

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE (*Euterpe oleracea*) EM SÃO LUÍS – MA

ANALYSIS OF THE SOCIOECONOMIC PROFILE OF CONSUMERS OF (*Euterpe oleracea*) IN
SÃO LUÍS – MA

Emily Gabrielle Cunha Mendes¹, Eduardo Mendonça Pinheiro²

RESUMO: O açaizeiro (*Euterpe oleracea*) é uma palmeira nativa da Amazônia, com alto potencial econômico devido à versatilidade de seus subprodutos, como a produção de alimentos, cosméticos e biojóias. No entanto, a cadeia produtiva enfrenta desafios, especialmente em relação às condições sanitárias, que podem afetar a qualidade dos produtos e a saúde dos consumidores. O estudo foi realizado ao longo de 2024, e foram aplicados questionários para analisar o perfil dos consumidores. Os resultados mostraram que o perfil dos consumidores mostrou uma predominância de jovens adultos, com preferências diversificadas quanto ao consumo de açaí. Este estudo contribui para uma compreensão mais ampla da comercialização do vinho de açaí em São Luís revelando as preferências e características dos seus consumidores, onde observou uma predominância de jovens com formação, renda familiar de até 4 salários mínimos e que tem o hábito de consumo mensal.

PALAVRAS-CHAVE: juçara. perfil. consumidores.

ABSTRACT: The açaí palm (*Euterpe oleracea*) is a palm tree native to the Amazon, with high economic potential due to the versatility of its byproducts, such as the production of food, cosmetics and biojewelry. However, the production chain faces challenges, especially in relation to sanitary conditions, which can affect the quality of the products and the health of consumers. The study was carried out throughout 2024, and questionnaires were applied to analyze the profile of consumers. The results showed that the profile of consumers showed a predominance of young adults, with diverse preferences regarding the consumption of açaí. This study contributes to a broader understanding of the marketing of açaí wine in São Luís, revealing the preferences and characteristics of its consumers, where a predominance of young people with education, family income of up to 4 minimum wages and who have the habit of monthly consumption was observed.

KEYWORDS: juçara. profile. consumers.

Revista Interlocus, volume 1, número 2, 2025

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620976>

Editor: Eduardo Mendonça Pinheiro

Artigo recebido: 13/05/2025

Artigo Aceito: 30/05/2025

Artigo Publicado: 03/06/2025

1 Graduada em Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão, emily.c.mendes@hotmail.com, <http://lattes.cnpq.br/9199656446335723>

2 Doutor em Agroecologia, Universidade Estadual do Maranhão, eduardomp1979@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/5723794663447546>



1. INTRODUÇÃO

O açaizeiro (*Euterpe oleracea*) é uma palmeira nativa da Amazônia, encontrada nos estados do Pará, Amazonas, Maranhão e Amapá. O Pará é o maior produtor nacional dessa espécie. Uma característica importante do açaizeiro é a emissão numerosa de perfilhos, o que facilita sua exploração, desde que seja manejada de forma sustentável (Nogueira et al., 1995).

O cultivo de açaí apresenta alto potencial econômico devido à sua versatilidade. Ele pode ser utilizado de diversas formas, como: produção de celulose, planta ornamental no paisagismo, alimentação, medicina tradicional, confecção de biojóias, produção de ração animal e adubo, construção de casas e pontes, produção de frutos e palmito. Além disso, a polpa do açaí é comercializada de diversas formas, incluindo, a fabricação de bebidas energéticas, sorvetes, geleias e de forma pasteurizada (Torres et al., 2024).

O açaí é um dos produtos mais promissores tanto na oferta quanto na demanda, e tem se destacado no mercado nacional e internacional. Do fruto, pode-se aproveitar a polpa, de onde se obtém o suco, considerado um suplemento alimentar e também usado na fabricação de cosméticos. Em relação à sua importância social, o açaí é uma das principais fontes de renda das famílias, principalmente, para populações tradicionais e agricultores familiares (De Farias Neto, 2025).

O perfil do consumidor de açaí tem se diversificado nos últimos anos, refletindo mudanças nos hábitos alimentares e na valorização de alimentos regionais e funcionais. Tradicionalmente consumido nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, especialmente entre as populações ribeirinhas e urbanas de baixa renda, o açaí ganhou espaço entre consumidores das classes média e alta, atraídos por seus benefícios nutricionais e potencial antioxidante (Avelar, 2022). Em centros urbanos como São Luís, observa-se uma demanda crescente entre jovens e adultos que buscam alimentos naturais, o que influencia diretamente a forma de comercialização do produto, tanto *in natura* quanto em polpas congeladas e preparações com acompanhamentos (Valandro, 2014).

Diante do exposto, o objetivo do estudo é identificar o perfil dos consumidores na região e avaliar suas preferências no consumo de açaí na cidade de São Luís, MA.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e importância do açaí

O açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) é uma palmeira nativa das áreas alagáveis da região amazônica, com ampla distribuição na América do Sul. Tradicionalmente utilizado como planta medicinal e alimentar, destaca-se atualmente como alimento funcional, devido ao seu elevado valor nutricional e potencial antioxidante (De Souza; Lima, 2019). Desde o período pré-colombiano, o fruto é consumido na forma de bebida, sendo a palmeira aproveitada integralmente pelas populações amazônicas, tanto para fins alimentares quanto na construção civil e produção artesanal (Canesqui; Garcia, 2005).

A planta apresenta variações de nomenclatura conforme a localidade. No Maranhão, é popularmente conhecida como juçara, enquanto no Pará é chamada de açaí-do-pará. Sua importância econômica é crescente, tanto para o consumo interno quanto para a exportação, especialmente na forma de polpa congelada. Além disso, o açaí constitui uma

das principais fontes de alimentação de comunidades ribeirinhas e urbanas de baixa renda, sendo tradicionalmente acompanhado por farinha, peixe, carne seca e camarão (Nogueira *et al.*, 2013).

O cultivo e extração do açaí envolvem principalmente comunidades tradicionais e populações ribeirinhas, destacando-se o papel do ribeirinho no manejo sustentável do açaizal. A cadeia produtiva inclui atividades como coleta, debulha e transporte em paneiros, com grande impacto na geração de renda e na economia local (Da Silva Ferreira; Freitas, 2018). No Maranhão, a safra se estende de janeiro a maio, com destaque para os municípios de Carutapera, Luís Domingues e Godofredo Viana (Assis, 2022).

2.2 Consumo e consumidores de açaí

O consumo de açaí no Brasil tem se ampliado significativamente, ultrapassando as fronteiras amazônicas e conquistando consumidores em centros urbanos, especialmente em razão de suas propriedades funcionais e valor simbólico regional. Inicialmente associado à alimentação popular, o fruto passou a atrair também consumidores das classes médias e altas, em especial jovens, praticantes de atividades físicas e adeptos da alimentação saudável (Lopes, 2006).

Em São Luís – MA, observa-se uma segmentação no mercado, com a coexistência de formas tradicionais e modernas de consumo. O “vinho” de açaí, mais líquido e sem aditivos, é preferido por consumidores locais que valorizam a autenticidade e o sabor original do fruto, enquanto a versão industrializada, mais espessa e doce, atende a um público urbano e cosmopolita, interessado na praticidade e na associação do açaí ao estilo de vida fitness (Araújo, 2006).

Essa mudança de perfil impacta diretamente a cadeia produtiva e os mercados públicos, que precisam adaptar suas estratégias de comercialização para atender aos diferentes segmentos de consumidores. A valorização cultural do açaí, especialmente no Maranhão, é evidenciada em eventos como a “Festa da Juçara”, no bairro Maracanã, que reforça sua importância como símbolo de identidade e resistência cultural (Silva, 2018).

3. METODOLOGIA

3.1 Local e período da pesquisa

O presente estudo foi realizado no município de São Luís, capital do estado do Maranhão, ao longo do ano de 2024, compreendendo o período de janeiro a dezembro. A escolha do município se justifica pela relevância socioeconômica e cultural do consumo de açaí/juçara no Estado do Maranhão.

3.2 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, elaborado por meio da plataforma Google Forms, contendo 14 (quatorze) questões objetivas (Apêndice A). As seis primeiras abordaram o perfil socioeconômico dos respondentes (como idade, sexo, escolaridade, renda e ocupação), enquanto as oito subseqüentes trataram de aspectos relacionados ao consumo de açaí/juçara, como frequência, forma de consumo, preferências e percepção de qualidade. O questionário foi aplicado de forma remota, por meio do

compartilhamento em grupos de WhatsApp, visando alcançar um público diversificado da população ludovicense.

Ao todo, foram obtidas 165 respostas válidas. Todos os participantes foram informados sobre o caráter anônimo e voluntário da pesquisa, sendo garantidos o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados, conforme preconiza a ética em pesquisa com seres humanos.

3.3 Análise dos dados

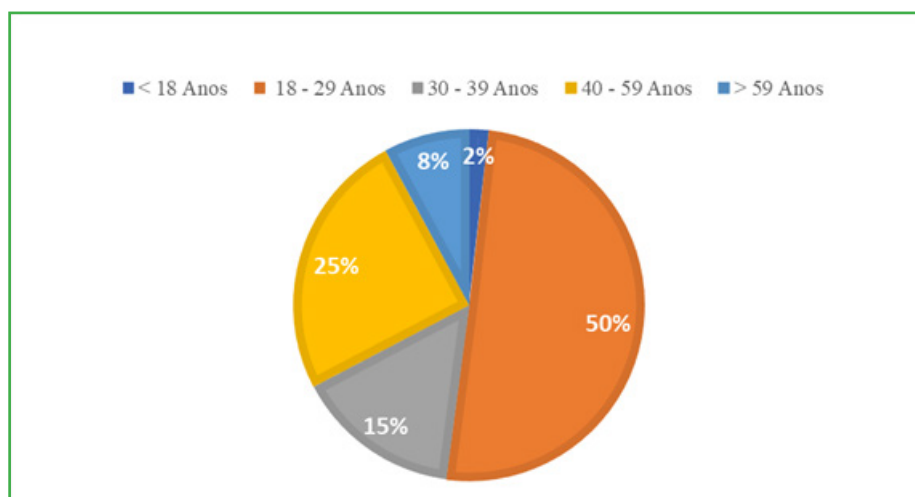
Os dados obtidos foram organizados e sistematizados em planilhas eletrônicas utilizando o software Microsoft Excel®, que possibilitou a elaboração de tabelas e gráficos para a análise descritiva dos resultados. Essa abordagem permitiu identificar padrões de consumo, preferências e o perfil predominante dos consumidores de açaí/juçara nos mercados públicos de São Luís – MA.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise do perfil socioeconômico dos consumidores de açaí/juçara

O mercado de açaí/juçara apresenta um perfil de consumidores marcadamente jovem, com predominância da faixa etária entre 18 e 29 anos, que representa 50% dos participantes (Figura 1). A segunda maior faixa corresponde aos consumidores entre 40 e 59 anos (25%). Esses dados sugerem que o meio digital utilizado para a coleta de dados — formulários online — favoreceu a participação de jovens, mais familiarizados com tecnologias. Essa predominância de jovens adultos está alinhada ao apelo do açaí como alimento saudável e natural. Ainda assim, o interesse de outras faixas etárias indica um mercado com potencial de expansão.

Figura 1. Faixa etária dos consumidores de Açaí



Fonte: autores (2024).

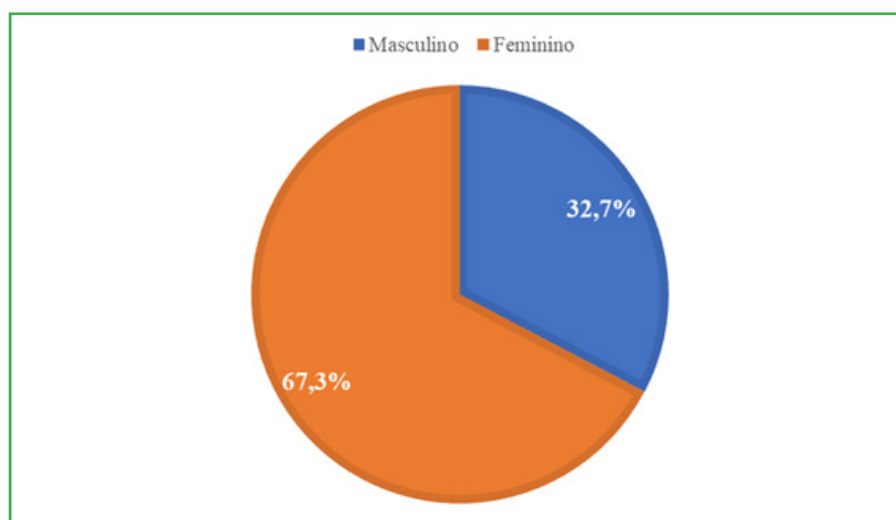
Corroborando com esses dados, Silva (2019) identificou a preferência do público jovem pelo açaí, destacando o fator social e a influência da publicidade como elementos decisivos.

Quanto ao gênero (Figura 2), 67,3% dos consumidores são mulheres, enquanto 32,7%

são homens. Essa diferença pode ser atribuída à busca feminina por hábitos alimentares saudáveis e à associação do açaí com benefícios à saúde e estética. Inclusive, durante as entrevistas, as mulheres mencionaram tais fatores como determinantes no consumo. Por outro lado, muitos homens relataram não apreciar o produto, o que evidencia um desafio para a expansão do consumo masculino.

Os achados são semelhantes aos de Silva (2019), que verificou 63% de mulheres entre os consumidores, e também ao estudo de Neves *et al.* (2024), que observou 68% de mulheres na amostra estudada.

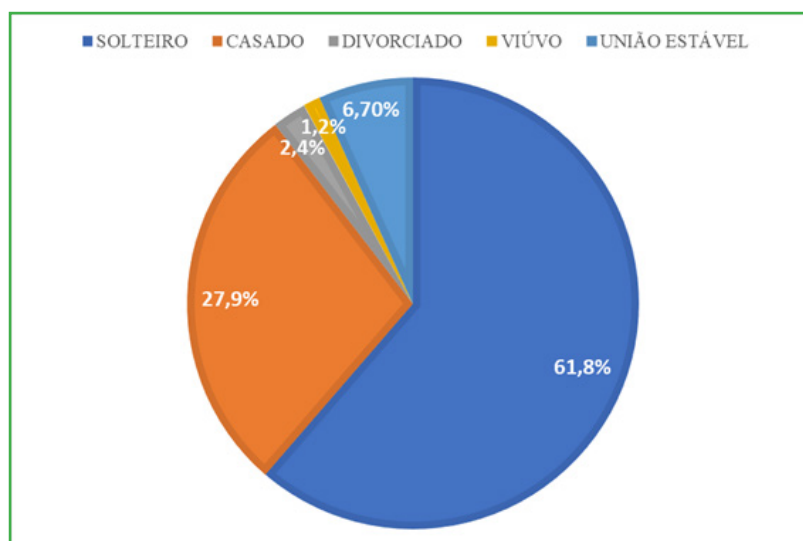
Figura 2. Consumidores em relação ao gênero



Fonte: autores (2024).

A análise do estado civil (Figura 3) revelou predominância de consumidores solteiros (61,8%), seguidos por casados (27,9%), em união estável (6,7%), divorciados (2,4%) e viúvos (1,2%). O perfil majoritário de jovens solteiros pode estar associado a um estilo de vida mais dinâmico, com maior preocupação com a saúde e maior disposição para experimentar novos alimentos. Além disso, a influência das redes sociais pode reforçar esse padrão de consumo. Silva *et al.* (2014), ao pesquisarem em Manaus, observaram um equilíbrio entre solteiros (29,2%), casados (33,3%) e em união estável (29,2%), com menor percentual de divorciados (8,3%).

Figura 3. Estado Civil

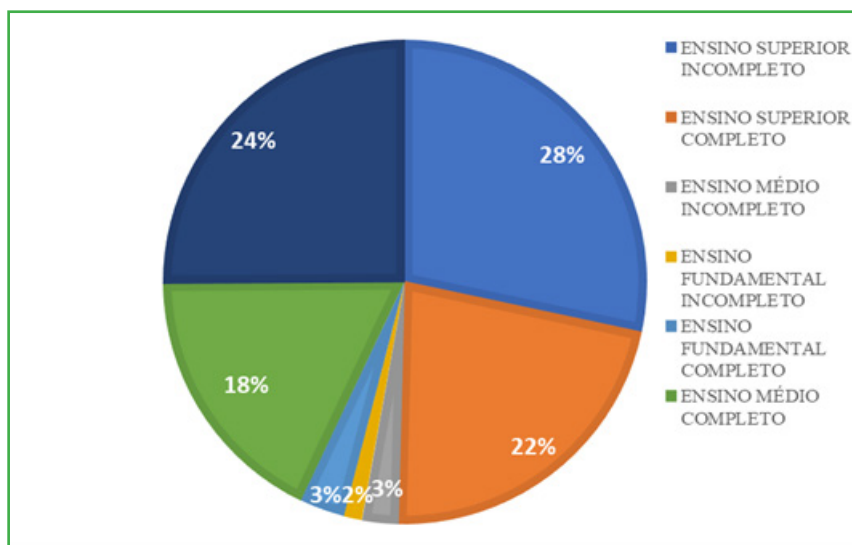


Fonte: autores (2024).

No que se refere à escolaridade (Figura 4), 28% têm ensino superior incompleto, 24% cursam pós-graduação ou nível superior completo (22%). O ensino médio completo foi apontado por 18% dos entrevistados. Percentuais menores se distribuíram entre ensino fundamental e médio incompletos. Essa qualificação educacional elevada sugere que o consumidor de açaí é, em sua maioria, bem informado, o que pode influenciar positivamente na valorização de alimentos naturais.

Silva (2019) também identificou predominância de consumidores com nível superior completo, que consideravam o açaí um produto natural, saudável e acessível.

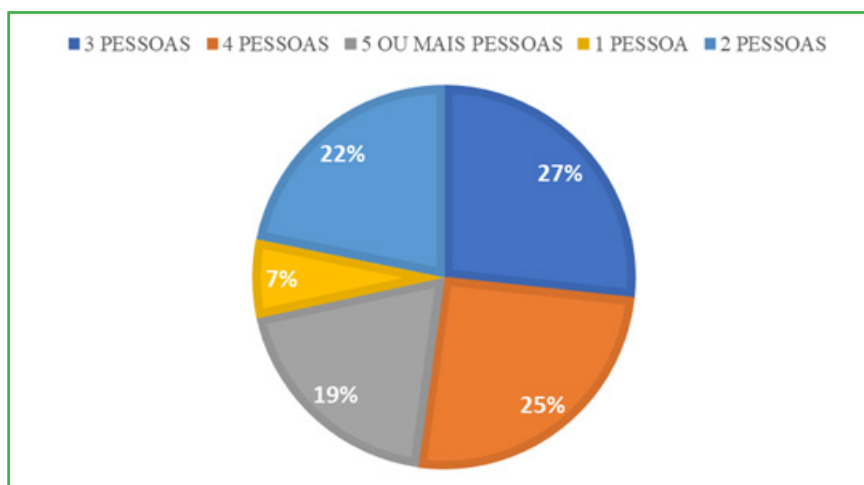
Figura 4. Escolaridade



Fonte: autores (2024).

Quanto à composição domiciliar (Figura 5), 27% dos entrevistados vivem com três pessoas, 25% com quatro, 22% com duas e 19% com cinco ou mais. Apenas 7% vivem sozinhos. Esses dados ajudam a compreender o consumo familiar de açaí, indicando um contexto doméstico compartilhado.

Figura 5. Número de pessoas na residência

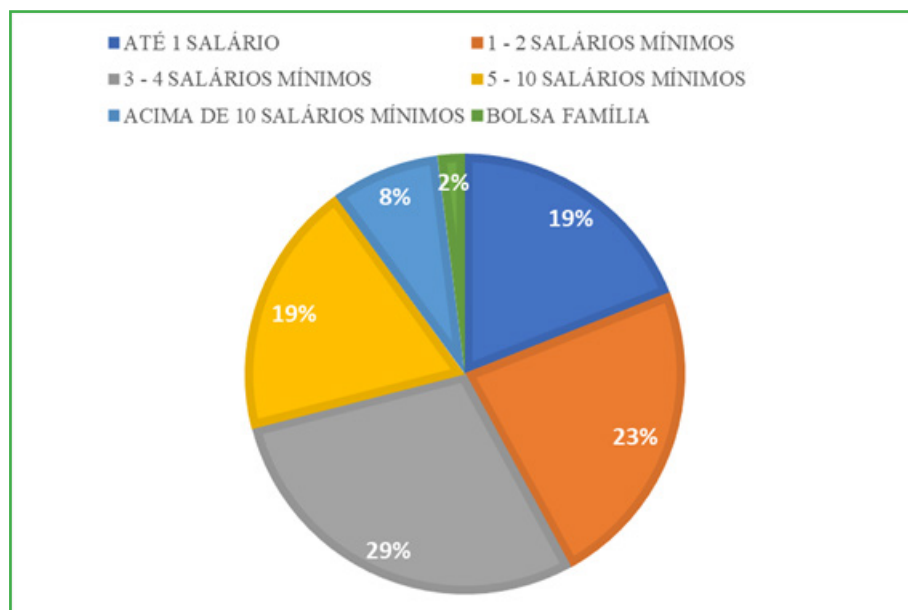


Fonte: autores (2024).

Em relação à renda mensal (Figura 6), a maioria dos participantes declarou rendas entre três e quatro (29%) e um a dois salários mínimos (23%). Outros 19% ganham de cinco

a dez salários mínimos e 19% até um salário mínimo. Apenas 8% recebem mais de dez salários mínimos, e 3% são beneficiários do Bolsa Família. Em comparação, Silva (2019) registrou maioria com renda de até um salário mínimo (54%) em São Luís – MA.

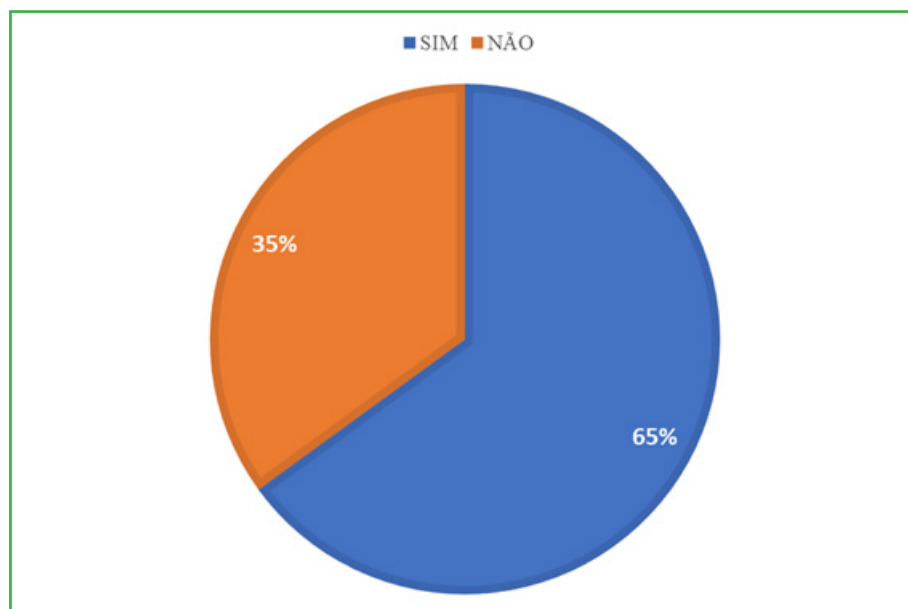
Figura 6. Renda mensal Familiar



Fonte: autores (2024).

Na Figura 7, 35% dos entrevistados afirmaram ser os responsáveis pelas compras de alimentos em casa, enquanto 65% não têm essa responsabilidade. Segundo De Oliveira e Vela (2008), as decisões alimentares estão relacionadas a fatores históricos, sociais e familiares, especialmente em áreas rurais.

Figura 7. “Você é o principal responsável pelas compras de alimentos na sua casa?”

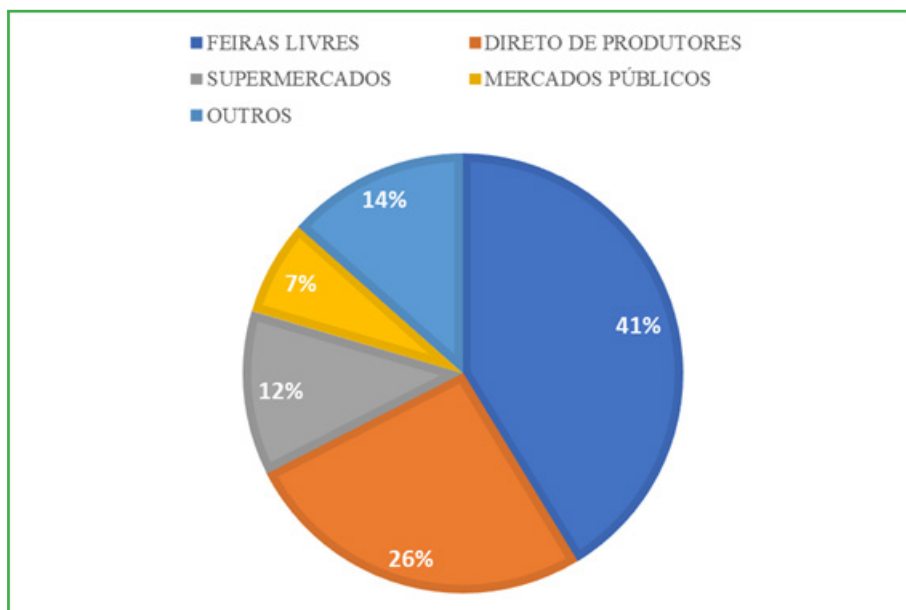


Fonte: autores (2024).

A Figura 8 mostra os locais de aquisição do açaí: 41% compram em feiras livres, 26% direto do produtor, 12% em supermercados e 7% em mercados públicos. Os demais (14%) adquirem em açaiterias, com vizinhos, em quiosques, lojas de polpas, ou produzem em casa. Isso indica uma forte presença de canais informais e tradicionais de comercialização.

Silva (2019) encontrou 34% dos consumidores comprando em mercados e feiras, e 34% ocasionalmente.

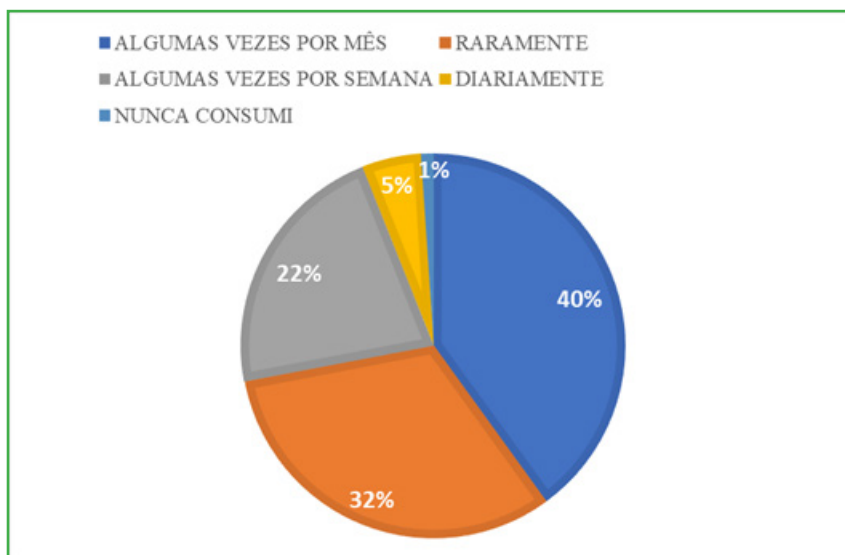
Figura 8. “Qual local você costuma comprar juçara/açaí?”



Fonte: autores (2024).

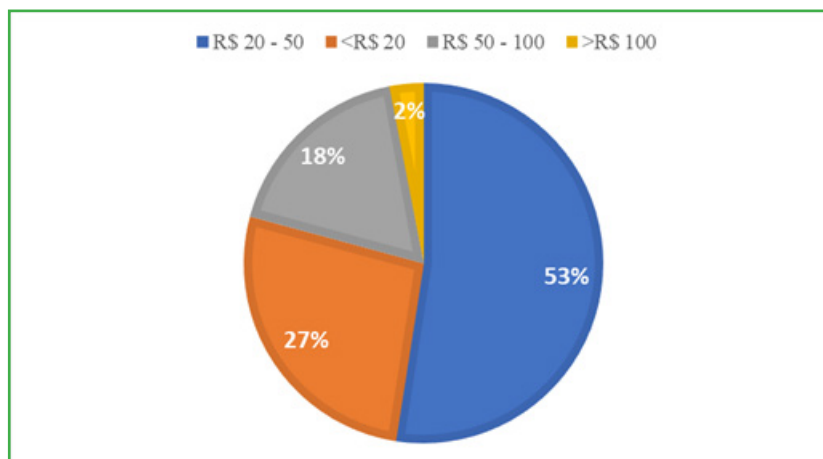
Quanto à frequência de consumo (Figura 9), 40% consomem algumas vezes por mês, 32% raramente, 22% algumas vezes por semana, 5% diariamente e 1% nunca consumiram. Os dados revelam um consumo ocasional, associado a gosto pessoal, valor nutricional e influência social.

Figura 9. “Com que frequência você consome juçara/açaí?”



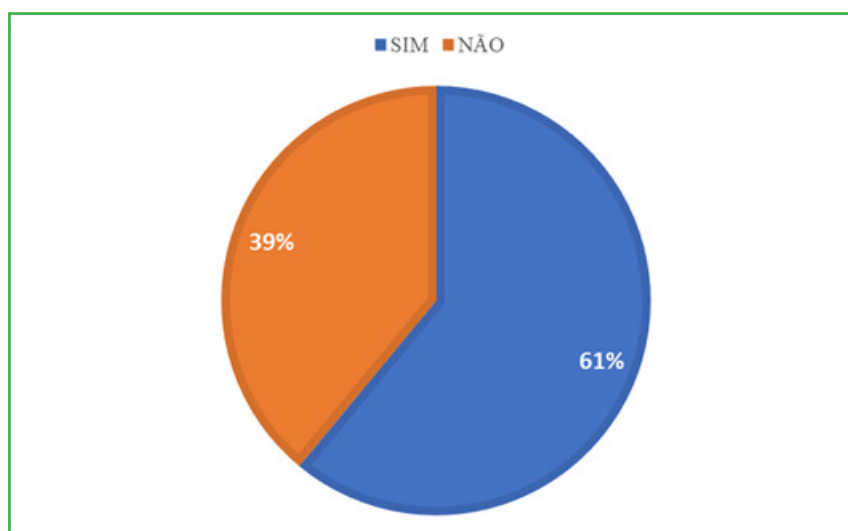
Fonte: autores (2024).

Na Figura 10, os gastos mensais com açaí concentram-se entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 (53%), seguidos por menos de R\$ 20,00 (27%), de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 (18%) e mais de R\$ 100,00 (2%).

Figura 10. “Quanto você costuma gastar mensalmente com juçara/açaí?”

Fonte: autores (2024).

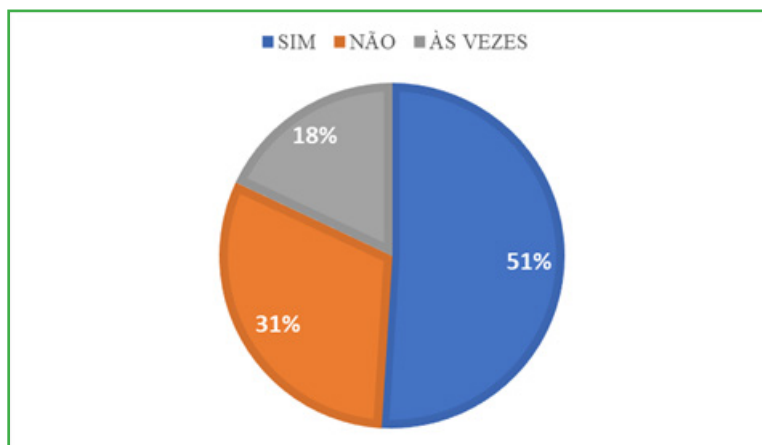
Quanto ao preço do produto (Figura 11), 61% o consideram acessível, enquanto 39% discordam.

Figura 11. “Você considera o preço da juçara/açaí acessível?”

Fonte: autores (2024).

Sobre a procedência do produto (Figura 12), 51% dos entrevistados afirmaram sempre se preocupar com a origem, enquanto 31% raramente o fazem. Essa preocupação reflete um grau crescente de conscientização do consumidor.

Figura 12. Percepção dos Consumidores sobre a Procedência da Juçara/Açaí

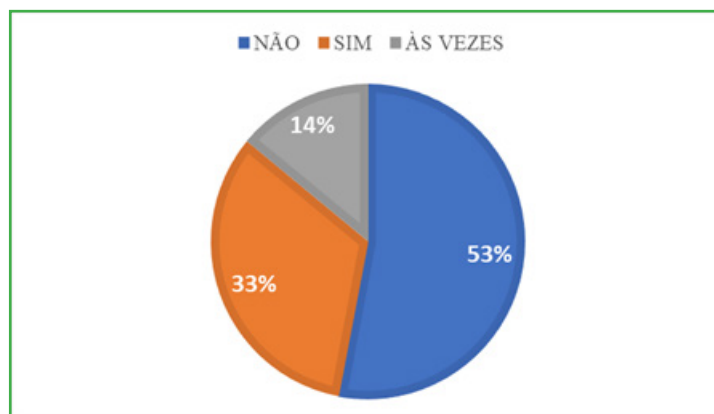


Fonte: autores (2024).

Quanto ao hábito de comprar açaí com rótulo e embalagem (Figura 13), 53% disseram que não, 33% sim, e 14% fazem isso ocasionalmente. Essa baixa adesão ao consumo de produtos rotulados pode ser reflexo do acesso facilitado a vendedores informais e da confiança em canais tradicionais.

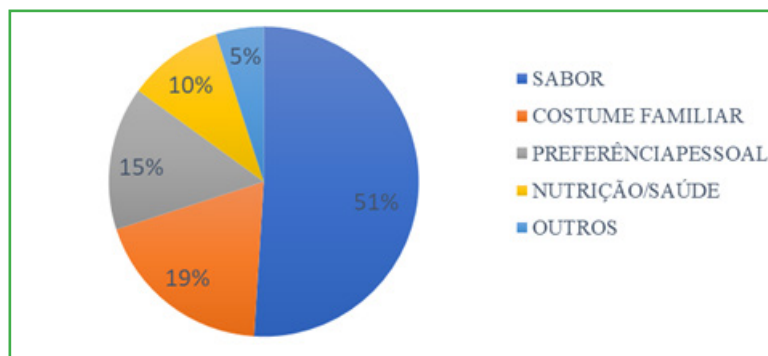
Conforme Cassemiro *et al.* (2006), é conhecido que a alimentação pode apresentar vários perigos para a saúde humana. Portanto, é crucial analisar o grau de entendimento da população acerca da nutrição e a atitude dos consumidores em relação ao uso de rótulos alimentares, uma vez que fornecem informações nutricionais para a seleção de uma alimentação equilibrada.

Figura 13. “Você tem o hábito de comprar juçara/açaí com embalagem e rótulo?”



Fonte: autores (2024).

Por fim, os motivos para o consumo (Figura 14) indicam que 51% escolhem o produto pelo sabor, 19% por costume familiar, 15% por preferência pessoal, 10% por benefícios à saúde e 5% por outros fatores (preço, qualidade, oferta). Houve também entrevistados que compram para outros membros da família, mesmo sem consumir.

Figura 14. “Por qual motivo você escolhe consumir a juçara/açaí?”

Fonte: autores (2024).

5. CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de açaí/juçara nos mercados públicos e demais pontos de venda em São Luís – MA, revelando que o consumo é majoritariamente impulsionado por jovens adultos, do sexo feminino, com escolaridade elevada e renda variada. Observou-se que o produto é consumido tanto por seu valor nutricional quanto por seu sabor, sendo adquirido preferencialmente em feiras livres e diretamente de produtores. Esses dados demonstram que o açaí/juçara ocupa um espaço significativo na cultura alimentar local, com forte influência de fatores culturais, sociais e econômicos.

Ademais, o estudo evidenciou a valorização crescente da procedência e da qualidade do produto, embora o consumo com rótulo e embalagem ainda seja limitado. As informações obtidas podem subsidiar políticas públicas e estratégias de comercialização mais eficazes, que considerem as especificidades do consumidor local. Por fim, os resultados apontam para a necessidade de incentivar práticas sustentáveis de produção e comercialização, assegurando o fortalecimento da cadeia produtiva do açaí e a segurança alimentar dos consumidores.

Referências

- ARAÚJO, Jovana Benoliel de Farias. **Conservação e aceitabilidade do suco tropical de açaí (Euterpe precatória, Mart) submetido ao tratamento térmico UHT (Ultra High Temperature)**. 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência de Alimentos) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2006.
- ASSIS, Sandra Núbia de Souza. **Contexto socioambiental e percepção da doença de Chagas no Alto Solimões, Amazonas**. 2022. 205 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Universidade Federal do Amazonas, Humaitá (AM), 2022.
- AVELAR, Lucas Brunozi. **Brasil: cachaça e outras bebidas tradicionais**. Editora Senac São Paulo, 2022.
- CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Editora Fiocruz, 2005.
- CASSEMIRO, Ingrid Aparecida; COLAUTO, Nelson Barros; LINDE, Giani Andrea. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, v. 10, n. 1, 2006.
- DA SILVA FERREIRA, Otávio Bruno; FREITAS, Juliana Rodrigues. É POSSÍVEL FALAR EM DESENVOL-

VIMENTO NA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ?. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 4, n. 2, p. 55-15, 2018.

DE FARIAS NETO, J. T. **Açaí: cultivares, sistemas de produção e mercado**. 2025.

DE OLIVEIRA, Nádia RF; VELA, Hugo Aníbal. Escolhas alimentares, decisões culturais: a mulher define o que vai pra mesa. **Florianópolis, fazendo gênero**, 2008.

DE SOUZA, Fábio Geraldo; LIMA, Renato Abreu. A importância da família Arecaceae para a região Norte. **Educamazônia-Educação, Sociedade e Meio Ambiente**, v. 23, n. 2, p. 100-110, 2019.

LOPES, João Luiz da Silva. **No verão, açaí; no inverno, camarão: tempo e práticas econômicas na ilha de Paquetá (Belém - Pará)**. 2005. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 2006. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

SILVA, Dalila Naiara Costa Henrique da. **Migração, música e lugar: Identidade territorial representada pela cultura musical do migrante interestadual em Manaus**. 2018. 133 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

SILVA, N. A.; RODRIGUES, E.; MERCANDANTE, A. Z.; ROSSO, V. V. Phenolic compounds and carotenoids from four fruits native from the Brazilian Atlantic Forest. **Journal of Agricultural and Food Chemistry**, v. 62, n. 22, p. 5072–5084, 2014.

TORRES, Taissa Lima et al. 27.1 CARACTERÍSTICAS BOTÂNICAS 27.2 CULTIVO E SAFRA. **Frutas Nativas e Exóticas do Brasil Nutrição e Biodiversidade**, 2024.

VALANDRO, Keila. **O papel do Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE para a inserção da agricultura familiar em novos mercados: o caso da COOPAFI-Capanema**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

Questionário aplicado aos consumidores de juçara/açaí em São Luís – MA

Idade

☐ Menos de 18 anos ☐ 18–29 ☐ 30–39 ☐ 40–59 ☐ 60 ou mais

Gênero

☐ Masculino ☐ Feminino

Estado civil

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ União estável ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)

Escolaridade

☐ Sem escolaridade ☐ Ensino fund. Incompleto ☐ Ensino fund. Completo ☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo ☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo ☐ Pós-graduação ou mais

Número de pessoas na residência

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ou mais

Renda mensal familiar

☐ Até 1 SM ☐ 1 a 2 SM ☐ 3 a 4 SM ☐ 5 a 10 SM ☐ Acima de 10 SM

Você é o principal responsável pelas compras de alimentos na sua casa?

☐ Sim ☐ Não

Onde costuma comprar juçara/açaí?

☐ Feira livre ☐ Mercado público ☐ Supermercado ☐ Direto do produtor ☐ Outros

Frequência de consumo de juçara/açaí

☐ Diariamente ☐ Algumas vezes por semana ☐ Algumas vezes por mês ☐ Raramente ☐ Nunca

Gasto mensal com juçara/açaí

☐ Menos de R\$ 20,00 ☐ R\$ 20,00 a R\$ 50,00 ☐ R\$ 50,00 a R\$ 100,00 ☐ Acima de R\$ 100,00

Você considera o preço da juçara/açaí acessível?

☐ Sim ☐ Não

Você busca saber a procedência da juçara/açaí?

☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Nunca

Costuma comprar juçara/açaí com embalagem e rótulo?

☐ Sim ☐ Às vezes ☐ Não

Motivo principal do consumo de juçara/açaí

☐ Sabor ☐ Preço ☐ Saúde/nutrição ☐ Preferência pessoal ☐ Costume familiar ☐ Disponibilidade ☐ Outros