

## **As diferenças no consumo de Açaí no Brasil: do funcional ao hedônico**

**THAMIRIS MAGALHAES DE SOUSA**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**ANDRÉ INSARDI**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**ANTONIO PEDRO CRUZ COSTA ALVES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**SUZANE STREHLAU**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**ROBERTO ANTONIO RODRIGUES SOARES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à CAPES pelo apoio incondicional na realização desta pesquisa.

# **AS DIFERENÇAS NO CONSUMO DE AÇAÍ NO BRASIL: DO FUNCIONAL AO HEDÔNICO**

## **1 INTRODUÇÃO**

O consumo e a comercialização do açaí vêm ganhando importância no Brasil desde os anos 90, não somente na região amazônica, mas também nos demais estados da federação e no exterior (TAVARES; HOMMA, 2015). O que antes era produzido apenas para a subsistência, hoje se configura também como elemento cultural e simbólico, tanto para frequentadores de feiras no Pará (LOBATO; RAVENA-CAÑETE, 2019), quanto para praticantes de esporte no Rio de Janeiro (GUIMARÃES, 1999) ou, ainda, para os paulistanos, que o consomem de forma muito diferente dos habitantes do Norte do Brasil (COLLAÇO; BARBOSA; ROIM, 2017).

Existe, portanto, uma identificação cultural das pessoas com os alimentos nos quais podem ser entendidos como extensões do próprio ser (BELK, 1988) e haver transferências de significados culturais e da moda a eles (MCCRACKEN, 1986, 1990).

Ainda, podem existir diferenças culturais importantes, que já foram observadas entre países (HOFSTEDE, 2010; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), mas que se mostraram relevantes também dentro do Brasil (HOFSTEDE et al., 2010). Essas diferenças podem ser fruto de micro ou subculturas (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010), oriundas das culturas regionais diferentes que formaram o povo brasileiro, entre elas a cabocla, caipira, sertaneja, crioula e sulina (RIBEIRO, 1995). Daí a importância de se investigar as diferenças do consumo alimentar entre regiões do Brasil.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar as diferenças de consumo e de simbologia do açaí nas três regiões do Brasil – Norte, Nordeste e Sudeste - pelos internautas que abastecem a rede digital Twitter, percebendo diferenças culturais entre as regiões. Os objetivos específicos, por sua vez, analisam se o açaí pode ser considerado como um produto simbólico utilitário e funcional nas três regiões do país e/ou hedônico, ou se há diferenças significativas em cada uma das localidades. Para isso, adotaremos uma abordagem qualitativa exploratória, tendo como método a netnografia e como técnica de tratamento de dados a análise sistemática de conteúdo, a partir de posts da referida rede social digital.

O artigo se organiza da seguinte forma: primeiramente será feita uma contextualização sobre o mercado do açaí e tendências de consumo por região. Em seguida, será abordada a revisão teórica dos aspectos relacionados ao simbolismo da comida no Brasil, bem como as diferenças regionais e culturais no país, além de uma revisão da literatura ligada ao hedonismo e ao funcionalismo. Em um terceiro momento, será apresentada a metodologia da pesquisa, a coleta dos dados e a análise dos resultados. Posteriormente, serão realizadas as considerações finais do artigo, suas limitações, bem como implicações gerenciais e mercadológicas.

## **2 AÇAÍ: HISTÓRICO, SÍMBOLO CULTURAL E TENDÊNCIAS DE CONSUMO**

### **2.1 O negócio global do consumo do açaí**

Segundo estimativas e dados específicos de produção e exportação do fruto do açaizeiro, o Brasil pode ser considerado o maior produtor, consumidor e exportador de açaí para o mundo, tendo registrado, em 2011, um total de 215,4 mil toneladas do fruto. Segundo ajustes estatísticos feitos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2016 em diante, a produção do Pará subiu para mais de 900 mil toneladas por

ano, consolidando a participação da produção do fruto na economia paraense. Estimava-se que 50% da produção destina-se ao consumo local e 30% ao consumo no Sudeste do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) e 10% para exportação para mais de 31 países, sendo que Estados Unidos e Japão representam mais de 70% do total das exportações. (Barreto et al., 2019).

Nos últimos anos, o fruto do açaí também vem se tornando conhecido globalmente, por ser um energético natural e pela sua propriedade antioxidante. Estimava-se que o faturamento mundial do fruto foi de aproximadamente US\$ 700 milhões em 2016 e até o ano de 2021 havia uma projeção de um aumento anual mundial no consumo da ordem de 10% (Coelho, Diego Bonaldo; Zirlis, Caio; Toledo, Gabriel Caminada de; Tosi, Natália Vieira; Fonseca, 2017).

Além disso, o setor de alimentos e bebidas foi responsável, em 2017, por cerca de 75% da produção da fruta, tendo usado o açaí em diversos produtos, desde bebidas energéticas até sorvetes italianos. Por outro lado, devido, principalmente, aos seus efeitos antioxidantes, ao seu valor energético e outros componentes nutricionais, o açaí também foi identificado como insumo para a indústria farmacêutica. Foram lançados nos últimos anos, então, diversos produtos, como cápsulas vitamínicas, cremes, pomadas e outras inovações do setor farmacêutico. Além da cadeia farmacêutica e alimentar, houve ainda uma crescente expansão da utilização do extrato do açaí em outros mercados, como os de higiene, cosméticos e beleza (Coelho, Diego Bonaldo; Zirlis, Caio; Toledo, Gabriel Caminada de; Tosi, Natália Vieira; Fonseca, 2017).

## **2.2 O consumo do açaí no Brasil (Norte, Nordeste e Sudeste)**

Buscando nas raízes da cozinha amazônica, encontra-se uma singularidade que se construiu, basicamente, por pratos indígenas, sendo constituída de elementos oriundos da própria natureza. Assim, o açaí no Pará se constituiu como o alimento básico de grande parcela da população (DE SILVA E SILVA, 2006). Desta forma, o açaí ocupa o primeiro lugar na mesa diária do paraense, como um produto popular, sendo largamente consumido na forma de polpa batida e misturada com farinha d'água ou farinha de tapioca, como acompanhamento de pratos salgados (Pará Research Medical Journal, 2019), em um hábito diário e semanal.

O cidadão de Belém costuma preferencialmente comer em casa ou mesmo em barraquinhas de rua na capital paraense. (Barros et al., 2020). O consumo torna-se habitual, influenciado pelas identidades culturais, sociais, familiares e por aspectos relacionados com a higiene aplicada no local de preparo e consumo dos produtos. Geralmente os consumidores possuem um perfil exigente e bem informado sobre gastronomia local e conseguem avaliar a boa qualidade do produto consumido.

No mercado brasileiro, principalmente no Sudeste, o consumo do fruto foi desenvolvido ao longo das últimas décadas do ano 2000 como uma finalidade de bebida energética e no mercado externo como uma bebida exótica. (Pará Research Medical Journal, 2019). Este padrão diferenciado no Sudeste foi destacado no estudo de PELLERANO (2017 p. 95-112), em que reportou as seguintes manifestações de consumidores tradicionais de açaí (Pará) em São Paulo:

*“E quando põe [leite em pó] Ninho no açaí? Nossa, fiquei muito tempo sofrendo” (entrevistado)*

*“O pessoal usa na academia, o que é muito estranho, porque a gente come açaí pra ir dormir de barriga cheia”.* (entrevistado 2)

*“Demorei, mas entendi que pode ser que a pessoa até gostasse do gosto do açaí, mas que ela não tenha acesso, não conheça o [açaí] bom e o jeito de comer”.* (entrevistado 3)

Ou seja, percebe-se nos trechos das falas dos entrevistados que há uma mudança na relação de consumo do açaí tradicional, paraense, para o consumido em outras regiões do país, como São Paulo e demais regiões brasileiras. Nota-se, contudo, ausência na literatura de pesquisa sobre o consumo de açaí no Nordeste. Portanto, perceber melhor estas diferenças na relação de consumo da fruta e os hábitos dos internautas retratados nos posts do Twitter, no Norte, Sudeste e principalmente Nordeste, por ser uma região ainda inexplorada nessa área, torna-se uma questão relevante e pertinente de pesquisa.

### **3 REVISÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Simbolismo da comida no Brasil**

A sociedade brasileira tem uma relação bastante íntima com a comida, existindo uma contraposição dialética entre o cru e o cozido (produtos da cultura) de um lado, e o fresco e o podre (produtos da natureza) de outro (LÉVI-STRAUSS, 1964). O cozido, ainda, permite uma relação entre coisas que estavam eventualmente separadas e foram misturadas, em contraste com o cru, que é algo segregado e estanque (DAMATTA, 1997).

Podem ser identificadas, então, inúmeras expressões que remetem a alimentos (“água na boca”, “boca na botija”, “comer do bom e do melhor” etc.), revelando como a comida está intrincada na sociedade brasileira (DAMATTA, 1997). Ainda, há também uma relação entre o ato sexual e o de ingerir alimentos (DAMATTA, 1997), o que, provavelmente, foi uma herança cultural indígena, já que os Tupari, por exemplo, se referem ao coito por expressões que remetem a “comer o pênis” ou “comer a vagina” (LÉVI-STRAUSS, 1964).

#### **3.2 Diferenças regionais e culturais no Brasil**

A cultura e a sociedade são duas peças que se encaixam ou faces do mesmo fenômeno (MINTZ, 2010). Sendo assim, diversos autores pesquisaram as diferenças culturais entre países, construindo modelos e dimensões para explicar as principais características de cada uma das nações (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010; SCHWARTZ, 1992), assim como sua evolução ao longo do tempo (INGLEHART, 2018).

No contexto brasileiro, apesar de haver uma identidade cultural nacional, existem diferenças regionais significativas, advindas da formação da sociedade brasileira. Ao longo de cinco séculos, a identidade étnica do Brasil foi sendo formada por meio de variantes de sua cultura, sendo cinco as principais: crioula, desenvolvida na faixa litorânea do Nordeste; caipira, constituída nas áreas ocupadas por mamelucos paulistas; sertaneja, difundida pelos currais de gado desde o interior do Nordeste até o Centro-Oeste; cabocla, das populações da Amazônia, engajadas na extração de produtos da floresta; gaúcha e suas variantes, voltada ao pastoreio no Sul (RIBEIRO, 1995).

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) também identificam diferenças entre as regiões do Brasil, apesar de considerarem que exista uma cultura nacional comum aos

brasileiros. Os estados da região Norte, por exemplo, se mostraram mais coletivistas, informais e masculinos, ao passo que os da região Sudeste apresentaram uma orientação mais voltada ao curto prazo e um grau de masculinidade menor (HOFSTEDE et al., 2010).

Portanto, os significados culturais e simbólicos tenderão a ser transferidos aos bens de consumo e, em especial, aos alimentos, pela propaganda e pelo sistema da moda, muitas vezes com o auxílio de estruturas metafóricas e rituais.

### **3.3 Utilitarismo, hedonismo e o comportamento de consumo**

Classificar o comportamento do consumidor em exclusivamente hedônico ou utilitário é uma difícil missão, pois o consumo compreende ambas as categorias de motivação e valoração (Ahtola, 1985; Addis & Holbrook, 2001). Essas duas abordagens não são excludentes. Dessa forma, quanto mais importância o indivíduo conceder para um desses aspectos maior será o foco em suas características, o que significa dizer que quando os aspectos subjetivos do produto receber um peso maior do que os aspectos objetivos, mostra que a pessoa apresenta uma essência majoritariamente hedonista, visto que visam o alcance de benefícios psicoemocionais, como sentimentos, sensações e prazer, como um fim em si mesmo.

Mesmo utilitarismo e hedonismo serem temas cotidianamente pesquisados em marketing, poucos estudos apontam para evidências empíricas no setor de alimentos. Alimentos, em tese, são utilitários (Borges *at. al*, 2020) até mesmo por uma questão de sobrevivência, mas também, podem ser hedônicos (Borges *at. al*, 2020). Identificar hedonismo nos alimentos oferece uma oportunidade de valor agregado, o que amplia a oportunidades de gestão mercadológica.

Nota-se que as percepções utilitárias e hedônicas fazem parte do consumo alimentício. Portanto, considera-se que, as pessoas ao consumirem alimentos, percebem sensações utilitárias e hedônicas. No marketing, um importante precursor da pesquisa sobre o consumo hedônico envolveu o fluxo de investigações denominado Pesquisa de Motivação. Essa pesquisa começou na década de 1950 com Dichter e continuou na década de 1970; focou nos aspectos emocionais dos produtos e as fantasias que estes poderiam despertar e / ou realizar (Hirschman e Holbrook, 1982).

Usando uma perspectiva hedônica de consumo, os produtos não são vistos como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos. O pesquisador não se preocupa tanto com o que o produto é igual ao que representa. A imagem do produto, e não a realidade estrita, é um foco central; a resposta emotiva do consumidor, em vez de apenas aprendizado semântico, é um critério chave. Assim, a perspectiva hedônica busca não substituir as teorias tradicionais de consumo, mas, em vez disso, estender e aprimorar sua aplicabilidade. (Hirschman e Holbrook, 1982).

Várias proposições podem ser derivadas de uma consideração de construtos mentais hedônicos. Em alguns casos, os desejos emocionais dominam os motivos utilitários na escolha dos produtos (Maslow, 1968). Por exemplo, como foi claramente reconhecido por pesquisadores motivacionais, existem contextos em que emoções tais como amor, ódio ou ciúme vão prevalecer sobre as regras de decisão econômica dos consumidores baseadas em raciocínio dedutivo. (Dichter, 1960). Embora sejam retratados com grande frequência na literatura clássica e popular (Cândido, O Padrinho), peças (Otelo, Romeu e Julieta), filmes (Kramer vs. Kramer) e programas de televisão (Dallas), e firmemente apoiado por trabalhos psicanalíticos (Freud 1955), situações como essa têm

permanecido amplamente inexploradas em muitas pesquisas de consumidores recentes. (Hirschman e Holbrook, 1982).

Portanto, após análise do referencial teórico, foram desenvolvidas as seguintes proposições a serem investigadas:

*P1: A percepção do açaí como um produto utilitário e funcional nas regiões Norte e Sudeste é a mesma na região Nordeste;*

*P2: O açaí será considerado predominantemente um produto funcional e utilitário nas regiões Norte e Sudeste do que na região Nordeste, que será considerado mais hedônico;*

*P3: O utilitarismo influencia positivamente na frequência de consumo de açaí nas regiões Norte e Sudeste;*

*P4: A cultura é um fator determinante no consumo de açaí na região Norte.*

## **4 METODOLOGIA**

A pesquisa netnográfica utiliza um conjunto de técnicas indicadas ao estudo de culturas e comunidades da internet, de forma que o próprio pesquisador realize a observação participante e o emprego de sua reflexão e interpretação. As informações coletadas estão disponíveis na internet, tais como curtidas, comentários, vídeos, fotos e textos, podendo ser obtidas sem interferência direta do entrevistador (KOZINETS, 1998; KOZINETS, 2002; KOZINETS, 2006).

O método é indicado por ser menos rígido e não levar em consideração apenas o conteúdo, mas também a interação (KOZINETS, 2010). A netnografia é focada em insights culturais e presta muita atenção ao contexto. (KOZINETS, 2010), observando não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também elementos do fórum, características do comunicador, linguagem, histórias, significados e a forma de interação. (KOZINETS, 2010).

### **4.1 Coleta de dados e pré-processamento**

As comunicações online dos consumidores no Twitter são amplamente consideradas como uma fonte confiável de dados para pesquisas de comportamento do consumidor com base em manifestações espontâneas e voluntárias dos consumidores em relação a produtos e marcas específicos (KOZINETS, Robert V, 2002). A análise de tweets, por meio de análise de redes e de conteúdo, permite determinar a frequência com que certos conceitos são mencionados.

Por meio de um *web crawler*, desenvolvido pelos autores que se conecta a API (*Application Programming Interface*) pública do Twitter, o estudo coletou 17.457 tweets realizados com a palavra açaí, no período de 01/04/2020 à 30/05/2021.

Foi observado que no período consultado o perfil @MicaelOficial promoveu uma campanha no Twitter com sua música de trabalho “Açaí”. Com a finalidade de não contaminar os dados do estudo, todos os tweets que não estavam no idioma português ou que faziam menção ao perfil @MicaelOficial foram removidos da base de análise, resultando em um total de 8.962 *tweets* restantes.

Para atender aos objetivos da pesquisa, foi necessário qualificar os *tweets* do ponto de vista geográfico identificando o lugar de origem da postagem. O Twitter não garante a entrega desta informação, logo foi necessário inferir, por meio do local de origem declarado pelo usuário da postagem, o local de postagem da mensagem. Este tratamento

de dados identificou a origem de 2.849 tweets. A Tabela 1 mostra a distribuição geográfica dos *tweets*.

Região	Total de tweets
Sudeste	1216
Nordeste	458
Norte	448
Sul	383
Fora do Brasil	232
Centro Oeste	112
Total Geral	2849

Tabela 1: Distribuição de tweets por Região

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

#### 4.2 Método de análise de Dados

A combinação de metodologias de *text mining* como suporte à netnografia é utilizada ostensivamente em estudos de marketing e de comportamento do consumidor (CAMICIOTTOLI; SHARMA; AHUJA; ALAVI; 2018; GUERCINI; RANFAGNI; 2012; DEL VECCHIO et al., 2020; MUSABIROV; BULYGIN; 2020; RANFAGNI; M., ZOLLO; L., & VANNUCCI; 2021; SANTOS; BRANDÃO; 2021). Sua aplicação pode ser utilizada como suporte à análise de conteúdo.

Para atender as perguntas de pesquisa, os *tweets* foram divididos em três bases: *tweets* do Sudeste, *tweets* do Nordeste e *tweets* do Norte. Essas regiões foram escolhidas por possuírem os maiores números de tweets ligados ao consumo de açaí e que não foram contaminados por promoções, músicas ou eventos. Como sugere YAP, Bee Wah et al (2018), na abordagem metodológica de *text mining* é conveniente selecionar uma lista de *stopwords* que pode ser definida como uma lista palavras irrelevantes que podem não fazer sentido para os documentos, nomeadamente pontuação, números, links de sites, espaços em preto, caracteres especiais. Além da remoção de palavras irrelevantes.

Segundo YAP, Bee Wah et al (2018), análise de texto consiste em conjuntos de dados textuais não estruturados que devem ser convertidos em uma forma estruturada, uma das técnicas de análise exploratória para esse tipo de dado é a nuvem de palavras, que permite de uma maneira visual analisar a frequência de uso das palavras nos *tweets* estudados.

Foram criadas três nuvens de palavras, uma para cada região de estudo, sendo utilizada a versão 3.9 do Python e as bibliotecas: “NLTK”, que possui uma gama de ferramentas para normalização e estruturação matemática do texto, e a biblioteca “wordcloud”, que a partir de uma base textual consegue determinar a frequência de palavras e sua melhor disposição visual.

### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscou-se catalogar as diferenças culturais no consumo de açaí, por meio de tweets por região do Brasil, bem como o grau de hedonismo e utilitarismo no consumo da fruta entre internautas nessas diferentes localidades, promovendo insights para o desenvolvimento de práticas de consumo para a indústria de alimentos.

## 5.1 Tweets da região Norte

Os tweets da região Norte valorizam a cultura e os aspectos utilitários e funcionais do Açaí, como pode-se observar no quadro 1 abaixo, enumerado com suas respectivas classificações:

**Quadro 1: Análise de tweets da região Norte**

<b>Valorização da cultura no consumo de Açaí:</b>	“Aprenda a fazer um brigadeiro de açaí com cobertura de farinha de tapioca”. (@PortalAmazonia).
<b>Valorização da cultura no consumo de Açaí:</b>	“Ô domingo pai d’égua! Ao som de um carimbó do Mestre Verequete no @SpotifyBR, degustar essa delícia, com a rede já atada. O cochilo é iminente. Esse é o verdadeiro “ouro negro”. E é nosso! É do Pará! #Açaí” (@gilbertoserique).
<b>Valorização da cultura no consumo de Açaí:</b>	“@KRitiely Olha um maluco de Brasília tá querendo falar do jeito que os paraenses tomam açaí. Pra sua informação açaí é um fruto Paraense então vcs que tomam do jeito errado!” (@Eliassousabr).
<b>Valorização da cultura no consumo de Açaí:</b>	“Somente o #paraense sabe tomar #acai! #EuFaloMesmo!” (@AureoDefreitas).
<b>Valorização da cultura no consumo de Açaí:</b>	“A desvantagem de #Sampa é não ter #açaí decente”. (frededahora).
<b>Valorização dos aspectos utilitários e funcionais do Açaí:</b>	“O dia tá pedindo um copo de açaí pra dar aquela energizada! ☐♥♥” (@Correa_adrianna).
<b>Valorização dos aspectos utilitários e funcionais do Açaí:</b>	“O melhor energético de todos os tempos.” (@jeunessejorgeff).
<b>Valorização dos aspectos utilitários e funcionais do Açaí:</b>	“Meu lanche da tarde, não poderia deixar de ser o açaí, já que ele é um auxiliar de emagrecimento e faz parte da minha dieta. #Açaí é vida!” (@hamaienne).

Fonte: Quadro produzido pelos autores (2021)

*Nuvem de palavras* – Ao serem analisadas as nuvens de palavras da região Norte, percebe-se com frequências expressões como: “Belém; farinha, açaí; GovernoPará; raiz; feira; plantio; camarão; Amazônia; terra; produção; batedores; tapioca; peixe”, expressões que remetem à cultura, utilitarismo e praticidade, como mostra a figura 1:





<b>Valorização do aspecto hedônico no consumo de Açaí:</b>	“Só Açaí pra ter a mesma energia do Rock n’ Roll! 🎸🎤🎧 Açaí Concept ROCK’S! 🎶🎵” (@AcaiConceptSSA)
<b>Valorização do aspecto hedônico no consumo de Açaí:</b>	“Tomando Iogurte Natural com granola e coco ralado, imaginando que seja um açaí com granola e coco ralado! #açaí” (@maraoliveir_a)
<b>Valorização do aspecto hedônico no consumo de Açaí:</b>	“matei minha vontade #açaí ❤️😊” (@ruty_gomes)
<b>Valorização do aspecto hedônico no consumo de Açaí:</b>	“#Acai ❤️❤️ eu amoo” (@Luiza13683651)
<b>Valorização do aspecto hedônico no consumo de Açaí:</b>	“Estou com desejo de açaí #açaí #FOME #sabadou #emcasa” (@Caioermeson1)

Fonte: Quadro produzido pelos autores (2021)

*Nuvem de palavras* – Ao serem analisadas as nuvens de palavras da região Nordeste, percebe-se com frequências expressões como: “açaí; esporte, energia; água na boca; viciados em açaí; viciante; açailovers; Bahia; Salvador; amo açaí; loucos por açaí”, expressões que remetem a desejo, vontade, momentos hedônicos e prazer, como mostra a figura 3:



Fonte: Figura “Nuvem de palavras da região Nordeste” produzida pelos autores (2021)

O quadro e a figura acima demonstram a valorização do aspecto hedônico no consumo de açaí, com tweets como o de que o açaí alegra o dia; matando a vontade; açaí como amor da vida e que amam a fruta; demonstrações de desejo e vontade de degustar o açaí; açaí com a mesma energia do Rock n’ Roll – aqui vale salientar que se trata de uma propaganda, mas com viés predominantemente emocional, sentimental e hedônico, diferentemente da percebida na região Sudeste; internautas frisando que estão consumindo algo, mas imaginando estarem provando o açaí, bem como outros demonstrando terem saciado a vontade da fruta. Logo, nesta região, percebe-se tweets predominantemente hedônicos, emocionais, sentimentais, que valorizam estes aspectos no consumo da referida fruta.

#### 5.4 Análise dos Resultados

Ao analisar os tweets das três regiões acima, pode-se pontuar que as proposições:

*P1: A percepção do açaí como um produto utilitário e funcional nas regiões Norte e Sudeste é a mesma na região Nordeste - Não se sustenta, pois notou-se que a região Nordeste apresentou comportamento de consumo de açaí predominantemente hedônico.*

*Portanto, em substituição à P1, pode-se construir as seguintes proposições:*

***O consumo de açaí no Nordeste é predominantemente hedônico, diferentemente do que ocorre nas regiões Norte e Sudeste?***

**O hedonismo influencia positivamente na frequência de consumo de açaí na região Nordeste?**

*P2: O açaí será considerado predominantemente um produto funcional e utilitário nas regiões Norte e Sudeste do que na região Nordeste, que será considerado mais hedônico - Se sustenta. A ressalva, porém, é que além de funcional e utilitário no Norte, o consumo de açaí, por meio dos tweets dos internautas, foi percebido também como uma valorização da cultura, já que Belém é o local de origem da fruta.*

Tais constatações se relacionam com o estudo feito por Silva e Silva (2006), ao observar que o consumo do Açaí na capital do Pará está adentrando as classes nobres de consumidores que utilizam o açaí por outras motivações, como estética e saúde, por meio de novos formatos e apresentações (energético, shakes, sorvetes, doces, entre outros), caracterizando uma tendência de mudança comportamental do consumo, transformando-o em uma “bebida fina” ou de maior sofisticação em relação ao produto tradicional.

Por sua vez, a proposição do comportamento do consumidor no Sudeste também se relaciona ao que foi levantado por GUIMARÃES (1999), relatando o surgimento do consumo do açaí primeiramente nas praias paulistas, migrando posteriormente para a cidade de São Paulo no fim dos anos 1990. O hábito paulista acabou tomando como base o do carioca no qual consumia o fruto em lojas de sucos e produtos naturais com a polpa batida com gelo e xarope de guaraná, ou em ambientes fora do lar, estando em linha com a tendência de preocupação com a saúde. Este comportamento foi evoluído, agregando outros ingredientes e frutas.

**P3: O utilitarismo influencia positivamente na frequência de consumo de açaí nas regiões Norte e Sudeste - Se sustenta.**

**P4: A cultura é um fator determinante no consumo de açaí na região Norte - Se sustenta.**

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou analisar o perfil do comportamento do consumidor de Açaí em três regiões do Brasil (Norte, Nordeste e Sudeste), buscando perceber suas diferenças, semelhanças, particularidades e originalidades de consumo.

A pesquisa apontou que, dentre os tweets analisados em cada uma das regiões, bem como as três nuvens de palavras elaboradas (por região), foi notória a diferença de perfil de comportamento de consumo de açaí. Na região Norte, percebeu-se um consumo mais voltado à valorização da cultura, aspectos utilitários e funcionais da fruta. Na região Nordeste, o comportamento do consumidor é nitidamente mais hedônico, emocional, intenso e voltado à busca de satisfazer suas vontades e desejos. O Sudeste, por sua vez, tem um consumidor mais preocupado em satisfazer suas necessidades, na praticidade do dia a dia e no utilitário, consumindo o açaí como um energético.

Além disso, notou-se, preliminarmente, que as propagandas direcionadas em cada região também são diferentes. Por exemplo, na região Sudeste a propaganda é mais direta, prática e utilitária, direcionando à compra e entrega da fruta, na própria residência do consumidor. Já no Nordeste, o consumo hedônico percebido na análise também é retratado nas propagandas das empresas que comercializam a fruta, com frases que remetem à emoção e ao hedonismo. Portanto, como implicações gerenciais e mercadológicas, nota-se que gerentes e pessoal ligados ao Marketing no ramo de açaí podem utilizar deste artigo como insights para a realização de campanhas, promoções, peças publicitárias e propagandas pontuais certas, dependendo da região em que o público está localizado, ao analisar o perfil por região de consumo da fruta.

Ademais, a referida pesquisa não almeja ser conclusiva. Ao contrário, trata-se de um trabalho inicial que deve incentivar novos estudos mais profundos, que possam alcançar pontos e questões não levantadas neste artigo. Outrossim, é importante frisar que esta pesquisa, ao analisar apenas internautas do Twitter, deixou de fora da análise outros públicos que poderiam influenciar no resultado da pesquisa. Logo, o trabalho pode ter tido algum tipo de viés ao utilizar apenas uma rede social, com público específico. Portanto, após esta análise preliminar com os tweets, como pesquisa futura, seria interessante realizar uma survey nas três regiões do país, com público mais amplo, para perceber se há mudanças significativas nos resultados.

Por fim, o comportamento do consumidor de alimentos na pesquisa de Marketing necessita de mais pesquisas para seu aprofundamento e discussões, tanto teóricas quanto práticas, para, com isso, realizar estratégias gerenciais para o aprimoramento de sua prática. Esta pesquisa almejou contribuir de alguma maneira para este processo.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer Behaviour*, 1(1), pp. 50-66.

Ahtola, O.T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: An attitudinal perspective; In: *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 7-10.

BARRETO, Jéssica Thuanny Teixeira et al. *Consumo de açaí e perfil nutricional em universitários da área da saúde de Belém-PA*. *Pará Research Medical Journal*, v. 3, n. 03-04, 2019.

BARROS, Marcelo de Almeida; NEGRÃO, Keila Regina Mota; GOMES, Sérgio Castro. *Comportamento e perfil do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense*. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 7, p. 52628-52647, 2020.

BELK, Russell W. *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1 set. 1988. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/209154>>.

Borges, S. C., Borges, G. da R., & Viana, J. G. A. (2020, Oct./Dec.). The influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat: a study in the southern Brazil producing region. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 787-808.

CAMICIOTTOLI, Belinda Crawford; GUERCINI, Simone; RANFAGNI, Silvia. The integration of netnography and text mining for the representation of brand image in fashion blogs. In: 11th International Marketing Trends Conference. 2012.

COELHO, DIEGO BONALDO; ZIRLIS, CAIO; TOLEDO, GABRIEL CAMINADA DE; TOSI, NATÁLIA VIEIRA; FONSECA, Rafael Neves. *Cadeia Global de Valor: Açaí*. São Paulo: [s.n.], 2017.

COLLAÇO, JANINE HELFST; BARBOSA, FILIPE AUGUSTO COUTO; ROIM, Talita Prado Barbosa (Org.). *Cidades e Consumo Alimentar: Dinâmicas socioculturais do comer no espaço urbano*. [S.l.]: Editora Imprensa Universitária, 2017.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEL VECCHIO, Pasquale et al. Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*, 2020.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. *The Hofstede model. International Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, p. 85–110, 1 jan. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>>.

DICHTER, Ernest (1960), *The Strategy of Desire*, New York: Doubleday.

GUIMARÃES, Luís Alfredo C. *O açaí já “parou” o carioca?* Novos Cadernos NAEA, v. 2, n. 1, p. 95–112, 1999.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOFSTEDE, Geert et al. *Comparing Regional Cultures Within a Country: Lessons From Brazil*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 41, n. 3, p. 336–352, 14 abr. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0022022109359696>>.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. *Cultures and organizations: software of the mind*. [S.l.]: McGraw-Hill, 2010.

INGLEHART, Ronald. *Cultural evolution: people’s motivations are changing, and reshaping the world*. [S.l.]: Cambridge University Press, 2018.

KOZINETS, R. V. Netnografia: A arma secreta dos profissionais de Marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Ph.D. Março 2010. Disponível em: [http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf), 2010.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: Belk, R. W. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing, 2006.

KOZINETS, R. V. “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Le Cru et le Cuit*. Paris: Plon, 1964.

LOBATO, Flavio Henrique Souza; RAVENA-CAÑETE, Voyner. “O açaí nosso de cada dia”: formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil). *Ciências Sociais Unisinos*, v. 55, n. 3, p. 397–410, 2019.

MASLOW, A. H. (1968), *Toward a Psychology of Being*, 2nd ed., Princeton, N.J.: Van Nostrand.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1 jun. 1986. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/209048>>.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. [S.l.]: Indiana University Press, 1990.

MINTZ, Sidney W. *Cultura: uma visão antropológica*. Tempo. [S.l.]: scielo, 2010.

MUSABIROV, Ilya; BULYGIN, Denis. Prototyping Text Mining and Network Analysis Tools to Support Netnographic Student Projects. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, v. 15, n. 10, p. 223-232, 2020.

Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso. *British Food Journal*.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.  
SANTOS, Manoel Vitor; BRANDÃO, Amélia MPC. Negative Customer Experience in Lifestyle Hotels: A Netnography Perspective. In: *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management*. IGI Global, 2021. p. 126-157.

SCHWARTZ, Shalom H. *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. In: ZANNA, MARK P B T - *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY (Org.)*. . *Advances in Experimental Social Psychology*. [S.l.]: Academic Press, 1992. v. 25. p. 1–65. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602816>>.

SHARMA, Radhika; AHUJA, Vandana; ALAVI, Shirin. The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. *Journal of internet commerce*, v. 17, n. 1, p. 26-45, 2018.

SILVA, Ismael Matos Da; SILVA, Francilene Maciel Da. *Perfil do Consumidor Domiciliar de Açaí na Região Metropolitana de Belém - PA*. 2006, Fortaleza: [s.n.], 2006. p. 16.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. *Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias mercadológicas*. *Revista de Administração*, v. 45, n. 2, p. 116–129, 2010. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0080-2107\(16\)30532-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0080-2107(16)30532-5)>.

TAVARES, Geraldo dos Santos; HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. *Comercialização Do Açaí No Estado Do Pará: Alguns Comentários*. *Observatório de La Economía Latinoamericana*, v. 1, n. setiembre, p. 1–13, 2015.

YAP, Bee Wah et al. Text mining and sentiment analysis on reviews of proton cars in Malaysia. *Malaysian Journal of Science*, v. 37, n. 2, p. 137-153, 2018.