentação “farta” e os aspectos nutritivos do produto (Batista, 2019). Por outro lado, o açaí também é estimulado como uma “prática hereditária” que é instaurada em cada geração, como um elemento que caracteriza as famílias e fortalece a identidade cultural dos que moram na região (Paradas; Bedran, 2015).

Alguns dos entrevistados destacaram suas cidades de origem, ressaltando o orgulho que eles possuem relacionado ao hábito de tomar açaí. Esta prática se apresenta fortemente ligada à manutenção de uma “cultura ancestral” que remete esses indivíduos às suas infâncias, principalmente, aos momentos em que seus pais, avós e outros parentes desfrutavam da alimentação do açaí em conjunto, ou até mesmo no ato da apresentação do produto pelos seus antepassados. Por isso, questões estratégicas podem ser desenvolvidas baseadas no “hábito hereditário” de se tomar açaí, como uma forma de manter firme as memórias afetivas por meio das memórias sensoriais que o açaí pode prover (Mendonça *et al.*, 2005), além de firmar uma tradição que carrega uma profunda herança cultural e um robusto legado ancestral, conforme visto nos comentários de P3, abaixo.

O consumo do açaí é uma questão familiar [...] histórica na nossa família. As famílias dos meus pais vieram da zona rural, então isso fazia parte de uma cultura da alimentação deles, e eventualmente nós como filhos fomos inseridos nisso (P3, 2019, 02 min 54 s – 03 min 56 s).

[...] Nós em casa, consumimos juntos. É um alimento que faz parte da reunião familiar. Positivamente, ele traz toda essa questão de relação. Eu dificilmente estaria em um restaurante e tomaria um açaí sozinho [...] se eu estivesse com amigos e família consumiria, mas sozinho é difícil (P3, 2019, 09 min 27 s – 10 min 32 s).

Muito embora o açaí tenha características nutricionais que geram benefícios ao corpo humano, diversos consumidores indicaram que não consomem açaí com maior frequência devido a culpa relacionada à percepção deste alimento fazer parte de “um hábito engordativo” (Battistella-Lima; Botelho, 2019). Não somente o açaí em si, mas os acompanhamentos que compõem o prato, como: farinhas, charque, peixe frito, frango e carnes, fazem com que uma densa culpa permeie o ato de tomar açaí. A percepção de ser um alimento nutritivo, mas que é “engordativo”, e pode gerar consequências negativas para a saúde, se apresenta como uma das principais preocupações, levando o açaí para uma classificação de alimentos que devem ser consumidos com moderação, conforme pode ser observado abaixo.

Se a composição, porque a gente não toma só açaí, nós acrescentamos açúcar, farinha [...] fosse menos calórica seria melhor. [...] Eu poderia consumir mais se tivesse uma variação menos calórica adoçado in natura não totalmente [...] se conseguisse imitar o sabor do açúcar com menos caloria seria interessante para aumentar o consumo (P2, 2019, 08 min 50 s – 12 min 17 s).

Por outro lado, alguns consumidores comentam que o açaí é percebido como um alimento, o qual é necessário possuir “tempo” para apreciá-lo. Pois, a sensação de “estufamento”, aliado ao fato de ser um alimento líquido que deixa resíduos e colore os lábios, resulta na justificação dos consumidores relacionada à “falta de tempo” para não tomar açaí com maior frequência, este não se mostra um alimento “prático” (Rocha; Barros, 2006).

A minha questão é o tempo, porque trabalho em outro município então meu horário de almoço é um pouco complicado. E o açaí tem toda uma característica de consumo, você come a comida e depois o açaí, então a gente fica pesado [...] fica complicado para dirigir ou pegar outro transporte (P3, 2019, 11 min 01 s – 14 min 20 s).

Outros consumidores buscam um padrão de qualidade definido em termos de sabor, cheiro, cor e textura (Heide; Olsen, 2018). Devido a isso, alguns indivíduos comentam que em razão ao período de entressafra, ocorrem mudanças características no açaí que lhes fazem reduzir o consumo, conforme observado na fala de P5: “Acho que a qualidade também, o gosto.

Porque, por exemplo, nessa época não é tão gostoso quanto na época que é maior a safra, [...] fica melhor, então eu normalmente aumento o consumo” (P5, 2019, 07 min 14 s – 07 min 25 s).

Outro elemento que também impacta na percepção dos consumidores para a redução do consumo de açaí é o preço (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014). Tendo em vista que devido às variações de preço ocasionadas pela entressafra, os consumidores buscam alternativas para equilibrar suas despesas e não deixar de se alimentar com o produto, conforme descrito no comentário de P4:

Nós temos o hábito de tomar açaí. Como ele ficou um pouco mais caro, a gente não pode tomar todos os dias, né!? Mas, a gente não deixa o açaí! Aquele negócio, [...] Se a gente pudesse tomar todos os dias, tomava! Mas, como vem do interior pra gente, a gente já separa, [...] olha, a gente vai tomar um dia sim e um dia não. Um dia sim e um dia. Um dia sim, três dias não. Que é para controlar [...] e ter aquela [...] frequência (P4, 2019, 06 min 07 s – 06 min 46 s).

Os principais motivos declarados pelos consumidores que os fazem diminuir o consumo de açaí são: a percepção de ser um produto engordativo e que pode fazer mal a saúde a longo prazo (Souza; Hardt, 2002), a não praticidade no consumo (Fabris *et al.*, 2020), a indisponibilidade do produto em outras variações de pratos, perfil conceitual de que o açaí é um alimento “feito para o almoço”, a falta de padronização da qualidade ocasionada pelo período da entressafra e a intensa variação de preço (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014).

Tais pontos levantados detalham que se forem desenvolvidas formas para transformar os conceitos de alimento engordativo e não prático, para um produto que seja altamente nutricional, saudável e contribui para a manutenção da forma física; de ser um alimento rápido que não precisa ser “cozinhado” e que pode auxiliar na preservação da saúde para as pessoas que possuem rotinas laborais dinâmicas; poderá gerar vantagens competitivas para os negócios que desenvolverem estratégias baseadas nos pontos indicados.

Por outro lado, os negócios de açaí também poderão se diferenciar caso consigam elevar e estabilizar o padrão de qualidade do produto (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014), manter o seu preço estável e disponibilizar variedades de produtos oriundos do açaí (bombons, cervejas, tortas, bolos, barras de cereais, sorvetes etc.) para os consumidores que nem sempre podem ter acesso a forma tradicional de se consumir o alimento.

4.2 SER DIFERENTE É O QUE FAZ A DIFERENÇA: CARACTERÍSTICAS QUE AGREGAM VALOR E AUMENTAM A QUALIDADE PERCEBIDA DOS CONSUMIDORES DE AÇAÍ

Nesta subseção, buscou-se avaliar as percepções dos consumidores em função das inovações, designs das embalagens, exclusividades e da imagem social dos mesmos (Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014). Logo, os entrevistados esperam que o açaí possua um processo de adoçamento que possa ser eficaz e que não traga prejuízos à saúde, que possua uma embalagem diferenciada (design, apresentação), que esteja associado às comunidades locais e conceda apoio às famílias envolvidas no processo produtivo, experiências sensoriais diferenciadas (paladar, aroma, textura, apresentação, combinação), que supere o conceito atrelado ao açaí servido com frutas, e que possa gerar uma reação de que o consumidor está experienciando algo realmente novo que envolva o açaí (Heide; Olsen, 2018).

Está associado basicamente a embalagem, de repente adoçado com stevia, algo que desse um efeito diferente e a apresentação do local. Ainda não vi nada associado a comunidade, processo produtivo que ajude as famílias e seja sustentável (P2, 2019, 34 min 05 s – 34 min 26 s).

Eu espero uma experiência sensorial, para ter esse Plus, teria que ter uma experiência sensorial diferente, de odores e sabores. Se eu entendesse que esse diferente fosse positivo, seria inserido na minha dieta (P3, 2019, 45 min 49 s – 46 min 57 s).

Na visão dos especialistas, um ponto que poderia diferenciar uma marca das demais no mercado de açaí seria conseguir manter o padrão de qualidade do produto da safra, quando o açaí estivesse na entressafra, pois seu sabor, aroma, textura e aparência se modificam, não sendo tão atrativo em termos de qualidade (Heide; Olsen, 2018), quanto o açaí coletado no seu período tradicional de extração, conforme observado no comentário abaixo.

O açaí ideal seria se tivesse o ano todo, porque é na safra do açaí que tem a melhor qualidade, o melhor ou o menor preço [...] aquele açaí com a boa textura, cor, sabor e a digestão também. Algumas pessoas na entressafra tomam açaí e depois vem aquele processo de má digestão por não ter o padrão da safra (P7, 2019, 40 min 57 s – 41 min 45 s).

Outro ponto que eleva a qualidade e torna o açaí diferenciado é a localização geográfica onde o mesmo é coletado (Anjos; Silva; Caldas, 2020).

Conforme declarado, o açaí da “ilha das onças” possui maior padrão de qualidade devido a suas características diferenciadas.

4.3 O AÇAÍ QUE CORRE EM MINHAS VEIAS!: A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS E PRODUTOS DO AÇAÍ

No presente tópico, buscou-se identificar a extensão ou a frequência com que o cliente compraria uma determinada marca e o produto (Anselmsson; Johansson; Persson, 2007), o que leva os consumidores a incentivarem parentes a experimentarem o produto (Gómez *et al.*, 2018; Cho, 2019), o que lhes gera satisfação com a compra (McNeil; Young, 2019) e como ocorre a comunicação com o cliente (Ruth; Rumble, 2017). Os consumidores declararam que os elementos que mais os fazem comprar açaí são a acessibilidade, a credibilidade do produtor (Lee *et al.*, 2019) e a disponibilidade de recursos financeiros para pagar o preço demandado pelo produto (Utami; Jannah, 2019), conforme observado na fala de P3:

A facilidade de ter o acesso a ele, um ponto de venda próximo ao trabalho e residência, porque durante a semana o meu horário de almoço é complicado, então se tivesse uma forma mais rápida [...] a noite poderia ser, mas não tem ponto de venda que entregue (P3, 2019, 48 min 04 s – 49 min 02 s).

Nessa perspectiva do debate em questão, P1 adverte para o seguinte: “em primeiro lugar sabor, em segundo lugar a comodidade e em terceiro lugar o preço” (P1, 2019, 38 min 45 s – 38 min 58 s).

Quando questionados sobre o que lhes fariam indicar uma determinada marca de açaí para amigos e familiares, os consumidores indicaram que a higiene, praticidade, acondicionamento, confiança, credibilidade, qualidade e o fato deles mesmos consumirem o produto como uma forma de atestar e reforçar a indicação realizada, são fatores que motivam os mesmos a incentivarem que outras pessoas também tenham acesso aos produtos da marca indicada (Anselmsson; Johansson; Persson, 2007), conforme observado a seguir: “A questão da higiene, praticidade e acondicionamento [...], é o valor e não o preço” (P1, 2019, 39 min 19 s – 39 min 38 s).

Os consumidores também foram indagados sobre a forma com que eles interagem com as marcas e produtores por meio das redes sociais e outros meios de comunicação (Ruth; Rumble, 2017; Hussain *et al.*, 2017). Logo, eles indicam que a interação por meio de recursos virtuais gera a sensação de que o atendimento se torna mais “personalizado”, devido às informações

constantemente repassadas nas redes sociais como promoções e novidades sobre o serviço. Tal medida atrai os consumidores e os incentiva a se aproximarem das marcas, tornando-os consumidores fiéis, ativos e resistentes à mudança para marcas ou produtores que não se comunicam com os mesmos constantemente (Vera; Trujillo, 2017), conforme observado abaixo.

Acho que um programa de comunicação tipo o WhatsApp, mensagens para ficar te lembrando do local de vez em quando. Um programa de fidelização [...] tome 10 ganhe 1, mas não via cartão e sim via sistema, assim funcionaria melhor, com avisos por exemplo, você já tem sete litros, faltam três [...] seria interessante, daria essa noção tecnológica, diferente. Se por exemplo tu tivesse o hábito de compra e passasse um espaço de tempo sem comprar, poderiam ser enviadas mensagens engraçadas do tipo: Estamos com saudade, faz tempo que você não compra [...] um programa de fidelização específico de pontuação e recompensa (P2, 2019, 52 min 18 s – 53 min 44 s).

O elemento principal observado nos comentários que induzirá a plena fidelidade dos clientes está relacionado à comunicação (Hussain *et al.*, 2017). Conforme observado, quando há o processo comunicacional entre a marca e o cliente, estes indivíduos percebem a marca de maneira diferenciada, confiam mais, sentem-se mais próximos e se mostram resistentes a mudarem de fornecedor, devido a lealdade que estendem a marca (Anselmsson; Johansson; Persson, 2007).

Por isso, quanto maiores forem os esforços para desenvolver a comunicação entre os negócios de açaí com seus clientes no emprego de métodos e formas para comunicar valor no mercado, maior será a quantidade de clientes leais e dispostos a consumirem os produtos e a compartilharem ativamente os benefícios e informações da marca para outros clientes em potencial.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar os fatores comportamentais atrelados à associações, diferenciação e fidelização que levam os consumidores de açaí região norte do país a desejarem este produto. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando as entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo como aportes metodológicos. Desse modo, os elementos simbólicos, fatores comportamentais e significados psicoemocionais que levam os consumidores de açaí a desejarem este produto estão ligados ao fato de que o açaí faz

parte de uma prática ritualística e cultural com um forte apelo ancestral baseado no tradicionalismo, também sendo estimulado como uma “prática hereditária” que é instaurada em cada geração, como um elemento que caracteriza as famílias e fortalece a identidade cultural dos que moram na região norte do país.

Nesse cenário, a associação do produto é baseada na memória ancestral e importância nutricional do fruto (açai). Muitos entrevistados informaram consumir o suco do fruto diariamente, substituindo uma refeição ou mesmo antes de treinos físicos. O que demonstra a associação positiva do fruto com aspectos importantes para saúde e boa forma.

Outro aspecto marcante no consumo do fruto na região norte do país, é como ocorre o processo de fidelização. Literalmente desde berço, os nortistas são encorajados a experimentar o fruto. Isso promove o hábito do consumo, que em igual proporção foi percebido no relato dos entrevistados, quanto a escolha e manutenção do consumo do suco do açai de um mesmo ponto de venda. Em muitos relatos, a confiança no “batedor de açai” define a frequência de consumo e a fidelização do cliente.

Para os entrevistados, açai é um produto de primeira necessidade, capaz de ser um acompanhamento da refeição principal e/ou uma sobremesa. Sendo que esse aspecto versátil, não é a única característica que torna esse fruto diferenciado, pois a textura, o aroma e o sabor, são amplamente valorizados nos relatos e incomparáveis com qualquer alimentação de mesmo poder nutricional.

No entanto, foram apontados aspectos negativos, pelos entrevistados, como: A percepção que o consumo excessivo pode gerar aumento de peso, a pouca variação do consumo, por exemplo, outros tipos de refeição baseadas no fruto e a alta variação de preço, causada principalmente pela entressafra do produto.

Os consumidores esperam que o açai possua um processo de adoçamento que possa ser eficaz e que não traga prejuízos à saúde, que possua uma embalagem diferenciada (design, apresentação), que esteja associado às comunidades locais e que conceda apoio as famílias envolvidas no processo produtivo, experiências sensoriais diferenciadas (paladar, aroma, textura, formas de apresentação, combinação com pratos novos), que supere o conceito atrelado ao açai servido com frutas, e que possa gerar uma reação de que o consumidor está realmente provando ou experienciando algo realmente novo que envolve o açai.

Identificou-se ainda, que os elementos que mais fazem os consumidores comprarem açaí são a acessibilidade, a credibilidade do produtor, o processo de comunicação constante eficaz, a personalização do atendimento e a disponibilidade de recursos financeiros para pagar o preço demandado pelo produto. Contudo, o que lhes fariam indicar uma determinada marca de açaí para amigos e familiares é a higiene, praticidade, acondicionamento, confiança, credibilidade, qualidade e o fato deles mesmos consumirem o produto como uma forma de atestar e reforçar a indicação realizada, são fatores que motivam os mesmos a incentivarem que outras pessoas também tenham acesso aos produtos da marca indicada.

É possível observar diversos posicionamentos, valores, hábitos, percepções e práticas descritas pelos consumidores de açaí, que concedem uma visão de gestão que permite a elaboração de estratégias que possam conceder vantagens competitivas aos negócios deste setor produtivo. Observa-se que existe um extenso gap no que compete as questões relacionadas ao atendimento e padrões de qualidade deixados por grande parte dos empreendedores que se dispõem a trabalhar com este tipo de produto.

Atender a esta demanda equivale a atrair grande parte do mercado, tendo em vista que os consumidores se mostram ávidos pelo atendimento de suas necessidades de maneira eficaz. Grande parte destas colocações ressaltadas pelos consumidores, estão ligadas ao acesso à informação, o que não têm sido supridos pelos atuais participantes do mercado de açaí.

A quantidade de entrevistados nesta pesquisa se mostrou como um fator limitador, podendo esta ser expandida. Contudo, a presente limitação foi compensada pelo tempo médio das entrevistas, nas quais permitiram uma quantidade de dados e conteúdos e significados profundos em relação às percepções de valor e ao comportamento dos consumidores de açaí.

Como sugestão para estudos futuros, indica-se que produtos derivados do açaí que possuem aspectos sociais intrínsecos como a categoria de produtos gourmet, possam ser verificados em relação aos elementos psicoemocionais e de preferência que os motivem a consumir estes produtos de maneira frequente. Outros tipos de produtos alimentícios que possuem fortes apelos culturais como a farinha de Bragança no Estado do Pará, os vinhos do Rio Grande de Sul ou o queijo de Minas Gerais, podem ser alvos de pesquisas a fim de identificar o que levam os consumidores a preferirem e a consumirem tais produtos. Além disso, uma análise quantitativa a fim de identificar outros fatores que afetam na intenção de consumo de produtos oriundos do açaí também pode ser uma oportunidade para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- ANJOS, F. S.; SILVA, F. N.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. *Redes*, Santa. Cruz Sul, v. 25, n. 2, p. 721-743, 2020.
- ANSELMSSON, J.; BONDESSON, N. V.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, [s. l.], v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATISTA, R. I. A. *As roupas do visual merchandising no comportamento de compra dos consumidores: estudo aplicado em ponto de venda de íntimas na feira de São Bento*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Cascavel, CE, 2019.
- BATTISTELLA-LIMA, S. V.; BOTELHO, D. A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 171-197, 2019.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- BELL, E.; BRYMAN, A.; HARLEY, B. *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- CHO, Y-S. A parallel community detection in multi-modal social network with apache spark. *IEEE Access*, [s. l.], v. 7, p. 27465-27478, 2019.
- DESMET, P. M. A.; SCHIFERSTEIN, H. N. J. Fontes de emoções positivas e negativas na experiência alimentar. *Apetite*, [s. l.], v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008.

DIRISU, J. I.; IYIOLA, O.; IBIDUNNI, O. S. Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC). **European Scientific Journal**, [s. l.], v. 9, n. 34, p. 258-281, 2013.

FABRIS, D. C. *et al.* Mapa do comportamento do consumidor de gastronomia fora do lar: uma segmentação baseada em motivações. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 7., 2020, [s. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: EnADI, 2020. p. 1-14.

FAVALLI, S.; SKOV, T.; BYRNE, D. V. Percepção sensorial e compreensão da singularidade alimentar: do tradicional ao inovador. **Food Research International**, [s. l.], v. 50, n. 1, p. 176-188, 2013.

GÓMEZ, M. *et al.* Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. **Journal of Consumer Behaviour**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 64-74, 2018.

GRACE, D.; ROSS, M.; KING, C. Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 25, n. 6, p. 577-590, 2018.

HEIDE, M.; OLSEN, S. O. The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation. **British Food Journal**, [s. l.], v. 20, n. 10, p. 2349-2363, 2018.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 59, n. 2, p. 1-15, 1995.

HUSSAIN, S. *et al.* eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 66, p. 96-102, 2017.

HUTCHINSON, J. M. C. Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. **Biological Reviews**, [s. l.], v. 80, n. 1, p. 73-92, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, Y. Youngseon. Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 4, p. 283-293, 2018.

LEE, H. *et al.* Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 77, p. 260-269, 2019.

LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CAÑETE, V. "O açaí nosso de cada dia": formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, RS, v. 55, n. 3, p. 397-410, 2019.

MCNEIL, P.; YOUNG, C. A. Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. **Journal of Foodservice Business Research**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 326-350, 2019.

MENDONÇA, C. R. B. *et al.* Características sensoriais de compotas de pêsego light elaboradas com sucralose e acesulfame-K. **Food Science and Technology**, [s. l.], v. 25, p. 401-407, 2005.

MOREAU, C. P.; LEHMANN, D. R.; MARKMAN, A. B. Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 14-29, 2001.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

OLIVEIRA, M. *et al.* **Cultivo do açaizeiro para produção de frutos**. Brasília, DF: Embrapa 2002. (Circular Técnica 26).

OLIVEIRA, B. A. C.; MATTAR, F. N. Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. **RAM: revista de administração Mackenzie**, São Paulo, v. 2, p. 39-54, 2022.

ONWEZEN, M. C. *et al.* Consumer acceptance of insects as food and feed: The relevance of affective factors. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 77, p. 51-63, May 2019.

PARADAS, A. C.; BEDRAN, L. Consumo, uma expressão de identidade cultural? *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: Intercom, 2015. p. 1-13.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Bookman, 2008.

- PONTE, R. X. Dalcídio Jurandir. O açaí-rizoma: a hierarquização e o romance. **Agricultura Familiar: pesquisa, formação e desenvolvimento**, Belém, v. 12, n. 1, p. 21-38, 2018.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, p. 36-47, 2006.
- RUTH, T. K.; RUMBLE, J. N. What's in a name? The influence of persuasive communication on Florida consumers' attitude toward genetically modified food. **Journal of Applied Communications**, [s. l.], p. 72-86, 2017.
- SADÍLEK, T. Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. **British Food Journal**, [s. l.], v. 121, n. 10, p. 2508-2523, 2019.
- SHARP, B.; DAWES, J. What is differentiation and how does it work?. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 17, n. 7-8, p. 739-759, 2001.
- SOUZA, M. D. C. A.; HARDT, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. **Revista Brasil Alimentos**, [s. l.], v. 15, p. 32-39, 2002.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação**, São Paulo, v. 36, p. 245-266, 2013.
- UTAMI, S.; JANNAH, R. Effect of Brand Awareness, Perceptions of Quality, Uniqueness and Social Image to Price Premium in J. CO Banda Aceh. **European Journal of Business and Management**, [s. l.], v. 11, n. 26, p. 66-73, 2019.
- VERA, J.; TRUJILLO, A. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. **Contaduría y Administración**, Ciudad do Mexico, v. 62, n. 2, p. 600-624, 2017.
- VIEIRA, F. G. D. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 17, n. 195, p. 1-8, 2017.
- WEBER, R. P. **Basic content analysis**. [S. l.]: Sage, 1990.

