



# PAPERS DO NAEA

ISSN 15169111

PAPERS DO NAEA Nº 090

**O AÇAÍ JÁ “PAROU” O CARIOCA? ESTUDO QUALITATIVO DO  
CONSUMO DA POLPA DE AÇAÍ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

**Luís Alfredo C. Guimarães**

**Belém, Maio de 1998**

**O Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA)** é uma das unidades acadêmicas da Universidade Federal do Pará (UFPA). Fundado em 1973, com sede em Belém, Pará, Brasil, o NAEA tem como objetivos fundamentais o ensino em nível de pós-graduação, visando em particular a identificação, a descrição, a análise, a interpretação e o auxílio na solução dos problemas regionais amazônicos; a pesquisa em assuntos de natureza socioeconômica relacionados com a região; a intervenção na realidade amazônica, por meio de programas e projetos de extensão universitária; e a difusão de informação, por meio da elaboração, do processamento e da divulgação dos conhecimentos científicos e técnicos disponíveis sobre a região. O NAEA desenvolve trabalhos priorizando a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Com uma proposta interdisciplinar, o NAEA realiza seus cursos de acordo com uma metodologia que abrange a observação dos processos sociais, numa perspectiva voltada à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional na Amazônia.

A proposta da interdisciplinaridade também permite que os pesquisadores prestem consultorias a órgãos do Estado e a entidades da sociedade civil, sobre temas de maior complexidade, mas que são amplamente discutidos no âmbito da academia.

**Papers do NAEA - Papers do NAEA** - Com o objetivo de divulgar de forma mais rápida o produto das pesquisas realizadas no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) e também os estudos oriundos de parcerias institucionais nacionais e internacionais, os Papers do NAEA publicam textos de professores, alunos, pesquisadores associados ao Núcleo e convidados para submetê-los a uma discussão ampliada e que possibilite aos autores um contato maior com a comunidade acadêmica.



## **Universidade Federal do Pará**

### **Reitor**

Cristovam Wanderley Picanço Diniz

### **Vice-reitor**

Telma de Carvalho Lobo

## **Núcleo de Altos Estudos Amazônicos**

### **Diretor**

Edna Maria Ramos de Castro

### **Diretor Adjunto**

Marília Emmi

## **Conselho editorial do NAEA**

Armin Mathis

Edna Ramos de Castro

Francisco de Assis Costa

Gutemberg Armando Diniz Guerra

Indio Campos

Marília Emmi

## **Sector de Editoração**

E-mail: [editora\\_naea@ufpa.br](mailto:editora_naea@ufpa.br)

Papers do NAEA: [Papers\\_naea@ufpa.br](mailto:Papers_naea@ufpa.br)

Telefone: (91) 3201-8521

Paper 090

Revisão de Língua Portuguesa de responsabilidade do autor.

# O AÇAÍ JÁ “PAROU” O CARIOCA? ESTUDO QUALITATIVO DO CONSUMO DA POLPA DE AÇAÍ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

---

*Luís Alfredo C. Guimarães*

## **Resumo:**

Esse artigo se insere num projeto de pesquisa que vem sendo realizado na região Amazônica, sobre a valorização de frutas tropicais, pela agricultura familiar. Entre os frutos a valorizar, o açaí (*Euterpea oleracea* Mart.), se faz presente. Uma melhor apropriação por parte dos agricultores na venda de sua produção será concebida agregando-se valor a este fruto, utilizando-se um processo de beneficiamento que poderá ser desenvolvido a partir de uma cooperativa de agricultores organizados.

**Palavras-chave:** Açaí. Beneficiamento de Frutas. Agricultura Familiar.

*“Chegou ao Pará,  
parou.. Tomou açaí  
ficou”*

## 1 Introdução

Esse artigo se insere num projeto de pesquisa<sup>1</sup> que vem sendo realizado na região Amazônica, sobre a valorização de frutas tropicais, pela agricultura familiar. Entre os frutos a valorizar, o açaí (*Euterpe oleracea* Mart.), se faz presente. Uma melhor apropriação por parte dos agricultores na venda de sua produção será concebida agregando-se valor a este fruto, utilizando-se um processo de beneficiamento que poderá ser desenvolvido a partir de uma cooperativa de agricultores organizados.

Açaí pasteurizado é o processo de transformação proposto. Essa escolha visa obter um produto de qualidade, que possa se conservar por mais tempo e, sobretudo, estar livre de contaminantes.

Esse tipo de processo é inovador, deverá em princípio ser comercializado em outros centros consumidores, pois na região norte, principalmente no Estado do Pará, maior produtor e consumidor dessa fruta no Brasil, existe o hábito de se obter um açaí beneficiado (batido), para seu consumo imediato, e a curto prazo, um produto inovador, seria de difícil aceitação.

Em algumas regiões do Brasil o açaí vem ganhando novos adeptos, em especial, a cidade do Rio de Janeiro, onde o consumo aumentou significativamente nos últimos 6 anos. O presente artigo, deseja dar informações sobre o consumo de um produto similar, a polpa de açaí congelada, neste município, esperando dar subsídios para o lançamento de um novo produto, a polpa de açaí pasteurizada.

A metodologia adotada será rapidamente apresentada. A seguir, o fluxo de comercialização do açaí na cidade do Rio de Janeiro será ilustrado, informando os diversos atores envolvidos nesta atividade. Sendo o objetivo principal deste trabalho conhecer o consumidor final, apenas lojas de sucos, casas especializadas e consumidores foram entrevistados. Serão apresentados os resultados dessas entrevistas e em seguida algumas informações importantes para o bom aproveitamento do açaí.

## 2 Metodologia

Foram utilizados questionários dirigidos a vendedores (lojas de sucos e casas especializadas na venda de açaí) e consumidores na cidade do Rio de Janeiro. As entrevistas foram realizadas nos bairros da zona sul desta cidade, local de maior consumo.

A pesquisa teve um aspecto qualitativo, buscando informações gerais que poderão auxiliar no conhecimento atual desse mercado. Buscou-se fornecer pistas com relação as diversas tendências desse produto segundo as opiniões dos entrevistados.

As questões realizadas junto aos consumidores foram confrontadas com aquelas feitas nas lojas de sucos e casas especializadas, visto que estes estabelecimentos estão em contato direto com os

---

<sup>1</sup> Financiado pela Comunidade Econômica Européia, no Convênio entre o NAEA (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos)/UFPA e ECRU (Unidade de Economia Rural)/UCL (Universidade Católica de Louvain) da Bélgica.

consumidores. Além disso, importantes atacadistas foram também contatados, contribuindo para complementar as informações obtidas.

### **3 Principais fluxos de comercialização do açaí na cidade do Rio de Janeiro**

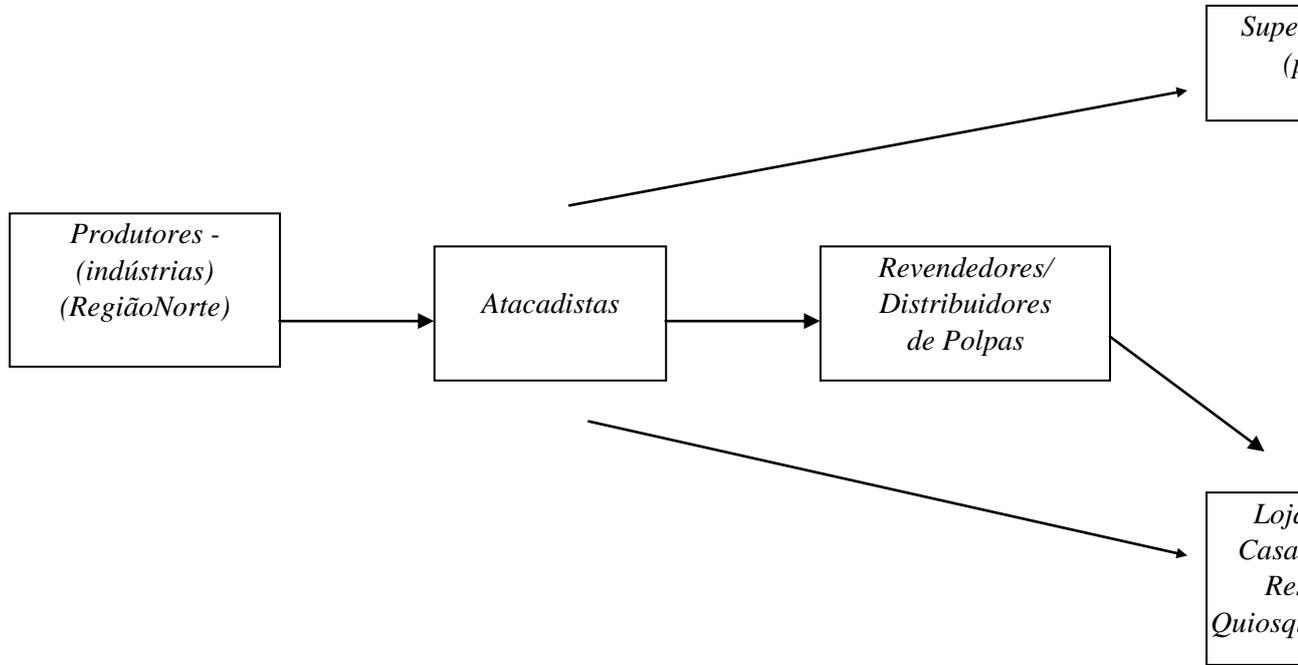
O açaí é originário da região norte do Brasil. O principal fornecedor desse produto para a cidade do Rio de Janeiro é o estado do Pará, sendo este o maior produtor do Brasil. Visto a sua alta perecibilidade, o fruto de açaí é beneficiado próximo das zonas produtoras, sendo sua polpa transportada em caminhões frigoríficos, em barras congeladas. Na figura 1, é apresentado o fluxo de comercialização do açaí polpa, proveniente do fabricante, até o consumidor final na cidade do Rio de Janeiro.

Como se pode observar, o produto é adquirido principalmente pelos grandes atacadistas da CEASA e CADEC que são grandes entrepostos situados no Grande Rio. Eles vendem para supermercados, pequenos e médios revendedores que repassam esses produtos para lojas de sucos, casas especializadas, restaurantes assim como quiosques situados na praia. Existem ainda aqueles donos de casas de sucos e casas especializadas que vão diretamente aos atacadistas para obter o produto, sendo esta situação menos freqüente.

Os principais vendedores finais são as lojas de sucos e casas especializadas, que vendem entre outros produtos, a polpa de açaí transformada em suco. Pode-se encontrar também em alguns supermercados a polpa de açaí congelado. Os quiosques são barracas situadas nas calçadas das diferentes praias da zona sul do Rio de Janeiro. Nas informações obtidas, um número muito pequeno de quiosques, vende açaí nestes locais. A possível explicação seria a falta de espaço, pois eles vendem diversos produtos tais como camarão, peixe frito, sanduiches, refrigerantes, cervejas, coco etc. Isso dificulta a venda do açaí, pois ele é um produto que chega em barras congeladas e estas devem ser reprocessadas, necessitando de espaço para armazenar e mão de obra suplementar. Encontra-se polpa e suco de açaí, apenas em quiosques especializados em sucos.



FIGURA 1 - FLUXO DE COMERCIALIZAÇÃO DA POLPA DE AÇAÍ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO



## 4 Lojas de sucos e casas especializadas

### 4.1 Características do produto

O polpa de açaí chega no Rio de Janeiro em sacos plásticos de 1kg ou em embalagens plásticas contendo saquinhos de 100 gr, sendo que a quantidade total pode variar de 400g a 1000g. São transportados em grandes sacos plásticos e chegam ao destino congeladas. As diferentes formas de como ele é consumido serão apresentadas a seguir, assim como, as combinações com outras frutas, as quantidades de polpa e de outros ingredientes, as embalagens utilizadas, aspectos relativos a marca, preço e ao produto congelado.

#### a) Forma de consumo

O açaí é consumido no Rio de Janeiro, gelado, geralmente no copo, de 300 ou 400 ml, como suco, ou, numa tigela de 500 ml para ser consumido com colher, quase sempre misturado com xarope de guaraná. O consumo do açaí puro é insignificante. No preparo, o produto, tem que ser descongelado parcialmente. São adicionados xarope de guaraná e gelo picado, sendo batido no liquidificador e servido em seguida.

Existem as misturas, onde frutas e diferentes ingredientes são acrescentados ao açaí com xarope de guaraná. Tanto no copo, como na tigela, as frutas mais usadas individualmente são: banana, laranja, morango, acerola, mamão, manga, abacaxi, maracujá, abacate e kiwi.

Além destas misturas, outras mais exóticas, são também encontradas no mercado:

- Açaí com xarope de guaraná, guaraná em pó, proteinato de cálcio, acrescentado ou não de granola ou tapioca;
- Açaí com xarope de guaraná, guaraná em pó, ginseng (uma raiz), catuaba e marapuama;
- Açaí com xarope de guaraná, leite de soja e mel de abelha.
- Identificou-se ainda o coquetel de açaí, que consiste em açaí, licor de morango, vodca e piña colada.

#### b) Proporção de Polpa

As proporções de polpa de açaí e outros ingredientes utilizados no preparo do suco variam de estabelecimento para estabelecimento. Podem ser encontradas:

- Açaí no copo de 300 ml: são usados entre 80 a 200 gr de polpa, de 20 a 50 ml de xarope de guaraná e o restante, gelo picado;
- Açaí na tigela de 500 ml: são usados entre 300 a 400 gr de polpa, de 20 a 50 ml de xarope de guaraná e o restante, gelo picado. Se acrescentado de granola ou tapioca, são servidos em pequenas porções;
- Foi identificada a quantidade de algumas frutas que são acrescentadas a mistura com o açaí: acerola (5 a 6 unidades), laranja (2 unidades), banana (1 unidade) e morango (5 a 6 unidades).

Para o consumidor carioca, gelo picado misturado com o produto é essencial pois o deixa gelado e de certa forma, permite que ele apresente uma textura mais grossa e mais agradável.

Dentre as formas acima mencionadas, a mais consumida, é sem dúvida nenhuma, o açai com xarope de guaraná, pura e simplesmente, tanto no copo como na tigela. Este último geralmente acompanhado com granola o tapioca. No caso das misturas com frutas, o açai com banana é o mais procurado.

#### *c) Embalagens*

Como citado anteriormente, no mercado do Rio de Janeiro, existem polpas de açai embaladas em sacos plástico de 1 kg (barras) e também aquelas que variam de 400 grs a 1 kg, contendo saquinhos de 100 gramas.

As embalagens mais comercializadas são as barra de 1 kg. São mais preferidas entre os comerciantes, por ser mais simples no momento do preparo. O outro tipo é mais aconselhado para quem vende pouco ou deseja consumi-lo em casa.

A opinião quanto a qualidade das embalagens é bastante variada entre os lojistas. Alguns afirmam que as embalagens são boas e não vêem nenhum problema atualmente. Outros acham que elas são de péssima qualidade, não sendo resistentes arrebentando facilmente.

Entre os atacadistas, a opinião é de que as embalagens são de má qualidade. Muitas arrebentam durante o transporte ou apresentam sacos furados. Para o transporte, as polpas congeladas vêm embaladas em grandes sacos plásticos. Isto dificulta o seu armazenamento nas câmaras frigoríficas elevando o custo deste em relação ao produto embalado em caixas de papelão.

#### *d) Marcas e Preços*

Os preços da polpa adquirida pelos donos de loja de suco e casas especializadas são bastante variados. A grande maioria compra de algum distribuidor que adquire esse produto junto aos grandes atacadistas. Dentre as marcas mais encontradas identificou-se: Maria Luiza, Dunorte, Copama, Polpará, Pinheiro, Maísa, Tropical, além de outras de menor expressão.

Para os lojistas, as barras de 1 kg apresentam preços que podem variar entre R\$1,60 a R\$3,00. Sendo mais comum encontrar preços situados na faixa de R\$2,00 a R\$2,50. Para a polpa de açai vendida em embalagens de 100 gr com 1 kg de polpa, o preço se situa entre R\$2,90 e R\$4,00.

Alguns comerciantes afirmaram que existe uma tendência para classificação do açai tipo A, B e C, o que ocasionaria preços variados. Entretanto, esta afirmação merece um estudo mais profundo. Atualmente, os preços podem estar variando em função da quantidade adquirida por cada comerciante. Aquele que adquire uma maior quantidade tem a possibilidade de negociar a compra da matéria-prima em melhores condições.

Durante as entrevistas, pode-se perceber que o preço da polpa de açai diminuiu em relação ao ano passado. Isto se deveu a grande procura e a falta de matéria-prima naquele momento. Os preços, para os lojistas, se situaram em patamares bem mais elevados, entre R\$3,00 e R\$3,50 o kg.

Finalmente, tem-se o preço que os atacadistas pagam para obter a polpa de açai. Ele se situa entre R\$1,30 a R\$1,45 posto na Ceasa, com frete incluído. Esses valores devem aumentar, pois existe grande procura no Rio de Janeiro e em outros estados brasileiros, principalmente a cidade de São Paulo.

### *e) Produto Congelado*

Procurou-se identificar a opinião de lojistas, a respeito da polpa de açaí ser congelada. As opiniões variam. Para alguns, essa forma não é inconveniente. Acreditam que não existe outra maneira de apresentar o produto. Outros, ao contrário, sentem dificuldade em prepará-lo dessa maneira, pois “tem que degelar parcialmente, e não totalmente, pois estraga muito rápido. Depois são obrigados a picotar e bater no liquidificador”, não esquecendo que ele deve ser bem gelado.

Foi sugerida aos comerciantes, a possibilidade de se lançar um açaí pasteurizado, pronto para o consumo. Entre eles, alguns responderam que “seria complicado, pois o consumidor gosta de ver o produto sendo feito e este, deve ser o mais próximo possível de um produto natural”. Em geral, se o produto mantiver as mesmas características da polpa congelada, eles se mostraram a favor. Exigindo, porém, que se faça um teste.

## 4.2 Venda do Produto

### *a) Critérios de Compra*

Abaixo estão relacionados alguns critérios mais utilizados pelos comerciantes no momento da aquisição da polpa de açaí congelada:

- **A cor**, deve ser bem escura, não devendo apresentar aspecto muito cristalizado, o que significa a presença de água em excesso;

- **A marca**, é também um fator importante. Eles procuram sempre que possível obter do mesmo fabricante;

- **A confiança no vendedor**. Isto porque a grande maioria adquire o produto por telefone, e dessa forma, ele deve ser pontual, não falhar e apresentar um produto de qualidade;

- **A qualidade** foi bastante levantada. Desejam um produto que chegue em seus estabelecimentos congelado, e as barras devem estar em bom estado e inteiras;

- **O sabor**. Para obtenção dessa informação os comerciantes procuram conhecer a opinião dos consumidores;

- Finalmente, **o preço**. Ele tem um papel fundamental entre os critérios observados. Alguns acham que o preço atual é elevado, apesar de ter sofrido uma queda em relação ao ano passado.

### *b) Quantidade vendida de polpa de açaí*

A quantidade vendida pelos diferentes negociantes varia em função de seu estabelecimento, podendo ser ainda maior se o estabelecimento é especializado no preparo de açaí.

A época de maior consumo de açaí é durante os meses de dezembro a abril. Existem lojas que chegam a vender nessa época do ano até 300 kg por dia. Nos outros meses do ano o consumo de açaí tende a cair de forma expressiva. Isto porque a temperatura diminui, e o consumo de um produto gelado fica comprometido.

Estima-se que a queda nas vendas gira em torno de 40 a 50% em relação ao verão. Um comerciante afirmou que “agora no verão vendo 300 copos por dia, em outras épocas vendo entre 150 e 200 unidades”.

Entre os vários sucos ofertados no mercado, o de laranja é o mais vendido durante todo o ano. Todavia, no período do verão, o açaí passa a ser um dos sucos mais procurados pelos consumidores, sofrendo concorrência ainda do suco de acerola puro ou misturado com laranja.

### 4.3. Opiniões Gerais do Açaí por Parte dos Comerciantes

No final de cada entrevista, sugeriu-se que os comerciantes emitissem opiniões complementares com respeito ao açaí:

- Afirmam que o açaí “é um produto que veio para ficar, pois o número de pessoas que o consomem aumentou muito nos últimos anos”.

- Para algumas pessoas, existe modismo no consumo do açaí. Ele está na moda e portanto não garantem que o consumo está consolidado.

- Acreditam que o consumo do açaí passa por um ciclo ascendente e provavelmente poderá cair um pouco se algum outro produto novo aparecer. Como exemplo, foi citado a acerola. No início, houve uma explosão no consumo desse fruto, pois o adquiriam, sobretudo, pela quantidade de vitamina C que esta contém. Entretanto, o açaí chegou no mercado e aos poucos, foi tomando lugar da acerola. Ela, por sua vez, não desapareceu do mercado, apenas seu consumo foi reduzido, mas está consolidado entre os amantes dessa pequena fruta. Eles afirmam que o açaí pode passar pelo mesmo ciclo.

- Afirmaram também que ele não tende a desaparecer, posto que o açaí oferece um sabor único. “Açaí tem gosto de que ? de açaí. Não existe nada similar que possa substituí-lo”.

- Procede também a opinião de certos entrevistados que asseguram que o açaí veio para ficar, mas tudo depende da mídia. Ela pode “desbancar” qualquer produto, uma vez que aponta problemas encontrados em determinados produtos, podendo seu consumo diminuir ou mesmo desaparecer do mercado. Esta opinião está relacionada com a questão, qualidade. Um produto para ser considerado bom, deve seguir todas as normas exigidas pelo órgãos fiscalizadores, caso contrário pode perder um importante espaço no mercado.

## 5 Consumidores

### 5.1 Perfil do Consumidor de Açaí no Rio de Janeiro

Para tentar identificar o perfil dos consumidores foram entrevistados consumidores e diversos comerciantes ligados ao mercado do açaí. Entre eles, atacadistas, donos de lojas de sucos e casas especializadas em produtos naturais e de venda de açaí, quiosques e os próprios consumidores. Foram levantadas informações quanto à faixa etária, classe social, sexo e se as pessoas que adquirem o açaí, o consomem, por terem uma atividade a ele relacionada.

- Faixa etária: pessoas de todas as idades consomem açaí, contudo, ele é maior entre pessoas de faixa etária entre 15 a 30 anos de idade, portanto entre os mais jovens;

- Classe social: para esse item é importante ressaltar, que a pesquisa descrita neste artigo, foi realizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, onde se concentra uma importante camada da população de renda mais elevada e, justamente, nesse local, que o consumo de açaí é mais elevado. Isso não significa dizer que o consumidor de renda mais baixa não o consome. Entretanto, pode-se perceber que o açaí é mais consumido pelas classes de renda média-média a média-alta.

- Gênero: os homens consomem mais açaí que as mulheres. Isso estaria ligado ao fato de o açaí ser um produto extremamente gorduroso, o que leva as mulheres, em geral mais preocupadas em não adquirir peso, a consumirem menos açaí que os homens.

- Atividades relacionadas: Ao que parece o açaí é consumido por pessoas que realizam diversos tipos de atividades. Todavia, muitas pessoas que procuram o açaí, o fazem, por praticar esporte, e encontram neste produto um excelente repositivo de energia. Outros acreditam que o açaí pode estar sendo consumido por pessoas que procuram um bom desempenho na vida, pois este produto, é energético, saudável e natural, fazendo bem para saúde.

## 5.2 Hábito de Consumo

Neste item, serão apresentadas informações relativas ao consumidor, verificando desde quando as pessoas consomem açaí, com que frequência, onde e quando o consomem, como começaram a consumi-lo e porque continuam obtendo esse produto.

### *a) Quantidade Consumida*

O consumidor de açaí na cidade do Rio de Janeiro, em geral, costuma beber ao menos um copo de 300 ml de açaí por semana, principalmente no verão. Nessa mesma época, entre os entrevistados, pode-se encontrar pessoas que costumam comprá-lo mais de uma vez por semana ou mesmo aqueles que o consomem todos os dias.

### *b) Como Começaram a Consumi-lo*

Muitos dos entrevistados descobriram o açaí recentemente, de 1 a 2 anos. Outros já o compram há pelo menos 4 a 5 anos. Existem ainda, aqueles que já o conhecem, e o adquirem, há mais de 5 anos. Este último consumidor geralmente tem alguma ligação com a região originária do açaí, ou já moraram, têm parentes ou negócios com a região norte do Brasil.

Na maioria das vezes, as pessoas começaram a consumir o açaí, através de recomendação de amigos. Existem ainda, aqueles que descobriram o produto assistindo às novelas e programas de televisão. As canções foram também uma forma de divulgação desse produto entre os consumidores. Partindo dessas informações, outras pessoas mais interessadas, procuraram conhecer melhor o açaí, lendo jornais e artigos de revistas mais especializadas. Até agora, a campanha mais importante foi o “boca a boca”, isto é, nenhuma propaganda direta foi realizada. As pessoas experimentam o produto, e se gostam, divulgam suas opiniões em conversas informais.

Aqueles que continuam consumindo o açaí, o fazem, simplesmente porque é energético, gelado, muito saboroso e alimenta bastante. Certos consumidores, por praticarem esporte, procuram no

açaí um produto que vá lhe repor energias. Existem ainda, aqueles que bebem o açaí porque possui Ferro, e por recomendação médica, pois é aconselhável a ingestão, todos os dias, de ao menos um copo de 300 ml. Afirmam que vem surtindo efeito.

### *c) Onde o Consomem*

A maioria dos entrevistados, não compra açaí para consumir em casa, pois segundo eles, “dá muito trabalho e não tem muito tempo”. Existe receio de errar na receita no momento de prepará-lo. Este fato é devido ao produto ser congelado, devendo a ele ser adicionado alguns ingredientes. Isso exige tempo, visto que a matéria-prima, a polpa, deve ser parcialmente descongelada. Necessita ainda, a utilização de um liquidificador resistente, pois o tipo mix, encontrado no mercado, não suporta o açaí semi-congelado adicionado de gelo picado. Além disso, suja-se muito o local no momento da preparação. As informações obtidas dão pistas no sentido de que o consumidor não tem ainda hábito de adquirir o açaí em polpas para prepará-lo em sua residência. Ao contrário, preferem consumi-lo nos diferentes estabelecimentos existentes. Seja para ser consumindo no próprio local ou levando para casa o açaí pronto, em embalagens para viagem.

De forma geral, os entrevistados acharam importante o local onde tomam o açaí. Existem locais que não sabem preparar corretamente o produto, seja na receita normal, açaí com xarope de guaraná, seja misturando com outros ingredientes. Certos comerciantes, para obterem maior rendimento na venda, costumam adulterar o produto final, adicionando outros ingredientes, obrigando o consumidor a mudar de loja. Sendo um bom produto, geralmente costumam consumi-lo sempre no mesmo local. Procuram sempre lojas que estejam situadas próximas de casa e do trabalho. Eles dão preferência as lojas de suco e especializadas em açaí e produtos naturais.

### *d) Quando o Consomem*

Nas várias formas de preparo, o açaí pode ser consumido como café da manhã, como complemento de refeição, ou seja, entre 10 e 11 horas, e entre 15 e 16 horas e mesmo após o jantar. Ele pode ser ainda considerado, pura e simplesmente, como uma refeição. Em suas várias formas de consumo, ele pode ser acompanhado de salgado, pastéis, sanduiches naturais, pizzas, além de outros, sobretudo entre as refeições. Distingui-se que quando consumido no almoço ou no jantar, como refeição, usam para acompanhar o açaí na tigela, apenas granola ou tapioca.

## *5.3 Critério de Compra dos Consumidores*

Dentre os critérios utilizados por eles no momento de consumi-lo, os mais citados foram: a textura do produto, a cor, o preço e finalmente a marca.

A maioria prefere um açaí de **textura** tipo grossa, bem consistente. Em menor quantidade, têm aqueles que preferem um produto com uma textura tipo média. Nas duas formas ele deve estar bem gelado. (É importante salientar que não foi identificado, durante a pesquisa, a concentração da polpa de açaí que chega no Rio de Janeiro. Mas nas informações obtidas junto aos diversos comerciantes, as polpas não são muito concentradas, isto é, a relação polpa/água é baixa, uma quantidade importante de água é adicionada ao produto. Portanto, quando o consumidor deseja um suco “grosso”, a ele é adicionado gelo picado na polpa semi-congelada, que batida junto com todos os ingredientes, contribui para a obtenção de um produto gelado e de textura bem grossa).

Para alguns, a **cor** “assusta no início”, mas depois se acostumam. Ela deve ser de preferência escura, apresentando cor de vinho tinto.

O **preço** também é levado em consideração no momento da compra do açaí. Garantem que alguns comerciantes costumam cobrar preços muito altos pelo produto consumido no copo e na tigela.

A **marca** foi levantada como um critério de avaliação no momento da compra por parte dos consumidores. Entretanto, este foi menos solicitado, pois nem todos têm acesso à matéria-prima quando o consomem nas lojas. Esse critério é mais importante para os donos de loja de sucos, atacadistas e outros comerciantes (ver item d do ponto 4.1.).

Quanto aos **pontos negativos** ligados ao produto, os consumidores disseram que o fato dele ser gorduroso, prejudica um pouco, e muitos deixam de consumi-lo mais vezes porque engorda (foi sugerido por alguns consumidores que se invente um açaí tipo “light”).

Como dito anteriormente, a textura do produto tem um papel importante no momento de sua aquisição. Entretanto, muitos não gostam quando o açaí não é bem batido e ficam depositadas pequenas pedras de gelo, tornando-se inconveniente o seu consumo.

Para alguns, o sabor as vezes não é bom. Existem estabelecimentos que vendem açaí com gosto amargo, outros com gosto de terra e ainda certas lojas vendem açaí misturado com outros produtos para dar mais consistência, mesmo que o consumidor não tenha pedido. Isso altera significativamente o sabor e a textura.

Ser um produto gelado é uma exigência dos consumidores, mas para alguns, gelado em demasia dificulta seu consumo, ficando difícil tomá-lo como suco. Bebe-se lentamente para evitar dores de cabeça. Isso é devido ao acréscimo em grande quantidade de pedras de gelo picadas ao açaí.

#### 5.4 Preços, Produtos Substitutos e Um Novo Produto Sob a Ótica do Consumidor

Nesta seção, serão apresentadas as diferentes opiniões dos entrevistados no que concerne o preço, identificando até quanto eles estariam interessados em pagar pelo açaí na sua forma de consumo atual. Saber ainda, qual é para eles o produto substituto do açaí, assim como, se estariam interessados num novo produto, um açaí pasteurizado, pronto para o consumo.

##### *a) Preço*

Como apresentado anteriormente, o açaí é consumido sob diversas formas tanto no copo de 300 ml como em tigelas de 500 ml. Para o açaí consumido no copo, os entrevistados estariam dispostos a pagar valores situados entre R\$1,50 a R\$2,00. Todavia, outros consumidores aceitariam pagar um pouco mais, valores situados entre R\$2,50 e R\$3,00.

Para o açaí consumido na tigela, os entrevistados concordam em pagar um pouco mais. O preço se situa na faixa de R\$ 3,00 a 3,50, sendo que alguns aceitariam pagar até R\$ 4,00, em suas diversas formas.

##### *b) Produto Substituto*

Quanto a um produto substituto, os fiéis consumidores de açaí acham difícil existir um outro, similar. Caso desejam açaí e não encontram, vão procurar em outro estabelecimento até encontrarem.

Caso contrário, não pedem nada. Só aceitam substituir por outra forma de consumo do açaí e não por um outro substituto.

Para aqueles consumidores não tão fanáticos, os produtos substitutos são diversos, dada a grande variedade de sucos encontrada no mercado. Caso chegue numa determinada loja e não encontram açaí, pedem então: suco de morango, goiaba, mamão com laranja, fruta de conde, cupuaçu, limonada, laranja, kiwi com morango, tangerina, maracujá, manga, graviola, acerola, acerola com laranja, ou ainda um refrigerante, e mesmo xarope de guaraná acrescido de água ou leite de soja ou ainda com mate.

### *c) Novo Produto*

Pretendemos, também, conhecer o consumo de açaí na cidade do Rio de Janeiro visando fornecer informações que poderão ajudar no lançamento de um produto novo que está em fase de conclusão. O produto é o açaí pasteurizado, conservado a temperatura ambiente, pronto para o consumo. A pasteurização permitiria a obtenção de um produto livre de contaminantes. Entretanto, para se conservar a temperatura ambiente será necessário o acréscimo de algum produto ácido, visto que ele apresenta um ph (medida utilizada para se conhecer a acidez de um produto) elevado, o que leva a uma deterioração mais rápida. Para baixar o ph, será necessário acrescentar um produto natural, como frutas ácidas, ou artificial. Este último não seria recomendado pois o açaí perderia as características básicas e fugiria das exigências dos consumidores.

Partindo dessa lógica, foi questionado junto aos consumidores, se eles estariam interessados numa fórmula de açaí pronto para ser consumido, já misturado com um produto ácido, mas natural, como uma fruta por exemplo e os ingredientes normais. Além disso, procurou-se saber com qual ou quais frutas, eles aceitariam misturar com o açaí.

Em sua maioria, os entrevistados se mostraram interessados e prontos para experimentar essa nova forma de consumo. Todavia, alguns não aceitariam essa mistura ou por preferirem o açaí em sua forma atual, sem nenhuma mistura, ou apresentarem problemas de saúde, não podendo ingerir nenhum produto ácido.

Aqueles que aceitariam experimentar uma nova mistura do açaí sugeriram as seguintes frutas ácidas: acerola, morango, laranja, maracujá, abacaxi, limão, kiwi, tangerina, não esquecendo que nessa mistura deve conter sempre xarope de guaraná.

## **6 Informações complementares**

Estimou-se junto aos principais comerciantes (atacadistas em sua maioria), o volume comercializado de polpa de açaí, proveniente da região norte. Em média, 200 toneladas mensais chegam na Ceasa e na Cadec, local onde estão concentrados os principais atacadistas. O produto é transportado em caminhões frigoríficos com capacidade de até 24 toneladas de polpas congeladas. O valor do frete, segundo alguns negociantes, para o circuito Belém-Rio, é de R\$ 2.000,00

Os atacadistas, em geral, são proprietários de câmaras frigoríficas de grande porte. Se necessitam de mais espaço, alugam outras câmaras frigoríficas. São bem capitalizados, o que lhes permite trabalhar com grandes estoques e adquirirem seus produtos em melhores condições. A título

de exemplo, tem-se o caso do açaí de Belém. A fruta é proveniente da região das ilhas de Belém além de municípios próximos (açaí de melhor qualidade produzido na época de preço mais baixo, entre os meses de setembro a dezembro), é beneficiada, e os atacadistas adquirem grandes quantidades polpas durante essa época estocando e negociando esse produto até abril. A partir desse período, há açaí da Ilha de Marajó que chega em Belém, mas não é tão bem aceito. Eles adquirem nesse momento, açaí de outros estados da região Norte.

Quanto a qualidade do produto, esses negociantes afirmaram que existe uma tendência para se classificar o açaí em tipo “A”, “B” ou “C”, em função da quantidade de matéria seca encontrada no produto. Eles alertam ainda, que o consumidor enfrenta problemas quanto a qualidade, pois algumas lanchonetes acrescentam água, banana e abacate em grande quantidade, para dar mais consistência ao açaí, adulterando o produto final. Faz-se urgente, portanto, a implementação das normas do Ministério da Agricultura, que foram estabelecidas recentemente.

Os principais atacadistas estimam que a maioria das polpas de açaí, proveniente da região norte que chegam à cidade do Rio de Janeiro, 70% seguem para a zona sul, principalmente para os lojas de sucos e casas especializadas. 20% vão para outros pontos da cidade, como zona norte e centro, sendo que, os 10% restantes, se destinam a outras cidades do Brasil e interior do estado do Rio de Janeiro.

Para termos uma idéia da importância que o açaí vem obtendo em mercados fora da região norte, serão propostas algumas hipóteses e depois serão confrontadas essas informações com os dados de produção do açaí nos principais estados da região norte.

#### *Informações básicas*

- 1 lata de 14 kg de fruto representa 10 kg de polpa congelada.
- Preço médio do kg de polpa pago no Rio de Janeiro (sem frete - R\$ 1,29).
- Quantidade ofertada no Rio de Janeiro atualmente- 2.400 toneladas/ano.

#### *Hipóteses*

- Supor que a quantidade ofertada no RJ, aumente em 50% - 3.600 t/ano
- Quantidade ofertada na cidade de São Paulo, o dobro do RJ - 7.200 t/ano
- Quantidade ofertada em 7 importantes capitais brasileiras (Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Vitória, Salvador, Recife e Fortaleza) como sendo aquela atualmente ofertada na cidade do Rio de Janeiro, por capital (2.400 t x 7) - 16.800 t/ano.

Total final - 27.600 t/ano de polpa congelada.

#### *Total:*

- Quantidade de frutos - 38.640 t/ano
- Quantidade de latas de 14 kg - 2.760.000 latas/ano
- Receita - (Preço médio, R\$ 1,29 do kg da polpa) - R\$ 35.604.000,00 por ano.

Isso significa dizer que, R\$ 35.604.000,00 será o valor que a região norte deve receber pela venda de polpas congeladas, sendo que aproximadamente 90 %, seria destinado ao estado do Pará.

Se confrontarmos esses valores descritos acima, com os dados de produção de açaí de 1992, fornecidos pelo IBGE, que foi de 124.556 toneladas, chega-se a seguinte conclusão:

- A quantidade de fruto transformada em polpa, utilizada na hipótese acima, que foi de 38.640 t, representa 31% da produção estadual de 1992. O estado do Pará é o maior produtor, e nesse ano contribuiu com 94,33% com o total da produção, ou seja 117.488 t. Comparando-se com os 38.640 t formuladas na hipótese anterior, isso significa 32% da produção desse estado.

É importante frisar que os valores hipotéticos sugeridos acima, não devem fugir muito da realidade. Além disso, a quantidade de fruto a ser transformado em polpa, nas hipóteses sugeridas acima, representam uma quantidade superior a produção de alguns municípios considerados como importantes produtores do estado do Pará.

## **7 Conclusão e recomendações**

A pesquisa aqui realizada teve por objetivo conhecer o mercado consumidor de açaí, polpa, na cidade do Rio de Janeiro. Percebe-se claramente que a demanda vem aumentando de forma significativa. Isso deve possibilitar boas perspectivas de investimento nesse setor.

As polpas de açaí são vendidas congeladas, sendo sua qualidade bastante variada. As concentrações variam de produto para produto. Recentemente, foram estabelecidas normas e padrão de qualidade, para a polpa de açaí. Isso deverá organizar um pouco o mercado, permitindo uma concorrência mais justa.

Um açaí pronto para o consumo poderá ser bem aceito pelos supermercados e quiosques situados nas praias. No primeiro, as polpas estariam sendo endereçadas àqueles que irão consumi-lo em casa. Para o segundo, os quiosques, a falta de espaço e a dificuldade de armazenamento seria resolvida com um açaí já pronto para ser consumido, faltando apenas acrescentar os ingredientes e gelo picado. Quanto as lojas de sucos e casas especializadas, pistas apontam para uma possível aceitação por parte dos comerciantes. Isto porque, facilitaria no preparo do suco. Todavia, um teste junto a esses lojistas deve ser realizado, pois as opiniões são controversas, e desse modo, evitar-se-ia um possível fracasso no lançamento desse novo produto.

O açaí está na moda ou já foi aceito completamente pelo consumidor da cidade do Rio de Janeiro? A opinião da maioria dos entrevistados é de que o consumo do açaí não se enquadra mais como sendo modismo, isto porque já fazem mais de 5 anos que ele apareceu e vem ganhando cada vez mais adeptos.

A procura deve ainda aumentar, não apenas no município analisado, mas também, em outras importantes cidades brasileiras, como é o caso da cidade de São Paulo. No estado de São Paulo ele apareceu primeiramente nas praias paulistas. Atualmente, existem diversas lojas vendendo esse produto na capital. Ele é consumido da mesma forma que aquela identificada no Rio de Janeiro. Isto pode ser comprovado em artigos que foram publicados recentemente pela folha de São Paulo, no mês de janeiro de 1998, “Açaí é a nova moda do verão do El Niño”. O artigo descreve a opinião do proprietário que começou seu negócio com o açaí no mês de maio de 1997, e hoje, vende até 2 toneladas por mês no verão, sendo que seu faturamento dobrou após iniciar a venda da polpa de açaí sob forma de suco e na tigela.

Um outro artigo da revista Isto É, Dinheiro, de 15 de abril de 1988, na seção mercado, apresenta “A frutinha que vale ouro”. Três sócios de uma distribuidora paulista, só no mês de janeiro, venderam o mesmo que em todo o ano de 1997, R\$ 87 mil. Esse mesmo estabelecimento vendia até 600 quilos de polpa por mês, e já no primeiro mês de janeiro haviam negociados 24 toneladas de polpa. Como o consumo reduz de forma acentuada no inverno, os sócios desse empreendimento já se preparam para lançar uma bebida energética, a Power Açai, para ser consumida também nessa época.

Estima-se que aumentando a procura pela polpa de açai em outros estados, a tendência de queda nos preços que vem se verificando no Rio de Janeiro, deve sofrer alteração. Eles certamente deverão aumentar.

As informações obtidas acima são bastante promissoras. Percebe-se claramente que o interesse pelo açai nos locais onde antes ele era inexistente, vem aumentando de maneira considerável. Algumas recomendações serão sugeridas a seguir, visando um melhor aproveitamento do açai pelos estados produtores, onde seus governos deverão ter um papel fundamental:

- Incentivar o crédito no sentido de estimular o aumento da produção, assim como, a implantação de unidades de beneficiamento desse fruto próximo as zonas de produção;
- Fiscalizar, acompanhar e incentivar a produção de produtos de boa qualidade;
- Fornecer condições mínimas para a realização de um melhor escoamento da produção, assim como criar centrais de armazenamento adequadas;
- Incentivar o consumo do açai a partir de propagandas que sejam veiculadas nas diversas regiões do Brasil;
- Incentivar pesquisas de mercado, tanto a nível nacional como internacional.

Na realidade, é importante fornecer meios para que sejam criadas bases sólidas para que o açai possa se consolidar enquanto produto tipicamente da região norte. Criando-se boas estruturas de informação, infraestruturas básicas, mercado organizado etc., o açai não deverá sofrer concorrência de um produto igual ou transportado daqui para outras regiões do país, como aconteceu com a borracha, um produto originário da Amazônia.

## **Referências**

Folha de São Paulo, “**Açaí é a nova moda do verão do El Niño.**”, 1º de fevereiro de 1998

IISTO É, DINHEIRO, “**A Frutinha que vale ouro**”, nº 33, 15 de abril de 1998.

LAMBIN, J.-J. **Le Marketing Stratégique: Une perspective européenne.** Paris, Ediscience internacional, 1994. p.116-123

NASCIMENTO, M.J.M. **Mercado e comercialização de Frutos de Açaí.** Belém, Relatório de Pesquisa, Tomo III, Universidade Federal do Pará, CFCH, WWF, 1992. 106p

SANTOS, T.M. GUIMARÃES, L.A., RODRIGUES, D.M., HENRY DE FRAHAN, B., **Comercialização do açaí no Estado do Pará, Brasil.** Belém: IDESP. Relatório de Pesquisa, Coordenadoria Sócio-Econômica/Université catholique de Louvain. Faculté de Science Agronomique. Unité d’Economie et de Sociologie Rurales, 1996. 26p

RODRIGUES, D.M. GUIMARÃES, L.A., **Análise dos Preços de Alguma Frutas Frescas e Transformadas no Estado do Pará.** Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos-UFPa/Unité d’Economie et de Sociologie Rurales, 1996. 17p.

