

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

JESSYCA DIANE DE ARAÚJO SILVA

UM NOVO MERCADO DO AÇAÍ EM SÃO LUÍS-MA: inovação e empreendedorismo
em terras de Juçara.

São Luís
2019

JESSYCA DIANE DE ARAÚJO SILVA

UM NOVO MERCADO DO AÇAÍ EM SÃO LUÍS-MA: inovação e
empreendedorismo em terras de Juçara.

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade
Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do Grau de
Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Profª M^a. Ana Leticia Burity da Silva

São Luís
2019

Silva, Jessyca Diane de Araújo. O mercado do açaí em São Luís MA: inovação e empreendedorismo em terras de Juçara/ Jessyca Diane de Araújo Silva. - 2019.

94 f.

Orientador(a): Ana Leticia Burity da Silva
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, UFMA, 2019.

1. Comercio. 2. Desenvolvimento econômico 3. Inovação I. Burity, Ana Leticia. II. Título.

JESSYCA DIANE DE ARAÚJO SILVA

**UM NOVO MERCADO DO AÇAÍ EM SÃO LUÍS-MA: inovação e empreendedorismo
em terras de Juçara.**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ªa. M^a. Ana Letícia Burity da Silva (Orientadora)

Prof^ªa Dra. Linda Maria Rodrigues (Professora Convidada)

Prof^º Dr. Cairo César Braga de Sousa (Professor Convidado)

A eterna tarefa de educar parte da família e do que construímos ao longo dos anos, nas escolas, comunidades e a tal sonhada universidade, o que de longe, pela origem da família era sonho distante, mas que consegui cumprir e que dedico *in memoriam*, minha tia tão amada Eliziê Silva, professora querida no bairro e na vida de quem teve o privilégio de conhecer.

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu pai celestial, pela sua bondade, proteção e misericórdia.

Minha amada mãe, Rosangela Silva, que sempre fez de tudo por mim, pelo seu amor dedicado todos os anos da minha vida.

Minha irmã, Kessya Silva, no qual amo incondicionalmente. Por todo seu afeto comigo, amizade e respeito

Ao meu amor, Edgar Dias, por sempre me ajuda em tudo que esteve ao seu alcance.

A minha orientadora, Ana Leticia, acreditando sempre no meu potencial, me incentivando em toda a graduação.

Aos meus familiares, amigos, em especial Karla Rids, por vivenciar comigo meus desabafos, medos e vontade de concluir esta pesquisa.

A minha amiga de infância Priscila Reis, por contribuir lendo meus projetos e me ouvindo sempre.

Aos meus professores da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, por todos esses anos, contribuindo com ensino.

A UFMA, pela oportunidade de estudar, conhecer e empreender.

Ao Fábio, que nos recebe muito bem na coordenação do curso de Hotelaria;

Aos meus amigos da UFMA, Silvestre Leite e Patrícia, obrigada por todos esses anos de alegrias, de incentivo e ajuda.

Que ilha bela
Que linda tela conheci
Todo molejo
Todo chamego
Coisa de negro que mora ali
Se é salsa ou rumba
Balança a bunda meu boi
Deus te conserve
Regado a reggae
Oi oi oi oi
Que a gente segue
Tocado a reggae
Oi oi oi oi
Quero juçara que é fruta rara
Lambuza a cara e lembra você
E a catuaba pela calçada na madrugada até o amanhecer
Na lua cheia Ponta da areia minha sereia dança feliz
E brilham sobrados, brilham telhados da minha linda São Luís
Que ilha bela
Que linda tela conheci
Todo molejo
Todo chamego
Coisa de negro que mora ali
Se é salsa ou rumba
Balança a bunda meu boi
Deus te conserve
Regado a reggae
Oi oi oi oi
Que a gente segue
Tocado a reggae
Oi oi oi oi

Carlinhos Veloz (Ilha Bela)

RESUMO

A cadeia de comercialização do açaí abrange diversos setores: alimentícios, fármacos e artesanais, entre outros, o que tem tornado este fruto conhecido e conseqüentemente tem elevado o interesse de empresários, no mercado de São Luís. É comum encontrar lojas e quiosques que comercializam este produto, de um jeito diferente da tradicional forma do maranhense consumir juçara: o açaí é ofertado de modo pastoso, gelado e com diversos acompanhamentos nas 'açaiterias', o que diferem da farinha com camarão de outrora, numa nova forma de empreender no comércio que tem atraído centenas de consumidores. Desse modo percebendo esta nova vertente comercial, esta investigação foi realizada através de procedimentos metodológicos que utilizaram a pesquisa descritiva associada a observação indireta, tendo como objetivo principal: perceber o consumo do açaí industrializado em São Luís (MA). Para tanto foi necessário verificar se o produto industrializado ameaça o mercado da juçara tradicional, investigar o perfil dos consumidores e apresentar o mercado atual. Os dados apurados foram tratados de modo quanti - qualitativo, pela estratégia de estudo de casos múltiplos, com aplicação de questionários fechados aplicados a cem (100) pessoas, e entrevistas, nas quais foram realizadas diretamente com os responsáveis pelos cinco (5) estabelecimentos, que concordaram em participar desta pesquisa, sob a percepção destes no contexto cultural. Diante disso, verifica-se que o mercado em desenvolvimento do açaí industrializado, apresentando vantagens, como o acesso mais fácil, com o modo diferente de servir, porém não ameaçando a comercialização de seu vinho nas tradicionais feiras e também na Festa da Juçara. Percebeu-se que o perfil do consumidor é formado, através de fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, desse modo mercado atual, divide-se entre o consumo tradicional e o açaí mais pastoso.

Palavras-chave: Comércio. Açaiteria. Inovação.

ABSTRACT

The açai marketing chain encompasses several sectors: food, pharmaceuticals and handicrafts, among others, which has made this fruit known and consequently has raised the interest of businessmen in the market of São Luís. It is common to find shops and kiosks that commercialize this product, in a way different from the traditional Maranhão way of consuming juçara: açai is offered in a doughy, frozen way and with several accompaniments in the 'açaiterias', which differ from the flour with shrimp of yesteryear, in a new way of undertaking in the trade that has attracted hundreds of consumers. In this way, perceiving this new commercial aspect, through methodological procedures that used the descriptive research associated with indirect observation, having as main objective: to perceive the consumption of the açai in São Luís (MA). In order to do so, it was necessary to verify if the industrialized product threatens the market of traditional juçara, investigating the profile of the consumers and present the current market. The data were quantified qualitatively by the multiple case study strategy, with closed questionnaires applied to one hundred (100) persons between September and October of 2018 and interviews, in which they were performed directly with those responsible for the five (5) establishments, who agreed to participate in this work, under their perception in the cultural context. In view of this, the developing market of the industrialized açai is presented, presenting advantages such as easier access, different way of serving, but not threatening the commercialization of its wine in the traditional fairs and also in the Festival of Juçara. It was noticed that the profile of the consumer is formed, through social, personal, psychological and cultural factors, thus current market, is divided between traditional consumption and the more pasty açai.

Keywords: Commerce. Açaiteria. Innovation.

LISTA SIGLAS

ANVISA –	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APA –	Área de Proteção Ambiental do Maracanã
DPHAP –	Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Paisagístico
EMBRAPA –	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA –	Estados Unidos da América
FIEPA –	Federação das Indústrias do Estado do Pará
MA –	Maranhão
SAF –	Secretaria de Agricultura Familiar
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFMA –	Universidade Federal do Maranhão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Caule do açazeiro.....	20
Figura 2 –	Folha do açazeiro.....	20
Figura 3 –	Raízes do açazeiro.....	21
Figura 4 –	Inflorescência e flores do açazeiro.....	21
Figura 5 –	Infrutescências ou cachos e frutos do açazeiro.....	22
Figura 6 –	Peconheiro e seu instrumento de trabalho.....	25
Figura 7 –	Cestas de arumã, conhecidas como rasas.	26
Figura 8 –	Mercado Ver o Peso- Belém - PA.....	27
Figura 9 –	Apanhadores de juçara no Maranhão.....	33
Figura 10 –	Despolpador de juçara.....	34
Figura 11 –	Diferenças entre juçara e açai.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Utilidades da palmeira <i>Euterpe Oleracea Mart.</i>	18
Tabela 2 – Classificação taxonômica do açaí.....	19
Tabela 3 – Tipos e características do fruto açaí.....	28
Tabela 4 – Características do açaí x juçara.....	35
Tabela 5 – Fatores e características do consumidor.....	43
Tabela 6 – Fatores culturais.....	52
Tabela 7 – Fatores sociais.....	55
Tabela 8 – Fatores pessoais.....	58
Tabela 9 – Fatores psicológicos.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Gênero.....	48
Gráfico 2	– Faixa etária.....	48
Gráfico 3	– Escolaridade.....	49
Gráfico 4	– Renda familiar.....	50
Gráfico 5	– Costumes – açaí ou juçara.....	53
Gráfico 6	– Consumo – açaí ou juçara.....	54
Gráfico 7	– Juçara tradicional e açaí industrializado.....	56
Gráfico 8	– Consumo da açaí e juçara.....	57
Gráfico 9	– Comercialização da juçara.....	59
Gráfico 10	– Comercialização do açaí.....	60
Gráfico 11	– Diferenças entre juçara e açaí.....	61
Gráfico 12	– Consumo do açaí.....	63
Gráfico 13	– Sabor da juçara e açaí.....	64
Gráfico 14	– Segurança nos empreendimentos de açaí.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	AÇAÍ: A ORIGEM DA PALAVRA, SEUS COSTUMES E USOS	17
2.1	Classificação do açaí	18
2.2	“O ouro do Pará”	22
2.3	Produção do Açaí	25
2.4	Processo de industrialização do açaí	28
3	O MERCADO DO AÇAÍ NO MARANHÃO	31
3.1	O mercado de açaí em São Luís	37
3.2	O consumo da juçara tradicional X o açaí industrializado	38
3.3	O perfil do consumidor	40
4	METODOLOGIA	45
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
5.1	Apresentação dos Empreendimentos Entrevistados	66
5.1.1	Empreendimento A.....	67
5.1.2	Empreendimento B.....	67
5.1.3	Empreendimento C.....	67
5.1.4	Empreendimento D.....	68
5.1.5	Empreendimento E.....	68
5.2	Apresentações dos Dados dos Entrevistados	68
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICES	82

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado do açaí tem se desenvolvido em vários setores, principalmente quando trata-se do consumo, seja em formato de “vinho” ou pastoso, ganhou força em vários estabelecimentos desde o pequeno carrinho até as conceituada lojas, conhecidas como ‘acaiterias’. O fruto é apreciado em vários locais do Brasil, principalmente no Pará, onde é tradicional os acompanhamentos salgados, como por exemplo peixe e farinha, já em outras regiões como Sul e Sudeste é servido semelhante ao sorvete, e que oferece opções doces, como por exemplo: frutas, leite e até mesmo chocolate (TIZIANE, 2018)

Em São Luís, cidade escolhida para esta pesquisa, culturalmente é conhecido como juçara, que mesmo tão popular no Maranhão, o fruto juçara é na verdade uma palmeira, cujo nome científico (*Euterpe Edulis Martius*), nativa da Mata Atlântica, conhecida pela extração do palmito. Sua distribuição estende-se desde o Estado da Bahia até o Rio Grande do Sul, diferentemente do açaí cujo nome científico (*Euterpe Oleracea Mart*) predominante na Amazônia Ocidental e este é o que originalmente se encontra nos solos maranhenses. Silva (2010),

Embora, o foco seja no mercado do açaí é importante mencionar a famosa juçara. Pelo fato de ser interpretado como um comércio diferente do açaí, devido a representação cultural que apresenta, pelas festas, bem como o modo de servir que difere nos acompanhamentos e pelo próprio povo que vende a juçara como típica do Estado. Por esses fatores é até considerado errado pelo maranhense chamar juçara de açaí.

Tendo em vista a grande importância cultural que representa para o local, é realizada uma festa em prol dos famosos juçarais, que encantam a comunidade do Maracanã, que fica a 25 quilômetros da capital São Luís. O período de abundância dos frutos é quando ocorre a safra, entre os meses de agosto e dezembro, nesta época é realizada a Festa da Juçara, especificamente entre outubro e novembro.

A Festa da Juçara movimenta a economia da comunidade do Maracanã e enriquece a culinária local, que utilizam os frutos para a produção de bolos, pudins, sorvetes, picolés, mas o que é atrativo durante o evento é a juçara servida em forma de “vinho”, que é a própria polpa, com acompanhamentos de farinha e camarão, o que é tradicional do Estado.

Deste modo, considerando a tradição que a juçara representa, é relevante observar o mercado atual, pois, nota-se algumas mudanças na comercialização deste fruto na capital São Luís, em razão da inserção e influência do açaí industrializado nas mídias sociais, no público atleta que busca uma alimentação saudável, ou somente pelo modo de como o açaí é servido, contribuindo assim para a construção de um novo mercado.

O mercado ludovicense, segundo as percepções dos entrevistados, divide-se entre o consumo tradicional, em forma de vinho, associado a um produto mais natural, sem modificações na polpa, conhecido como juçara e também na forma mais pastosa, normalmente chamado de açaí, que é a aposta dos empreendedores, que apresentam um produto atrativo, alguns com serviço de *self-service*, que oferecem tantas opções que fica até difícil de escolher.

Desse modo, despertou-se a inquietação de investigar o novo mercado do açaí industrializado em São Luís do Maranhão, bem como as inovações e o empreendedorismo que este comércio traz, para que possamos discutir o seguinte problema: o mercado do açaí industrializado tem diminuído o consumo da juçara tradicional maranhense?

Por tanto, esta pesquisa tem o objetivo geral: perceber o consumo do açaí industrializado em São Luís (MA). Dessa forma, foram delineados os seguintes objetivos específicos: apresentar o mercado atual, verificar se o produto industrializado do açaí ameaça o mercado da juçara tradicional, investigar o perfil dos consumidores.

Parte-se da hipótese que o mercado do açaí industrializado em São Luís tem crescido, devido a introdução dos carrinhos, quiosques e as chamadas 'acaiteiras', em locais estratégicos da cidade de modo a conquistar os consumidores e dividir o mercado.

Assim, para viabilizar o teste desta hipótese, realiza-se uma pesquisa de natureza descritiva, com estratégia de estudo de casos múltiplos, no qual foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica, baseado da revisão de literatura, segundo alguns autores como: Homma, (2006); Silva, (2006); Alexandre, (2004). E também pesquisa de campo, com a aplicação de questionários entre os meses de setembro e outubro de 2018 e entrevistas no período de 10 (dez) à 20 (vinte) de maio de 2019.

O questionário é composto por perguntas fechadas, praticado em uma amostra de 100 (cem) pessoas, nos quais, foram realizados nos principais comércios de açaí industrializado entre eles os carrinhos de açaí no centro da cidade, quiosques nos shoppings e lojas nos principais bairros da cidade, já as entrevistas foram realizadas em cinco estabelecimentos que comercializam o açaí. Dessa forma configura-se o método quanti-qualitativa, no qual é a junção do método quantitativo, através de dados e percentuais e qualitativos a partir da percepção do entrevistado.

Esta pesquisa está dividida em seis partes. A primeira considera a introdução, onde são apresentados a contextualização do tema, a delimitação do problema, justificativa, hipótese, objetivos e um breve conceito da diferença entre açaí e juçara, o material bibliográfico apresentado, bem como a metodologia utilizada.

A segunda parte refere-se à fundamentação teórica, abordando a origem do nome açaí, seus costumes, usos, classificação, evolução, localização, processamento, desde a época dos ribeirinhos até os dias de hoje.

O terceiro capítulo trata-se do mercado, conceitos e contexto histórico cultural, social e econômico da cidade de São Luís, abordando os conceitos de empreendedorismo, e uma breve explanação sobre as dificuldades de empreender, o mercado da juçara *versus* o mercado do açaí, além de apresentar o perfil do consumidor.

A quarta parte trata-se da metodologia, ou seja, as técnicas utilizadas para que se alcançasse os resultados. No qual a pesquisa utiliza a estratégia de casos múltiplos, de natureza descritiva, de modo quanti-qualitativo. Através da aplicação de questionários fechados, utilizando as características do perfil do consumidor que são os fatores culturais, sociais, pessoas e psicológicos, aplicadas nos empreendimentos que vendem o açaí com o objetivo de coletar informações sobre a ótica do cliente. E entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos sob a percepção deles em relação aos consumidores e o mercado atual.

Na quinta parte abordaremos os resultados, com gráficos e percentuais das entrevistas aplicadas, bem como as percepções dos entrevistados, em seguida as considerações finais.

Assim, apresenta-se que os objetivos são atendidos, e a pergunta resta respondida, com a confirmação da hipótese da divisão do mercado, considerando a percepção do consumidor que modo de servir e os tipos de acompanhamentos diferem a juçara do açaí.

2 AÇAÍ: a origem da palavra, seus costumes e usos

A palmeira (*Euterpe Oleracea Mart*), ficou conhecido pelo nome açai, por estar associado à lenda de uma tribo indígena do Pará, a qual em determinada época sofria com escassez de alimento. Em decorrência desse fato, o cacique da tribo ordenou que matassem todas as crianças da comunidade, inclusive sua neta. Após a morte das crianças, certa noite, a filha do cacique ao ouvir um choro, curiosa, seguiu em direção ao som, avistando uma criança próxima de uma palmeira, na tentativa de abraça-la, a criança desapareceu. No dia seguinte, contando o ocorrido ao cacique, o mesmo ordenou que lhe trouxessem um cacho das frutinhas negras da palmeira, mandou esmagar o fruto batizando o suco extraído de açai, nome contrário ao da sua filha (OLIVEIRA, 2000)

Essa é uma das lendas associadas ao açai. Pelo fato de ser um fruto proveniente da região norte, de origem indígena, é comum que se ouçam estórias com o objetivo de justificar esse nome, além, também, da questão cultural, pela relevância que o fruto apresenta.

Já o termo *Euterpe* tem origem, referenciado a uma ninfa grega das águas, por causa da associação da espécie ao solo inundável (LORENZI *et al.*, 2010), e *Oleracea* significa odor similar ao vinho em alusão a cor e aroma (OLIVEIRA, 2000).

No início, o açai era conhecido pelos ameríndios – habitantes da América, a palavra açai é de origem tupi-yá-çai - e significa fruto que chora. As tribos Tupynambas, Aruans, Anajzes, Mococons e Mapuanzes, além de utilizarem o fruto da palmeira como alimento, também, a utilizavam para formulação de remédios, na construção de casas, utensílios, entre outros. (OLIVEIRA *et al.*, 2000)

Essa ancestralidade do uso dos açazais chegou à contemporaneidade graças ao uso de elementos culturais indígenas, europeus e africanos, assim, se aproveitavam todos os componentes, desde raízes, estirpes, também chamado de tronco, além de folhas e frutos, podendo ainda ser elemento paisagístico

Com a chegada dos europeus que ao perceberem a cor do açai, compararam ao tradicional vinho tinto, desde então, usa-se o termo “em forma de vinho”, (OLIVEIRA, 2000). O consumo em forma de “vinho” ainda é muito presente, principalmente no Pará, em decorrência dos costumes dos antepassados, por isso a importância social, cultural e econômica desta palmeira, pois beneficia milhares de

famílias que vivem do fruto. Geralmente é consumido com farinha, variados tipos de peixes e é o alimento que não falta na mesa do paraense (OLIVEIRA, 2007).

Desta forma, apesar do fruto ser o mais utilizado, é importante mencionar as utilidades das demais partes, por uma questão econômica e sustentável. Considerando que a colheita indevida e os recursos desperdiçados podem causar no futuro a escassez deste. A seguir, apresenta-se a tabela 1 com a descrição dos componentes e a utilização.

Tabela 1 – Utilidades da palmeira *Euterpe Oleracea Mart*

COMPONENTES	UTILIZAÇÃO
FRUTOS	Produção de polpas, consumo em forma de vinho, sorvetes, picolés, bolos
FOLHAS SECAS	Adubo, cobertura de casa
CAULE	Cercados de currais, paredes e assoalhos
CACHOS	Vassouras e adubo orgânico
CAROÇO	Artesanato, adubo, produção de fumaça repelente
RAÍZES	Confecção de vassouras e adubo, proteção do solo contra erosão
BROTO	Palmito e ração animal

Fonte: Oliveira, (2003, p. 104).

O açaí possui uma cadeia muito produtiva, pois está alinhado a diversos setores. Deste modo, é possível empreender em várias áreas, desde a colheita dos frutos até o consumo final. Do fruto pode ser feito polpas, remédios, cosméticos, além de algumas utilidades sustentáveis, como o caso de usar o caroço para adubo, artesanato, entre outros.

2.1 Classificação do açaí

Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2006), as palmeiras são conhecidas pelos seguintes nomes: açaí do Pará, açaí do baixo Amazonas, açaí de touceira, açaí de planta, juçara e juçara de touceira. Os dois últimos nomes são bastante usados no Estado do Maranhão e tem grande relevância cultural, uma vez que a juçara representa tradição e também contribui para a economia. Mas em relação a classificação taxonômica é definida, segundo a tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Classificação taxonômica do açaí

CLASSIFICAÇÃO TAXONÔMICA DO AÇAÍ	
REINO	Plantae
DIVISÃO	Magnoliophyta
CLASSE	Liliopsida (Monocotiledoneae)
ORDEM	Arecaceae (principes)
FAMÍLIA	Arecaceae (palmae)
SUBFAMÍLIA	Arecoideae
TRIBO	Areceae
SUBTRIBO	Euterpeinae
GÊNERO	Euterpe
ESPÉCIE	Euterpe Oleracea

Fonte: EMBRAPA, 2006

A maior diversidade de espécies do gênero *Euterpe*, ocorre no Brasil. A maioria localizada na Amazônia. (HENDERSON; GALEANO, 1996). Os tipos existentes são: o verde, também chamado de branco ou tinga, espada, vareta, o açu, sangue-de-boi, chumbinho, una e o predominante chamado de violáceo. Os tipos se diferenciam no número de estipes, coloração e tamanho dos frutos. (OLIVEIRA, 2000).

Os territórios mais ocupados da espécie *Euterpe Oleracea*, encontram-se na Amazônia Oriental brasileira e compõe naturalmente a paisagem das áreas de várzea (VENTURIERI, 2014), um ecossistema caracterizado pelas inundações, conduzido pelo sistema de maré, rico em fauna, flora e matéria orgânica. Esse local é composto por comunidades assentadas nesse habitat, ou em suas proximidades, às margens dos rios.

Os conhecidos como ribeirinhos, que são muito importantes para a economia do Pará, uma vez que são responsáveis por colher os frutos e transporta-los, a renda destes está baseada na maioria, pela extração do açaí. Além de se adaptaram a viver em detrimento do meio ambiente, ou seja, da pesca, da caça e também do extrativismo, como citado anteriormente. (SAGRI, 2015). A palmeira *Euterpe Oleracea Mart* é dividida da seguinte maneira:

- a) Caule: o mesmo que estipe, que formam grandes touceiras, (rebentos de plantas da mesma espécie que nascem perto uma da outra). Segundo a figura 1 a seguir.

Figura 1 – Caule do açazeiro



Foto: EMBRAPA, (2017)

- b) Folha: possui forma de espiral com 3,5m de comprimento, coloração verde oliva, que envolve o estipe. A seguir s figura 2

Figura 2 – Folha do açazeiro



Foto: EMBRAPA, (2017)

- c) Raízes: que são densas e superficiais e prologam-se por cerca de 3,0 m a 3,5 m da base do estipe. Como mostra a figura 3 a seguir.

Figura 3 – Raízes do açazeiro



Fonte: EMBRAPA, (2017)

- d) Inflorescência e flores: é do tipo racemo (espádice), formada por um raque (eixo principal) de 37 cm, as flores distribuídas em tríade sendo uma feminina ladeada por duas masculinas e, na parte terminal, apenas flores masculinas. Como demonstra a figura 4 abaixo

Figura 4 – Inflorescência e flores do açazeiro



Fonte: EMBRAPA, (2017)

- e) Infrutescência ou cachos e frutos: variam de 3 a 8 estipes em diferentes estágios, constituídos por centenas de frutos. A seguir, apresenta-se a figura 5.

Figura 5 – infrutescências ou cachos e frutos do açaizeiro



Fonte: EMBRAPA, (2017)

2.2 “O ouro do Pará”

O açai, até o final do século XX, era considerado um produto da alimentação básica das populações ribeirinhas e das camadas de baixa renda, sendo consumido com farinha de mandioca, peixe, entre outros. A produção do açai era até então predominantemente extrativista, objetivando o consumo doméstico, com pouca venda de excedente (SANTANA *et al.*, 2006).

Mas atualmente, utiliza-se para vários setores, presentes nas prateleiras de supermercado, farmácias e lojas de cosméticos, devido as exportações. Considerado ainda fonte de emprego e renda para a população paraense.

O estado do Pará é o maior produtor e consumidor do Brasil, considerando que grande parte deste produto são destinados ao uso doméstico, o que o torna também cultural ao Estado. A população paraense é conhecida por consumir todos os dias o açai, culturalmente com salgados, e até no almoço, como refeição. (EMBRAPA, 2006)

No Estado do Pará, o açai se sobrepõe como alimento. Não importa a hora do dia, o consumo é diário. E a comunidade tem muito orgulho dessa cultura. Mas esse hábito ganhou força, a partir de meados da década de 1990. O suco de açai foi, gradativamente, conquistando novas fronteiras, atendendo não apenas ao mercado local, mas, também, as outras regiões do país e, ainda, o mercado internacional, principalmente os Estados Unidos, países da União Europeia e Japão (SANTANA;

GOMES *apud* SILVA *et al.*, 2006). O que aumentou a cadeia de produção e os lucros, visto que o Brasil é o maior produtor mundial do fruto e pode encontrar na exportação uma atividade lucrativa, ou seja, uma cadeia de produção com diversos segmentos, tornando- o cada vez mais atrativo.

Embora, grande parte da produção seja destinada para abastecer o mercado interno, as exportações para países europeus, Japão e Austrália tem aquecido a comercialização dos frutos, apesar disso, a produção brasileira é realizada por micro e pequenos fornecedores, e passam por processamento com baixa tecnologia envolvida, sendo poucos os produtos exportados.

Corroborando com essa informação, Sauma e Maia, (2019), informam que o Pará é responsável por 40% da exportação do açaí, movimentando 17 milhões em 2 (dois) anos. Em 2018, por exemplo, foram exportadas 2,3 mil toneladas. Mesmo assim, o Estado possui apenas 7 (sete) empresas que comercializam o fruto.

Embora, considerado números positivos, no ano de 2018, sofreu uma queda de 20% na movimentação do volume do açaí. A Federação das Indústrias do Estado do Pará – FIEPA, alcançou média de 7 milhões, enquanto há dois anos atrás movimentava 9 milhões (SAUMA; MAIA, 2019).

Esta queda é consequência de alguns fatores que afetaram o mercado. Um deles foi a paralisação dos caminhoneiros, transporte rodoviário que impossibilitou que chegassem a vários postos e também por ser um produto altamente perecível, perdeu-se muita carga, afinal foram mais de 9 (nove) dias parados, que representou uma baixa de 15% (SAUMA; MAIA, 2019)

Uma informação interessante em relação à exportação também do açaí refere-se ao maior mercado consumidor internacional, os Estados Unidos, em que grande parte dos derivados do fruto são beneficiados por lá, ou seja, são transformados. O produto é processado e encaminhado para vários setores da indústria dando origem a medicamentos, cosméticos, energéticos e bebidas.

Os produtos derivados do açaí nos EUA, alcançaram mais de 100 milhões, onde se processa a maior parte dos derivados do fruto, gerando um enorme valor agregado, chegando a alcançar incríveis 600% em relação ao Pará. O mercado do açaí tem grandes chances de aumentar a produção, assim como exportar produtos derivados, o que faltam são cultivos manejados para que no período da entressafra não ocorra deficiência de volume de exportações, assim como também pensar na possibilidade de atrair novos países (SAUMA; MAIA, 2019).

O modo de produção também influencia no volume de exportação. Por exemplo, a maior parte das extrações ocorre de plantas nativas das áreas de várzea, na beira dos rios, e dentro da floresta Amazônica e com o crescimento da demanda, estas não correspondem mais a extração necessária para abastecer o mercado.

Os produtores rurais têm aumentado a área plantada, aliado à necessidade da formação de uma base produtiva de cultivo do açaí como condição básica para a atração de agroindústrias de processamento, porém, uma mudança desse tipo requer uma série de adaptações de natureza agrônômica, sobretudo quanto ao controle de pragas e doenças que podem se manifestar nos cultivos de grande escala (SANTANA *et al.*, 2006).

O outro ponto sobre o aumento da produção é o plantio em terra firme e a implantação de plantas industriais, considerado uma excelente alternativa, que reduz a pressão sobre o ecossistema de várzea, assim como a recuperação da área desmatada. Uma outra vantagem é o transporte rodoviário, mais rápido, diferente dos transportes fluviais que são bem mais lentos e que muitas vezes diminuem a qualidade do fruto (SAUMA; MAIA, 2019)

Além disso, os agricultores têm investido no plantio com irrigação, já que a planta precisa de um volume considerável de água para se desenvolver. Para termos uma ideia uma touceira necessita de 120 litros de água por dia. Em relação a produção em terra firme, incluindo a adubação, consegue-se produzir de quinze a dezessete toneladas de frutos por ano. (EMBRAPA, 2006).

Outra alternativa é o investimento na expansão de açazais manejados em áreas de várzeas, para que no período da entressafra que ocorre de janeiro a junho, não haja escassez, de modo que nesta época os preços são elevados e o consumidor final acaba sofrendo as consequências. Dados recentes mostram que existe mais de 15 mil hectares de áreas manejadas, no Pará, resultando em cerca de dois mil empregos diretos (EMBRAPA, 2006).

Essa forma diminui os impactos ambientais que a produção manejada oferece, pois, esta palmeira necessita de muita água para se desenvolver, o que pode causar desmatamento e escassez também. Por isso que umas melhores alternativas é o investimento dos açazais manejados em áreas de várzeas, onde naturalmente possuem água.

2.3 Produção do Açaí

A cadeia de mercado do açaí é responsável pela geração de mais de vinte e cinco mil empregos diretos, com atividade de extração, industrialização e comercialização dos frutos bem como a utilização do palmito (EMBRAPA, 2006). Embora, o palmito da juçara tenha mais valor de mercado, considerando o sabor mais adocicado, essa atividade tem levado a extinção da palmeira e por isso incentiva-se a extração do palmito proveniente da *Euterpe Oleracea Mart-açaí*.

Belém, é a principal cidade de comercialização, existindo quatro mercados de alimentos entre eles o tradicional Ver-o-Peso, tais pontos de distribuição são responsáveis por receber e comercializar o açaí de acordo com a demanda. O valor depende muito da oferta e da procura. O açaí é vendido em latas e distribuído para diversos comerciantes, seja para o pequeno ou para as grandes indústrias. Estima-se mais de três mil pontos de vendas, que representa mais de cento e vinte mil litros (EMBRAPA, 2006).

O processo de produção do açaí percorre um longo caminho e passa por diferentes pessoas, cada uma contribuindo com uma função, de modo a beneficiar todos que os utilizam como forma de emprego e renda. Um exemplo são os coletores de açaí também chamados de “peconheiros”, referência, ao uso do acessório que amarram nos pés para subir nas palmeiras. Conforme a figura 6 abaixo que ilustra o instrumento utilizado.

Figura 6 – Peconheiro e seu instrumento de trabalho



Fonte: Farias Neto; Oliveira, 2018

Para tal, colocam as luvas nas mãos e facão na cintura e escalam a palmeira, cortam os cachos e voltam com eles, escorregando pelo tronco. A segurança é mínima, mas é daí que começa o primeiro passo para que o açaí siga seu destino.

Em seguida, os cachos são debulhados, processo de retirada dos frutos, geralmente uma atividade feita por mulheres da comunidade, por elas são confeccionadas as rasas, cestas de arumã, que cobram R\$ 2,50 a unidade (MARCUCCI, 2017). Conforme a figura 7, a seguir.

Figura 7 – Cestas de arumã, conhecidas como rasas.



Fonte: Oliveira, 2013

As cestas têm a função de armazenar até duas latas dos frutos do açaí, cada uma corresponde a 20 (vinte) litros, que equivale a 28 (vinte e oito) quilos. Após essa etapa seguem em embarcações a remo, também chamado de cascos, esse transporte chega até os barcos a motor e de lá cada um segue para cada braço de rio em dias determinados (EMBRAPA, 2006).

É importante destacar que desde a colheita até o transporte quantas pessoas precisam interagir para que chegue até os portos. Um trabalho que passa pela comunidade e barqueiros, desde então já percebemos a importância desta conexão entre eles e a distribuição de renda que o açaí proporciona.

O mercado funciona durante a madrugada e os batedores de açaí também esperam uma oportunidade para comprar os frutos a preços menores. Cerca de quatro mil deles trabalham só em Belém (MARCUCCI, 2017). Eles são responsáveis por higienizar e colocar os frutos de molho na água limpa, para depois bater em

“despolpadeiras” e transformar em polpa, que pode ser grossa, média ou “popular”, que é vendida com menor preço, considerada de qualidade inferior.

Além dos vendedores e compradores, tem os ensacadores, que transportam em sacas, parecidas com a do uso do açúcar e recebem cerca de R\$ 2,00 por volume, e também as pessoas que vendem café, tapioca e churrasco para alimentar os trabalhadores e também ter uma renda extra. A feira acontece no período da madrugada, logo quando chegam as embarcações (MARCUCCI, 2017). Conforme a figura 8 abaixo.

Figura 8 – Mercado Ver o Peso- Belém - PA



Fonte: Oliveira, (2013)

O local do desembarque é chamado de “ a pedra”. Comparado a como se fosse uma bolsa de valores, pois os preços variam conforme a demanda. Os valores durante a safra custam em torno de R\$ 12,00/ rasa e no período da entressafra de R\$ 45,00 À 60,00 (MARCUCCI, 2017). Da mesma forma acontece no Maranhão, o preço da lata aumenta de acordo com o período, curiosamente durante a safra do Estado, é transportado os frutos para o Pará e no período contrário, ou seja, quando é a safra do Pará é transportado os frutos para o Maranhão. O período no qual há escassez do fruto é chamado de entressafra.

Além disso, a um cuidado em relação a proteção dos frutos durante o transporte e a maneira, no qual é armazenado para que não se perca qualidade. O aspecto do fruto, por exemplo, é definido conforme a tabela 3, seguinte.

Tabela 3 – Tipos e características do fruto açaí

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
AÇAÍ PEQUENO	Rende mais, uma lata de 14, 2kg, equivale a 30 L de suco
AÇAÍ TUIRA	Fruto ainda maduro, coberto com um pó branco
AÇAÍ PARO	Frutos maduros e verdes, de péssima qualidade, é vendido quando o mercado tem pouco para ofertar
AÇAÍ MOQUEADO	Frutos secos devido a colheita em dias anteriores e a demora no transporte

Fonte: Marcucci, (2017), adaptado pela Autora, (2019).

Esses frutos são classificados de acordo com a qualidade que apresentam, por isso é importante que o transporte seja mais rápido e tenha boas condições, e infelizmente as embarcações e os portos são precários, faltam infraestrutura e investimento por parte do governo do Estado. Motivo este que faz com que a exportação do fruto e de produtos secundários sejam iniciante no mercado tão promissor.

Portanto, para que se mantenha um mercado promissor e em crescente, é necessário que se volte não somente para proteção da biodiversidade, saúde e fiscalização, mas também para o devido transporte, armazenamento, embalagens e inclusive o descarte dos frutos, para que sejam reutilizados, por uma questão de sustentabilidade.

2.4 Processo de industrialização do açaí

Após a distribuição nos mercados, os frutos do açaí seguem de caminhão para várias regiões do Brasil, mas são necessários alguns cuidados pelo fato do fruto ser altamente perecível, o tempo máximo de conservação mesmo sobre refrigeração é de 12 (doze) horas, uma outra questão é a elevada carga microbiana, que altera a cor e o sabor, deixando- com aspecto azedo (ALEXANDRE *et al.*, 2004).

Dentro das indústrias os frutos passam por alguns processos. O primeiro é a recepção e estocagem dos frutos, logo após seleção e peneiramento e depois é feita

uma limpeza aérea que retira as impurezas, em seguida são levados ao tanque com água clorada, ficando por cerca de 15 minutos.

Esse procedimento é chamado de “branqueamento”, responsável por eliminar todas as bactérias da casca do açaí. Logo após passam por uma enxágue e vão para um terceiro tanque de água morna, para que aconteça o amolecimento das polpas. A partir disso são levados para as “despolpadeiras”, que separam a polpa do caroço, neste momento não há mais contato manual (HOMMA *et al.*, 2006).

Nesse processo de obtenção da polpa, o fruto é colocado em água morna por tempo determinado, para fins de amolecer, após isso é colocado em máquinas mecânicas e elétricas, com ou sem adição de água (LIMA *et al.*, 2008).

Com a produção das polpas, o açaí é congelado e definido de acordo com a adição ou não de água e seus quantitativos, a percentagem de sólidos totais.

- polpa de açaí: polpa extraída sem adição de água e sem filtração;
- açaí grosso ou especial: polpa extraída com adição de água e filtração, com sólidos totais acima de 14%;
- açaí médio ou regular: polpa extraída com adição de água e filtração, sólidos totais entre 11 e 14%;
- açaí fino ou popular: polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando sólidos totais entre 8 e 11% (ALEXANDRE *et al.*, 2004).

O processamento, ou seja, as atividades de lavagem, pasteurização, congelamento e desidratação, em escala industrial, tem como vantagens: melhorar a higiene e a qualidade do produto, reduzindo ao máximo os riscos de contaminação microbiológica (HOMMA *et al.*, 2006).

Portanto, no processo de pasteurização da polpa é aquecida entre 80°C e 90°C e imediatamente resfriada, passando por choque térmico que elimina, possíveis protozoários que recebem o nome de *Trypanosoma Cruz* (HOMMA *et al.*, 2006). Causador de Doenças de Chagas, proveniente da falta de higienização e manipulação dos frutos, isso acontece, geralmente quando produzidos artesanalmente.

O outro fator a ser observado, são os cuidados com armazenamento, que deverá ser acondicionado e devidamente embalado em sacos transparentes ou em caixa, para o uso alimentar, sem contato direto com o ar, para evitar alterações ou contaminações físicas, químicas ou biológicas (HOMMA *et al.*, 2006).

A acomodação, exigida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), são locais limpos, com alimentos mantidos ou separados por tipos, sobre

pallets e/ou estrados. Assim como a disposição dos alimentos com a correta circulação do ar frio entre os mesmos, bem como evitar a transmissão ou absorção de cheiros

As embalagens também fazem parte do processo e são grandes aliadas do mercado e apresentam mais um segmento da cadeia de comercialização, com diversos tipos, sendo de plástico a mais comum. Sendo assim, além de ajudar no controle de qualidade também é um diferencial ao se tratar de concorrência, que pode definir a escolha do cliente no momento da venda, só pela apresentação da embalagem, ajudando a conquistar espaço nos disputados pontos de açaí.

Logo após todo esse processo, as polpas são distribuídas para serem comercializadas, seja em forma de vinho, e/ ou processadas com xarope de guaraná, sorvete, frutas, entre outros. Por meio dos locais de comercialização. As “açaiterias”, por exemplo, quiosques e pontos de vendas.

Vale ressaltar que no Maranhão as polpas ainda são produzidas manualmente, exceto com o uso do despoldador elétrico, mas que não passam pelo processo de pasteurização, o que dificulta a comercialização destes em pontos importantes da cidade, que apresentam um fluxo considerável de pessoas, pois é necessário que os estabelecimentos estejam de acordo com as normas e leis dos consumidores, a fim de evitar possíveis problemas, provenientes da falta de segurança alimentar.

Por isso, para entendermos melhor, na próxima parte, abordaremos um pouco desse mercado do consumidor final, como são as formas de consumo no Maranhão e especificamente em São Luís, local de pesquisa. Pois todo esse destaque do açaí do Pará, deve-se a grande importância econômica para o país, além de ser um fornecedor para o Maranhão no período da entressafra.

Ademais, justifica-se pelo fato do Pará possuir fábricas que processam o açaí, utilizando a pasteurização, processo importante na produção das polpas a fim de evitar doenças, enquanto no Maranhão o processamento ainda é rústico, manual, conforme abordaremos na parte seguinte, bem como para compreender a diferenças dos dois mercados, pois segundo as pesquisas, alguns estabelecimentos, como as franquias instalados em São Luís buscam a polpa do Pará, justamente pelo processo adequado da industrialização durante a produção.

3 O MERCADO DO AÇAÍ NO MARANHÃO

Mercado é o local em que operam as forças de oferta e demanda. É ele que dita os preços e as regras. No Maranhão não é diferente, os frutos que são colhidos têm seu valor de acordo com as características dos frutos, são comercializados segundo a colheita, e mudam os preços conforme o período da safra ou entressafra.

Teoricamente essa atividade configura-se mercado: o ambiente que permite o desenvolvimento da troca de bens e serviços, é uma instituição social composta por vendedores e compradores que iniciam uma relação comercial, segundo Kotler (2003).

Com o crescimento do mercado no Maranhão, segundo a Secretaria de Agricultura Familiar - SAF, o governo do Estado tem investido no projeto cadeia agroextrativista da juçara/açaí, que visa toda a parte de colheita, armazenagem, processamento e transporte, até que chegue aos pontos de comercialização. Desse modo, serão investidos mais de um milhão de reais nas ações de fortalecimento, na região do Alto Turi (MA) e Gurupi (MA), com o objetivo de desenvolver em larga escala a produção (ANDRADE, 2018).

O Maranhão ocupou o terceiro lugar no ranking de produção do açaí, com aproximadamente (17.508 toneladas). Em primeiro lugar permanece o Pará, com (131.836 toneladas), e em segundo o Amazonas com (57.572 toneladas). Percebe-se a importância que o Maranhão representa no contexto econômico para o país, pois é o terceiro na produção, um grande avanço para o mercado maranhense, que está em crescente e que precisa fortalecer ainda mais a relação com os produtores (ANDRADE, 2018).

O Mercado maranhense, comparando o ano de 2012 foi o único que apresentou crescimento. Isso ocorreu principalmente no município de Nova Olinda (MA) que é responsável pelo maior número de extrações dos frutos, com cerca de (2.404) toneladas de extração no ano de 2016, que representam 222,5% de aumento na produção.

O segundo município é Luís Domingues (MA), com (1.790 toneladas) no mesmo ano, nesse local a lata do açaí custa em média R\$ 30,00 e pesa cerca de 15kg. Apesar da boa produtividade e dos investimentos nos locais, as queimadas têm destruído boa parte da produção, por conta das altas temperaturas na região (ANDRADE, 2018).

Outra região que se destaca é o Maracanã (MA), que fica a 25 (vinte e cinco) quilômetros de distância do centro da cidade de São Luís. Localizado na zona rural, concentra uma área considerável de açazais, sendo responsável por boa parte da produção desde a colheita até a comercialização (CORREA, 2010). Dos 217 (duzentos e dezessete) municípios maranhenses, 60 (sessenta) possuem em seu território juçarais, que na verdade são açazais, mas por conta da cultura é assim denominado.

Considerando também que a palmeira do açai, conhecida como juçara no Estado do Maranhão tem grande importância sócio- econômica, e por esse motivo foi tombada em 1990, através da Secretária de Cultura e pelo Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Paisagístico (DPHAP) na necessidade de conservar e proteger o patrimônio ambiental dos juçarais (SILVA, 2003)

O Estado do Maranhão é o único que possui uma denominação diferente, onde as pessoas chamam juçara no lugar de açai. No entanto, entre as duas palmeiras é comum apenas o nome popular, pois a juçara existente na Mata Atlântica pertence a outra espécie, *Euterpe Edulis Martius* (CORREA, 2010).

Corroborando com essa informação, Souza (2003), destaca que no Maranhão, a *Euterpe Oleracea Mart*, faz parte da família das palmáceas, mesmo assim é conhecida com o nome juçara.

Em relação a colheita dos frutos do açai, no Maranhão é realizada manualmente por coletores, geralmente homens, conhecido como apanhadores, diferentemente do Pará, conforme citado, são chamados de *peconheiros* e o instrumento utilizado pelos maranhenses é a peia, um objeto de forma circular, com diâmetro em torno de 40 centímetros, confeccionados com a fibra da juçara ou saco de nylon, ademais utilizam uma vara de aproximadamente cinco metros, feito de bambu, com um gancho de metal fixado em uma das extremidades (CORREA, 2010). Conforme a figura 9, seguinte, que representa os apanhadores de juçara.

Figura 9 - Apanhadores de juçara no Maranhão



Fonte: Correa, (2010)

Logo após esse processo, os frutos são colocados sobre uma lona de plásticos, são debulhados, e depois colocado em latas de 18 (dezoito) litros, medida padrão do Estado do Maranhão, pois no Pará são colocados em cestas e só depois nos mercados são vendidos em latas, devido ao transporte, que armazena melhor em cestas.

O processamento do fruto, pode ser feito manualmente, no qual, depois de serem colocados em recipientes imersos em água para amolecer a polpa, é disposto no pilão e socado para que a polpa solte o caroço e depois colocado em uma bacia de madeira, onde acrescenta-se água até obter o vinho da juçara, em seguida passa em uma peneira e logo após embalada em sacos plásticos.

No processamento mecânico, os frutos são colocados manualmente dentro do despoldador, adicionando água em pequenas quantidades, até obter o ponto do vinho da juçara, em seguida passa-se por uma peneira, e depois é embalada em sacos plásticos. Conforme a figura 10 a seguir, que apresenta o instrumento elétrico utilizado pela comunidade do Maracanã para produzir a polpa da juçara.

Figura 10 - Despoldador de juçara



Fonte: Correa, (2010)

No Maracanã, também se utiliza a palmeira da juçara para diversas funções, os frutos por exemplo são replantados, ou utilizados para adubo e artesanato, as folhas secas para o artesanato, o cacho após debulhados podem ser utilizados como vassoura, o caule adulto e seco para confecção de bancos e proteção para bordas de riacho.

Uma informação relevante é que a comunidade do Maracanã comercializa apenas o vinho da juçara, que normalmente é distribuído para o centro de São Luís, pois as latas são vendidas apenas para moradores da comunidade. Geralmente essas latas rendem de quatro a seis litros, quando deseja-se o vinho mais concentrado (CORREA, 2010), o que justifica-se a textura das polpas da juçara vendidas nos comércios da cidade, que dependem da quantidade de água adicionada.

Apesar disso, em São Luís, a juçara é muito apreciada, devido ao tempo de venda do produto e os anos de atividade de colheita e processamento, por isso o mercado ainda é muito promissor, apesar de algumas dificuldades em relação a acessibilidade dos produtos, enquanto o açaí é mais divulgado e colocado em locais estratégicos de encontro ao público, o que dificulta esse processo é a falta de fábricas de juçara no Maranhão, uma vez que a comercialização precisa estar de acordo com as normas e leis de segurança alimentar.

Já que durante o estudo destaca-se que juçara e açaí são diferentes, faz-se necessário criar uma tabela com as principais diferenças de cada uma, a fim de compreender as funções de ambas e a importância que representam para o Brasil, considerando todo o processo de colheita, transporte, armazenamento, vendas, comercialização. Desta forma, apresenta-se a tabela 4 a seguir com as principais características.

Tabela 4 - Características do açaí x juçara

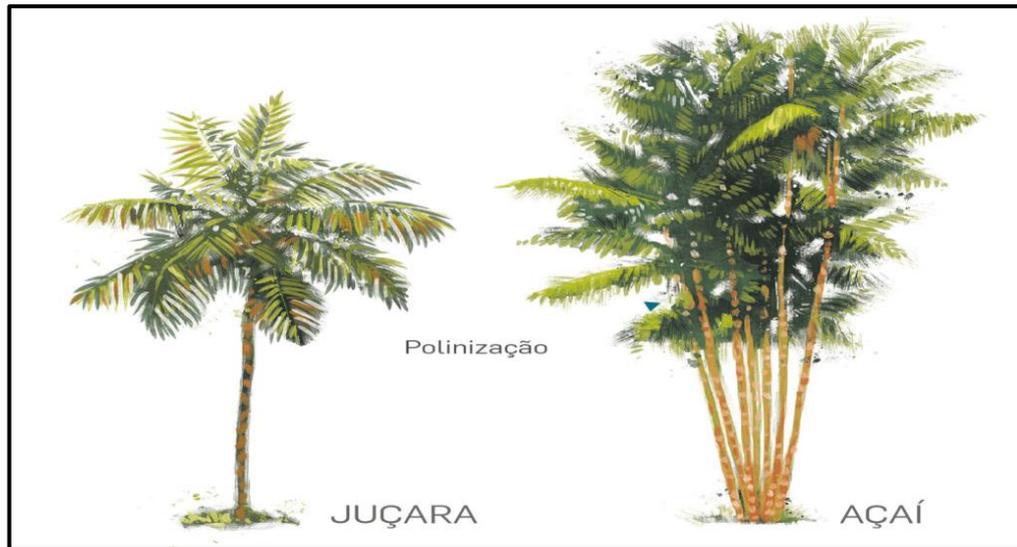
AÇAÍ	JUÇARA
Euterpe Olerácea Mart	Euterpe Edulis Martius
Pará, Amapá, Maranhão	Mata Atlântica
Produção de vários perfilhos	Unicaule
Extração do palmito não causa danos a palmeira	Extinção da palmeira por conta da extração do palmito

Fonte: Melo, (2015), adaptada pela Pesquisadora, (2019),

Desse modo, acrescenta-se ainda que as formas, o uso e o consumo também são distintos. O açaí, por exemplo, é mais utilizado para a produção de polpas de frutas, enquanto a juçara é mais utilizada para produção do palmito, pois tem um valor maior agregado, sendo considerado mais adocicado. Mas traz um problema de escassez, uma vez que a retirada, causa a morte da palmeira em consequência disso a palmeira está em extinção na Mata Atlântica.

Segundo Matos, (2015) as raízes das palmeiras também são diferentes, pois, a do açazeiro pode nascer até quatro árvores, se reproduzindo em forma de touceira, ocasionando mais de uma planta por raiz. Geralmente essa raiz terá de três a quatro plantas e da juçara apenas uma. Uma outra característica é a altura, o açaí chega até 16 (dezesesseis) metros e a juçara 20 (vinte) metros (SILVA, 2003). Apesar disso os frutos são muito parecidos, por isso confundidos, mas a diferença é que o fruto do açazeiro tem uma oferta de polpa maior e juçara menor, sendo sua principal extração o palmito. Sendo assim, observa-se que além dos locais de plantação, a principal diferença é que a juçara é unicaule. Conforme a figura 11 abaixo:

Figura 11 – Diferenças entre juçara e açai



Fonte: O Imparcial, (2017)

Conforme a figura 11, o caule da juçara é solitário, possui um só caule e o açai produz vários perfilhos, o mesmo que brotações, formando touceiras, que são troncos partilhando o mesmo sistema radicular (CORREA, 2010),

Contudo, apesar da localização da juçara, conforme informado anteriormente, que é predominante na Mata Atlântica, o maranhense chama o açai de juçara, especialmente no Maracanã (MA), que tem grande importância cultural, econômica e gastronômica, tal qual, realiza-se há quase 50 anos, a “famosa Festa da Juçara”, que ocorre no mês de outubro, durante a época da safra, que ocorre entre os meses de agosto e dezembro, inclusive os frutos colhidos neste período são vendidos para o Pará que passa pelo período da entressafra e por isso compram de outros locais.

Em 1980, realizou-se oficialmente a Festa da Juçara, especificamente na área conhecida atualmente como Parque da Juçara, que anteriormente era realizado em vários pontos da cidade. A Festa da Juçara se consagrou e atualmente já faz parte do calendário dos eventos de São Luís e muitas pessoas aguardam o período para prestigiarem o evento e degustar as diversas opções provenientes do fruto da juçara. Corroborando com isto, Correa (2010), destaca que

(...) a festa já faz parte do calendário das festividades da cidade de São Luís e nesse período o Maracanã recebe pessoas de todos os bairros da capital maranhense que chegam para degustar o vinho da juçara, muito apreciado pela população ludovicense. O vinho da juçara poder ser servido sozinho, mas

é bem mais apreciado quando acompanhado de farinha e açúcar ou camarão (CORREA, 2010, p.107).

Durante o evento são vendidos cerca de 10 mil litros da polpa da fruta por dia. Com acompanhamentos variados, camarão seco, farinha e peixe. Fica a critério do consumidor a degustação com ou sem açúcar. Além disso são ofertados doces, sorvetes, picolés, todos oriundos do fruto, contribuindo, assim para a economia local. (ARAUJO, 2012), pois são vendidos durante toda a temporada da festa, o que auxilia na economia local e gera turismo para a região, afinal, muitos espectadores comparecem ao evento.

3.1 O mercado de açaí em São Luís

Por uma questão cultural o nome juçara também é conhecida na Capital do Maranhão, e é comercializado, por exemplo, nas feiras dos bairros da Cohab, Cidade Operária e João Paulo, que vendem a polpa. A maior parte do açaí produzido na região de São Luís é proveniente de açazais nativos, 60% do Maracanã, 20% do interior do Estado, dos municípios de Arari (MA) e Penalva (MA), 15% de Paço do Lumiar (MA), e 5% de Belém do Pará (ALVES, 2015).

Desse modo, percebe-se que ainda existe a comercialização da polpa nas feiras tradicionais, nos quais busca-se do próprio Estado, em época de entressafra é que os frutos são comprados do Pará e por isso os preços aumentam.

Embora conhecido como juçara, o mercado do açaí ganhou novas versões e passa também a ser rico em oportunidades de empreendimentos e empregos. É notório os vários locais da cidade que comercializam a venda, sejam em centros comerciais, academias e bairros de referência, oferecendo consumo variado, diferente do que o maranhense se acostumou, mas que tem mostrado força, principalmente pelos praticantes de atividade físicas. Além disso, é mais acessível, pois, está presente nos shoppings, quiosques, “açaiterias”, padarias, academias, entre outros (SAMPAIO, 2018).

Ainda assim, segundo Correa, (2010) a juçara vendida no Maracanã é consumida tanto por moradores, como por pessoas de outros bairros e isso não ocorre apenas no período da Festa da Juçara, mas diariamente, principalmente no horário do almoço.

Entretanto a cadeia produtiva do açaí tem vivenciado seu melhor momento na capital maranhense, e ganhando grandes proporções. Um exemplo são os estabelecimentos que tem crescido no mercado, comercializando o açaí em formato de *frozen*, sorvete ou até mesmo na tigela, servido com acompanhamentos doces, como: morango, leite condensado, cremes de cupuaçu, tapioca e até leite em pó ou condensado (SAMPAIO, 2018).

Desta forma, o governo do Maranhão tem realizado ações de incentivo ao cultivo e colheita, tendo em vista o crescimento do mercado. Segundo um estudo realizado por Mendes et al., (2007), que identificou que dentre as espécies existentes na localidade das trilhas ecológicas da Área de Proteção Ambiental do Maracanã - APA, na Ilha de São Luís, o que prevalece com maior abundância é a do tipo *Euterpe Oleracea Mart* (açaí) com 47 (quarenta e sete) espécies, representando 25,54% da densidade total das palmeiras na região (SAMPAIO, 2018).

Mesmo com todos esses levantamentos o Maranhão não possui uma fábrica de juçara- açaí, o que encarece a produção das polpas, considerando que os frutos são levados para outros Estados com o objetivo de passar pelo processo de pasteurização. Por isso existe um projeto que visa investir inicialmente 6 (seis) milhões de reais, em uma fábrica no próprio Estado, proporcionando dessa forma emprego e renda (SAMPAIO, 2018).

Com isso espera-se que o processo de industrialização possa chegar logo na cidade, tendo em vista que os frutos, ainda são processados manualmente, em despoldador, sem passar pelo processo de pasteurização. O que pode causar problemas de saúde pela falta de higienização correta. Ademais as franquias de açaí em São Luís, segundo as entrevistas com os responsáveis, são únicas que são pasteurizadas, pois as polpas são provenientes do Pará.

3.2 O consumo da juçara tradicional X o açaí industrializado

Normalmente trazer o novo, causa estranheza, principalmente ao tratar-se do Maranhão, cujo a cultura, está associada à tradição da juçara em forma de “vinho”, consumida com salgados, dentre eles farinha e camarão. E também pela importância sócio econômica que essa tradição representa.

Por falar em cultura, segundo Alfonso (2003), está relacionada a igualdade entre pessoas e os processos de mudanças que são inerentes a todos; já para

Santana (2009) é a produção do material e imaterial. São elementos que remetem ao pertencimento valorizado a partir do encontro entre residentes e visitantes. Nesse contexto é notório a valorização da cultura de um povo, que guarda seus costumes e passa adiante para comunidade, além de partilhar esse conhecimento para quem visita.

Por isso que o maranhense tenta manter essa tradição de que o açaí no Maranhão é Juçara. Corroborando com essa informação Barretto (2007, p. 147), destaca: “a cultura e suas manifestações devem ser respeitadas e valorizadas e que o turismo pode ser trabalhado como elemento agregador de preservação dos aspectos culturais tradicionais do destino turístico”.

Dessa forma, percebe-se a relevância cultural que a juçara representa no Maranhão e mesmo que esta não seja a palmeira que compõem o solo maranhense, é tradição chamar por este nome. Entretanto, em razão do marketing, e da facilidade de encontrar as “acaiterias”, quiosques, carrinhos, em vários locais de São Luís, é perceptível, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017) um novo nicho de mercado, uma forma de empreender no comércio tradicional.

O açaí, conhecido culturalmente como juçara no Maranhão, traz em seu mercado um novo desafio: empreender. Os empreendimentos de açaí têm buscado formas de atrair os consumidores com um jeito novo de servir, com acompanhamentos doces e com diversas acompanhamentos. O Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p. 15).

O mercado do açaí industrializado tem despertado o interesse dos empresários, desde o pequeno, que são os carrinhos até as grandes lojas com serviço de *buffet* e *self-service* e embora pareça uma tarefa simples, alavancar seus negócios, também tem suas dificuldades, considerando que a competitividade tem crescido e forçado aos empreendedores a buscarem o novo. Empreendedorismo quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2005).

Mas, para que as ideias se realizem é necessário um plano de negócio, com objetivos, metas, localização, público-alvo (SEBRAE, 2007). Este último é de fundamental importância, é através deste estudo que é possível analisar qual tipo de

público o negócio precisa, quem são os possíveis compradores, onde deve-se estabelecer, quais suas preferências, preço estimado, entre outros fatores.

Um dos grandes exemplos de empreendedorismo é empresa “Oak Berry Açaí Bowls”, que iniciou com o objetivo de comercializar o produto no formato natural, sem adição de corantes e gorduras. O empresário pensou em trazer algo mais natural e saudável, considerando o pouco tempo que as pessoas têm e a preocupação com a alimentação.

O negócio cresceu e se transformou em franquias, que hoje conta com uma rede de 31 (trinta e uma) lojas, localizadas em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Com faturamento de mais de 4,5 milhões em 2017 (OLIVEIRA, 2018).

Neste caso o empreendedor buscou trazer a necessidade das pessoas com a preocupação na alimentação, alinhado ao pouco tempo que elas disponibilizam. E trouxe um novo produto mais saudável e que conquistou aos seus clientes.

No mercado do açaí em São Luís do Maranhão, não é diferente. Várias franquias se instalaram na cidade, oferecendo produtos de qualidade e em pontos estratégicos, geralmente com estacionamentos e em locais com grandes fluxos de pessoas, além disso estudam o produto que será ofertado, bem como o perfil do consumidor (SEBRAE, 2017).

Por isso no próximo tópico abordaremos conceitos sobre consumidores, os fatores que influenciam nas compras, para que possamos compreender o perfil dos consumidores em São Luís, e se esse novo mercado do açaí, ameaça de fato o consumo da juçara tradicional, através das pesquisas de campo com os entrevistados, abordados durante a pesquisas.

3.3 O perfil do consumidor

Estudar e conhecer o perfil dos consumidores é fundamental para qualquer negócio, principalmente pelo fato de que vários fatores contribuem no processo da compra. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p.146).

Nos dias de hoje é fundamental que as empresas busquem essa percepção para atender as necessidades dos clientes. Segundo Kotler (1998), define-se como o

processo de estudar pessoas e grupos que compram, usam e descartam para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Os fatores que mais influenciam na decisão do consumidor estão inseridos nos mercados, organizações, condições pessoais, estrutura de poder e a cultura do local (DIAS, 2003). Desse modo é necessário a análise do perfil dos consumidores em São Luís do Maranhão, em relação ao consumo do açaí e/ ou juçara, através do contexto socioeconômico. E também mediante aos fatores sejam eles, culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Para Silva *et al.*, (2011), a cultura envolve as pessoas para satisfazer as necessidades em seu meio social. O consumidor possui uma subcultura de grupo, ou seja, as pessoas de idades parecidas compartilham de experiências semelhantes, onde possuem valores e costumes comuns entre eles. Dentro desse contexto, considerando um espaço físico, um ambiente tem condições de compra, segundo o clima, localização, organização, entre outros. Desse modo se o consumidor se sentir atraído por este local ele irá influenciar os outros consumidores, através de comentários e percepções do outro. Mas quando este ambiente deixa de ser aceito, em consequência de algum valor e costume adotados, não satisfazendo mais as necessidades humanas é o momento da empresa rever o que está ofertando.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o perfil do consumidor também é composto pelo fator social, que define que quanto maior o grau de intimidade entre os membros dos grupos maior a identificação, e conseqüentemente o poder de influência. Porque de modo geral as pessoas definem o seu modo de consumir, segundo as referências familiares, em sua classe social e também nos valores de sua cultura e subcultura, levando em conta as decisões do outro, seus sentimentos e comportamentos a um determinado produto ou marca.

Para Rocha (2004), os fatores que influenciam no comportamento de compra são os: culturais, sociais, pessoas e psicológicos, que pode sofrer interferência da natureza política, econômica, tecnológica, ambiental e também fatores mercadológicos como o preço, promoção e ponto de distribuição.

Um outro fator determinante é o uso das tecnologias que tem causado uma diminuição cada vez maior no ciclo de vida dos produtos, tornando o mercado cada vez mais competitivo (DIAS, 2003). As mídias sociais, como por exemplo o lançamento, de uma “acaiteira”, loja, ou quiosques, começam primeiramente nas redes sociais, antes mesmo de estarem nas prateleiras. As preocupações da

divulgação das imagens, hoje em dia, fazem toda a diferença, ao tratar-se de um lançamento e também na continuidade deste empreendimento.

O que tem tornado os clientes cada vez mais exigentes. As informações sobre produtos, empresas, viram notícias em nível mundial e por isso os clientes ficam seletivos. O que gera sofisticação, diversidade de gostos, preferências, necessidades e expectativas. Desse modo as empresas ficam cada vez mais específicas em tratar aos clientes (DIAS, 2003).

Nos fatores culturais o poder do consumo está nos hábitos dos indivíduos, é um emaranhado de valores e crenças, passada de geração a geração no ambiente familiar. “ A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120). A partir disso compreende-se, o mercado tradicional da juçara, que mesmo nas “açaiterias”, segundo alguns relatos, os clientes procuram camarão e farinha, que são típicos do consumo tradicional do maranhense. Pois, parte, da cultura dele, do que ouviu e vivenciou na sua história.

Há também o padrão de comportamento definido pela classe social. Que é determinada não só pela renda, mas por um conjunto de fatores como instrução, riqueza, ocupação entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), que também é um fator social, por exemplo, para ser aceito no grupo, quanto mais simbólico, maior o poder de influência (DIAS, 2003). Imagina-se que a criança passa a infância ouvindo sobre juçara, consumindo com acompanhamentos salgados, mas com o decorrer do tempo, ao conviver com outras pessoas e adquirir novos hábitos, com o objetivo de ser aceito pelo grupo ele vai chamar o produto conforme suas influências sociais, mesmo que tenha conhecido como juçara. São fatores culturais e sociais.

Além disso o fator pessoal também influencia na decisão da compra e são estudados pelo marketing para que se atenda a esse determinado público. A faixa etária, o ciclo de vida, por exemplo, define determinados tipos de produtos e para qual público será encaminhado. “Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados- alvos em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.125)

O fator psicológico, onde o ato da compra é estimulado por uma motivação que passa a atender uma necessidade, despertando um desejo. “ O que será atendido

de forma específica, determinada pela preferência que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito” (DIAS, 2003, p.70)

Dessa forma observa-se que vários fatores contribuem para a formação do perfil do consumidor. No que tange a decisão de comprar ou não, percebe-se a importância do marketing, de estudar o público alvo e de conhecer o perfil do seu consumidor. O SEBRAE (2015), cita quatro fatores principais que influenciam no consumo: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo a tabela 5 a seguir;

Tabela 5 – Fatores e características do consumidor

FATORES	CARACTERÍSTICAS
Culturais	Exercem ampla e profunda influência sobre os consumidores. Conjunto de valores, preferências e comportamento através da vida em sociedade, que interferem nos seus hábitos de consumo presentes e futuros.
Sociais	Envolvem grupos de referência, família, papéis, posições sociais, além de influenciarem no comportamento da compra.
Pessoais	São características particulares das pessoas, momento e vivências, que interferem nos seus hábitos e decisões de consumo. E constituem os principais fatores: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida, e personalidade
Psicológicos	Motivação: satisfazer suas necessidades e desejos; Percepção: processo que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas; Aprendizagem: conhecimento e experiências, mudanças de comportamento através das experiências passada; Crenças e atitudes: posicionamento psicológico negativo ou positivo diante das escolhas de consumo.

Fonte: adaptado de SEBRAE, (2015)

O mercado em geral, tem influência nas preferências dos clientes. O fator econômico interfere na disposição de compra dos consumidores. Que dependem de empregos, salários, disponibilidade de produtos e preços. São essas variantes que determinam o acesso a compra. “O comportamento do consumidor engloba o estudo de quem compra, o por que, onde, e com que frequência” (SHIFFMAN, KANUK, 2000, p.5)

Desta forma, foram realizados questionários e entrevistas, nos quiosques, lojas e comércio de açaí, para entendermos como está o mercado atual, os motivos

que levaram a esses investimentos, o perfil dos consumidores, bem como preferência dos clientes em relação a juçara e ou açaí.

De modo que, segundo as percepções dos entrevistados o mercado se divide entre juçara e açaí. Na comercialização da juçara, atribui-se o formato em forma de “vinho”, com acompanhamentos salgados, sendo esses farinha e camarão e o açaí com acompanhamentos doces, entre eles granola, chocolates, caldas, cremes de cupuaçu, tapioca e tantas outras.

Todos esses fatores são influenciados pelo meio no qual o indivíduo vive, a importância que ele atribui a cultura, além do gostos, preferências e costumes que ele tem. Por isso que parte desse público assimila que esses dois tipos de mercados são diferentes.

O consumidor também leva em consideração a cor, marca, confiança no vendedor, a qualidade do produto, o sabor e principalmente o preço. Todos esses critérios são pessoais, mas são fundamentais na hora da compra, por isso que o marketing realizado em prol desses fatores é imprescindível. "O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram" (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5).

Sabe-se ainda do aumento da concorrência, decorrentes de vários estabelecimentos na cidade, por isso é fundamental essa busca pelo perfil do consumidor, principalmente pelo fato de que o açaí de modo pastoso é recente no mercado, o que pode causar um pouco de insegurança por parte do consumidor, mas com o marketing bem atribuído e os locais com produtos de qualidade, que ofereçam conforto, segurança e comodidade faz com que o mercado cresça e se estabeleça ainda mais na cidade.

4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada tem pesquisa de natureza descritiva, com observação indireta, o que proporcionou apresentar dados e observar uma realidade sem manipulá-los, por meio de aplicação de questionários fechados aplicados aos consumidores, e entrevistas semiestruturadas, que objetivaram seguir um roteiro, tendo como foco os responsáveis /ou funcionários dos empreendimentos, além disso utilizou-se a estratégia de Estudo de Casos Múltiplos, no qual destaca-se que:

O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p.32).

Este fenômeno é destacado, pela pesquisa social empregada nos empreendimentos investigados, uma vez, que inclui suas percepções, crenças e costumes. Que não é uma técnica específica, mas um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto estudado.

Segundo Gil (2008, p. 42), a pesquisa descritiva aborda as características ou fenômenos de determinada população estudada. E, por isso, utilizou-se técnicas, através de instrumentos padronizadas de coleta de dados, tais como questionários, para realizar pesquisa referentes à idade, sexo, faixa etária, renda mensal, fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais, além disso entrevistas semiestruturadas a fim de coletar informações sob a percepção do entrevistado.

Para a realização da pesquisa bibliográfica foram utilizadas fontes secundárias, fundamentadas em trabalhos acadêmicos, artigos, livros, teses e monografias. Com o objetivo de conhecer e analisar as principais teorias e contribuições sobre o assunto explorado para melhor compreensão do problema proposto. Além disso, para construir o referencial teórico dessa investigação e contribuir como base para os resultados. Apesar de que esse assunto é limitado, devido as poucas pesquisas publicadas a respeito do assunto, o que dificultou a realização dessa pesquisa.

Segundo Gil, (2010), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Deste modo faz-se necessário o uso de materiais como livros, jornais, revistas, artigos, monografias, entre outros.

Os resultados desta pesquisa são quanti-qualitativos, de modo a apresentar os dados segundo os questionários fechados aplicados, e exibidos através de gráficos. Os locais para tais, foram escolhidos devido ao grande fluxo de pessoas e dos estabelecimentos de açaí ligados ao consumo, como por exemplo: shoppings, centro da cidade de São Luís, praias, academias de ginástica e bairros característicos pela comercialização do açaí, o que facilitou o contato com a população, por isso foram escolhidos, além disso pela referência que apresentam ao consumidor, em relação a comercialização. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

A população, que são indivíduos que possuem pelo menos uma característica em comum, escolhida para esta pesquisa, motivou-se através da amostragem não probabilística por conveniência, considerando os estabelecimentos de açaí nas proximidades e o contato com as pessoas que passavam próximo, dependendo da disponibilidade de cada um, dessa forma o número de questionários limitou-se apenas por uma questão de acesso ao público, e não por um público específico, mas ao indivíduo que dado a circunstância da dificuldade em responder o questionário, se disponibilizou a responder e chegou ao número de 100 (cem) pessoas, no qual dependeu-se também do bairro e disponibilidade.

Em relação aos resultados qualitativos, sobre a percepção do comercial, aplicados através de entrevistas, seguindo um roteiro semiestruturado, nos empreendimentos, onde vende-se açaí, destacando-se os bairros estratégicos que comercializam o açaí, esses são próximos a academias, prédios comerciais, escolas, bancos, geralmente em avenidas de grande movimentação e por isso foram escolhidos 5 (cinco) estabelecimentos, entre carrinhos, quiosques e “acaiterias”, a fim de coletar a percepção dos responsáveis pelo local, independente da ferramenta que utilizam para comercializar o produto. Dessa maneira observa-se essa pesquisa, através de casos múltiplos, apresentados em cada estabelecimento citado, onde cada um apresenta sua opinião a respeito do tema questionado.

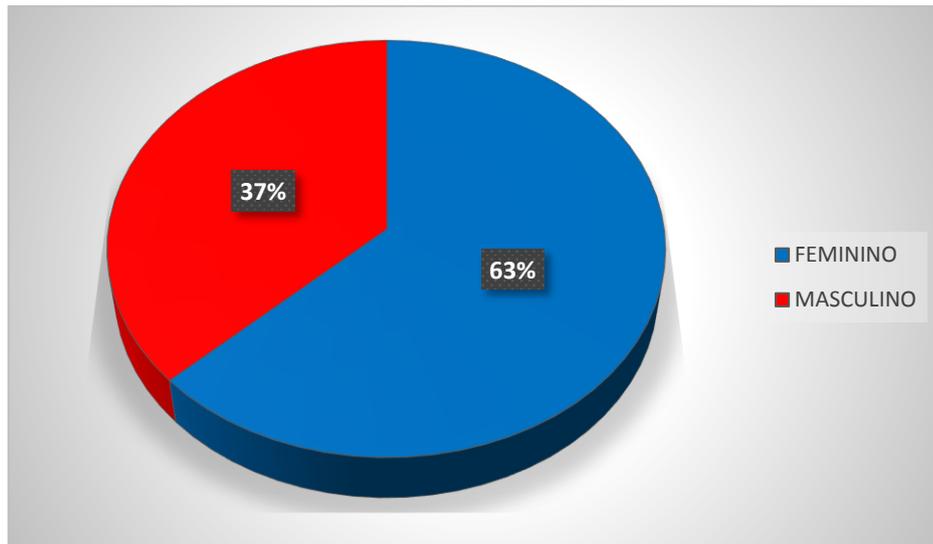
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi realizada em São Luís (MA), onde encontra-se empreendimentos que comercializam o açaí industrializado. Dentre os locais a serem trabalhados, optou-se por shoppings, praias e bairros como: Cohama, Renascença e Calhau, conhecidos por venda destes. Sabe-se que o objetivo central da pesquisa é avaliar o mercado do açaí industrializado na cidade, observando-se a rentabilidade do segmento em uma cidade na qual a juçara representa um elemento da culinária tradicional e de grande apreciação social. Considerando esses fatores, foi elaborado um questionário composto por 14 (quatorze) questões, nas quais as 4 (quatro) primeiras caracterizam os aspectos socioeconômicos dos entrevistados e as 10 (dez) restantes estão ligadas ao consumo, preferências, perfil, localização, percepção e experiências dos consumidores.

Este questionário foi aplicado a 100 (cem) pessoas, sem distinção de qualquer tipo ou características. Os respondentes foram escolhidos de forma aleatória nos locais e/ou próximos da comercialização do açaí do tipo industrializado com aspecto de sorvete ou creme. O questionário está composto de perguntas fechadas. Além disso questiona-se, através de fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais, associados ao tema açaí e juçara

Considera-se que o modo de servir, difere o açaí da juçara, uma vez que nos locais visitados, o açaí dispõe de diversos tipos de acompanhamentos que são acrescentados sobre o produto, dentre eles estão frutas, farináceos como leite em pó, castanhas trituradas entre outras opções, além de caldas e chocolates, diferente da juçara com seus acompanhamentos tradicionais salgados, como por exemplo farinha e camarão.

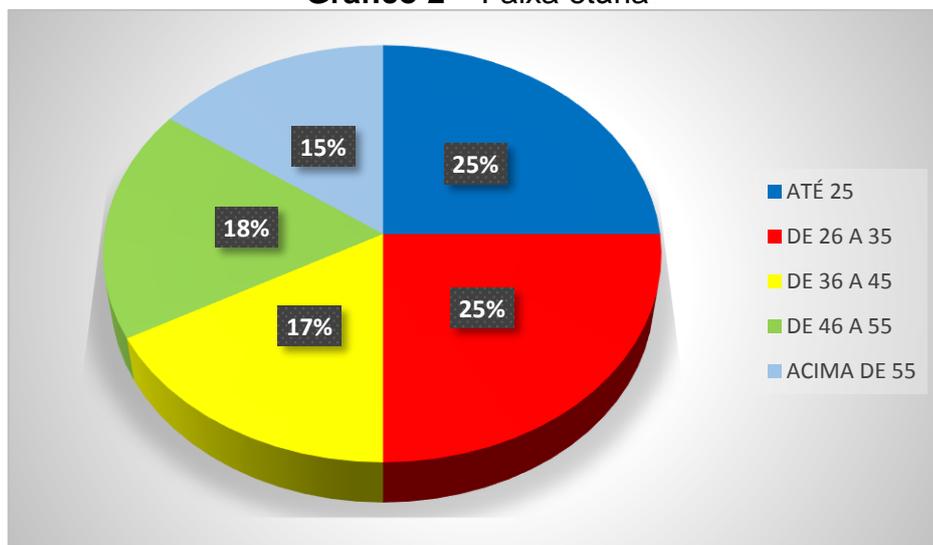
A localização dos estabelecimentos e o perfil do consumidor também foram lembrados ao realizar esta pesquisa. Com o objetivo de apresentar a quantidade de consumidores, em relação ao gênero, apresenta-se o gráfico 1 – gênero, com seus respectivos quantitativos e percentuais, de modo a representar qual o público se masculino ou feminino que contribuiu com esta pesquisa.

Gráfico 1 – Gênero

Fonte: autora, 2019

Segundo o gráfico 1, do sexo masculino representa-se (37%) dos respondentes, em relação ao feminino que corresponde a maioria com (63%). Durante a abordagem o público masculino optou por não responder, justificando falta de tempo. Já o público feminino, devido à proximidade com as academias e a preocupação com a saúde foram mais solícitas durante a pesquisa.

Em seguida, apresenta-se o gráfico 2 que objetiva perceber o número de consumidores pela faixa etária. Para que possamos analisar quais grupos apresentam um quantitativo maior, considerando também que este fator influencia na compra.

Gráfico 2 – Faixa etária

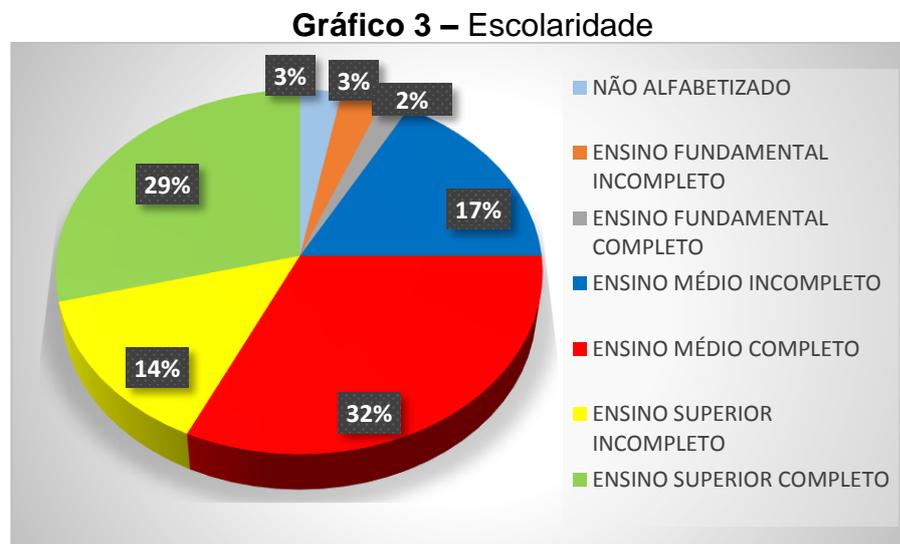
Fonte: autora, 2019.

Os resultados do gráfico demonstram que um quarto dos respondentes (25%) tem até 25 anos, enquanto que um quantitativo semelhante (25%) declarou ter entre 26 e 35 anos, já 17% encontram-se na faixa de 36 a 45 anos, 18% entre 46 e 55 anos e 15% declararam terem acima de 55 anos.

Percebe-se que o público jovem é o que consome mais o açaí, devido também ao fator social e a influência da publicidade do produto, anunciado como saudável e item de modismo da atualidade, pois durante as abordagens das pesquisas, foram os que mais estavam presentes nos estabelecimentos de comercialização de açaí. Em relação ao público de 46 a 55 anos e acima de 55 foram os que mais citaram o produto como juçara e que ainda preferem os acompanhamentos salgados, muitos deles relatam que procuram, mesmo que nas “acaiteiras” esses acompanhamentos tradicionais. De acordo com (CORREA, 2010), a juçara em forma de “vinho”, é consumida todos os dias em São Luís, e que ainda é comercializada em vários pontos da cidade, principalmente nas feiras. O que justifica a identidade cultural, representada pelo público acima de 46 anos.

Esses resultados podem-se justificar ao perfil do consumidor, conforme os autores Kotler e Armstrong, (2003), que destacam que a decisão do consumo depende da faixa etária, ciclo de vida, fatores sociais e marketing.

Considerando que os questionários foram aplicados em diferentes locais, sem distinção de qualquer aspecto socioeconômico O gráfico 3, refere-se à escolaridade, com o objetivo de analisar o consumidor, para que possamos compreender qual seu perfil em relação ao grau de instrução.



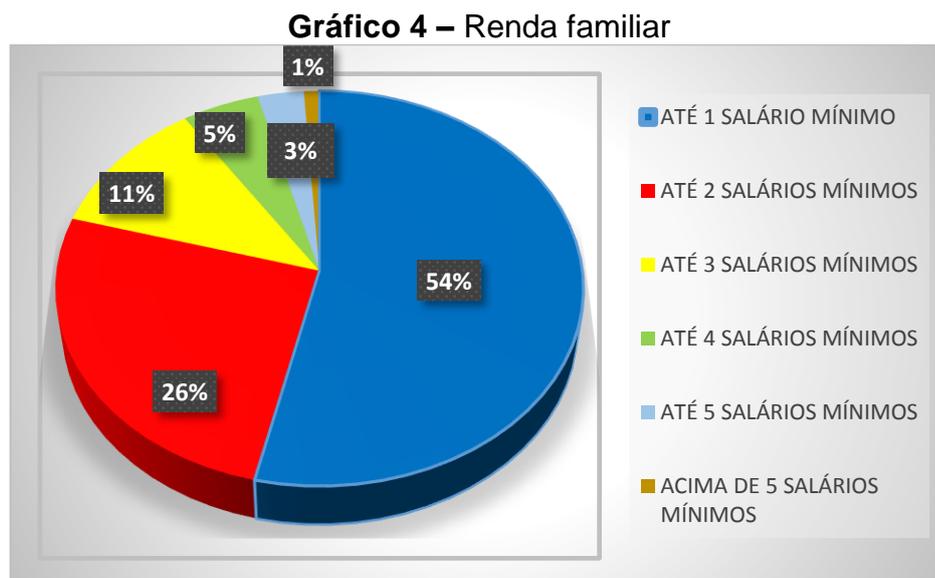
Fonte: autora, 2019.

Segundo o gráfico 3, analisa-se que (3%) declararam-se não alfabetizados, quantidade igual dos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto, enquanto que (2%) possuem ensino fundamental completo, já (17%) possuem o ensino médio incompleto e (32%) declararam ter o ensino médio completo. (14%) possuem ensino superior incompleto e (29%) declararam ter ensino superior completo;

Neste contexto, alguns fatores, contribuem para a formação do perfil do consumidor, dentre eles, o perfil social, no qual, Kotler e Armstrong, (2003) destacam-se que o poder de influência, grau de instrução e classe social, fatores que podem auxiliar na decisão da compra.

No contexto do açaí, percebe-se que a maioria dos respondentes foram o público com nível superior completo, que pelo grau de conhecimento, atribuem o açaí como um produto mais natural, saudável e mais fácil de localizar. E a preferência por juçara, atribuídos ao público com ensino médio, devido também a idade e a formação destes, onde contribui-se o fator cultural, que será abordado no gráfico 5.

Encerram-se os dados socioeconômicos com o gráfico 4, onde analisa-se, a renda familiar, através do percentual dos respondentes. Nesse aspecto é importante destacar que alguns bairros, nos quais os questionários foram aplicados influenciam na compra do produto, considerando o valor agregado e a localização.



Fonte: autora, 2019.

Segundo gráfico 4, que refere-se a renda familiar, a maioria, (54%) declararam renda até 1 (um) salário mínimo, enquanto que (26%) recebem até 2 (dois) salários mínimos, (11%) até 3 (três) salários mínimos, (5%) com até 4 (quatro) salários mínimos, (3%) com até 5 (cinco) salários mínimos e a minoria menos expressiva (1%) informou ter como renda familiar valores acima de 5 (cinco) salários mínimos.

O perfil econômico desses consumidores interfere na disposição de compra dos consumidores. Dependendo dos salários, empregos, e disponibilidade financeira os indivíduos têm mais ou menos oportunidades de aquisição do produto, uma vez que seu custo está acima do valor correspondente ao vinho de juçara vendido na capital maranhense. Dias (2003) nos informa que essas variantes podem auxiliar na decisão da compra, mas não necessariamente é empregado desta forma. Considerando que a localização, marketing e influência do outro também interferem na decisão do consumo.

Observa-se que a maioria dos entrevistados, recebem até um (1) salário mínimo, mas apesar disso, são a maioria no consumo. Uma diferença considerável em relação a quem recebe mais de cinco (5) salários mínimos, mas, outros fatores, como o social, cultural, e tecnológico, que é o uso das redes sociais com propagandas e imagens compartilhadas associadas ao consumo do produto são frequentemente vistas também influenciam na compra, já que, como mostrado anteriormente o público jovem é que mais consome o açaí.

A seguir apresenta-se a análise das perguntas sobre o consumo e mercado, baseado nas influências mais diretas, conforme a descrição do SEBRAE (2015), que apresenta os fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Inicialmente analisa-se o fator cultural, no qual as duas perguntas apresentadas na tabela 6 seguinte, basearam-se nas características principais desse fator, que demonstram formas mais peculiares de percepção da força do regionalismo ou da globalização diante do imaginário dos consumidores.

- a) Fator cultural: conceitua-se que a cultura local é o principal determinante dos desejos e comportamentos, bem como hábitos e costumes passados de geração em geração entre os indivíduos. Nesse contexto, a tabela 6 foi elaborada conforme as características dos fatores culturais, sugeridas pelo SEBRAE (2015). O nome e forma de consumo pode interferir na questão de visão do mercado de novos empreendedores?

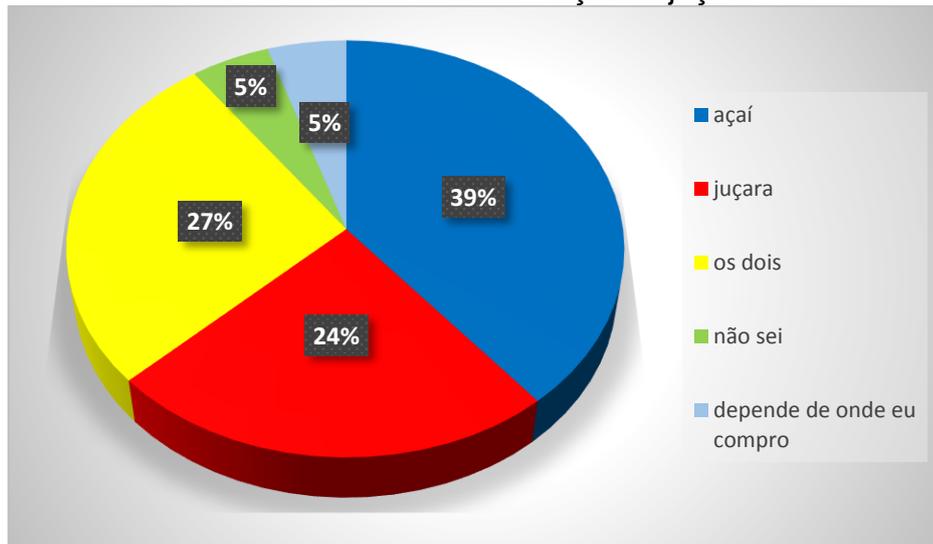
Tabela 6 – Fatores culturais

PERGUNTA	RESPOSTA
1 Como você costuma chamar o produto: açaí ou juçara.	1 – Açaí
	2 – Juçara
	3 – Os dois
	4 – Não sei
	5 – Depende de onde compro
2 Como você costuma consumir o açaí e/ ou juçara.	1 – Em forma de vinho, “puro”
	2 – Com leite, granola e frutas
	3 – Com a tradicional farinha e camarão
	4 – Outros

Fonte: Elabora pela autora, 2019

Por tanto, o gráfico 5, apresentado abaixo, representa o percentual referente a pergunta 1 da tabela 6, considerando o fator cultural do costume do consumidor em chamar o produto de juçara. Conforme Silva (2003), que destaca que a juçara foi tombada em 1990, pelo DPHAP, pela necessidade de conservar e proteger o patrimônio ambiental dos juçarais, uma vez que representa importância sócio – econômica para o Estado, este fato comprova o quanto a juçara representa na identidade maranhense, não só pela diferença do nome no qual é atribuído, mas pelo valor cultural que destaca esse costume, justifica-se também pela Festa da Juçara e por toda tradição mantida até dos dias de hoje.

Em relação ao açaí, considera-se o marketing atribuído ao produto e maneira de como é apresentado ao consumidor. Geralmente os locais são mais bem localizados, com estacionamentos, amplos e fácil de se servir, conforme o SEBRAE, (2017). E também devido aos locais visitados, despertou-se a inquietação em identificar o que o público procura, quais são seus hábitos e preferências. A seguir o gráfico 5, que apresenta os costumes de açaí ou juçara.

Gráfico 5 – Costumes – açaí ou juçara

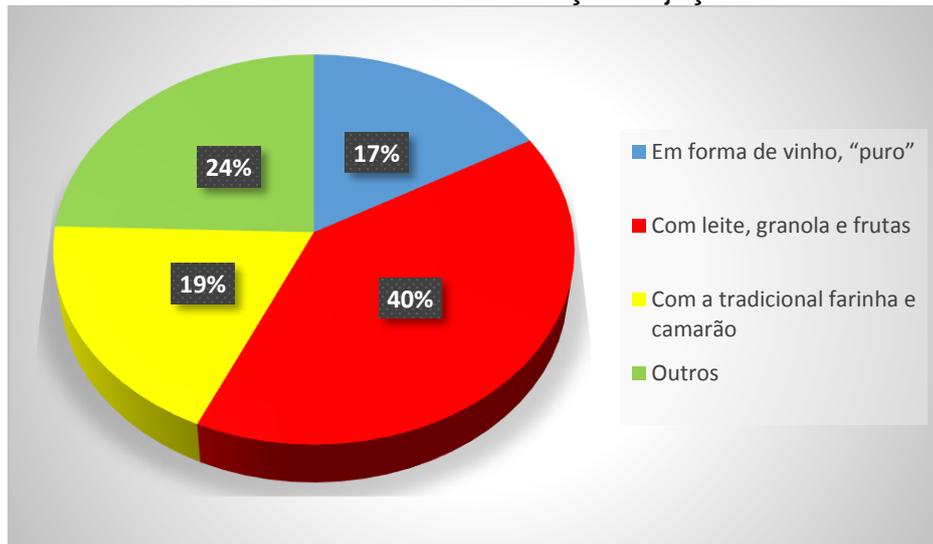
Fonte: autora, 2019.

O resultado do gráfico 5, referente a pergunta de como os respondentes chamam o produto de juçara ou açaí, demonstra que a maioria, ou seja, (39%) dos entrevistados respondera que costuma chamar o produto de açaí, enquanto (24%) preferem chamar juçara, há também os que costumam chamar tanto açaí, quanto juçara, estes representam (27%), percentual até maior do que a preferência por somente juçara, enquanto que (5%) não sabem como chamar e (5%) também depende do local que compram.

Deste modo, cabe ressaltar que o resultado do costume de chamar açaí é devido ao marketing das mídias sociais, e também das pessoas que trouxeram esse hábito para São Luís, além disso a preferência por chamar açaí é devido a inserção dos estabelecimentos, que apresentam o produto com o nome açaí e não juçara e que diferenciam estes dois mercados, considerando o modo de servir e o formato.

Em relação aos respondentes que chamam juçara, deve-se ao costume, influenciado pelo meio no qual pertence. É um hábito, a força da tradição que reforça que no Maranhão é juçara.

O gráfico 6, seguinte, demonstra a influência no consumo, conforme o questionamento da pergunta 2 da tabela 6, que refere-se a como os respondentes costumam consumir o açaí e ou juçara, baseando-se no fator cultural, que objetiva compreender a forma de como o consumidor tem preferido os acompanhamentos, dessa forma também é possível apresentar o mercado e a divisão que se estabeleceu, devido a esses fatores.

Gráfico 6 – Consumo – açaí ou juçara

Fonte: autora, 2019

Segundo os respondentes, 40% preferem consumir com leite, granola e frutas, reflexo dos modismos que chegam ao Estado por meio de influências globais, com comportamentos de outros Estados que adotam o produto açaí como alimento associado à moda fitness, das academias que complementam a polpa da fruta com o acréscimo de elementos que possam equilibrar seu potencial nutritivo; enquanto que 24% não consomem com nenhuma das opções, 19% consomem com a tradicional farinha e camarão e 17% em forma de “vinho”.

Inclusive essa tradição em forma de “vinho” é cultura dos europeus que assimilaram a cor do açaí ao tradicional vinho tinto e também os índios utilizavam nas festas (OLIVEIRA, 2000). Este hábito ainda é muito presente, principalmente no Pará, que complementaram com alimentos salgados, como por exemplo, a farinha e peixe (OLIVEIRA, 2007), mais um fator cultural atribuído ao consumo, que atualmente pelas pesquisas percebe-se uma diferença no jeito de servir. Já no Maranhão, conforme Correa, (2010), o “vinho” da juçara pode ser servido sozinho ou acompanhado de farinha, açúcar e camarão. Já para Sampaio (2018), é servido em forma pastosa, semelhante ao sorvete, com acompanhamentos doces, com frutas, granola e leite.

Conforme mencionado que as perguntas são baseadas nas características dos fatores culturais, destaca-se que a preferência e o consumo têm influência nos seus hábitos e costumes passados, presentes e futuros. E que ao longo do tempo pode sofrer mudanças conforme o perfil do consumidor. Percebe-se ainda através desses percentuais, que o mercado do açaí tem conquistado espaço nos empreendimentos da cidade de São Luís, mas apesar disso, o consumo da juçara

ainda é muito presente, principalmente pelo fato da Festa da Juçara e também pelo público buscar nas 'acaiterias' acompanhamentos tradicionais salgados, como por exemplo, farinha e camarão. Desse modo percebe-se que o fator cultural é muito forte dentro desse contexto.

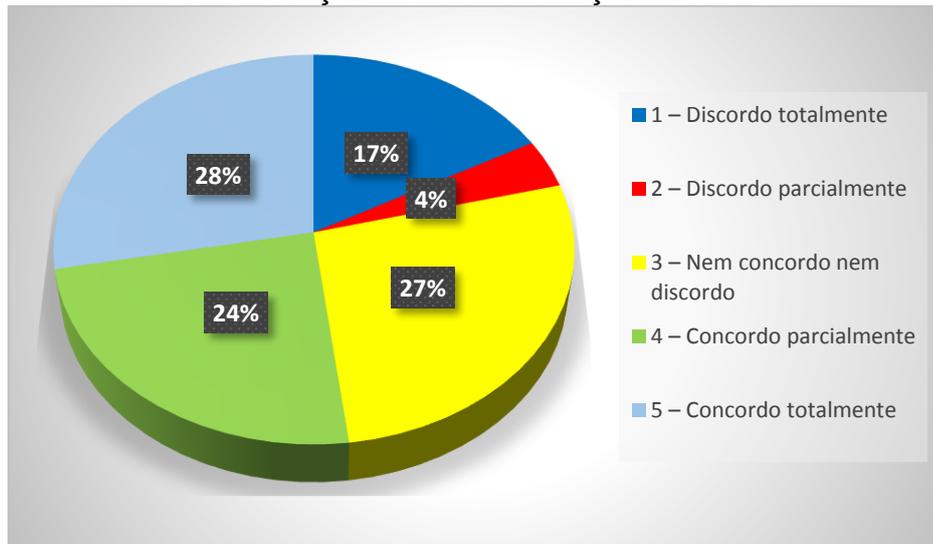
- b) Fator social: conforme o SEBRAE (2015), envolvem grupos de referência familiar, além de posições sociais, influência do outro e papéis na sociedade, todos atribuídos ao comportamento da compra. Na tabela 7, a seguir, apresenta-se duas perguntas dentro desse contexto.

Tabela 7 – Fatores sociais

PERGUNTA	RESPOSTA
3 Você concorda que o consumo da juçara tradicionalmente maranhense, tenha diminuído por causa do açaí industrializado, presente nos quiosques, lojas e academias?.	1 – Discordo totalmente
	2 – Discordo parcialmente
	3 – Nem concordo nem discordo
	4 – Concordo parcialmente
	5 – Concordo totalmente
4 O que você acredita que o maranhense, atualmente, consome mais?	1 – Juçara tradicional
	2 – Açaí industrializado
	3 – Os dois
	4 – Não sei
	5 – Concordo totalmente

Fonte: autora, 2019

Dentro desses fatores a principal influência é definida pelo conhecimento, mas também pelo que a sociedade representa, bem como a opinião do outro, e a vontade de ser aceito em um determinado grupo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O gráfico 7 que será apresentado a seguir demonstra o percentual do consumo da juçara tradicional *versus* o açaí industrializado.

Gráfico 7 – Juçara tradicional e açaí industrializado

Fonte: autora, 2019.

Conforme o gráfico 7, a maioria, correspondentes a 28% concordam totalmente que o consumo da juçara tenha diminuído com a inserção do mercado do açaí, enquanto 27% nem concordam e nem discordam, 24% concordam parcialmente, 17% discordam totalmente e 4% discordam parcialmente.

Embora a juçara tenha seu valor tradicional e cultural, o consumo do açaí tem aumentado. Corroborando com Kotler e Armstrong, (2003), destacam que o padrão de comportamento não é definido somente pela renda, mas por um conjunto de fatores como instrução, riqueza, ocupação, influência da cultura e subcultura, entre outros, o que é estimulado através dos seus conhecimentos, como citado anteriormente.

Por isso a maioria dos respondentes atentam –se que o mercado da juçara tenha diminuído com a inserção do açaí industrializado, por razões evidentes, uma delas é a facilidade em encontrar o açaí, fazendo-se presente desde os carrinhos até as lojas em qualquer época do ano, enquanto que a juçara é sazonal, embora essa atividade se estabeleça em bairros mais afastados, como por exemplo o Maracanã, é mais difícil localiza-la, principalmente pelo tempo que hoje em dia as pessoas dispõem, a comodidade é a principal aliada do consumidor.

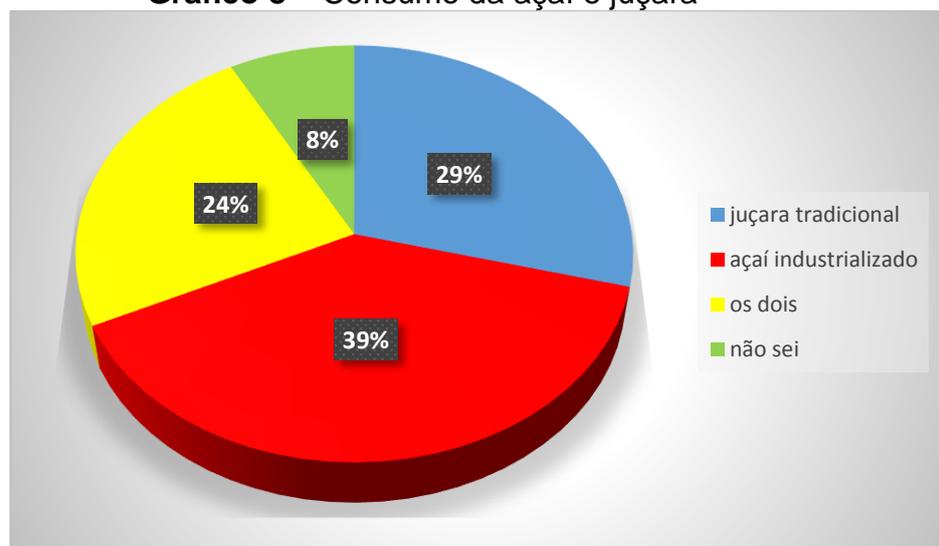
Outra vantagem do consumo do açaí, é que em alguns locais, nos quais foram realizadas essas entrevistas, apresentaram um produto pasteurizado industrialmente, com diferentes acompanhamentos, alguns como frutos ácidos que foram muito rejeitados no consumo da juçara. Também são disponíveis nas

“açaiterias”, elementos como bombons e tantas guloseimas, além de calda de sorvete diversificadas, o que o torna um produto diferenciado.

Aos respondentes que acreditam que o consumo da juçara não está diminuindo, podemos atribuir a resposta ao seu fator social, pois a vivência com a tradicional juçara traz à lembrança os costumes daquele indivíduo que quer manter esse hábito socialmente, em especial ao frequentar a Festa da Juçara, as feiras e os mercados tradicionais.

A seguir, apresenta-se o gráfico 8, com a pergunta 4 da tabela 7, onde aborda-se a preferência do consumidor, em relação a compra do açaí e juçara, segundo a ótica dos respondentes. Objetiva-se perceber a quantidade de pessoas que preferem a juçara ou açaí, considerando também a apresentação do mercado atual, pois através desses dados é possível perceber o que os consumidores têm buscado e preferido.

Gráfico 8 – Consumo da açaí e juçara



Fonte: autora, 2019

No gráfico 8, observa-se que (39%), ou seja, a maioria acredita que o consumo maior seja do açaí, embora (29%) acredita-se que é a juçara, enquanto (24%) opina-se que os dois são mais consumidos e apenas (8%) não sabem.

Segundo, a tabela do fator social SEBRAE, (2015), associa-se que essa referência está ligada as influências dos grupos, da família e da sociedade em geral. O consumidor busca um determinado produto a partir de suas vivências, relação que mantém nos grupos, além da classe social. Por isso acredita-se que esse percentual representa o meio de vivência de cada indivíduo, se ele é habituado com aquele

produto, se é influenciado, são fatores que moldam o comportamento desde a infância. Que se justifica ao fator das experiências passadas. Antes a referência principal era a juçara, no qual evidencia-se a Festa da Juçara, que ocorre a 49 anos e por isso é tradicional. E hoje com a inserção dos empreendimentos de açaí que representam um número maior de empreendimentos, bem como o marketing atribuído a esse produto, por fatores externos e internos, atualmente o consumidor acredita-se que o consumo do açaí seja maior.

- c) Fator pessoal: são hábitos pessoais que interfere na relação de consumo. São as características próprias a partir da vivência e momentos de cada indivíduo. A seguir a tabela 8, apresenta-se três perguntas baseado nessas práticas.

Tabela 8 – Fatores pessoais

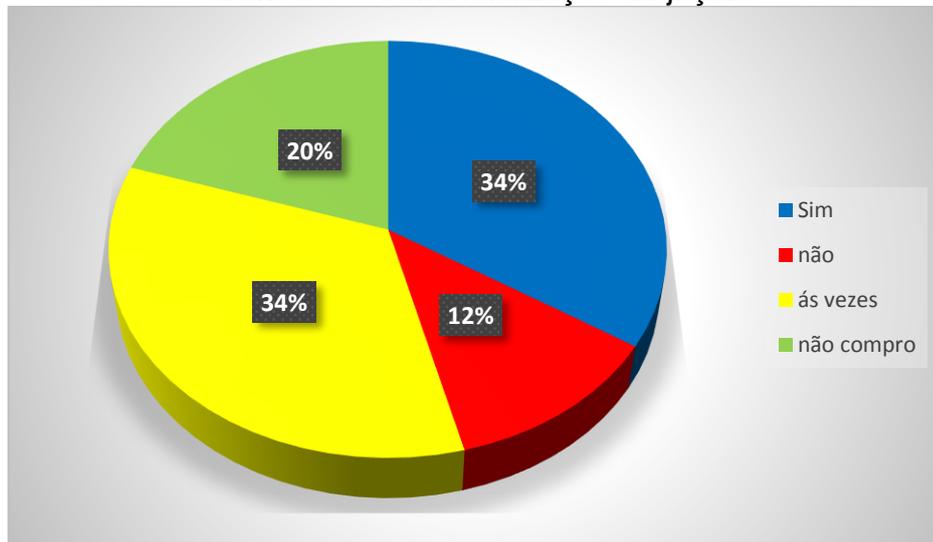
PERGUNTA	RESPOSTA
5 Você costuma comprar juçara nos mercados tradicionais e feiras?	1 – Sim
	2 – Não
	3 – Às vezes
	4 – Não compro
6 Aonde você costuma comprar o açaí industrializado?	1 – Shopping
	2 – Academia
	3 – Quiosques
	4 – “Açaiterias”
	5 – Não compro
7 Você concorda que tenha diferença entre juçara e açaí?	1 – Discordo totalmente
	2 – Discordo parcialmente
	3 – Nem concordo nem discordo
	4 – Concordo parcialmente
	5 – Concordo totalmente

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Considera-se os fatores pessoais, as características pessoais dos indivíduos segundo o SEBRAE (2015). Desse modo, objetiva-se através desse questionamento, onde o público compra a juçara em forma de “vinho” e se compra, para que possamos debater o mercado atual da juçara, considerando a percepção do público, pois os locais de comercialização são mais distantes e dificultam o acesso do consumidor, segundo relatos dos próprios respondentes. Além disso alguns atribuem a falta de higienização e procedência da polpa, pois, um dos fatores que mais interferem nas

compras é a preocupação com a saúde e a apresentação do local, que será abordado no gráfico 14. O gráfico 9 a seguir, apresenta-se o percentual do costume de compra da juçara tradicional.

Gráfico 9 – Comercialização da juçara



Fonte: autora, 2019

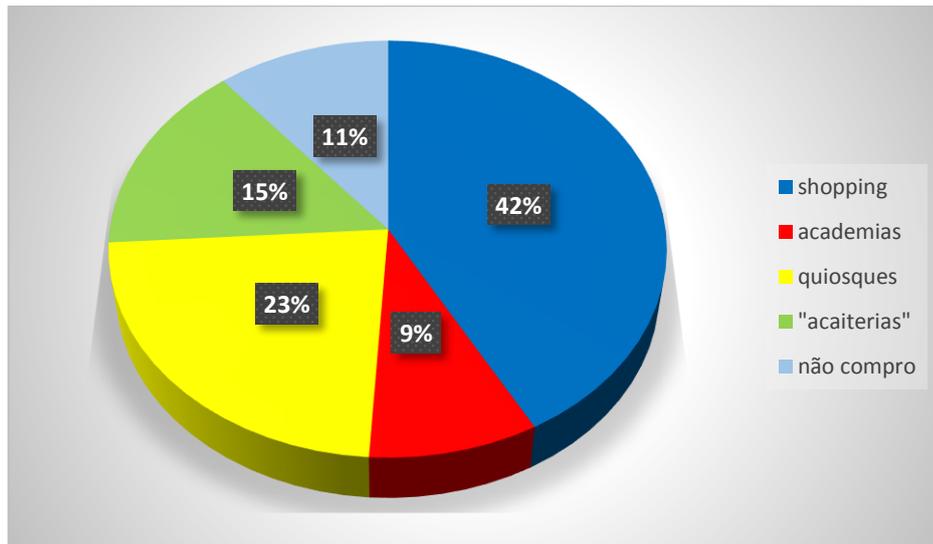
Os dados referentes ao gráfico 9, representa-se que (34%) compram juçara nos mercados e feiras tradicionais, os respondentes que disseram que às vezes compram representam também (34%) curiosamente, enquanto (20%) responderam que não compram e (12%) que não.

Baseado no SEBRAE, (2015), essas vivências são fatores pessoais, de modo que esses consumidores possuem um determinado perfil, conforme sua idade, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Mas também que estão atrelados a cultura, uma vez que, a festa da juçara ocorre somente um período do ano, no qual muitas pessoas comparecem para consumir. Correa (2010) destaca que a festa da faz parte do calendário dos em eventos em São Luís e nesse período o Maracanã recebe muitas pessoas de todos os bairros da capital maranhense, no qual a juçara é servida sozinha ou com açúcar, camarão e farinha.

Além disso, os empreendimentos que comercializam a juçara, por sua vez não são tão apresentáveis como os de açaí e isso também contribui na escolha do consumidor, por fim também a comodidade, facilidade, estacionamento, entre outros fatores, alguns até mencionaram um local no qual costumam comprar, mas pela distância do local essa procura diminui, o que interfere diretamente no mercado.

A partir disso, acredita-se que a compra da juçara nos mercados e feiras tradicionais está de acordo com as características pessoais, familiarizadas pelas vivências do consumidor. A pergunta 6 da tabela 8, refere-se a compra do açaí, a partir das respostas. O gráfico 10 a seguir, irá exibir esses percentuais.

Gráfico 10 – Comercialização do açaí



Fonte: autora, 2019

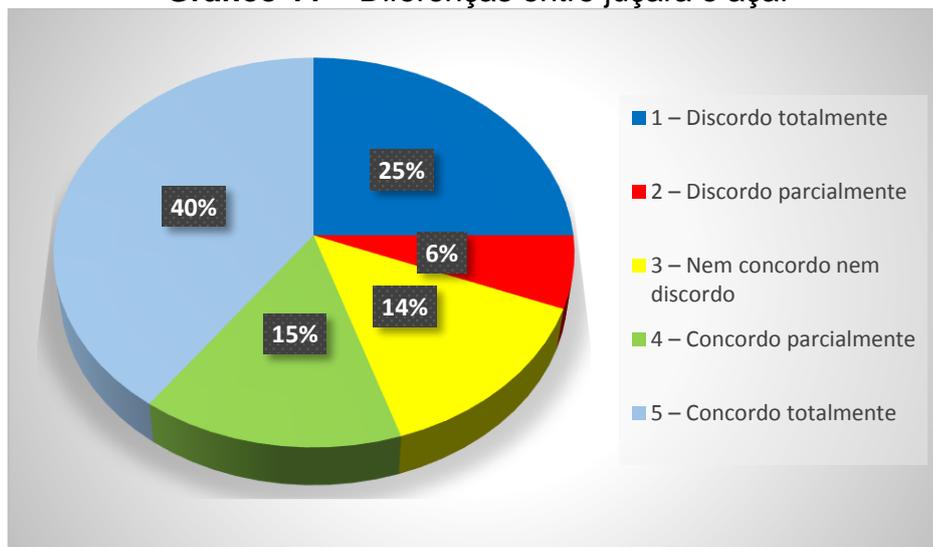
No gráfico 10, exibe-se que (42%) compram o açaí no shopping, enquanto (23%) em quiosques que encontram na cidade, (15%) que compram nas “acaiteiras”, (11%) responderam que não compram e (9%) consomem nas academias.

Segundo o SEBRAE, (2007) um dos fatores que contribui para alcançar ao público é o fácil acesso, que é o caso dos shoppings como mostra o gráfico, e também os quiosques que geralmente ficam em estacionamentos, locais de bastante movimentação. Além disso, considerando as “acaiteiras que apresentam um local mais apresentável no sentido organização e também o modo de servir, como o *self-service*, que difere da juçara, onde geralmente é vendida em embalagens de um litro.

Considerando essas informações, o açaí está mais preparado para receber o público, porque ele se concentra nos locais de grande fluxo de pessoas, além de apresentar um produto mais refrescante, com diversos acompanhamentos doces. Desse modo fica mais fácil a venda, considerando que a juçara é comercializada nas feiras, nos bairros mais distantes, que o caso do Maracanã e que a festa é realizada apenas uma vez ao ano.

No próximo gráfico 11, apresenta-se os percentuais, conforme a pergunta 7 da tabela 8, no qual questiona se os respondentes concordam que tenha diferença entre juçara e açaí. Essa abordagem tem uma importância expressiva para contribuição desta pesquisa, pois a partir disso percebe-se, o que realmente o público associa entre um produto e outro, se percebem diferenças e o quanto a cultura está associada a essas afirmações.

Gráfico 11 – Diferenças entre juçara e açaí



Fonte: autora, 2019

Nesse gráfico 11, observa-se que (40%) discordam totalmente que tenha diferença entre juçara e açaí, (25%) concordam totalmente, (15%) concordam parcialmente, quatorze por cento (14%) nem concorda e nem discorda e (6%) discordam parcialmente.

Embora a maioria discorde totalmente que exista diferença entre juçara e açaí, por questões pessoais, conforme sua personalidade e vivências, no qual por hábitos de consumir juçara tradicional e açaí industrializado e perceber o mesmo gosto, acredita-se que não tenha diferença no sabor, apesar de que são palmeiras diferentes, mas sim no formato, pois o açaí é mais pastoso, devido adição de alguns produtos, enquanto a juçara é em forma de “vinho”. Conforme, Melo, (2015), que exhibe na tabela 4, as diferenças entre elas. A localização é diferente, a juçara é unicaule, e o açaí possui vários perfilhos. Corroborando, Correa, (2010), enfatiza que o comum entre as palmeiras, é apenas o nome popular, porque juçara é predominante da Mata Atlântica.

Contudo seja por uma questão pessoal, a percepção que não tem diferenças é baseada apenas em gostos e não em significados ou conceitos, pois acredita-se,

que o consumidor classifica juçara quando é consumida em forma de “vinho”, com acompanhamentos salgados e o açaí em formato pastoso com acompanhamentos doces.

- d) Fator psicológico: é baseado na motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes do indivíduo descritos pelo SEBRAE (2015), considerando que estes fatores estão inseridos na parte cerebral onde desperta-se desejo, através de uma necessidade específica. Desse modo, a decisão final do consumidor em possuir ou não aquele produto está ligado ao seu pensamento.

A tabela 9 seguinte, apresenta-se três perguntas no contexto dos fatores psicológicos, aplicados nos questionários, segundo as características do SEBRAE, 2015. Desse modo as perguntas foram realizadas no intuito de analisar o perfil do consumidor, em relação as razões da compra do açaí industrializado, o sabor da juçara comparado ao açaí e a segurança dos locais que comercializam o açaí.

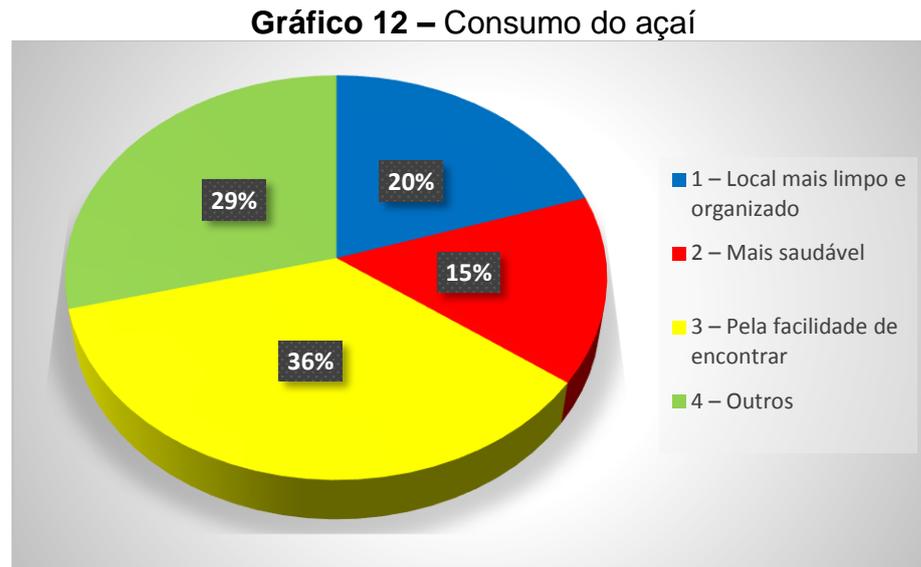
Tabela 9 – Fatores psicológicos

PERGUNTA	RESPOSTA
8 Por quais razões você costuma consumir o açaí	1 – Local mais limpo e organizado
	2 – Mais saudável
	3 – Pela facilidade de encontrar
	4 – Outros
9 Você concorda que o sabor da juçara é o mesmo do açaí:	1 – Discordo totalmente
	2 – Discordo Parcialmente
	3 – Nem concordo e nem discordo
	4 – Concordo parcialmente
	5 – Concordo totalmente
10 Ao chegar em uma loja de açaí, você se sente seguro para consumir o produto, quanto a questão de higiene, organização, e conservação dos alimentos	1 – Sim
	2 – Não
	3 – Depende do local
	4 – Às vezes
	5 – Outros

Fonte: autora, 2019

De acordo com a pergunta 8, que questiona por quais razões o consumidor costuma consumir o açaí, objetiva-se a percepção através do local, a organização deste e a importância atribuída ao produto mais saudável, pois muitos pontos são

levantados em relação a saúde, de modo que os adeptos ao açaí industrializado, estão relacionados ao público praticante de atividades físicas e que buscam nas “acaiteiras”, elementos que possam beneficiar o corpo. Por isso muitos desses pontos estão próximos a academias. Deste modo, apresenta-se as respostas com seus respectivos percentuais, no gráfico 12 abaixo.



Fonte: autora, 2019

Conforme o gráfico 12, os resultados foram os seguintes: (36%) responderam que prefere consumir o açaí pela facilidade de encontrar, enquanto (29%) tem outros motivos não citados como opção, coincidentemente (29%) também por considerar o local mais limpo e organizado e quinze (15%) por acreditar que é mais saudável.

O fator psicológico é composto por motivação, percepção, aprendizagem e crenças, a partir desses conceitos o consumidor decide se vai comprar ou não. No caso dessa pergunta baseia-se na percepção que ele tem do local, ou do que considera melhor para ele, além de saciar seus desejos e necessidades, (DIAS, 2003).

Corroborando o SEBRAE (2017), enfatiza que em razão da influência do marketing e da facilidade de encontrar as “acaiteiras”, quiosques, carrinhos em vários locais de São Luís, contribui para a comercialização deste.

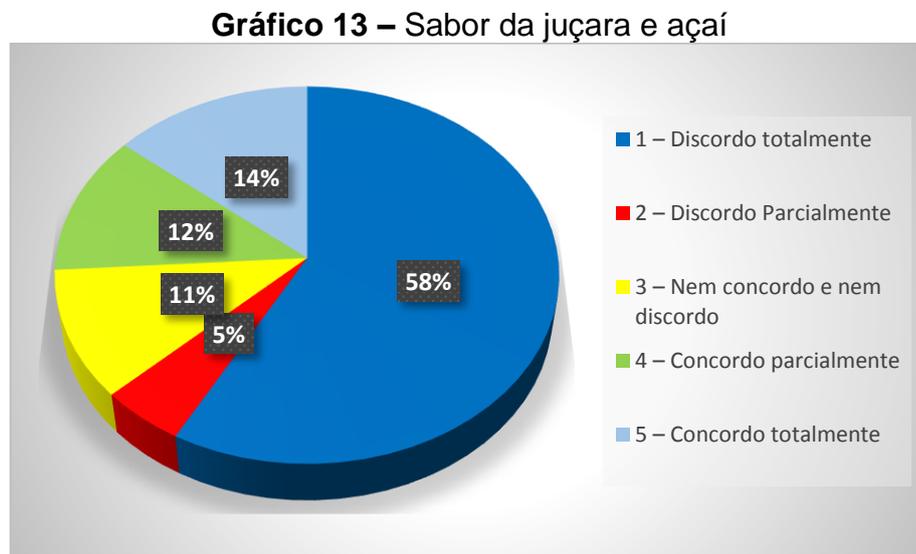
Nesse contexto é o produto que vai ao encontro do consumidor, de repente ele passa pelo local, e sente desejo daquele produto, motivado pelo sabor, clima, vontade, entre outros. “Ele estará realizando uma necessidade”.

Além disso os que responderam sobre o local mais limpo e organizado, é a percepção dele em relação ao que ele vê, ao que a sociedade induz, ao que a

empresa apresenta naquele momento e até por experiências passadas, relacionado ao que ele aprendeu e resolveu ser mais cauteloso. A ideia de local higiênico traz uma sensação de segurança. Elementos visuais colabora como por exemplo, pisos com brilho (ideia de limpo), atendentes de cabelos presos, mãos com luvas e guardanapos que distanciem de certo modo as mãos do atendente do produto e até a utilização de descartáveis no consumo final.

Para os que responderam considerar mais saudável, está relacionado as crenças e atitudes. Desenvolvidos por canais de marketing, que estabelecem preços, comunicação e promoção para alcançar o público-alvo. Durante muito tempo a ideia de produto fitness ou light tem sido repetida no comercio do açaí, entretanto, ao analisar-se a fundo sua composição, percebe-se seu alto teor de gorduras de origem vegetal, e o incremento com outros alimentos calóricos fazem cair por tabela a ideia de um produto que seja considerado desejável em dietas de baixas calorias. Por isso é perceptível a forma de como vendem o açaí, como um produto saudável que levam as pessoas a crer nisso e conseqüentemente comprar.

O gráfico 13 abaixo, demonstra-se percepção quanto a diferença no sabor entre juçara e açaí, pergunta 9 da tabela 9.



Fonte: autora, 2019

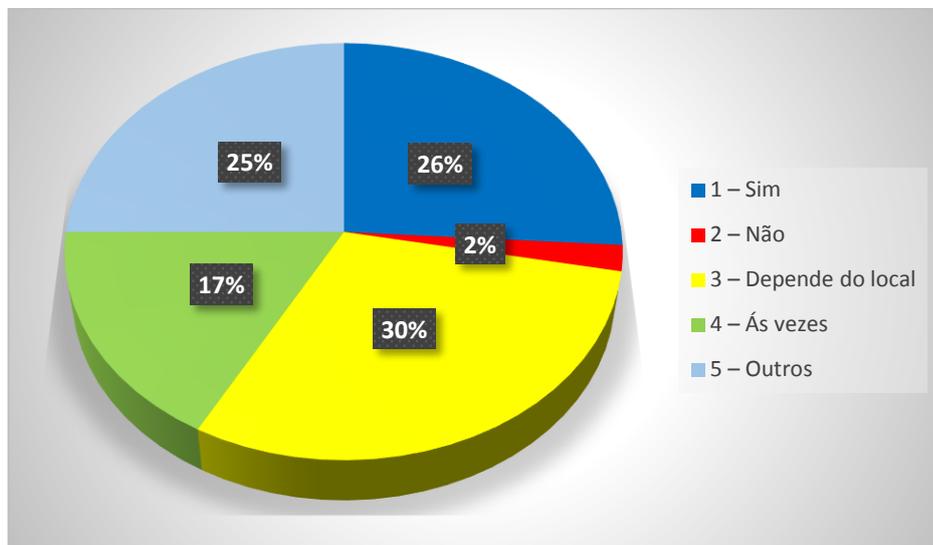
O gráfico 13, apresenta-se os seguintes resultados: (58%) discordam totalmente que o açaí tem o mesmo sabor da juçara, enquanto (14%) concordam totalmente, (12%) concordam parcialmente, (11%) nem concorda e nem discorda e (5%) discordam parcialmente.

É muito relativo essa questão, depende também do fator cultural, de como costuma consumir, dos locais, da interferência da sociedade, mas principalmente no fator psicológico da percepção, citado pelos SEBRAE, (2015). Que configura o processo no qual o indivíduo seleciona, estrutura e decifra o sabor e as preferências.

Desse modo percebe que os respondentes na sua maioria discordam totalmente que tem o mesmo sabor, pelas suas percepções. Alguns atribuem ao fato da juçara ser servida com acompanhamentos salgados, sem adição de xarope de guaraná ou outra substância e o açaí por ser pastoso, no formato de sorvete, adicionado frutas, chocolate, leite em pó, entre outros.

No próximo gráfico 14 aborda-se quanto a segurança do consumidor em relação aos locais que ele consome o açaí, qual a percepção que ele tem, segundo a pergunta 10 da tabela 9. Com o objetivo de compreender o que leva o consumidor a preferir um estabelecimento ao outro, em relação ao local, instalação, higienização, priorizando se o mesmo se sente seguro em consumir o açaí.

Gráfico 14 – Segurança nos empreendimentos de açaí.



Fonte: autora, 2019

O gráfico 14 apresenta os seguintes resultados: (30%) afirmam que depende do local, (26%) respondem que sim, (25%) outros, ou seja, nenhuma das opções correspondem a sua percepção, enquanto (17%) às vezes se sente seguro, e (dois) 2% afirmam que não.

O açaí é considerado saudável no sentido das propriedades nutricionais que ele possui, porém é necessário todo zelo no processamento de pasteurização deste,

eliminando bactérias sob diferentes temperaturas num processo contínuo, transformando-o num alimento seguro, e por isso que o ideal é que as polpas sejam pasteurizadas, conforme, Homma (2006), que cita os processos que os frutos precisam passar em escala industrial, para que seja reduzido ao máximo os riscos de contaminação microbiológica, além de ampliar a vida útil do produto, ou seja, retardando a decomposição do açaí.

Contudo, segundo o gráfico a maioria consome o açaí se sentido seguro em relação aos locais, que é um fator psicológico de percepção por compreender onde consumir e se considera o local limpo. Em relação a aprendizagem por ter conhecimento do que lhe faz bem, por isso é muito importante que as empresas estejam regularizadas nas questões da vigilância sanitária, Boas Práticas de Manipulação de Alimentos e órgãos de fiscalização que dão suporte ao consumidor.

5.1 Apresentação dos Empreendimentos Entrevistados

Procurou-se verificar os dados sob o ponto de vista dos comerciantes, gerentes, sócios em geral, recolhidas, através de entrevistas semiestruturas, que permitiram acrescentar informações relevantes no qual o entrevistado apresentou, seguindo um roteiro de perguntas que envolve a organização da transcrição das entrevistas.

As entrevistas de abordagem qualitativa, foram realizadas nos meses de abril e maio de 2019, (de segunda a sábado), das 10:00 às 12:00 horas. A fim de evitar que o estudo deixasse de ter veracidade, todas as palavras dos entrevistados foram gravadas pela pesquisadora e acrescentadas a descrição completa nos Apêndice de C à G. A seguir, apresenta-se as características de cada empreendimento, com o objetivo do estudo de casos múltiplos, permitindo que o pesquisador contenha as informações significativas para o estudo deste. As informações abaixo estão disponibilidades em *websites*, redes sociais e na coleta durante as entrevistas. As identificações serão representadas por letras, sem apresentar os nomes conforme a justificativa na metodologia.

5.1.1 Empreendimento A

É uma empresa que tem como objetivo melhorar o conceito do açaí no mercado de *fast food* saudável. Possui 8 (oito) pontos comerciais em locais estratégicos e de fácil acesso, onde oferece combinações, entre frutas, acompanhamentos de caldas, proporcionando um sabor único e inesquecível.

5.1.2 Empreendimento B

A empresa foi fundada no ano de 2012, por um empreendedor que vendia açaí no carrinho de lanche em uma praça, e com sua simpatia foi conquistando muitos clientes. O diferencial é qualidade do produto, o açaí mais puro, visível pela sua consistência e sabor, assim sua demanda se expandiu e proporcionou a oportunidade em montar um quiosque, em seguida transferiu - se para uma loja, um ponto comercial com mais espaço, proporcionando mais segurança e estacionamento gratuito, além da grande novidade o lançamento do *self-service*, esse sistema aumentou a demanda e proporcionou a fundação de franquias.

5.1.3 Empreendimento C

Nesse local específico, caracteriza-se por um comerciante informal, localizado em pontos estratégicos centrais da cidade, no qual, o açaí é servido em copos com tamanhos diferentes, podendo ser acrescentado leite condensado, granola, tapioca em flocos e farinha. Existem 3 (três) unidades desse mesmo proprietário.

5.1.4 Empreendimento D

É uma franquia, com modelo de negócio dinâmico, conhecida pelos principais órgãos, como referência em qualidade, sete lojas espalhadas na cidade, com serviço de *delivery* também, tem como objetivo oferecer qualidade e inovação, estando no modelo tanto de quiosques quanto de lojas.

5.1.5 Empreendimento E

Nesse local, funciona um restaurante, porém com a procura por açaí, disponibilizou-se um espaço na frente da loja, no qual utiliza-se o serviço *de self-service*, mas se o cliente preferir, os atendentes montam a tigela ou o copo da preferência da clientela. Inclusive será inserido a juçara, que segundo a gerente da loja é um outro produto, principalmente pela textura e os acompanhamentos com farinha e camarão seco, que os clientes também procuram.

5.2 Apresentações dos Dados dos Entrevistados.

Verifica-se nesse item, as entrevistas realizadas nos empreendimentos, que por seguinte, serão denominados A, B, C, D, E. Como explicado na metodologia a limitação para este estudo, uma vez que há resistência por parte do comercial e que por isso não foi autorizado, os respectivos nomes dos locais.

Considerando o mercado do açaí, no qual tem crescido, fez –se necessário verificar no primeiro momento se os empreendimentos visitados, são franquias ou negócio próprio, a fim de pesquisar se os locais têm filiais e a procedência as polpas.

Empresa A: “vem congelado. Porque é pasteurizado. É uma franquia, por isso todas as polpas vêm do Pará e aqui em São Luís é o único local, que eu saiba, que passa pelo processo de pasteurização. ”

Empresa B: “era franquia, mas agora não é mais, é nossa marca mesmo. ”

Empresa C: “sim. É próprio, tem um que é esse aqui e o outro na Deodoro e o outro perto da casa Arrudas. ”

Empresa D: “aqui é negócio próprio, mas tem outro no Shopping da Ilha, mas somente aqui vamos colocar a Juçara devido à procura dos clientes principalmente dos moradores próximos daqui. ”

Empresa E: [...] “mas aqui é franquia, então temos que seguir os termos.” [...] “sim, pasteurizada, tudo seguindo as normas de segurança alimentar.”

Corroborando com essa afirmação, conforme citado por (HOMMA, 2006), o processo de pasteurização é fundamental no que tange a saúde dos consumidores.

Considerando que a Doença de Chagas é proveniente da má higienização e falta desse processo. Durante as entrevistas foi notório que duas das cinco entrevistadas, apresentam a polpa pasteurizada, pois é proveniente do Pará, onde existem fábricas que fazem esse processo. Vale ressaltar que as polpas, segundo citado pelos entrevistados vem do Pará, pois são franquias e seguem o padrão da empresa.

Por isso que, o Governo quer investir seis milhões para implementação da primeira fábrica de açaí/juçara no Maranhão, com o objetivo de trazer emprego e também pasteurizar as polpas para uma produção mais adequada.

Diante do contexto cultural e social, no qual, o mercado maranhense vivencia, e considerando que muitos desconhecem a diferença entre as palmeiras, o porquê que é tradicionalmente conhecido como juçara, fez –se necessário questionar sobre esse assunto.

Empreendimento A: “olha... para te falar a verdade eu creio que sim. Porque assim... Eu não sei se eu estou errada, mas ela é diferente. Eu moro aqui e tal e nunca tinha comido o açaí do Pará, eu vim comer aqui na loja, mas ele tem uma diferença, por exemplo, você pode entrar na loja que não sente cheiro. Entendeu? Àquele cheiro atípico que a Juçara tem. Você não sente. [...]

Empreendimento B: “olha tá nessa nova onda do açaí, mas tem cliente que gosta de Juçara. Ainda pouco mesmo, um cliente veio aqui e perguntou se tinha juçara. Eu falei que aqui só tinha açaí com granola, leite em pó, essas coisas”[...]

Empreendimento C: Rapaz o pessoal fala mais aqui é do açaí de Belém. O de Belém é mais gostoso, não sei o que tem, mas aqui falam, rapaz a diferença aqui é pouca demais, mas o gosto é o mesmo, que eles falam que Belém é mais grosso e não sei o quê, aí eu defendo que é o mesmo gosto da juçara o que muda mesmo é só o caroço que vem de Belém que é menor e rende mais e o caroço aqui do Maranhão é maior e rende menos.

Empreendimento D: eu não sei diferenciar se tem diferença entre juçara e açaí e até onde eu sei, dizem que a diferença é no fruto, porque primeiro é menor do que o outro, um é daqui do Maranhão no caso, a juçara, e o açaí tem lá em Belém.

Empreendimento E: eu acho que a juçara tem um sabor mais forte, um sabor marcante enquanto, o açaí ele é bem mais fraquinho, não tem tanto aquele gosto mesmo como tem a juçara tradicional.

De acordo com Correa, (2010), a principal diferença entre as palmeiras são os locais. A Juçara é proveniente da Mata Atlântica, e o Açaí das regiões do Pará,

Amapá e Maranhão, além disso a *Euterpe Edulis Martius* é unicaule, ou seja, não produz perfilhos e a *Euterpe Oleracea Mart*, produz vários, dessa forma o uso consciente da extração do palmito não levará a extinção como é o caso da juçara, que inclusive a política de conservação tem incentivado a produção de polpas, a fim de preservar a espécie.

Segundo Matos, (2015), além dessas diferenças, as raízes também se diferem, o açazeiro se reproduz em forma de touceira, e tem de três a quatro raízes, enquanto as juçaras, apenas uma raiz, o açai alcança até 16 (dezesesseis) metros, e a juçara cresce um pouco mais, cerca de 20 (vinte) metros, apesar disso os frutos são parecidos, sendo que o açazeiro oferta uma polpa maior.

Mas como identifica-se através destas entrevistas, que muitos confundem pelo sabor, tamanho do fruto, localização. Acredita-se que o que vem de Belém é açai e o que tem no Maranhão é a juçara. Mas sabe-se que é apenas um fator cultural. E que embora a Festa da Juçara, enfatize ainda mais a questão da juçara, a palmeira predominante no Estado do Maranhão é a *Euterpe Oleracea Mart* – açai. Segundo os autores abordados durante a pesquisa.

Sabe-se que os empreendimentos de açai, estão localizados em vários pontos estratégicos da cidade e que existe uma preocupação em relação ao mercado da juçara tradicional, uma vez que, são hábitos presentes na cultura do maranhense e que é importante, dentro desse contexto manter, por isso, para que, compreenda-se o mercado de São Luís, é necessário verificar o que os clientes costumam pedir nos locais de comercialização. E em relação aos acompanhamentos, que tradicionalmente no Maranhão é conhecido com o camarão e farinha, faz-se necessário investigar se os estabelecimentos visitados, uma vez que, comercializam açai oferece o tradicional do Estado

Empreendimento A: [...] Não é puxando sardinha para cá. Porque, aqui não, é o que se come por aí, é muito xarope muita mistura, muito doce. Aqui não! Aqui tem o açai in natura e tem o açai com açúcar só. Entendeu? Então tu já vens comprando praticamente uma polpa, ela não vem em sorvete, ela vem tipo assim: um creme . [...] Colocamos a farinha. Só que não teve saída, o pessoal daqui na verdade, quem botou famoso o açai foi o pessoal do Sul, não foi o pessoal daqui. Aqui esse negócio de comer doce é mais o pessoal de São Paulo, aí criou essa cultura[...], aí botaram esse negócio de *Frozen*, aí as pessoas se acostumaram a comer ela doce. Entendeu? Porque antes era almoço em casa com farinha e camarão e hoje mudou tudo.

Empreendimento B: é bem procurado o açaí e a juçara praticamente não. Acho que o nosso é melhor da ilha. [...] aqui é *frozen*, aí colocamos o que o cliente quer com frutas, leite e todo tipo.[...]Jele vai pedindo e é colocado do jeito que ele quiser[...]Jolha tá nessa nova onda do açaí, mas tem cliente que gosta de juçara. Ainda pouco mesmo, um cliente veio aqui e perguntou se tinha juçara. Eu falei que aqui só tinha açaí com granola, leite em pó, essas coisas.

Empreendimento C: na verdade ele chama os dois. Não, eles chamam mesmo é pelo açaí por que a tradição da Juçara já está se perdendo em praticamente no Maranhão todo. Entendeu? Porque o pessoal procura mais pelo açaí do que pela juçara[...]

Aqui a gente coloca leite condensado granola tapioca em flocos [...] Já, várias pessoas, é por isso que aqui tem farinha d'água também e sai bastante com farinha e eles ainda pergunta pelo camarão aí eu penso camarão ainda não, muito caro.

Empreendimento D: sim, geralmente eles perguntam pela juçara, eu acho que eles acabam achando que o açaí é assim, tipo sorvete e a juçara é quando é acompanhado pela farinha, camarão seco, peixe seco, carne seca.[...] a gente já trabalhou uma vez com juçara mesmo normal e o camarão que queremos voltar a colocar novamente porém estamos trabalhando com ela em creme.

Empreendimento E: eles já procuraram por juçara, assim em geral é açaí, já algumas vezes inclusive pedem a tradicional com camarão e farinha, mas aqui é franquia, então temos que seguir os termos.

Conforme, Sampaio (2018), São Luís tem vivido seu grande momento em relação ao mercado do açaí, os consumidores têm se adaptado ao novo jeito de servir e muitos empreendimentos tem crescido. Além disso é notório que estes enfatizam o nome açaí e não mais juçara. Mas também existe o consumo da tradicional juçara com camarão seco, farinha, podendo conter ou não açúcar, é o que destaca Araújo (2012). Embora esse consumo seja mais comum na Festa da Juçara, muito clientes procuram nas “acaiterias”.

Nota-se que ainda existe uma procura pela juçara tradicional, mesmo que sejam poucas vezes, mas todos os entrevistados responderam que o público já perguntou pela juçara, inclusive um dos estabelecimentos vai voltar a servir a juçara tradicional, como a própria responsável declarou. Mas atualmente o que predomina nas vendas é o açaí no formato mais pastoso, gelado e com acompanhamentos doces.

Destaca-se também que alguns por serem franquias não podem colocar outros acompanhamentos, segundo as normas, por isso também, de alguma forma interfere no mercado da juçara tradicional. Deste modo, compreende-se os

acompanhamentos presentes nos empreendimentos de açaí, variam-se entre frutas, caldas, coberturas, mas também é importante mencionar o modo, no qual, é servido. Para tanto segue abaixo as respostas dos entrevistados.

Empreendimento A: [...] mesmo o pessoal confunde às vezes, mas não é sorvete é porque a polpa é pura mesmo porque tem gente que trabalha com ligas de sorvete, mas, o daqui não tem. [...] Porque é bem pastoso ele é concentrado se você ver percebe até a semente. , em relação ao modo de servir é *self-service*, pode colocar o que quiser, basta pesar depois.

Empreendimento B: Aqui o cliente pede e a gente monta. [...] Até mandamos por delivery também.[...]aqui é *frozen*, aí colocamos o que o cliente quer com frutas, leite e todo tipo.[...]ele vai pedindo e é colocado do jeito que ele quiser.

Empreendimento C: Eu coloco no copo e os clientes escolhem o que querem colocar, geralmente sai mais com leite condensado e farinha

Empreendimento D: na verdade nós temos as duas formas no copo e caso o cliente não queira se servir a gente pode estar servindo ele, porém temos o *self-service* também.

Empreendimento E: na verdade é sem limite de caldas e o açaí pode encher o copo todo e a pessoa só paga o valor do copo.

O serviço de *self-service*, atribuído nas “açaiterias”, é uma maneira do cliente escolher o que mais gosta e também para diminuir as filas, é também uma forma de empreender, pois através desse serviço são apresentadas uma variedade de caldas, doces, frutas, entre outros. (DORNELAS, 2005).

Desse modo observou-se que nos locais que o açaí é servido em *self-service* o torna mais atrativo e geralmente esses estabelecimentos possuem estacionamento, são maiores, o que se torna para o cliente mais cômodo. Apesar de apenas dois dos cinco entrevistados possuir esse serviço.

Observou-se também que os entrevistados destacam a consistência da polpa, dois deles no formato *frozen*, um no formato mais informal, mas também que é polpa e as “açaiterias” no serviço de *self-service*, servido o açaí no formato de creme gelado.

Além disso, perguntou-se aos entrevistados, sobre o mercado atual, se consideram que o consumo do açaí tenha diminuído por conta do açaí, pois, como a juçara é considerada tradicional no Estado, é natural que preserve-se essa cultura.

Empreendimento A: acho que não perdeu. Só acrescentou porque as pessoas vêm para cá querem a farinha, mas era muito raro de sair comprava 1 (um) quilo de farinha e passava era semana sem usar por causa do marketing de Fora, o pessoal *fit*, tem muito ferro colocam o *Whey*. Porque farinha é carboidrato, engorda, incha.

Empreendimento B: é só açai que eles chamam.[...] Chamam juçara com brincadeira.

Empreendimento C: eu creio que sim, porque o pessoal até pergunta por juçara, mas chamam mesmo é açai e a forma que ele é servido aqui descaracteriza a juçara.

Empreendimento D: completamente não, mas acredito que por existir mais locais que vendem o açai no formato de sorvete, ele fica mais acessível e por isso o cliente compra, mas aqui no local eles perguntam muito por juçara, da forma mais líquida.

Empreendimento E: na verdade os dois mercados são muito fortes no Estado a Juçara pela representação cultural, porque aí tem a festa da juçara né? Que todo mundo gosta, inclusive eu e minha família vamos todos os anos e também as pessoas compram nas feiras, tem um moço que passa vendendo na porta lá de casa, então é muito relativa.

Já o açai ele tá mais próximo do público, porque as pessoas passam e olha o açai então elas compram e a juçara elas tem que ir atrás para poder adquirir, entendeu?

De acordo com Correa, (2010), no Maranhão é o único local que o açai é chamado de juçara. Nome popular, que culturalmente ficou conhecido. Dessa forma, o mercado da juçara, se faz muito presente nos estabelecimentos, pois os clientes procuram pelo formato mais tradicional, pela farinha, pelo camarão, então esse costume é muito forte e isso chama atenção no sentido da preservação a cultura do Estado.

Mesmo que o autor Sampaio, (2018), colabora que o consumo diferente do tradicional tem se espalhado na cidade. Nos shoppings, quiosques, carrinhos, entre outros, segundo as entrevistas é perceptível que existe a procura pela juçara, embora, os estabelecimentos do açai estejam mais próximos do público e que a variedade de acompanhamento doces seja um diferencial.

As pessoas mencionam a Festa da Juçara, e acredita-se que a diferença é apenas a consistência, e pelo fato do açai está mais próximo é mais acessível, enquanto que a juçara a venda é mais distante.

Destaca-se que uma das estratégias para um bom negócio, é a escolha do local, considera-se a localização como parte do plano de negócio, pois através dele

que é possível identificar se o local é propício para o produto planejado, nesse caso, objetiva-se verificar se nos estabelecimentos que comercializam o açaí, tem seguindo essas orientações.

Empreendimento A: o local foi definido na sorte, porque aqui não tinha ponto. Como é que eu posso dizer? Não foi pesquisado. Aqui não era prioridade. A prioridade era para os locais mais populares e como não achava ponto. Aí foi definido de última hora.

Empreendimento B: isso eu não sei, porque antes era franquia.

Empreendimento C: sim. É próprio, tem um que é esse aqui e o outro na Deodoro e o outro perto da casa Arrudas.

Empreendimento D: não sei ao certo, mas acredito que por ser um local movimentado e conhecido atrai muita gente.

Empreendimento E: na verdade, pelo fato de ser franquia, eles prezam por locais movimentados, e sempre estão orientando da melhor forma possível então foi realizado um estudo sobre a localização e então a implantação do quiosque

Um dos pontos principais para o sucesso do local é a localização, segundo SEBRAE, (2007), porém, como observado durante as entrevistas, a localização não é tão bem planejada.

Dentre os entrevistados, apenas um citam, que houve um planejamento antes da implementação, mas no geral todos prezam apenas pelo fluxo de pessoas, que não deixa de ser um fator importante, mas ele é parte das estratégias, mas precisa funcionar como um todo. Observou-se também que os estabelecimentos dos entrevistados ficam próximos a academia, estão também nos shoppings, que inclusive é onde a concorrência é maior, e também em bairro com grande fluxo de comércios, estes apresentam estacionamento gratuito.

Um outro fator interessante que o SEBRAE, destaca é sobre o público alvo, recomenda-se estudar o perfil do seu consumidor, e também o que pode tornar o seu local atrativo. Dessa forma, verificou-se com os entrevistados, como eles consideram o seu público alvo.

Empreendimento A: a maioria que passa aqui vem da academia, porque é bem próximo, por isso a gente tem até whey

Empreendimento B: todo tipo de gente, graças a Deus. Dos pequeninhos aos grandes, os que tem e os que não tem, risos... quer dá uma provadinha

Empreendimento C: Mas qualquer público compra, eles falam que é viciante.

Empreendimento D: na verdade é todo público a gente já trabalhou uma vez com juçara com a juçara mesmo normal e o camarão que queremos voltar a colocar novamente, porém estamos trabalhando com ela em creme.

Empreendimento E: todo mundo estudantes, crianças, idosos as pessoas que passam para ir para academia, porque tem uma academia aqui bem próximo, a galera gosta muito de açaí.

Segundo o SEBRAE (2015), o perfil do consumidor, divide-se entre o pessoal, cultural, social e psicológico, desse modo, é necessário através desse contexto classificar quem são os clientes do açaí e da juçara.

Observa-se também que este é um dos principais fatores para o sucesso do negócio, conhecer, estudar e verificar o seu público alvo. Durante as entrevistas, notou-se que o público é variado, desde crianças até idosos, mas o público atleta é o que mais chama atenção, sobre a vertente que talvez, possa ser o que mais consome.

Uma vez que os estabelecimentos, mesmo que não planejados, estão próximos a academias, e esse público é o que desperta o mercado do açaí, convém, ressaltar, inclusive, que um dos entrevistados cita o *whey*, que é um produto utilizado para fins alimentícios com o objetivo de nutrir melhor as praticantes de atividade físicas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou essa pesquisa, constatou-se que mesmo com representação cultural que a juçara apresenta para a cidade de São Luís, a inserção do mercado do açaí, considerado mais pastoso, em formato de sorvete, contribuiu com mudanças notórias na comercialização da Capital maranhense.

Percebe-se também, a dificuldade que as pessoas possuem em justificar porque no Maranhão é juçara, e se realmente é este fruto predominante nos solos maranhenses e com esse mercado do açaí, perceptível em vários pontos da cidade, que traz um diferencial com seus acompanhamentos doces, causa um certo receio em manter a tradição da juçara. Afinal, o que é juçara, o que é açaí?

Essa problemática também foi justificada através dos conceitos de cada palmeira. Tanto a *Euterpe Oleracea Mart* que é o açaí, predominante na Amazônia Oriental e este é o que temos no solo maranhense, quanto a juçara, que é predominante da Mata Atlântica, cujo nome é *Euterpe Edulis Martius*. Segundo Silva, (2010), além disso, a primeira palmeira tem vários perfilhos, possibilitando maior extração dos frutos, enquanto a segunda é unicaule, em decorrência disso.

A demanda do açaí tem crescido cada vez, por isso é importante o estudo do tema: um novo mercado do açaí em São Luís –MA: inovação e empreendedorismo em terras de Juçara. Com o objetivo geral: perceber o consumo do açaí industrializado em São Luís (MA). Para tanto, foi necessário verificar se o produto industrializado do açaí ameaça o mercado da juçara tradicional, investigar o perfil dos consumidores e apresentar o mercado atual.

Constatou-se que o objetivo geral foi atendido, porque efetivamente a investigação conseguiu demonstrar que segundo as entrevistas aplicadas, o consumo do açaí tem crescido, ainda assim, a juçara ainda é bem predominante nos estabelecimentos da cidade, uma vez que os clientes procuram pelo formato em forma de “vinho” e também pelos acompanhamentos tradicionais, camarão e farinha, por exemplo, mas pelo fato dos locais de comercialização, carrinhos, quiosques e ‘acaiteiras’, facilitarem o acesso do produto ao encontro do cliente, este se torna mais consumido, além de assimilar a uma alimentação saudável, sendo o público jovem o que mais consome.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que trata se o consumo industrializado do açaí ameaça o mercado da juçara, percebeu-se que não

exatamente é uma ameaça, pois ainda existe um público que consome, frequentam as feiras, citam a Festa da Juçara e defendem como típica do Estado, apesar do crescimento dos empreendimentos de açaí.

O segundo objetivo específico trata-se de verificar o perfil dos consumidores, que também cumpriu com essa tarefa, visto que os questionários foram baseados nos principais fatores que contribuem para o perfil do consumidor, sendo estes: culturais, psicológicos, pessoais e sociais

E este terceiro objetivo específico por apresentar o mercado de açaí atual, que mesmo com dificuldades bibliográficas de autores sobre este tema específico, buscou-se através das pesquisas de campo, sob a ótica do consumidor, como está o mercado, no qual foi respondido que o açaí é o mais consumido, seja por fatores sociais, influência do outro, e também por estar mais próximo do público.

Foi realizada então, uma pesquisa, de natureza descritiva, de forma quanti - qualitativa, pela estratégia de estudo de casos múltiplos, com aplicação de questionários fechados aplicados a cem (100) pessoas, entre os meses de setembro e outubro de 2018 e entrevistas, nas quais foram realizadas diretamente com os responsáveis pelos cinco (5) estabelecimentos, no período de 10 (dez) à 20 (vinte) de maio de 2019, que concordaram em participar desta pesquisa, sob a percepção destes no contexto cultural.

As principais limitações referentes a esta pesquisa, refere-se ao pequeno número de pesquisas sobre o assunto, o que conseqüentemente dificulta o levantamento de dados. Ressalta-se que durante os questionários e entrevistas não foram autorizadas, a apresentação dos respectivos nomes dos estabelecimentos, bem como a localização, o que limitou este estudo, considerando também que os empresários dos locais não queriam se expor por conta da concorrência, ou seja, acreditava-se ser uma pesquisa para abrir um novo local e não uma pesquisa científica, apesar disso, apresentou-se a autorização para os respondentes, conforme o Apêndice H.

Para as investigações futuras, sugere-se uma pesquisa de campo quanti-qualitativa nos comércios tradicionais da juçara, a fim de pesquisar a demanda do consumidor no mercado tradicional. Considera-se que esta discussão não se encerra por aqui, mas que outras pesquisas relacionados a juçara e o açaí, dentro do contexto do Maranhão, possam se desenvolver, buscando soluções e investigando para que a cultura tradicional da juçara seja compreendida.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, D.; CUNHA, R. L.; HUBINGER, M. D. Conservação do açaí pela tecnologia de obstáculos. **Rev Ciênc. Tecnol. Aliment.** Campinas, 24(1): 114-119, 2004

ALFONSO, M.J.P. "El patrimonio cultural com opción turística." In: **Revista Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, 9, (20):97 – 115,p.147, 2003

ALVES. G. L. **Caracterização do mercado da polpa de açaí em feiras livres de São Luís-Ma** . Artigo. Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2015

ANDRADE, H. **Governo do Estado fortalece Cadeia Extrativista da Juçara-Açaí nos municípios maranhenses**. 2018. Disponível em: <http://www.saf.ma.gov.br/governo-do-estado-fortalece-cadeia-extrativista-da-juçara-acai-nos-municipios-maranhenses-2/>. Acesso em: 23 mai. 2019

ARAUJO, Marcelo de Sousa. **A identidade em movimento: um estudo sobre a comunidade do Maracanã (1930 – 1970)**/ 2012

BARRETO, M. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papyrus, p. 147, 2007

CHURCHILL JUNIOR, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREA, G.R. CORREA, G.R. **Design e Artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís-Ma**. Dissertação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

EMBRAPA AMAZÔNICA ORIENTAL. **Sistema de Produção de Açaí**. 2.ed. Versão Eletrônica, Dez./2006. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/>. Acesso em: 10/10/2012.

FARIAS NETO, J.T. de; OLIVEIRA, M. do S. P. de. **Caule do açaizeiro**. 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=caule+do+a%C3%A7aizeiro+IMAGENS&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjku9qAv9viAhWHslkKHUzwDPQQ_AUIECgB&biw=1366&bih=657. Acesso em: 01 jun. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, M.; GARCEZ, L. **Educação Especial no Brasil: fatos, desafios e realizações**. Disponível em:

[http://www.planetaeducacao.com.br/portal/imagens/artigos/diario/Artigo-revisao-Marta e%20Liliane.pdf](http://www.planetaeducacao.com.br/portal/imagens/artigos/diario/Artigo-revisao-Marta%20Liliane.pdf). Acesso em: 10 de junho de 2019

HENDERSON, A.; GALEANO, G. **Euterpe, Prestoea and Neonicholsonia (Palmae: Euterpeinae)**. New York: New York Botanical Garden. (Flora Neotropica. Monograph, 72). 89p, 1996.

HOMMA, A. K. O. **Mercado e comercialização**, 2006. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_2ed/paginas/mercado.htm> Acesso em jun 2010. Acesso em: 28 out. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMAL, M. A. V. MAIA, L. F. T. ALVES, S. GOMES DA SILVA, J. L. O potencial econômico do açaí na mesorregião do Marajó. **X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino de Pós Graduação**, Universidade do Vale do Paraíba, 2008.

MARCUCCI, C. **Como o açaí sai da floresta e chega à tigela, gerando emprego e renda**. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2014/10/como-o-bacai-sai-da-florestab-e-chega-ao-prato-gerando-emprego-e-renda.html>. Acesso em: 24 mai. 2019

MATOS, H. **Juçara ou Açaí**. 2015. Disponível em: <https://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/03/16/jucara-ou-acai-saiba-qual-a-diferenca-entre-os-frutos.shtml>. Acesso em 20 de mai. 2019.

MELO, G.V. **Análise das percepções dos organizadores e participantes da festa da juçara no Maracanã-MA**. Balneário Camboriú, 2015. Dissertação de Mestrado (Programa em Turismo e Hotelaria - PPGTH). Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2015.

OLIVEIRA, F. Empresário abre negócio de fast food de açaí e fatura r\$ 4,5 milhões. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. 2018. Disponível em: <https://revistapeqn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/02/empresario-abre-negocio-de-fast-food-de-acai-e-fatura-r-45-milhoes.html>. Acesso em: 13 mai. 2019

OLIVEIRA, L.R.C. **Uso, manejo, conservação e importância socioeconômica da juçara (Euterpe oleracea mart. Palmae)** na ilha de São Luís, Maranhão, 2003. F83. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Agroecologia). São Luís: UFMA, 2003.

OLIVEIRA, M do S.P de; CARVALHO, J.E.U. de; NASCIMENTO, W.M.O. do. **Açaí (Euterpe oleracea Mart.)**. Jaboticabal: Funep. 52p. (Série Frutas Nativas, 7), 2000.

OLIVEIRA, M do S.P de; CARVALHO, J.E.U. de; NASCIMENTO, W.M.O. do.

OLIVEIRA, Maria do Socorro Padilha de. **Açaí: técnicas de cultivo e processamento** / Maria do Socorro Padilha de Oliveira, João Tomé de Farias Neto, Rosinelson da Silva Pena. – Fortaleza: Instituto Frutal, 2007.

OLIVEIRA, Silvia. **Feira do Açaí, Belém: a essência da identidade paraense.2013.** Disponível em: <https://www.matraqueando.com.br/feira-do-acai-belem-a-essencia-da-identidade-paraense>. Acesso em: 03 mai. 2019.

RAMOS, R. **Descubra as diferenças entre o Açaí e a Juçara, confundidos entre consumidores.** 2017. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2017/10/acai-ou-jucara-descubra-as-diferencas>. Acesso em: 28 mai. 2019

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
SAGRI. 2015. Secretaria de Estado de Agricultura do Pará. **Dados Agropecuários: Extrativismos e silvicultura.** Disponível em: http://www.sagri.pa.gov.br/pagina/extrativismo_e_silvicultura/ Acesso em: 09 mai. 2019

SAMPAIO, D. **Juçara: O fruto que dá sabor aos negócios,** 2018. Disponível em: https://www.fiema.org.br/uploads/revista/6293/4M_IJgFO1XdD4u6mqRTDVLLeE_kgcxMfm.pdf. Acesso em: 22 mai. 2019.

SANTANA, A. **Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações.** Trad. Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph, p.146. 2009

SANTANA, A. C.; CARVALHO, D. F.; MENDES, F.A. T. **Organização e competitividade das empresas de polpas de frutas no Estado do Pará: 1995 a 2004.** Unama, 2006.

SAUMA, J.; MAIA, C. **Caminhos do açaí: Estados Unidos consomem 40% da exportação paraense; mercado na Europa é tímido e fruto movimenta US\$ 17 milhões em dois anos.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/02/21/caminhos-do-acai-estados-unidos-consome-40-da-exportacao-paraense-mercado-na-europa-e-timido-e-fruto-movimenta-us-17-milhoes-em-dois-anos.ghtml>. Acesso em: 28 mai. 2019

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000

SEBRAE. **Definição de ponto comercial.** 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-acai,60397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acessado em 06 de abril de 2019.

SEBRAE. **Definição de ponto comercial.** 2017. Acessado em 06 de abril de 2019

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEBRAE. **Estudos e pesquisas de mercado**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-acai,60397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 05 mai de 2019

SEBRAE. **Planejamento e gestão de vendas**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-acai,60397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 mai. 2019

SEBRAE. **Comportamento do consumidor, cliente**. Fonte: Sebrae Nacional - 2015. Acessado em 02 de junho do 2019.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SILVA, I. M.; SANTANA, A. C.; REIS, M. S. Análise dos retornos sociais oriundos de adoção tecnológica na cultura de açaí no estado do Pará. **Amazônia: Ci. &Desenv**, v. 2, n. 3, 2006.

SILVA, Liliane Lopes da. **A importância socioambiental da Festa da Juçara para a comunidade de Maracanã**. 2003. f. 68. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2003.

SOUZA, F. S. **Avaliação da qualidade físico-químico e microbiológico do suco de Juçara (Euterpe Oleracea Mart), obtido por métodos manuais e mecânicos comercializados na cidade de São Luís-Ma** Monografia Universidade Federal do Maranhão, São Luís-Ma, p. 64.2003.

TIZIANI, Giovana. **É verdade que o açaí é uma das frutas mais calóricas que existe?** 2018. Disponível em: Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/e-verdade-que-o-acai-e-uma-das-frutas-mais-caloricas-que-existem/>. Acesso em: 25 mai. 2019

VENTURIERI, G.C.; SOUZA, M. S. de; CARVALHO, J. E. U DE; NOGUEIRA, O. L. Plano de manejo para os polinizadores do açaizeiro *Euterpe oleracea* (Arecaceae). In: YAMAMOTO, M.; OLIVEIRA, P.E.; GAGLIANONE, M.C.(Org.). **Uso sustentável e restauração da diversidade na agricultura e nos ecossistemas relacionados: planos de manejo**. 1ed. Rio de Janeiro: Funbio, 2014, cap. 6, p.97-129.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMO DO AÇAÍ E JUÇARA

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE
1 SEXO <input type="radio"/> MASCULINO <input type="radio"/> FEMININO
2 FAIXA ETÁRIA <input type="radio"/> ATÉ 25 ANOS <input type="radio"/> DE 25 A 35 <input type="radio"/> DE 36 A 45 <input type="radio"/> DE 46 A 55 <input type="radio"/> ACIMA DE 55 ANOS
3 ESCOLARIDADE <input type="radio"/> NÃO ALFABETIZADO <input type="radio"/> ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO <input type="radio"/> ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO <input type="radio"/> ENSINO MÉDIO INCOMPLETO <input type="radio"/> ENSINO MÉDIO COMPLETO <input type="radio"/> ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO <input type="radio"/> ENSINO SUPERIOR COMPLETO
4 RENDA FAMILIAR <input type="radio"/> ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO (R\$ 998,00) <input type="radio"/> ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS (R\$ 1.996,00) <input type="radio"/> ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS (R\$ 2.994,00) <input type="radio"/> ATÉ 4 SALÁRIOS MÍNIMOS (R\$ 3.992,00) <input type="radio"/> ATÉ 5 SALÁRIOS MÍNIMOS (R\$ 4990,00) <input type="radio"/> ACIMA DE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
5 VOCÊ CONCORDA QUE TENHA DIFERENÇA ENTRE A JUÇARA E O AÇAÍ? <input type="radio"/> 1 - DISCORDO TOTALMENTE <input type="radio"/> 2 - DISCORDO PARCIALMENTE <input type="radio"/> 3 - NEM CONCORDO E NEM DISCORDO <input type="radio"/> 4 - CONCORDO PARCIALMENTE <input type="radio"/> 5 - CONCORDO TOTALMENTE
6 O QUE VOCÊ ACREDITA QUE O MARANHENSE, ATUALMENTE, CONSOME MAIS? <input type="radio"/> 1 - JUÇARA TRADICIONAL <input type="radio"/> 2 - AÇAÍ INDUSTRIALIZADO <input type="radio"/> 3 - OS DOIS <input type="radio"/> 4 - NÃO SEI.
7 VOCÊ COSTUMA COMPRAR JUÇARA NOS MERCADOS TRADICIONAIS E FEIRAS? <input type="radio"/> 1 – SIM <input type="radio"/> 2 - NÃO <input type="radio"/> 3 – ÀS VEZES <input type="radio"/> 4 – NÃO COMPRO
8 AONDE VOCÊ COSTUMA COMPRAR O AÇAÍ INDUSTRIALIZADO? <input type="radio"/> 1 - SHOPPINGS <input type="radio"/> 2 - ACADEMIA <input type="radio"/> 3 – QUIOSQUES <input type="radio"/> 4- ACAITERIAS <input type="radio"/> 5- NÃO COMPRO
9 POR QUAIS RAZÕES VOCÊ COSTUMA CONSUMIR O AÇAÍ? <input type="radio"/> 1 – LOCAL MAIS LIMPO E ORGANIZADO <input type="radio"/> 2 – MAIS SAUDÁVEL <input type="radio"/> 3 – PELA FACILIDADE DE ENCONTRAR <input type="radio"/> 4 - Outros
10 VOCÊ CONCORDA QUE O SABOR DA JUÇARA É O MESMO DO AÇAÍ? <input type="radio"/> 1 - DISCORDO TOTALMENTE <input type="radio"/> 2 - DISCORDO PARCIALMENTE <input type="radio"/> 3 - NEM CONCORDO E NEM DISCORDO <input type="radio"/> 4 - CONCORDO PARCIALMENTE <input type="radio"/> 5 - CONCORDO TOTALMENTE

11 AO CHEGAR EM UMA LOJA DE AÇAÍ VOCÊ SE SENTE SEGURO PARA CONSUMIR O PRODUTO, QUANTO A QUESTÃO DA HIGIENE, ORGANIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DOS ALIMENTOS?

- 1 - SIM
- 2 - NÃO
- 3 - DEPENDE DO LOCAL
- 4 - ÀS VEZES

12 VOCÊ COSTUMA CHAMAR O PRODUTO DE AÇAÍ OU JUÇARA?

- 1 - AÇAÍ
- 2 - JUÇARA
- 3 - OS DOIS
- 4 - NÃO SEI
- 5 - DEPENDE DA ONDE COMPRO.

13 VOCÊ CONCORDA QUE O CONSUMO DA JUÇARA TRADICIONALMENTE MARANHENSE, TENHA DIMINUÍDO POR CAUSA DO AÇAÍ INDUSTRIALIZADO, PRESENTE NOS QUIOSQUES, LOJAS E ACADEMIAS?

- 1 - DISCORDO TOTALMENTE
- 2 - DISCORDO PARCIALMENTE
- 3 - NEM CONCORDO E NEM DISCORDO
- 4 - CONCORDO PARCIALMENTE
- 5 - CONCORDO TOTALMENTE

14 COMO VOCE COSTUMA CONSUMIR AÇAÍ E/ OU JUÇARA

- 1 - EM FORMA DE "VINHO", PURA
- 2 - COM LEITE, GRANOLA E FRUTAS
- 3 - COM A TRADICIONAL FARINHA, CAMARÃO E PEIXE
- 4 - OUTROS, QUAIS?

APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas realizaram-se com o gerente, responsáveis e atendentes dos empreendimentos, na cidade de São Luís (MA). Sendo que os os nomes dos profissionais, bem como os locais não identificados, conforme informando na metodologia. A seguir, segue o roteiro utilizado:

1. O empreendimento é franquia ou negócio próprio?
2. Você acredita que tenha diferença entre juçara e açaí.
3. Ao chegar no local, que os clientes procuram juçara ou açaí?
4. Qual a forma que é servido o produto?
5. Você acredita que o açaí industrializado tenha mudado o mercado tradicional da juçara?
6. Qual a estratégia utilizada para a escolha do local?
7. Qual o seu público – alvo?

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista com o gerente da loja - Empreendimento A

Pesquisadora: Bom dia. Meu nome é Jessyca, estou fazendo uma pesquisa sobre o mercado do açaí em São Luís do Maranhão, se você puder contribuir com algumas informações desde já lhe agradeço bastante.

Entrevistado: Ok. Tudo bem. Eu só não posso demorar muito porque o movimento aqui hoje está puxado.

Pesquisadora: não tem problema, posso pausar enquanto você atende seu cliente, e não quero lhe incomodar é só por uma questão mesmo de compreender um pouco mercado.

Entrevistado: tudo bem. Podemos começar então.

Pesquisadora: para você ter uma ideia da pesquisa é se o consumo do açaí tem diminuído o consumo tradicional da juçara. Então, se você concordar eu posso fazer umas perguntas. Eu estou seguindo um roteiro, mas se quiser acrescentar nas perguntas ou nas suas respostas outras opiniões você também pode dizer para eu acrescentar.

Entrevistado. Ok.

Pesquisadora: para você tem diferença entre Juçara e açaí?

Entrevistado: olha... para te falar a verdade eu creio que sim. Porque assim... Eu não sei se eu estou errada, mas ela é diferente. Eu moro aqui e tal e nunca tinha comido o açaí do Pará, eu vim comer aqui na loja, mas ele tem uma diferença, por exemplo, você pode entrar na loja que não sente cheiro. Entendeu? Àquele cheiro atípico que a Juçara tem. Você não sente. Entendeu? O que é mais?

Pesquisadora: o produto é daqui mesmo, ou vem de fora, vem congelado?

Entrevistado: vem congelado. Porque é pasteurizado. É uma franquias, por isso todas as polpas vêm do Pará e aqui em São Luís é o único local, que eu saiba, que passa pelo processo de pasteurização.

Pesquisadora: entendi. É pasteurizado.

Pesquisadora: mas da mudança no sabor?

Entrevistado: olha... eu creio que sim. Porque fica sem cheiro.

Pesquisadora: como foi definido o local?

Entrevistado: na verdade, *mermã*, o local foi definido na sorte, porque aqui não tinha ponto. Como é que eu posso dizer? Não foi pesquisado. Aqui não era prioridade. A prioridade era para os locais mais populares e como não achava ponto. Aí foi definido de última hora.

Pesquisadora: e tem uma procura grande aqui pelo produto?

Entrevistado: tem, tem, muito.

Pesquisadora: e as pessoas procuram aqui por juçara ou açaí?

Entrevistado: na verdade as pessoas elas não sabem. Entendeu? Direito a diferença entre Juçara e açaí, vem saber mesmo aqui na loja. Não é puxando sardinha para cá. Porque ...aqui não... o que se come por aí, é muito xarope muita mistura, muito doce. Aqui não! Aqui tem o açaí in natura e tem o açaí com açúcar só. Entendeu? Então tu já vens comprando praticamente uma polpa, ela não vem em sorvete, ela vem tipo assim um creme.

Pesquisadora: ela vem acrescentada de outros ingredientes?

Entrevistado: não ela vem pura mesmo. Assim é porque em alguns locais vem adicionada com outros produtos para poder engrossar, tem alguém que bota maizena, banana, goiabada. E aqui não tem. Ele é puro mesmo.

Pesquisadora: eu percebi que tem bastantes acompanhamentos, como funciona o modo de servir?

Entrevistado: os acompanhamentos são para acrescentar no creme do açaí, é opcional se você quiser você botar senão, em relação ao modo de servir é *self service*, pode colocar o que quiser, basta pesar depois.

Pesquisadora: e vocês vendem em forma de sorvete ou líquida?

Entrevistado: não ela é creme, creme, mesmo o pessoal confunde às vezes, mas não é sorvete é porque a polpa é pura mesmo porque tem gente que trabalha com ligas de sorvete, mas, o daqui não tem.

Pesquisadora: Ah entendi. Então a daqui é um pouco mais cremosa?

Entrevistado: ele é. Porque é bem pastoso ele é concentrado se você ver percebe até a semente.

Pesquisadora: então a diferença que você considera do açaí do Pará para Juçara do Maranhão é a consistência?

Entrevistado: aqui a gente *come* líquida, praticamente é um “vinho” e aqui na loja a gente come pastoso e as pessoas costumam procurar pouco por juçara aqui na loja, poucas vezes, elas vêm mesmo pelo açaí.

Pesquisadora: e os complementos camarão e farinha já chegaram a procurar

Entrevistado: já chegaram. Colocamos a farinha. Só que não teve saída, o pessoal daqui na verdade, quem botou famoso o açaí foi o pessoal do Sul, não foi o pessoal daqui. Aqui esse negócio de comer doce é mais o pessoal de São Paulo, aí criou essa cultura *mermã*, aí botaram esse negócio de *Frozen*, aí as pessoas se acostumaram a comer ela doce. Entendeu? Porque antes era almoço em casa com farinha e camarão e hoje mudou tudo.

Pesquisadora: você considera então que o mercado do açaí está diminuindo o consumo da juçara em forma de “vinho”

Entrevistado: acho que não perdeu. Só acrescentou porque as pessoas vêm para cá querem a farinha, mas era muito raro de sair comprava 1 (um) quilo de farinha e passava era semana sem usar

Pesquisadora: então por que você acha que mudou esse comportamento?

Entrevistado: por causa do marketing de Fora, o pessoal *fit*, tem muito ferro colocam o *Whey*. Porque farinha é carboidrato, engorda, incha.

Pesquisadora: quem você considera seu público alvo?

Entrevistado: a maioria que passa aqui vem da academia, porque é bem próximo, por isso a gente tem até *whey*

Entrevistado: ok. Muito obrigada pelas informações e disponibilidade. Vou deixar meu contato, para esclarecer qualquer dúvida, ou se quiser assistir a defesa que será em julho.

((encerramento da transcrição))

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista com o responsável da loja - Empreendimento B

Pesquisadora: você acredita que tenha diferença entre Juçara e açaí?

Entrevistado: olha tá nessa nova onda do açaí, mas tem cliente que gosta de Juçara. Ainda pouco mesmo, um cliente veio aqui e perguntou se tinha juçara. Eu falei que aqui só tinha açaí com granola, leite em pó, essas coisas.

Pesquisadora: mas vocês alguma vez já colocaram juçara com farinha e camarão?

Entrevistado: Não, não, não...

Pesquisadora: aqui é franquia ou negócio próprio?

Entrevistado: era franquia, mas agora não é mais, é nossa marca mesmo.

Pesquisadora: mas tem somente esse quiosque?

Entrevistado: não, não temos mais oito lojas.

Pesquisadora: ah sim. Oito lojas

Entrevistado: e é bem procurado, praticamente não. Acho que o nosso é melhor da ilha.

Pesquisadora: mas em relação a cultura, as pessoas ainda confundem açaí com juçara, ou dizem que a juçara é diferente do açaí?

Entrevistado: é? Não sei... às vezes os clientes chegam com brincadeira que querem juçara. Entendeu? Mas só pergunta. Mas é bem procurado, graças a Deus.

Pesquisadora: como é servido o açaí? *self service*?

Entrevistado: não. Aqui o cliente pede e a gente monta.

Pesquisadora: em os estabelecimentos de vocês é assim?

Entrevistado: sim, sim. Até mandamos por delivery também.

Pesquisadora: olha que ótimo.

Entrevistado: e sai muito.

Pesquisadora: e em relação a localização, como foi escolhida?

Entrevistado: isso eu não sei, porque antes era franquia.

Pesquisadora: você acha que o açaí está tomando conta do mercado da juçara?

Entrevistado: é só açaí que eles chamam. Chamam juçara com brincadeira.

Pesquisadora: e o formato é pastoso, tipo sorvete?

Entrevistado: aqui é *frozen*, aí colocamos o que o cliente quer com frutas, leite e todo tipo. Risos...ele vai pedindo e é colocado do jeito que ele quiser

Pesquisadora: como você caracteriza o seu público alvo? É o pessoal mais da academia? Como você verifica isso?

Entrevistado: todo tipo de gente, graças a Deus. Dos pequenininhos aos grandes, os que tem e os que não tem, quer dá uma provadinha

Pesquisadora: agradeço muito pelas suas respostas pelo seu tempo e disponibilidade. O meu TCC será apresentado em julho se você quiser participar deixa aqui meu contato.

((encerramento da transcrição))

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista com o atendente do local - Empreendimento C

Pesquisadora: Quando as pessoas vêm buscar aqui o açaí você acha que eles confundem entre Juçara e açaí?

Entrevistado: eu não entendi bem a sua pergunta.

Pesquisadora: No sentido de que quando as pessoas vêm comprar, preferem açaí ou juçara?

Entrevistado: na verdade ele chama os dois. Não eles chamam mesmo é pelo açaí por que a tradição da Juçara já está se perdendo em praticamente no Maranhão todo. Entendeu? por que o pessoal procura mais pelo Açaí do que pela Juçara.

Pesquisadora: Então você acredita que o consumo do açaí estão diminuindo o consumo da juçara tradicional?

Entrevistado: eu creio que sim, porque o pessoal até pergunta por juçara, mas chamam mesmo é açaí e a forma que ele é servido aqui descaracteriza a juçara.

Pesquisadora: e você acredita que tem alguma diferença entre os dois?

Entrevistado: Rapaz o pessoal fala mais aqui é do Açaí de Belém o de Belém é mais gostoso não sei o que que tem, mas aqui falam rapaz a diferença aqui é pouca demais, mas o gosto é o mesmo que eles falam que Belém é mais grosso e não sei o quê, aí eu defendo que é o mesmo gosto da Juçara o que muda mesmo é só o caroço que vem de Belém que é menor e rende mais e o caroço aqui do Maranhão é maior e rende menos

Pesquisadora: Ah sim entendi. Tem uma outra coisa que eu quero lhe perguntar, sobre o consumo aqui tem bastante saída? E quem são as pessoas assim que compram?

Entrevistado: às vezes sim depende muito do clima hoje por exemplo está chovendo e o movimento diminuiu. Mas qualquer público compra, eles falam que é viciante.

Pesquisadora: e quais os acompanhamentos vocês costumam servir?

Entrevistado: Aqui a gente coloca leite condensado granola tapioca em flocos. ((barulho de buzina)). Eu coloco no copo e os clientes escolhem o que querem colocar, geralmente sai mais com leite condensado e farinha

Pesquisadora: mas já chegaram a pedir camarão e farinha?

Entrevistado: Já, várias pessoas, é por isso que aqui tem farinha d'água também e sai bastante com farinha e eles ainda pergunta pelo camarão aí eu penso camarão ainda não, muito caro.

Pesquisadora: aqui é um negócio próprio?

Entrevistado: sim. É próprio, tem um que é esse aqui e o outro na Deodoro e o outro perto da casa Arrudas

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista com o gerente da loja - Empreendimento D

Pesquisadora: bom dia. meu nome é Jessyca, sou aluna da UFMA e eu estou fazendo uma pesquisa sobre o consumo do açaí em São Luís, gostaria de saber se posso fazer algumas perguntas a respeito desse tema são poucos minutos é mais por uma questão cultural de saber se o açaí tem diminuído o consumo da juçara pode ser?

Entrevistado: se não for demorar muito porque aqui o movimento é grande, mas posso tentar te ajudar.

Pesquisadora: Ok. Obrigada. Então vamos para as perguntas. Você considera que tenha diferença entre Juçara e açaí?

Entrevistado: eu não sei diferenciar se tem diferença entre juçara e açaí e até onde eu sei, dizem que a diferença é no fruto, porque primeiro é menor do que o outro, o daqui do Maranhão no caso, a Juçara e o açaí tem lá em Belém.

Pesquisadora: Certo entendi. E as pessoas chegam aqui perguntando se tem juçara, açaí camarão essas coisas?

Entrevistado: sim, geralmente eles perguntam pela juçara, eu acho que eles acabam achando que o açaí é assim, tipo sorvete E a juçara é quando é acompanhado pela farinha, camarão seco, peixe seco, carne seca.

Pesquisadora: e qual o público alvo de vocês:

Entrevista: na verdade é todo público a gente já trabalhou uma vez com juçara com a juçara mesmo normal e o camarão que queremos voltar a colocar novamente porém estamos trabalhando com ela em creme.

Pesquisadora: aqui é uma franquia ou negócio próprio, tem outros locais?

Entrevistado: aqui é negócio próprio mas tem outro no Shopping da Ilha mas somente aqui vamos colocar a Juçara devido a procura dos clientes principalmente dos moradores próximos daqui.

Pesquisadora: Qual a estratégia da localização?

Entrevistado: não sei ao certo, mas acredito que por ser um local movimentado e conhecido atrai muita gente.

Pesquisadora: vocês costumam servir self service, ou coloca no copo, tigela

Entrevistado: na verdade nós temos as duas formas no copo e caso o cliente não queira se servir a gente pode estar servindo ele porém temos o self-service também

Pesquisadora: em relação ao consumo, você acha que o açaí, tomou de conta do mercado?

Entrevistado: completamente não, mas acredito que por existir mais locais que vendem o açaí no formato de sorvete, ele fica mais acessível e por isso o cliente compra, mas aqui no local eles perguntam muito por juçara, da forma mais líquida.

Pesquisadora: agradeço pela sua disponibilidade, minha apresentação do TCC, será em Julho, se você quiser participar, deixo aqui meu contato, obrigada.

((encerramento da transcrição))

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista com o gerente da loja - Empreendimento E

Pesquisadora: Bom dia. Meu nome é Jéssica, estou fazendo uma pesquisa sobre o consumo do Açaí em São Luís Maranhão. Gostaria de lhe fazer algumas perguntas. O meu trabalho trata-se de pesquisar na realidade se o consumo do açaí tem diminuído o consumo da tradicional juçara maranhense. Se você puder me disponibilizar um pouco do seu tempo eu posso começar a entrevista.

Entrevistado: tudo bem, não tem problema, pode perguntar.

Pesquisadora: você considera que tem diferença entre Juçara e açaí?

Entrevistado: sim

Pesquisadora: por que?

Entrevistado: eu acho que a juçara tem um sabor mais forte, um sabor marcante enquanto, o açaí ele é bem mais fraquinho, não tem tanto aquele gosto mesmo como tem a juçara tradicional.

Pesquisadora: ah ok. Entendi. E qual público alvo de vocês?

Entrevistado: todo mundo estudantes, crianças, idosos as pessoas que passam para ir para academia, porque tem uma academia aqui bem próximo, a galera gosta muito de açaí.

Pesquisadora: quando o público chega aqui, eles procuram assim por juçara ou açaí?

Entrevistado: eles já procuraram por juçara, assim em geral é açaí

Pesquisadora: mas já procuraram por juçara?

Entrevistado: já algumas vezes inclusive pedem a tradicional com camarão e farinha, mas aqui é franquia, então temos que seguir os termos.

Pesquisadora: certo sendo franquia da onde vem as polpas de vocês?

Entrevistado: vem tudo do Pará. A gente faz o pedido antecipadamente e eles mandam tudo.

Pesquisadora: assim então as polpas de vocês são pasteurizados?

Entrevistado: sim, pasteurizada, tudo seguindo as normas de segurança alimentar.

Pesquisadora: e sobre o local, como foi definido?

Entrevistado: na verdade, pelo fato de ser franquia, eles prezam por locais movimentados, e sempre estão orientando da melhor forma possível então foi realizado um estudo sobre a localização e então a implantação do quiosque

Pesquisadora: geralmente como é servido o açaí de vocês?

Entrevistado: na verdade é sem limite de caldas e o açaí pode encher o copo todo e a pessoa só paga o valor do copo.

Pesquisadora: Você acha que o mercado do açaí industrializado ameaça o consumo da juçara tradicional maranhense?

Entrevistado: na verdade os dois mercados são muito fortes no Estado a Juçara pela representação cultural, porque aí tem a festa da juçara né? que todo mundo gosta, inclusive eu e minha família vamos todos os anos e também as pessoas compram nas feiras, tem um moço que passa vendendo na porta lá de casa, então é muito relativa. Já o açaí ele tá mais próximo do público, porque as pessoas passam e olha o açaí então elas compram e a juçara elas tem que ir atrás para poder adquirir, entendeu?

Pesquisadora: perfeitamente. Então agradeço bastante pelas suas considerações, pela sua disponibilidade, o meu TCC será apresentado em Julho. Então, deixo o meu contato caso tenha interesse em assistir ou esclarecer alguma dúvida sobre essa entrevista estou à disposição. Bom dia e um ótimo trabalho.

((encerramento da transcrição))

APÊNDICE H – AUTORIZAÇÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELRIA
HOTELARIA – VESPERTINO**

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

São Luís, _____ de _____ de 20__.

Eu, Jessyca Diane de Araújo Silva, responsável principal pelo projeto de pesquisa para conclusão de curso – monografia, o qual pertence ao curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, venho pelo presente, solicitar, autorização para realizar entrevistas com o responsável pelo empreendimento, bem como fotografar, se possível a entrada da loja e/ ou quiosque, os alimentos, e bancadas, para o trabalho de pesquisa sob o título Um Novo Mercado de Açai: Oportunidades e Empreendedorismo, com o objetivo de Verificar o consumo atual do mercado e se esse novo segmento diminui o consumo em forma de vinho da tradicional juçara em São Luís/MA, identificando-a no contexto histórico e cultural do estado tornando-a evidente no mercado atual. Orientado pelo Professor(a) Ma. Ana Letícia Burity da Silva. Contatos: 98 98145-1722; E-mail: ana.burity@hotmail.com.

Após a aprovação da pesquisa, a coleta de dados deste projeto será iniciada, atendendo todas as solicitações administrativas dessa Gerência.

Contando com a autorização desta instituição, coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente.

Assinatura do Pesquisador Principal
Instituição

Assinatura do Orientador da Pesquisador

Assinatura do responsável pelo empreendimento

APÊNDICE I – FIGURAS DOS EMPREENDIMENTOS QUE COMERCIALIZAM AÇAÍ.

Figura 1 – Carrinho de açaí em ponto estratégico da cidade de São Luís (MA)



Fonte: autora (2019)

Figura 2 – Carrinho de açaí em uma movimentada praia de São Luís (MA)



Fonte: autora (2019)

Figura 3 – Quiosque no shopping em São Luís (MA)



Fonte: autora (2019)

Figura 4 – “açaiteria”, com serviço de *self service*



Fonte: autora (2019)