

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS DO SERTÃO
BACHARELADO EM AGROINDÚSTRIA**

MARIA VALDENIA NUNES SIMPLICIO

**ESTUDO DO MERCADO E DA COMERCIALIZAÇÃO DO SETOR DE
AÇAÍ EM NOSSA SENHORA DA GLÓRIA/SE**

Nossa Senhora da Glória/SE

2023

MARIA VALDENIA NUNES SIMPLICIO

**ESTUDO DO MERCADO E DA COMERCIALIZAÇÃO DO SETOR DE
AÇAI EM NOSSA SENHORA DA GLÓRIA/SE**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Agroindústria da
Universidade Federal de Sergipe, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Agroindústria.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Mazzutti

Nossa Senhora da Glória/SE

2023

MARIA VALDENIA NUNES SIMPLICIO

**ESTUDO DO MERCADO E DA COMERCIALIZAÇÃO DO SETOR DE
AÇAÍ EM NOSSA SENHORA DA GLÓRIA/SE**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Agroindústria da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Agroindústria. Defendida em 26 de Abril de 2023 e avaliada pela seguinte banca examinadora:

Profa. Simone Mazzutti- Doutora - (Universidade Federal de Sergipe) – Orientadora

Profa. Jane Delane R. P. Souza - Doutora -
(Universidade Federal de Sergipe)

Profa. Denise Ribeiro de Freitas - Doutora -
(Universidade Federal de Sergipe)

RESUMO

O mercado de açaí tem ganhado espaço significativo nos últimos anos impulsionado pela exposição midiática e suas propriedades nutricionais e sensoriais. Esse crescimento é notável também em Nossa Senhora da Glória, que em 2021 registrou a existência de mais de 20 pontos de venda. Diante disso, o presente trabalho tem com objetivo aplicar a matriz SWOT para realizar um diagnóstico da comercialização de açaí na cidade de Nossa Senhora da Glória/SE. Para isso, foi feito um levantamento dos pontos de venda de açaí e aplicado um questionário no local, com perguntas sobre preço, composição do produto, promoção e estratégias de negócios. Foram identificados 30 estabelecimentos, sendo que quatro responderam ao questionário (A, B, C e D). Por meio dos resultados dessa pesquisa foi possível identificar que todas utilizam as mídias sociais digitais para promover seus negócios, com foco no *Instagram* e *WhatsApp* como principais fontes de divulgação. Além disso, 3 das empresas reportaram que tiveram mais retorno financeiro no espaço virtual em comparação às vendas físicas. Para ampliar a visão sobre esse mercado, foi coletado informações por meio de redes sociais, além de outras informações divulgadas na internet. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental para identificar o perfil socioeconômico de Nossa Senhora da Glória, onde se constatou que o município conta com mais de 4000 empregos formais em setores como agropecuária, construção civil, comércio, serviços e indústrias, e que o PIB *per capita* em 2020 foi de R\$ 18.738. As informações foram usadas na matriz SWOT para identificar os fatores que afetam o desempenho das empresas de açaí em Nossa Senhora da Glória. As empresas têm pontos fortes, como diversidade de produtos, formas de pagamento e localização estratégica, além do uso de mídias sociais e *delivery* para expandir o mercado. As oportunidades incluem estabelecer novos negócios por meio de franquias, aproveitar o bom desempenho econômico e a geração de empregos na cidade, e criar parcerias com instituições de ensino. Em contrapartida, foi verificada baixa qualidade dos produtos em relação as adoção das boas práticas de fabricação, ausência de diretrizes organizacionais e da análise de concorrência e falta de conhecimento para definição de preços. As empresas devem estar atentas às ameaças de instabilidade econômica do Brasil, a maior atuação da vigilância sanitária do município, além do constante aumento no preço do açaí devido a sua grande comercialização.

Palavras-Chaves: *Marketing Digital*; Matriz SWOT; *Delivery*; Rede Social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de <i>Maslow</i>	15
Figura 2 - Localização das empresas do setor de açaí no ano de 2022.....	31
Figura 3 - Preço do açaí comercializado em Nossa Senhora da Glória em 2022	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de estímulo e resposta.....	14
Quadro 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	14
Quadro 3 - Redes sociais com maior potencial para divulgação (continua)	19
Quadro 4 - Os 4Ps do <i>Mix de Marketing</i>	22
Quadro 5 - Modelo matriz <i>SWOT</i>	24
Quadro 6 - Perfil de Mercado de Nossa Senhora da Glória	30
Quadro 7 - Resultado da matriz <i>SWOT</i>	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais componentes da polpa açaí.....	11
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1	AÇAÍ	11
2.1.1	Dados de consumo do açaí e comercialização	12
2.1.2	Análise do comportamento do consumidor.....	13
2.1.2.1	Pirâmide de <i>Maslow</i>	14
2.2	<i>Marketing</i>	15
2.2.1	<i>Marketing</i> digital	16
2.2.2	Ferramentas do <i>marketing</i> digital	18
2.3	Plano de <i>marketing</i>	20
2.3.1	<i>Mix</i> De <i>marketing</i> (4 P's).....	21
2.3.1.1	Produto	22
2.3.1.2	Preço	22
2.3.1.3	Praça.....	22
2.3.1.4	Publicidade, propaganda e promoção	23
2.3.2	Análise <i>SWOT</i>	23
2.3.3	Diretrizes estratégicas	24
2.3.4	Análise dos concorrentes	25
3	OBJETIVOS	26
3.1	Objetivo geral.....	26
3.2	Objetivos específicos	26
4	MATERIAL E MÉTODOS	26
4.1	Local da pesquisa	26
4.1.1	Perfil socioeconômico de Nossa Senhora da Glória	27
4.1.2	Identificação dos pontos de comercialização de açaí	27
4.1.3	Coleta de dados	27
4.2	Questionário da pesquisa.....	28
4.3	Aplicação da matriz <i>SWOT</i>	28
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
5.1	Perfil de Mercado de Nossa Senhora da Glória	29
5.2	Estabelecimentos de comercialização do açaí em Nossa Senhora da Glória ..	31
5.3	Preço de comercialização do açaí em Nossa Senhora da Glória	32
5.4	Características dos produtos comercializados	34

5.5 Promoção	35
5.6 Diretrizes estratégicas e demais ferramentas de gestão.....	38
5.7 Apresentações do resultado da matriz <i>SWOT</i>.....	39
6. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Quando o *marketing* passou a utilizar a *internet*, seu alcance aumentou e então surgiu o *marketing* digital (KOTLER; KELLER 2010; DE OLIVEIRA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

No *marketing* digital, as ações aplicadas nos meios *on-line*, permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respectivo público-alvo (MARQUES, 2021; PAQUETE, 2022). Com base nisso, as empresas estão investindo nas ferramentas de *marketing* digital, uma vez que essas ferramentas estão mostrando ser úteis na comunicação entre as empresas e seu público alvo, trazendo vantagens como baixo custo com investimento e manutenção e resultados alcançados em curto prazo (SILVA, 2011; SANTOS, 2018).

Outra forma de alavancar ainda mais as empresas é a elaboração e utilização de um plano de *marketing*. O plano de *marketing* demonstra a estratégia de *marketing* de uma empresa por meio de ações, além de alinhar as empresas sobre as tendências do mercado, necessidades e desejos dos seus consumidores e concorrência existente (DIBB; SIMKIN; BRADLEY, 1996; VEIGA, 2019). Esse planejamento é composto pelo *mix* de *marketing*, que é a combinação de instrumentos estratégicos utilizados para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2012; LIMA *et al*, 2017), sendo composto por produtos, preço, praça e promoção (SILVA, 2013; SILVA; MENDES, 2019).

Muitas empresas empregam estratégias para alcançar diferentes fatias de mercado e consumidores diversos. No setor de açaí, por exemplo, a comercialização vem ganhando cada vez mais espaço. Isso se deve à exposição desse fruto nas mídias, graças às suas características nutricionais e sensoriais, como fibras, proteínas, compostos bioativos, entre outros (COELHO *et al.*, 2017). O açaí é fruto do açaizeiro (*Euterpe oleracea* Mart), típico da região Amazônica. O cultivo e a extração de açaí no Brasil acontecem em nove estados, sendo eles: Pará, Amazonas, Maranhão, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá, Bahia, Tocantins, Espírito Santo, Alagoas (IBGE, 2021a, 2021b; DE FREITAS, 2021).

Em Sergipe, somente as regiões sul, litoral norte e agreste, bem como áreas irrigadas, oferecem condições climáticas e de solo adequadas para o cultivo das plantas de açaí. No entanto, em Nossa Senhora da Glória, no nordeste do estado, o clima e o solo não são favoráveis ao plantio do fruto. Apesar disso, a comercialização da polpa de açaí tem

experimentado um aumento significativo nos últimos anos nesse município (EMDAGRO, 2016; DÓRIA, 2021). Fato esse que pode ser comprovado com o trabalho de Dória (2021), onde a autora realizou um levantamento sobre as condições higiênico sanitárias dos estabelecimentos de comercialização do açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória, e identificou 22 pontos de comercialização da polpa de açaí.

Com isso em mente, é importante destacar que os consumidores de Nossa Senhora da Glória contam com várias opções para adquirir o açaí, e podem ser influenciados por fatores como publicidade, promoções, localização e preço. Dessa forma, percebe-se a necessidade de realizar uma pesquisa através da aplicação da matriz *SWOT* sobre o perfil do mercado do setor de comercialização de açaí na cidade de Nossa Senhora da Glória/SE e entender como as empresas estão em relação aos quesitos preço, localização, promoção e produto. Dessa forma, foi possível identificar as estratégias utilizadas pelas empresas para se manterem competitivas no mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 AÇAÍ

O açaí, fruto do açaizeiro *Euterpe oleracea* Martus, é nativo da América Central e do Sul, sendo considerada a palmeira com maior produtividade da região amazônica. Na região norte do Brasil, o açaí é um alimento que faz parte da base da alimentação. Nos últimos anos, o açaí ganhou consideração internacional como um alimento funcional, devido aos seus benefícios nutricionais, composição fitoquímica e alta capacidade antioxidante (BONOMO *et al.*, 2014; MENEZES *et al.*, 2008; BERNAUD; FUNCHAL, 2011; Dória, 2021).

O fato de o açaí ter se expandido no Brasil e demais países pode ser atribuído às suas propriedades nutricionais e valor calórico, uma vez que é um alimento rico em proteínas, fibras, lipídios, vitamina E e minerais como manganês, cobre, boro e cromo. O açaí também apresenta em sua composição, compostos bioativos, como polifenóis, da classe dos flavonoides (DARNET *et al.*, 2011; KANG *et al.*, 2010; CEDRIM; BARROS; NASCIMENTO, 2018). Os compostos bioativos em alimentos são classificados como substâncias extras nutricionais que ocorrem em pequenas quantidades e que oferecem benefícios à saúde humana. (AZMIR *et al.*, 2013; NIRMALA *et al.*, 2014; SINGH *et al.*, 2016; HENZ, 2019). A classe de polifenóis foi classificada em seis subgrupos: flavonas, flavonóis, flavanonas, flavan-3-ols, isoflavonas e antocianidinas (GOMES *et al.*, 2016; CEDRIM; BARROS; NASCIMENTO, 2018). Aliás, muitos desses compostos apresentam propriedades farmacológicas como: atividade antiviral (acacetina, amentoflavona), antitumoral (quercetina, rutina), anti-inflamatória (buteína, rutina), antioxidante (hesperidina, quercitina, rutina) e atividade hormonal (SANTOS; RODRIGUES, 2017; HENZ, 2019). A Tabela 1 apresenta os principais componentes da polpa do fruto açaí.

Tabela 1 - Principais componentes da polpa açaí

Componentes	Quantidade
Fibras	25%
Proteínas	10%
Carboidrato	2,98 – 3,55%
Vitamina	C, E, B1
Minerais	Mn, Fe, ZN, Cu, Cr
Ácidos graxos essenciais	Ômega-6 e Ômega-9
Compostos bioativos	Fenólicos e terpenos

Fonte: GUIMARÃES *et al.*, (2017); DÓRIA (2021).

Para obter a polpa de açaí, é necessário mergulhar o fruto em água morna por um determinado período de tempo para amolecer o mesocarpo antes do processo de despulpamento. Em seguida, o despulpamento é efetivado com o auxílio de máquinas mecânicas, que podem ser manuais ou elétricas, com ou sem adição de água. Por fim, o produto obtido passa por uma peneira, de forma a obter a polpa para consumo (ALEXANDRE *et al.*, 2004; PAGLIARUSSI, 2010).

A polpa de açaí apresenta de 5 a 15% do peso total do fruto de açaí (ROGEZ, 2000; GURGEL, 2021). Além do mais, a polpa de açaí após o processamento com a adição de água é classificada de acordo com o teor de sólidos totais, podendo ser classificado em açaís tipo A (especial) quando possuem teores de sólidos totais acima de 14 %, o tipo B (médio) quando os valores são entre 14 a 11 % e as do tipo C (popular) com valores de 11 a 8 % de sólidos totais (BRASIL, 2000; FERREIRA; FERREIRA; FREITAS, 2020).

Na região Norte, onde o consumo da polpa de açaí é imediato, ela é normalmente comercializada em temperatura ambiente. Entretanto, quando o produto é comercializado para regiões mais distantes, como outras cidades e países, é comum que se realize o processo de pasteurização. Após esse procedimento, o açaí precisa ser refrigerado ou congelado para preservar sua qualidade. (YUYAMA *et al.*, 2007; FERREIRA, ; FERREIRA; FREITAS, 2020). A pasteurização é um tratamento térmico brando que combina temperaturas inferiores a 100 °C e um determinado tempo de exposição do alimento ao calor e tem por objetivo a eliminação parcial da microbiota banal e total dos microrganismos patogênicos, além de inativar enzimas que poderiam causar reações de deterioração, como o escurecimento (FELLOWS, 2000; FERREIRA; FERREIRA; FREITAS, 2020).

2.1.1 Dados de consumo do açaí e comercialização

O Brasil é um grande produtor do fruto do açaí e o maior exportador da polpa congelada. Anteriormente, o açaí apenas era conhecido no norte do país, tendo seu valor econômico e cultural concentrado nessa região (SILVA, 2021).

O consumo do açaí começou a ser expandido no final dos anos 90, com a industrialização e congelamento da polpa vendida ao mercado nacional, como também no mercado internacional (HENZ, 2019). De acordo com dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), as franquias de açaí cresceram consideravelmente no segundo semestre de 2017, com taxas de crescimento de 200% nos últimos quatro anos, mesmo com o período de crise desencadeados com a Pandemia da Covid 19 (ARAÚJO; SABINO, 2019).

Conforme informações da Embrapa, as atividades de extração, comercialização, transporte e industrialização de palmito e frutos de açaizeiro são responsáveis pela geração de 25 mil empregos diretos e geram anualmente mais de R\$ 40 milhões em receitas (PESSOA; TEIXEIRA, 2012; HENZ, 2019).

No Brasil, nos últimos cinco anos, em média, foram produzidos 1,23 milhão de toneladas de frutos de açaí, com a produção nacional predominantemente oriunda da região norte brasileiro, que concentra 99,7% do volume do total produzido. Da região norte, o estado do Pará é historicamente o líder absoluto no *ranking* nacional da produção, com média anual, nos últimos cinco anos, igual a 1,18 milhão de toneladas de frutos (IBGE, 2020; SEDAP, 2020; COUTINHO; JUNIOR, 2019).

De acordo com a Embrapa, estima-se que no estado do Pará sejam consumidas cerca de 300 mil toneladas de açaí anualmente. Além disso, o Rio de Janeiro consome cerca de 500 toneladas, São Paulo 150 toneladas e os demais estados brasileiros consomem cerca de 200 toneladas anualmente (CONAB, 2020). O Pará é o estado que mais produz e consome açaí sendo responsável por mais de 90 % da produção nacional, segundo o Sindicato das Indústrias de Frutas e Derivados do Pará (Sindfrutas), e cerca de 60 % da produção da fruta permanece no Estado. Os outros 35 % da produção se destinam a outras regiões, e 5 % seguem para outros países (CONAB, 2020).

2.1.2 Análise do comportamento do consumidor

A análise do comportamento do consumidor é essencial para saber como as pessoas se comportam no mercado, como decidem e selecionam o que vão comprar em relação aos produtos existentes e como usam e descartam os produtos e serviços (READE; ROCHA; OLIVEIRA, 2015; NOGUEIRA, 2022).

O comportamento do consumidor é um estudo de como pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam bens, ideias, serviços ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER, 2012; ARAÚJO, 2019).

Para compreender o comportamento do cliente é usado o modelo de estímulo e resposta. Os fatores que influenciam o consumidor são: culturais, sociais, individuais e psicológicos. O consumidor sofre também um estímulo do ambiente externo no qual está situado, que são econômico, tecnológico, político e cultural, além dos estímulos do composto de *marketing*: produto, através de seu conjunto de atributos e vantagens; preço, representado pelo custo de aquisição e utilidade; distribuição, pela disponibilidade no tempo e espaço;

propaganda e promoção, através da informação e persuasão como fator incitante à aquisição (KOTLER, 2000; FRESE, 2018).

Kotler (2005), estabeleceu o modelo estímulo e resposta como forma de entender o comportamento do consumidor, apresentado no Quadro 1 (PEREIRA; LAEBER, 2021).

Quadro 1 - Modelo de estímulo e resposta.

Estímulo de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Decisões do comprador
Produto	Econômico	Culturais	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos	Pessoais	Escolha da marca
Praça	Político	Sociais	Escolha do vendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Kotler (2005, p, 122); Pereira; Laeber (2021).

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a Quadro 2. Na maior parte das vezes, os profissionais de *marketing* não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LAIA, 2018).

Quadro 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores Psicológicos
- Cultura - Subcultura - Classes sociais	- Grupos de referencias - Família - Papéis e posições sociais	- Idade e estágio do ciclo de vida - Ocupação - Condições econômicas - Estilo de vida - Personalidade	- Motivação - Percepção - Aprendizagem - Crenças e atividades

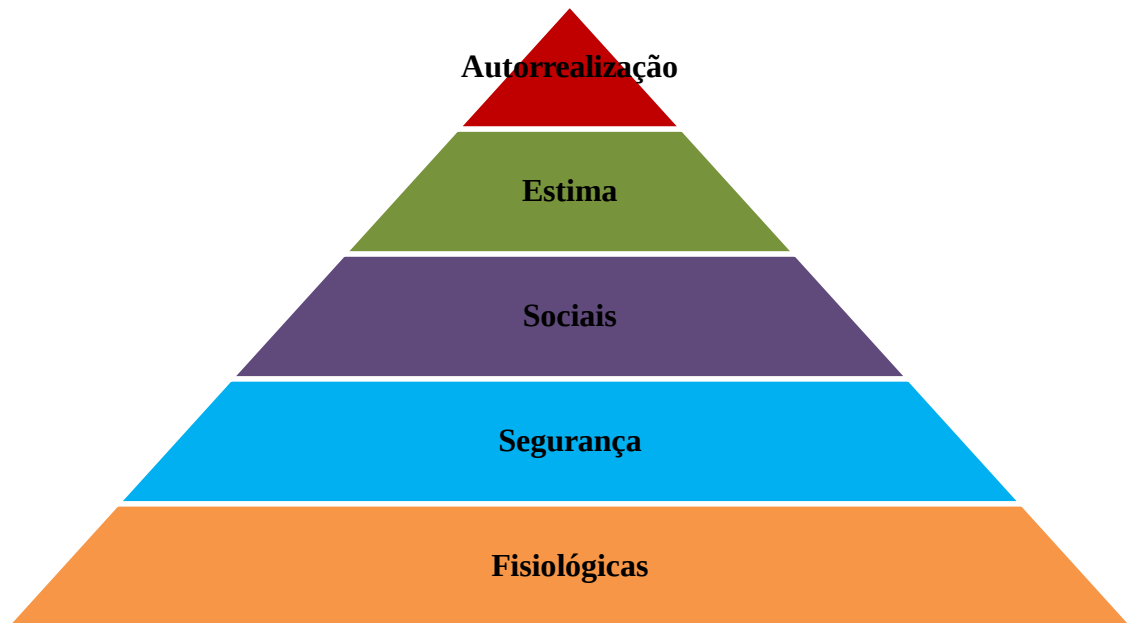
Fonte: elaborado pela autora, a partir de Kotler; Armstrong (2003, p, 119); Laia (2018).

2.1.2.1 Pirâmide de Maslow

Abraham Harold Maslow descreve que cada necessidade do ser humano influencia na sua motivação e o faz sentir outras necessidades. Esse pensamento foi estruturado em uma pirâmide e ficou mundialmente conhecida como a Pirâmide de Maslow. (SAMPAIO, 2009;

SILVA *et al.*, 2021). Como pode ser observado na Figura 1, as necessidades humanas são classificadas em cinco categorias principais: fisiológicas, segurança, afiliação (pertencimento), estima e autorrealização.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de *Maslow*



FONTE: elaborado pela autora, a partir de Moreira; Santos (2019).

O primeiro nível da pirâmide de Maslow refere-se às **necessidades fisiológicas**, que são aquelas essenciais para a sobrevivência do indivíduo. Uma vez que essas necessidades são atendidas, o próximo nível é o da **segurança**, que se relaciona ao desejo de proteção contra ameaças externas ou internas. Após realizar essas necessidades vem o desejo de se relacionar com outras pessoas, e, para *Maslow*, isso é denominado **necessidades sociais**. No momento em que o indivíduo já tem o que comer, onde dormir, segurança, surge a necessidade de se relacionar, ter amigos, viver em sociedade. Após ter alcançado esses níveis, avança-se para o próximo, o **reconhecimento social**, desejo de estar numa determinada posição e assim a autoestima manter-se elevada. O quinto nível dessa pirâmide é o da **autorrealização**, quando o indivíduo consegue realizar-se, sendo uma necessidade intrínseca de cada pessoa (ROBBINS, 2009; MOREIRA; SANTOS, 2019). A autorrealização é um elemento complexo que não tem o mesmo sentido para todos, pois depende das características e dos interesses específicos de cada um (MOTTA; VASCONCELOS, 2006; MOREIRA; SANTOS, 2019).

2.2 Marketing

O *marketing* é um conjunto de instituições e processos que criam atividade de comunicação, troca de ofertas e entrega, como o intuito de que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2020; ITABORAY; SILVA; BRETAS, 2020).

O *marketing* é constantemente redefinido e novas responsabilidades vêm sendo adicionadas. Ele era considerado a arte de vender produtos e agora passa a ser a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade (KLOTTER, 2000 apud SANTOS, 2020). Desse modo, Kotler e Keller (2012) relatam que uma das melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

No final do século XIX e início do século XX, o *marketing* foi se tornando um campo de estudos, uma ciência. Isso aconteceu devido ao aumento da concorrência entre as empresas mercadológicas que tiveram que estudar, criar teorias e estratégias para atrair o mercado consumidor (fazer com que ele não escolhesse a marca concorrente) para assim aumentar suas vendas e, conseqüentemente, seu lucro (PEREIRA, 2019).

Segundo Kotler (2007), o *marketing* possuiu quatro fases, sendo elas: *marketing* 1.0, o *marketing* 2.0, *marketing* 3.0 e o *marketing* 4.0. A primeira fase é reconhecida como a era industrial, em que a maior preocupação era vender os produtos em massa, produzidos em larga escala, resultando em mercadorias mais em conta para serem adquiridas. A segunda fase acompanhou a chegada da tecnologia da informação. Os consumidores passaram a ser mais bem informados, enquanto as empresas passaram a se preocupar em agradar e conservar mais consumidores. Já a terceira fase é caracterizada pela valorização do ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; LARANJEIRA, 2018). Uma vez que, nessa fase o consumidor tem mais liberdade, pois estão próximos das empresas podendo participar de alguns processos de criação, produção, além de compartilhando dos mesmos valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 05; SILVA, 2018). Logo o *marketing* 4.0 surge como uma resposta à era de avanços tecnológicos vivenciados atualmente, marcado pelo surgimento do *Google* (referência de busca na *internet*), redes sociais, se tornando o maior canal de comunicação em massa (KLOTTER *et al.*, 2017; SILVA, 2020).

2.2.1 Marketing digital

Foi na era da informação que aconteceu o surgimento do *marketing* digital. Dessa forma, ele surge paralelamente ao nascimento da *internet*, estimada na década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990 (PAULA *et al.*, 2021).

Como a *internet* é uma ferramenta poderosa para vendas e *marketing*, pois fornece a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Além do mais, a *internet* permite manter conectados milhares de centenas de pessoas, sendo uma ferramenta importante no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento e qualquer pessoa pode acessá-la a qualquer hora do dia (LAUNDON; LAUNDON, 2004; SANTOS, 2020).

De acordo com o Relatório Digital 2018, são mais de 4 bilhões de usuários conectados a *internet*, ou seja, mais da metade da população mundial conecta-se a *internet* (MOURA, 2019). Enquanto, para a *We Are Social* e *HootSuite* - Digital 2022, o número de usuários globais da Internet subiram para 4,95 bilhões no início de 2022, com a penetração da Internet agora em 62,5% da população total do mundo. Os dados mostram que os usuários da Internet cresceram 192 milhões (+4%) entre 2021 e 2022. No entanto, os problemas relacionados à COVID-19 continuam a afetar a pesquisa sobre a adoção da Internet, portanto, os números reais de usuários da Internet podem ser maiores do que esses números publicados.

O papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca (KOTLER, 2017; SILVA, 2020). Entre as diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital estão as ferramentas de comunicações e distribuição de informações que são utilizadas por eles. O *marketing* tradicional utiliza os meios clássicos de comunicação, como, rádios, mídias impressas e televisão, enquanto o *marketing* digital inclui a *internet*, seus *websites* e também as mídias sociais tais como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas.

Uma pesquisa realizada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) Empresas (2019) informou que em 2019, 57% das empresas brasileiras venderam pela Internet. A maior parte das empresas utilizou aplicativos de mensagens como *WhatsApp*, *chat* do *Facebook* ou redes sociais para intermediar as transações. A pesquisa também mostrou que em 2019, 70% das pessoas brasileiras compraram pela Internet (VIEZZER, 2021).

Além disso, a pandemia da Covid-19 contribuiu para a aceleração das organizações que atuam ou passaram a atuar neste meio. Importante ressaltar que a pandemia iniciou no começo do ano de 2020 e provocou uma série de mudanças em diferentes aspectos da vida humana, dentre elas um aumento do uso da *internet*, devido à necessidade de isolamento social para evitar o contágio. Com isso, muitas empresas acabaram criando suas redes sociais

ou modificando o seu atendimento e atuação no ambiente *on-line*, com o intuito de manter a aproximação com o seu público (VIEZZER, 2021).

Os serviços *on-line* apresentam três grandes benefícios para os consumidores: informação, conveniência e maior comodidade. Na *internet*, as compras podem ser realizadas de onde as pessoas estão dando a elas a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de produtos e preços e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas (KOTLER, 2000; NASCIMENTO, 2018).

Além do mais, o *marketing* digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até mesmo o reconhecimento do problema que estimulará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo ainda o seu comportamento pós-compra, visto que, esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um *marketing* digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010; SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Portanto, muitas empresas veem nas redes sociais inúmeras oportunidades de negócios, assim como a *internet* e as outras ferramentas de *marketing* digital que funcionam como canal de relacionamento entre os clientes e as organizações, uma vez que, as redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores (VAZ, 2008; FONSECA, 2018).

2.2.2 Ferramentas do *marketing* digital

As estratégias que o *marketing on-line* utiliza baseiam-se na divulgação e venda de produtos pela *internet*. Para isso, várias ferramentas são utilizadas para a divulgação dos produtos, como por exemplo, as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Whasapp*, dentre outros. Esses serviços permitem uma maior praticidade e maior índice de vendas (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019; PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Outra estratégia que pode ser adotada pelo *marketing* digital, especificamente nas redes sociais, são as propagandas definidas por relevância. A *Google*, por exemplo, monitora o perfil de seus usuários e tenta exibir anúncios que julga serem interessantes para cada pessoa. Isso explica o fato de depois de um usuário pesquisar, sapatos, por exemplo, aparecerem diversos anúncios de modelos de sapatos ou marcas deles em seu dispositivo eletrônico. Essa

prática também pode ser feita por marcas. Depois de um cliente buscar certo tipo de produto, em algum site, aquela marca entenderá seu interesse por aquilo e mostrará outros semelhantes ou outras opções (PEREIRA, 2019). No Quadro 3, apresenta-se as redes sociais com maior potencial para divulgação.

Quadro 3 - Redes sociais com maior potencial para divulgação (continua)

Redes Sociais	Características	Ferramentas
<i>Facebook</i>	Grande alcance de público, maior interação com o público, aproximação do público com as empresas, rapidez, baixo custo.	<i>Feed</i> de notícias, comentar, curtir, compartilhamento de imagens, texto, páginas de amigos, localizações e ainda, aplicativos e paginas de serviços para divulgação e venda.
<i>Instagram</i>	Maior alcance do público, maior interatividade, aproximação da empresa com o público, baixo custo, rapidez, solicita marcas e produtos.	Compartilhamento de imagens, vídeos e localização, tirar fotos, gravar vídeos, aplicar filtros e compartilhar com os seguidores, marcações, <i>hashtag</i> , <i>direct</i> , <i>stories</i> , <i>lives</i> , <i>reels</i> e ainda, conta comercial para divulgação e venda.
<i>Twitter</i>	A exibição de vídeos e imagens é mais dinâmica e impactante, sendo referência quando se trata de tendências, notícias e informações de forma rápida e objetiva, aproximação do público alvo, baixo custo.	Conversas, tendências, <i>hashtag</i> e memes são criados diariamente no <i>Twitter</i> e vão além da plataforma para diversos meios, permite curtir e compartilhar publicações.

Quadro 3 - Redes sociais com maior potencial para divulgação (conclusão)

Redes Sociais	Características	Ferramentas
<i>WhatsApp</i>	Aproximação da empresa com o público, pois é utilizada para pedir informações ou tirar dúvidas, além de enviar mensagens automáticas, baixo custo, rapidez.	É um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet, comunicação direta com os clientes diversificação na comunicação, já que, por meio de suas ferramentas é possível enviar informações, promoções, novidades, dar suporte, realizam pagamentos, além de receber crítica e sugestões.
<i>Tiktok</i>	Chama atenção do público através de vídeos diversificados, baixo custo, solicita marcas e produtos.	É utilizado para compartilhamento de vídeos curtos, de 15, 60 s ou 3 min, oferecendo amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, <i>gifs</i> , fazer cortes e usar a criatividade. Com o formato de uma rede social, os usuários podem seguir uns aos outros, curtir, compartilhar e comentar as publicações. A ferramenta também permite o <i>download</i> de vídeos, além da divulgação de marcas e produtos.

Fonte: elaborado pela autora.

2.3 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* é um documento que resume o que o profissional de *marketing* sabe sobre o mercado e que aconselha como a empresa planeja alcançar seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2012; CORASSA, 2020).

Elaborar um plano de *marketing* bem definido traz muitos benefícios para a organização, tendo em vista que ele coordena as ações necessárias para atingir seus objetivos, além de facilitar o acompanhamento das decisões tomadas e seus resultados, aumenta a flexibilidade de reação no caso do aparecimento de situações inesperadas e, também, permite um controle maior do que é executado (LUDOVICO, SANTINI, 2014; NOGUEIRA, 2022).

Além do mais, o planejamento de *marketing* passa a ser ferramenta fundamental para a gestão da empresa, pois tende a transformar as ações em estratégias claras servindo ainda para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento racional dos recursos a serem utilizados, tornando-se excelente ferramenta para conquistar clientes e mercados (SILVA, 2018; VENTURI, 2019). Torna-se ainda, um processo que ajuda as empresas que buscam entender a importância de posicionar suas marcas no mercado e consequentemente os canais *on-line*, quando se trata de *marketing* digital (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015; VENTURI, 2019).

Desse modo, o planejamento de *marketing* pode se estender ao universo digital, no qual consiste em programar e controlar ações que permitam se comunicar com o cliente, a fim de interagir e difundir a marca da empresa no ambiente virtual, impulsionando e espalhando a mensagem desejada; o planejamento do *marketing* digital busca ainda informações relevantes sobre o público alvo e principalmente, permite rastrear essas ações tomadas; logo, este conjunto de fatores permite que a empresa conquiste e fidelize os clientes através de sua identidade digital (TORRES, 2018; VENTURI, 2019).

2.3.1 Mix De *marketing* (4 P's)

O *mix* de *marketing* pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que a empresa pode controlar. Esse conjunto pode ter seus itens combinados de maneira que a empresa produza respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja (CASTRO; SOUSA, 2013; SILVA; MENDES, 2019).

Um dos métodos mais conhecidos de aplicação do *mix* de *marketing* em empresas é a estrutura dos 4 “P’s”, criada por Jerome McCarthy (YUDELSON, 1999; MARAFIGA; MATTÉ; BATTISTELLA, 2021). Esse método consiste no estabelecimento de estratégias para quatro variáveis: produto, praça, preço e promoção (HONORATO, 2004; MARTINS, 2010; MARAFIGA; MATTÉ; BATTISTELLA, 2021). Para entender um pouco melhor será exibido os 4Ps no Quadro 4.

Quadro 4 - Os 4Ps do *Mix de Marketing*

Produto	Preço
O que é?	Quanto vai custar?
Praça	Publicidade, propaganda e promoção
Onde vai vender?	Em quais canais vai anunciar?

Fonte: elaborado pela autora.

2.3.1.1 Produto

O produto pode ser entendido como o conjunto de serviços e bens que a empresa põe à disposição para uma possível disputa do mercado alvo com o intuito de satisfazer o anseio e necessidade do mesmo (CARVALHO, CASTRO 2013; SILVA; MENDES, 2019). Dessa maneira, serviço ou produto é o elemento mais importante do *mix de marketing* (KOTLER; KELLER, 2006; AL BADI, 2018; OLIVEIRA; PIGATTO; MACHADO, 2020). Quando o consumidor reconhece o valor agregado do seu produto ou serviço, se torna mais eficiente elaborar estratégias atrativas e direcionadas para o público certo. Para isso, precisam-se identificar as demandas ou demanda que o produto analisado atende (funções e benefícios), compreender as características de seu produto (nome, descrição e formato), e diferenciar o produto que seus concorrentes oferecem (GABRIEL, 2020; SPOZITO; SANTOS; BEZERRA; FAUSTINO-DIAS, 2020).

2.3.1.2 Preço

O preço é o valor justo pago pelo uso ou consumo de um produto/serviço, inclusive o objetivo da política de preço é maximizar a rentabilidade e ampliar o mercado (SYRITIUK, 2019; RIBEIRO; FERREIRA; LUELSdorf, 2019). O preço é o único elemento do *mix de marketing* que gera receita para a empresa, já os outros “P” são responsáveis por gerarem custos. Ainda, o preço também é um dos elementos mais flexíveis, já que ele se encontra em constantes alterações (KOTLER; KELLER, 2012; MATOS *et al.*, 2021). Desse modo, entende-se que um dos grandes responsáveis por essas alterações e a definição do preço é a concorrência. Os fornecedores e os consumidores também são importante no desenvolvimento das estratégias de preço (LAS CASA, 2006; MATOS *et al.*, 2021).

2.3.1.3 Praça

Praça ou distribuição é o elemento responsável por proporcionar o contato direto com o cliente e está relacionada ao acesso ao produto ou serviços e como este é entregue ao usuário final. Esse elemento do *mix de marketing* está relacionado a acertar em decisões com relação à exposição de produtos, intermediários, locais das lojas, transporte, armazenagem e gestão de canais de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; OLIVEIRA; PIGATTO; MACHADO, 2020). A garantia de venda não está unicamente associada a um preço compatível e a um bom produto, mas também a necessidade que os produtos ou serviços cheguem até o consumidor final (LAS CASAS, 2006; MATOS, 2021). Desse modo, é essencial que as organizações tenham canais de distribuição eficientes. Assim, a logística do produto precisa ser bem planejada, já que, o produto precisa estar no local e hora certos, para atender as necessidades dos consumidores. (SILVA; MENDES, 2019).

2.3.1.4 Publicidade, propaganda e promoção

A publicidade pode ser definida como o conjunto de ação e técnicas coletivo no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial aumentando, conquistando, e mantendo clientes (MALANGA, 1979; SIMÕES, 2017). A propaganda se trata de qualquer meio comunicativo e persuasivo difundida por meios de comunicação de massa por um período, sendo feitos por meios pagos ou doados. (CHURCHILL; PETER, 2000; MATOS, 2021). A promoção diz respeito às formas que a empresa anuncia seus produtos, sendo que as duas formas principais são a propaganda e a venda pessoal, visto que a primeira é mais adequada quando se pretende gerar interesse e conhecimento sobre a marca ou produto, já a segunda é mais adequada quando o cliente requer informações em tempo real no local da venda (SLATER; OLSON, 2001; ROSA; BOLLICK; PEDROSO, 2021). O elemento Promoção objetiva identificar a empresa e seus produtos para o mercado-alvo e aumentar o nível de compras (AL BADI, 2018; OLIVEIRA; PIGATTO; MACHADO, 2020).

2.3.2 Analise SWOT

A Matriz *SWOT* é uma ferramenta de gestão bastante usada por diversas empresas, seja ele de pequeno, médio ou de grande porte (KOTLER; KELLER, 2012; PAIVA; GUERRA, 2021). *SWOT* é um termo que resulta da união de quatro palavras de origem inglesa: *strengths*, *weakness*, *opportunities* e *threats* - traduzidas, ao mesmo tempo, como

Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A Matriz *SWOT* é conhecida também como Matriz FOFA.

A análise *SWOT* é realizada por meio do mapeamento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno e pelas oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, com o intuito alcançar objetivos por meio do planejamento estratégico (Martins *et al.*, 2013; Paliwal, 2006; FERREIRA *et al.*, 2019) e também para ajudar na elaboração do plano de *marketing*. Os critérios avaliados no ambiente interno são recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; BARAGATTI, *et al.*, 2021). Enquanto o ambiente externo diz respeito a tudo o que está fora do controle da empresa, como exemplo, o mercado, que, apesar de não poder ser controlado pela empresa, deve ser conhecido e monitorado com frequência, a fim de que sejam aproveitadas as oportunidades e evitadas às ameaças que se apresentam (SCHULTZ; ZANETTI; WAQUIL, 2011). No Quadro 5, apresentam-se o Modelo matriz *SWOT*.

Quadro 5 - Modelo matriz *SWOT*

		Análise Interna	
		Força (Strengths)	Fraquezas (weaknesses)
Análise Externa	Oportunidades (Opportunities)	S/O (MAXI-MAXI) Tirar o máximo proveito dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	W/O (MINI/MAXI) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que, ao mesmo tempo, aproveitem as oportunidades emergentes.
Análise Externa	Ameaças (Threats)	S/T (MAXI/MINI) Tirar o máximo proveito dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	W/T (MINI/MINI) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Dias e Ferreira (2009).

2.3.3 Diretrizes estratégicas

A partir da análise do ambiente interno e externo da organização, podem ser definidas as diretrizes estratégicas. Essas são consideradas como os referenciais estratégicos, os quais

são compostos pela missão da organização, pela visão de futuro e pelos princípios e valores da empresa (SOUZA, 2022). Essa ferramenta tem por finalidade responder as seguintes questões: Quem somos? Onde queremos chegar? Analisamos os fatores externos? Como alcançar nossos objetivos? (BARBOSA; BRONDANI, 2005; SILVA, 2021).

A missão define o negócio da empresa, revelando o motivo de sua existência. (OLIVEIRA, 2014; SOUZA, 2022). Além do mais, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio (CHIAVENATO, 2007; SANTOS, 2021).

A visão representa a parcela do planejamento estratégico, que busca realizar as expectativas da entidade em um tempo futuro, ela busca inspirar os clientes e funcionários para o amanhã, mas, ao mesmo tempo, focada na realidade presente em que está vivendo. Contudo, esta não deixa de fazer uma relação do contexto atual da empresa e seus objetivos em longo prazo (OLIVEIRA, 2009; SILVA, 2021).

Os valores representam os princípios e crenças fundamentais de uma empresa e fornecem suporte para todas as decisões importantes (OLIVEIRA, 2007; SANTOS, 2021). Portanto, não só a missão como também os princípios e valores fornecem suporte para as outras etapas do planejamento estratégico, contribuem para as ações a serem empreendidas, esclarecem prioridades organizacionais mostrando o caminho para alcançar e manter sua competitividade, assegura um maior envolvimento das pessoas ligadas a organização, possibilitam aos funcionários compreender o propósito organizacional (CAVALCANTI, 2014; SANTOS, 2021).

2.3.4 Análise dos concorrentes

A análise dos concorrentes é uma prática fundamental para as empresas que desejam se manter competitivas em um mercado cada vez mais acirrado. Para realizar a análise da concorrência é necessário identificar empresa que possuem os mesmos interesses, para que dessa forma, possa se fazer a avaliação dos objetivos delas. É necessário conhecer seus objetivos, suas estratégias, suas forças e fraquezas, além de observar a maneira como atuam no mercado. A partir dessa análise, é possível absorver as melhores práticas e evitar erros que já foram cometidos pelos concorrentes. Assim, é possível criar uma vantagem competitiva e conquistar uma posição de liderança no mercado ou, no mínimo, se aproximar disso dentro do ramo em que a empresa atua. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; OLIVEIRA *et al.*, 2019).

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Aplicar a matriz *SWOT* para realizar um diagnóstico da comercialização de açaí na cidade de Nossa Senhora da Glória/SE.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar e mapear as empresas do setor de açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória/SE em 2022;
- Analisar as empresas do setor de açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória/SE com base nos quesitos que compõem os 4Ps do *marketing* (preço, praça, promoção e produto);
- Identificar se as empresas do setor de açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória/SE utilizam o *marketing* digital e o planejamento estratégico;
- Descrever as principais ferramentas de *marketing* digital que essas empresas utilizam;
- Determinar através da análise de *SWOT* os principais fatores que influenciam o desempenho das empresas do setor de açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória/SE.

4 MATERIAL E MÉTODOS

No levantamento das informações sobre o mercado e comercialização de açaí foi utilizada a pesquisa descritiva e exploratória. As pesquisas descritivas têm como objetivo inicial a descrição de determinada fenômeno ou população ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2009; RAMALHO, 2019). Na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados e interpretados sem a interferência do pesquisador, para não haver alterações nos resultados, ou seja, visa expor as características da população ou fenômeno estudado e, também esclarecer supostas relações entre as variáveis estudadas (ANDRADE, 2009; RAMALHO, 2019).

As pesquisas exploratórias têm o intuito de tornar os problemas mais explícitos e construir teorias (GIL 2018; FERREIRA, 2021). Esse tipo de pesquisa é realizado em área que há pouca informação acumulada e sistematizada (VERGARA, 2016; FERREIRA, 2021).

4.1 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Nossa Senhora da Glória, estado de Sergipe, localizada no alto Sertão Sergipano. A cidade tem população estimada de 41.267 habitantes (IBGE, 2022) e está localizada a 126 km de distância da capital Aracaju.

4.1.1 Perfil socioeconômico de Nossa Senhora da Glória

Foi realizada uma pesquisa documental para identificar o perfil socioeconômico de Nossa Senhora Glória através de uma pesquisa documental em fontes primárias, como documentos pertencentes a arquivos públicos; arquivos de instituições e fontes estatísticas (LAKATOS; MARCONI, 2001; OLIVEIRA, 2011). Essa pesquisa ocorreu através de *sites* como IBGE, SEBRAE e Observatório de Sergipe da Secretaria Geral de Governo (SEGG). Esses dados foram analisados e descritos na discussão.

4.1.2 Identificação dos pontos de comercialização de açaí

A identificação dos pontos que comercializam açaí foi realizada através das ferramentas *Google Earth* em conjunto com o *Google Maps*. Os pontos presentes no mapa foram adicionados um por um, através de visitas nos estabelecimentos que comercializam açaí com intuito de identificar a localização correta. Após a inclusão dos pontos os resultados foram apresentados em um mapa, através de um *print* do *Google Earth*, onde pode-se observar como os pontos estão distribuídos no município.

4.1.3 Coleta de dados

A população da pesquisa refere-se aos estabelecimentos de açaí de Nossa Senhora da Glória. A pesquisa com a aplicação de um questionário (**Apêndice 1**) foi realizada durante o funcionamento das atividades das empresas, com uma amostra não probabilística. A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para composição da amostra depende em parte do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1999). Nesse caso, o número de questionários foi estabelecido como o número de estabelecimentos que aceitaram participar da aplicação do questionário. Do total de estabelecimentos identificados, 4 empresas responderam o questionário, sendo identificadas como empresas A, B, C e D. Dessas, a empresa A possui dois pontos de comercialização no município.

Além disso, outros dados foram coletados por meio de redes sociais das empresas identificadas como E, F, G, H, I e J. As informações foram localização, preço, cardápio, horário de funcionamento, aplicativos de *delivery*, formas de pagamento e promoções. Ainda,

por meio dos aplicativos de *delivery*, foi verificado o preço de comercialização das empresas identificadas como K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, X, W, Y, Z, Z*.

4.2 Questionário da pesquisa

O questionário aplicado as empresas A, B, C e D que comercializam açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória/SE foi composto por 5 blocos (**Apêndice 1**). No 1º bloco foram abordadas 4 questões (1 a 4) relacionadas ao Preço do açaí: 1) preço de comercialização; 2) forma de formação de preço; 3) formas de pagamento; e 4) condições de oferecimento de descontos. No 2º bloco foram abordadas 7 questões (5 a 11) relacionadas aos quesitos que compõem o produto. As empresas entrevistadas relataram as seguintes características do produto: 5) tamanho das porções, 6) descrição do produto; 7) tipos de embalagem utilizadas; 8) origem da matéria prima; 9) critérios para escolher os fornecedores de açaí, 10) se é realizada alguma manipulação da matéria-prima, e 11) diferenciação do produto.

No bloco 3º foram abordadas 6 questões (12 a 17) relacionados ao quesito promoção. Nesse bloco as empresas são questionadas quanto ao: 12) ambiente em que a empresa está inserida, 13) formas de divulgação da empresa; 14) uso de mídias sociais 15) canais de venda; 16) estratégias de promoção e comunicação; e 17) utilização de aplicativos de delivery. No 4º bloco foram 6 questões (18 a 23) sobre diretrizes estratégicas, sendo abordados assuntos com missão (18), visão (19), valores (20), SWOT (21) e análise de concorrentes da empresa (22), tipo de assistência (23). Já o 5º e ultimo bloco propõem 4 questões (24 a 27) que busca identificar o perfil das empresas: 24) nome; 25) idade da empresa; 26) quantidade de funcionários; e 27) franquias.

Os resultados foram tabulados, tratados por meio de gráficos. Realizados através do programa Excel, com a finalidade de interpretá-los e deles extrair conclusões.

4.3 Aplicação da matriz SWOT

A ferramenta matriz SWOT foi utilizada para identificar os pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças das empresas que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória. Essa ferramenta permitiu a análise das condições internas e externas das empresas que comercializam açaí no município. Somando-se aos dados obtidos por observação direta e da aplicação dos questionários, foi realizada uma visita ao escritório do SEBRAE em Nossa Senhora da Glória para obter mais informações sobre o hábito das empresas que comercializam açaí em buscar auxílio.

A análise SWOT foi realizada a partir da interpretação da autora sobre esses dados coletados. Logo foi possível à criação de um quadro que apresenta os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças das empresas do setor de açaí de Nossa Senhora da Glória/SE.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O diagnóstico da comercialização de açaí em Nossa Senhora da Glória permite entender a situação atual do mercado, as tendências, os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores locais. Com base nessas informações, pode ser possível sugerir estratégias eficazes para atender às necessidades do público-alvo e maximizar as oportunidades de vendas. Embora o município não seja produtor de açaí, o setor de comercialização desse produto é bastante amplo, apresentando diversos pontos de venda espalhados por toda a cidade. Nos próximos tópicos, abordaremos aspectos do município de Nossa Senhora da Glória e alguns quesitos que compõem os 4Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) no setor de açaí. Por fim, faremos uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) dos principais fatores que influenciam o desempenho das empresas do setor de açaí na cidade de Nossa Senhora da Glória, em Sergipe.

5.1 Perfil de Mercado de Nossa Senhora da Glória

A população estimada do município, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 41.267 de pessoas no ano de 2022 (Quadro 6). A cidade tem experimentado um aumento populacional significativo, impulsionado principalmente pelo aumento dos empregos formais.

De acordo com dados do Ministério da Economia, em 2021, o município conta com 4.255 empregos formais, sendo que os setores mais relevantes foram à agropecuária, construção civil, comércio, serviços e indústrias. Os principais setores que empregaram foram pecuária, com 180 vagas; laticínios, com 729 vagas; fabricação de móveis, com 279 vagas; obras de alvenaria, com 68 vagas; comércio varejista, com 1.341 vagas; transporte, armazenamento e correios, com 308 vagas; administração pública, com 437 vagas; e atividades relacionadas à informação, administração, comunicação e serviços complementares, com 237 vagas. Em 2021, alguns setores se destacaram na geração de empregos formais. Entre eles, destacam-se os laticínios, com 71 postos de trabalho criados, seguido pelo comércio varejista, que gerou 120 novos postos.

Segundo dados do IBGE e da Secretaria de Estado Geral de Governo (SEGG), o PIB *per capita* atingiu valores de R\$ 15,466,17 no ano de 2019, tendo como principais contribuintes os setores de serviços, agropecuária e indústria. O Valor Adicionado Bruto (VAB) dos setores de serviço, agropecuária e indústria corresponderam a 82,4%, 10,2% e 7,4%%, respectivamente. Vale ressaltar, que o PIB *per capita* apresentou uma tendência de alta, sendo que no ano de 2020 chegou a R\$ 18.738,23, representando um aumento em relação a 2019 (IBGE; SEGG; Observatório de Sergipe, 2019; IBGE, 2020).

Quadro 6 - Perfil de Mercado de Nossa Senhora da Glória

População Estimada (2022)	41267 pessoas
Área territorial (2021)	758,429 km ² (6 ^a >SE, com 3,5% do territorial estadual)
Densidade Demográfica (2021)	49,7 hab/km ² (50 ^a > SE)
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)	0,587 (Baixo, 44 ^a > SE)
Famílias beneficiadas com o Auxílio Brasil (2022)	6800
Classe AB	337 (2.2%) pessoas [2010]
Classe CDE	14.992 (97.8%) pessoas [2010]
Renda Média na população	R\$ 577,77 [2010]
PIB per capita	18.738,23 R\$ [2020]
Taxa de Mortalidade Infantil¹	18,21 óbitos por mil nascidos vivos [2020]
Taxa média de homicídio doloso² por 100 mil habitantes	12,5 (62 ^o > SE) [2019 a 2021]

Fonte: elaborado pela autora, a partir de IPEA; SEBRAE; IBGE–Censo; DataSus; Ministério da Cidadania

Assim como ocorre nos demais municípios do Brasil, muitos dados socioeconômicos de Nossa Senhora da Glória estão desatualizados. Em 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDMH) foi de 0,587, considerado médio. O IDHM é índice calculado a partir de três dimensões: longevidade, educação e renda, e varia de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam um maior desenvolvimento humano. Considerando a classe de renda organizada em: (E) até 1 salário mínimo, (D) mais de 1 a 3 salários mínimos, (C) mais de 3 a 5 salários mínimos, (B) mais de 5 a 15 salários mínimos, (A) mais de 15 salários mínimos, em 2010, 2,2% da população apresentam-se na classe de renda AB, e 97,8% da população apresentam-se dentro da classe de renda CDE, com renda média domiciliar de R\$

577,77. Em 2020, o salário médio mensal dos trabalhadores formais foi de 1,9 salários mínimos (IBGE, 2020; 2021), o que corresponderia à classe D.

A melhora na renda que vem ocorrendo nos últimos tempos pode ter contribuído para o desenvolvimento do setor de serviços, nesse setor se encaixa a comercialização de açaí. Uma das maneiras de maior comercialização do açaí é chamada de “açaí na tigela” por ser uma preparação rápida, de baixo custo, energética e nutritiva. O “açaí na tigela” consiste na polpa da fruta congelada batida no liquidificador e acompanhada de frutas e outros ingredientes como granola, xarope de guaraná, castanhas; normalmente servida em uma tigela (SILVA *et al*, 2018). Diante desse contexto, o açaí é considerado um alimento atrativo e atualmente, tem sido bastante consumido, por isso o surgimento de uma grande quantidade de quiosques, distribuidoras e *trailers* voltados para a venda desse alimento. Mas apesar desse crescimento ainda é muito difícil falar sobre esse produto, pois ele não possui regulamentação. De forma que, o produto pode obter uma formulação e ainda assim conter outros ingredientes ocultos.

5.2 Estabelecimentos de comercialização do açaí em Nossa Senhora da Glória

Na Figura 2 estão representados os pontos de comercialização de açaí identificados no município de Nossa Senhora de Glória, bem como a sua distribuição pelos bairros da cidade.

Figura 2 - Localização das empresas do setor de açaí no ano de 2022



Fonte: elaborado pela autora

Ao observar a Figura 2, é possível constatar a presença de 30 estabelecimentos que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória/SE em 2022. Dentre esses, consta também um mini mercado que foi considerado, pois comercializa potes de açaí de 500 mL nos aplicativos de *delivery*. O aumento no número de pontos de venda pode ser confirmado por meio de um estudo realizado por Dória (2021), o qual apontou a existência de 22 estabelecimentos (*trailers*, sorveterias e distribuidoras) no ano de 2021. Com isso, observa-se que houve um acréscimo de 8 estabelecimentos entre 2021 e 2022. Segundo o Radar SEBRAE, a cidade em Nossa Senhora da Glória apresenta 21 empresas no setor de lanchonetes, onde também aparecem algumas empresas do setor de açaí (RADAR SEBRAE, 2016; 2020). Tais dados evidenciam o crescimento significativo do comércio de açaí na região e a consequente expansão do setor.

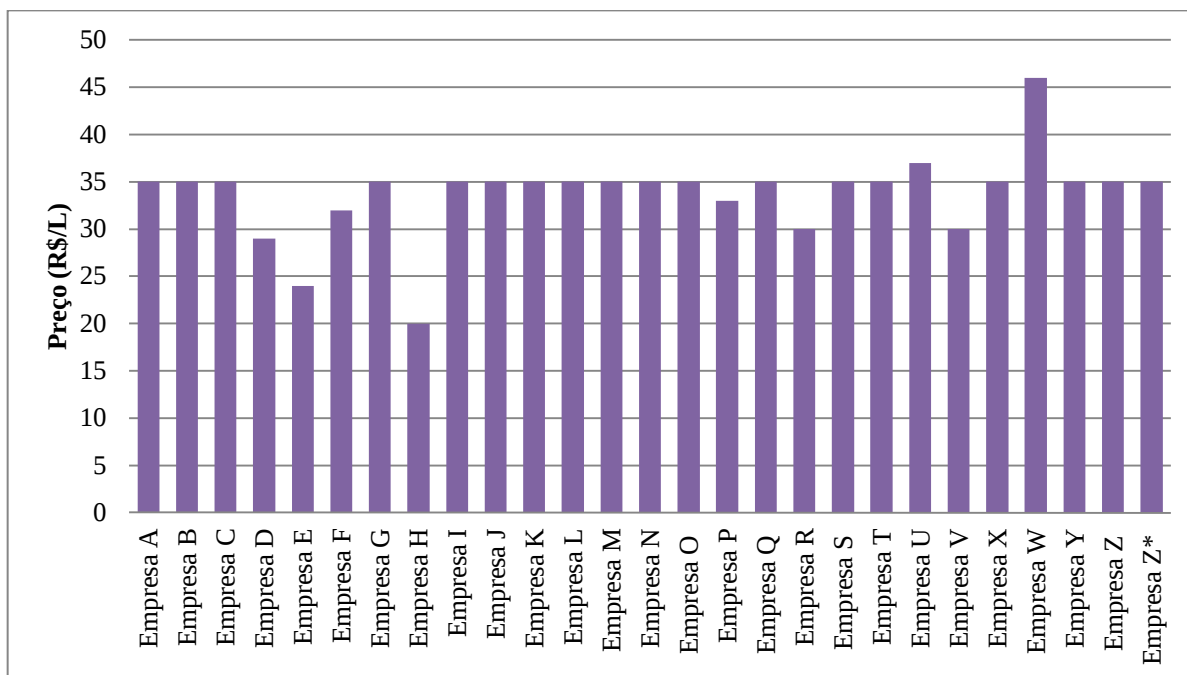
A maioria dos estabelecimentos de açaí ficam localizadas no centro da cidade, seguido por estabelecimentos que ficam em bairros próximos ao centro. A minoria dos estabelecimentos ficam distribuídos em avenidas e bairros como, Av. Vinte e Seis de Setembro - Silos, Av. Vinte e Seis de Setembro – Nova Brasília, entre outros. As razões pelas quais as empresas de açaí da cidade de Nossa Senhora da Glória escolhem o centro da cidade podem ser pela melhor infraestrutura, maior possibilidade de mão de obra, maior fluxo de pessoas, proximidade de escolas, supermercados e lojas.

5.3 Preço de comercialização do açaí em Nossa Senhora da Glória

Segundo a Conab (2020), o comportamento dos preços do açaí variou ao longo de 2020 nos principais estados produtores (Acre, Amapá, Pará, Rondônia, Maranhão, entre outros). A variação de preço do fruto do açaí em alguns casos foi de R\$ 1,00 a R\$ 4,16 por kg, tendo a tendência de aumentar ao longo dos anos, e o preço da polpa congelada, como por exemplo, a de 500 g que fica em torno de R\$ 5,00 a R\$ 6,00 reais.

O açaí é uma fruta versátil, podendo ser preparado de diversas formas para agradar diferentes paladares. Ele pode ser servido como *frozen* iogurte com diversos *toppings*, como granola, tapioca, mel e biscoitos, ou comercializado como sorvete ou polpa congelada, o que pode influenciar o preço de venda. Os preços do açaí em Nossa Senhora da Glória/SE em 2022 estão apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Preço do açaí comercializado em Nossa Senhora da Glória em 2022



Fonte: elaborado pela autora

Conforme ilustrado na Figura 3, os preços do açaí vendido pelas empresas em Nossa Senhora da Glória variaram de R\$ 20 a R\$ 46 o litro, com a maioria das empresas comercializando o produto por R\$ 35 o litro. A variação de preço do açaí observada na Figura 3 pode estar relacionada, entre outros fatores, ao fato de ele ser comercializado de diversas formas, como puro, expresso, misto, entre outros. Cada tipo de preparo tem sua própria composição, com diferentes formulações, que nem sempre são divulgadas pelas empresas.

A constituição de preços quando realizada de forma adequada, convém para o planejamento da empresa e para a sua permanência no mercado, especialmente quando se trata de um produto de mercado competitivo, no qual o açaí está inserido, em que possui diversos vendedores e compradores para o mesmo produto (SANTANA; SILVA; GONÇALVES, 2017; FURTADO *et al.*, 2020).

A precificação é influenciada por fatores que refletem a oferta e demanda, deste modo, são objetivos e não resultado de desejos e vontades do agente da oferta. Portanto, todo o agente que estabelece um preço deve levar em consideração as condições de oferta e demanda para que sua precificação seja bem-sucedida (MIRANDA, 2012; NOGUEIRA; SANTANA; GARCIA, 2013; ALVES; CAETANO, 2016; BUECHNER, 2018; FURTADO *et al.*, 2020). Dessa forma, as estratégias abraçadas na precificação podem significar a sobrevivência das empresas (MORAIS *et al.*, 2018; FURTADO *et al.*, 2020). Sendo assim, em uma abordagem

de mercado para a formação do preço, as empresa deve levar em consideração a análise da concorrência e a percepção de valor para os clientes (MACEDO *et al.*, 2011; FURTADO *et al.*, 2020).

Nesse sentido, as empresas A, B, C e D foram questionadas quanto a sua forma de precificar os produtos. Com relação ao preço de venda do açaí, a empresa A respondeu que o preço é estabelecido com base no peso, as empresas B e C são franquia e o preço já vem estabelecido, enquanto na empresa D o preço é calculado através de uma planilha de precificação.

No que diz respeito à forma de pagamento as empresas A, B, C, D, E, F, I, J aceitam pagamento em dinheiro, *pix* e cartão, já as empresas G e H aceitam pagamento apenas em dinheiro e cartão.

5.4 Características dos produtos comercializados

Com relação às características dos produtos comercializados, foi observado que as empresas A, B, C e D oferecem porções de açaí com volumes variando de 100 a 1000 mL. A empresa A disponibiliza porções de 100, 200, 300, 400 e 500 mL, enquanto a empresa D oferece tamanhos maiores, incluindo 200 mL, 300 mL, 500 mL, 750 mL e 1L. Já as empresas B e C disponibilizam as opções de 200 mL, 300 mL e 400 mL.

Além do mais, o açaí normalmente é vendido com a adição de outros produtos como, coberturas, complementos/acompanhamentos e frutas. As empresas A, B, C relataram que comercializam açaí com adição de coberturas e complementos. A empresa D foi a única empresa que relatou que disponibiliza três tipos de açaí: o puro (sem adição de complementos, coberturas e frutas) mesclado com cupuaçu e o mesclado com ninho, além da adição de cobertura, complementos e frutas. A empresa informou também que possui mais de 25 complementos (amendoim, chocolates, leite em pó, entre outros). Mas apesar do crescimento e da variedade com relação ao açaí, ainda é muito difícil falar sobre esse produto, pois ele não possui regulamentação. De forma que, o produto pode obter uma formulação e ainda assim conter outros ingredientes ocultos.

Nas empresas A, B, C e D, é possível acrescentar coberturas, complementos e frutas sem custo a mais. Além disso, nas empresas A, B e C, os adicionais também são gratuitos. No entanto, na empresa D, os valores dos adicionais variam de R\$ 1 a R\$ 5 reais, mas essa empresa cobra menos no quilo do açaí.

Com relação aos tipos de embalagem observou-se que as empresas B e C utilizam copos descartáveis como embalagem no espaço físico e embalagens de isopor no *delivery*. Já

a empresa A, utiliza no espaço físico tanto os copos descartáveis como as embalagens de isopor e no *delivery* apenas as embalagens de isopor. A empresa D usa apenas a embalagem de isopor na sua comercialização. É possível observar que as empresas de açaí utilizam principalmente embalagens de isopor. Essa opção é vantajosa para entregas por *delivery*, pois permite lacrar a embalagem e garantir a conservação do produto, além de manter a temperatura adequada. É importante manter o açaí refrigerado, pois se armazenado em temperatura ambiente, pode deteriorar e perder suas características originais, como o sabor ácido e a cor roxa, que pode mudar para marrom escuro (SILVA, 2020).

As empresas A, B, C e D foram questionadas quanto ao que acreditavam ser o diferencial do seu produto em relação aos concorrentes. A empresa A relatou que o seu diferencial está relacionado com a “*qualidade, preço, atendimento e delivery sem custo adicional*”, pode-se relatar também o contato direto com os clientes, já que ela usa o *WhatsApp* como aplicativo de venda, diferente das outras empresas que usam aplicativos intermediários. A empresa B expôs “*qualidade, sabor e cremosidade*” como seu diferencial. Logo, a empresa C tem como diferencial “*qualidade e sabor*”. Por fim, a empresa D descreveu que o seu diferencial são que seus “*produtos vão com acompanhamentos separados e cheios até a tampa, além da rapidez na entrega*”.

5.5 Promoção

Anteriormente as empresas vendiam apenas em ambiente físico, o que fazia com que os consumidores tivessem que se deslocar de suas residências para satisfazer suas necessidades de consumo. Com a evolução tecnológica, as empresas passaram a reconhecer a importância de expor seus produtos em plataformas digitais. Essa tendência foi amplificada no Brasil e no mundo a partir de março de 2020, quando a pandemia da COVID-19 obrigou as empresas a repensarem suas estratégias comerciais e a considerarem a venda *on-line* como uma alternativa viável (ROSUMÉK, MINNI, BROD, 2021). Após o período crítico da pandemia, muitas empresas optaram por manter suas operações tanto em lojas físicas quanto em plataformas digitais. Tal cenário, também foi observado na presente pesquisa, sendo identificado que 4 das empresas que responderam ao questionário (empresas A, B, C e D) vendem por meio físico e digital. Esse fato traz uma maior diversidade e comodidade para os seus clientes.

Uma das formas de as empresas se envolverem com o mundo digital é por meio da utilização de aplicativos de *delivery*. Algumas pesquisas destacam a importância das funcionalidades desses aplicativos no uso e na intenção de compra do consumidor. Entre essas

funcionalidades, destacam-se a facilidade de adicionar produtos ao carrinho de compras virtualmente, preenchimento automático de campos durante a compra e a possibilidade de rastrear o progresso do pedido (RAY *et al.*, 2019; LACERDA, 2022). Além de contribuírem para o design e para a formalidade estética do aplicativo; o uso dessas funcionalidades gera emoções de excitação, prazer e dominância no usuário (KUMAR; SHAH, 2021; LACERDA, 2022).

No município de Nossa Senhora da Glória, foi verificado que duas empresas prestam serviços de entrega por meio de aplicativos: Compre sem fila e Quero *delivery*. Essa oferta permite que empresas que vendem açaí possam expandir seus negócios para todos os bairros da cidade. Das 30 empresas representadas no mapa (Figura 2), foi verificado que 26 vendem através do aplicativo Compre sem fila e 9 empresas vendem pelo aplicativo Quero *delivery*. Em relação às empresas avaliadas pelo questionário, uma delas não utiliza aplicativo (Empresa A), e nesse caso, outros meios são utilizados para vender, como o *WhatsApp*, sem intermediários, tendo contato direto com os clientes. As demais empresas utilizam as plataformas Compre sem fila (Empresas B, C e D) e a Quero *delivery* (Empresa D). Os valores de frete para as entregas de açaí em Nossa senhora da Glória variam entre R\$ 1 e R\$ 2 reais, e em algumas empresas a entrega é gratuita.

No Quero *delivery* é cobrada uma taxa de um percentual em cima das vendas realizadas na plataforma. Em média, é de 8% (porém, depende do tamanho da cidade e do ramo do estabelecimento). Há também a opção de os parceiros contratarem o serviço de entrega da Quero *delivery*. Para isso, é cobrada uma taxa das empresas que custa a partir de R\$ 3 por saída. Porém o serviço ainda não está presente em todas as cidades atendidas pelo aplicativo. No aplicativo Compre sem fila para fazer a “integração” do sistema, o valor pago é de R\$ 500 (quinhentos reais) uma única vez, garantindo a automatização e organização do sistema da sua empresa. Já sobre a permanência no aplicativo, a mensalidade é de R\$ 100 (cem reais) com adicional 2% sobre suas vendas. Caso opte pelo modelo “sem integração”, os valores mensais permanecem, sendo R\$ 100 (cem reais) com adicional 2% sobre suas vendas diárias, mas sem o adicional de R\$ 500 (quinhentos reais).

Outro fator crucial em relação às empresas é sua taxa de sucesso, ou seja, o tempo que consegue permanecer no mercado. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE, 21% das empresas não conseguem sobreviver após o primeiro ano de atividade. Essa realidade é resultado, em grande parte, da falta de planejamento em empresas de pequeno e médio porte (SEBRAE; FONSECA; RODRIGUES, 2022). Foi verificado que 2 empresas estão no mercado há 5 anos (empresa A e empresa I), 2 empresas há 4 anos (empresa H e J), 2 empresas

há 3 anos (empresa D e G) e por fim, 4 empresas estão no mercado há 2 anos (empresa B, C, E e F). O Radar SEBRAE apresenta dados para Nossa Senhora da Glória e verificou que o setor de lanchonetes, que enquadra algumas empresas de açaí, apresenta tempo médio de sobrevivência de 1 a 4 anos (RADAR SEBRAE, 2016; 2020).

Como demonstrado anteriormente, todas as empresas estudadas vendem *on-line*. Isso requer que elas estejam no meio digital, para divulgar seus produtos. Muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois através dessas mídias existem diversas oportunidades de negócios, comunicação, crescimento e inovação. As mídias sociais usadas no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro com os seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir do questionamento sobre a maior fonte de divulgação das empresas A, B, C e D foi identificado que 4 das empresas utilizam mídias sociais digitais, enquanto 2 das empresas são divulgadas através de influenciadores digitais, indicações dos próprios consumidores (boca a boca), além de outros meios de divulgação. As principais mídias sociais utilizadas pelas empresas A, B, C e D para promover seus negócios foram *Instagram* e *WhatsApp*. Apenas 1 das empresas ainda utilizam o *Facebook* (Empresa D). É fato que essa mídia está cada vez menos sendo usada por empresas, tendo a tendência de desaparecer dos meios sociais.

As empresas A, B, C e D foram questionadas sobre o canal de vendas que apresentou melhores resultados. Em relação ao maior canal de vendas relacionado ao *delivery*, a empresa A relatou que utiliza principalmente o *WhatsApp* para vender, sem fazer uso de aplicativos de entrega. Já as empresas B, C e D relataram que suas vendas ocorrem principalmente através de aplicativos.

Segundo os dados divulgados no site Resultados Digitais, o *WhatsApp* e o *Instagram* foram umas das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros no ano de 2020 (RESULTADOS DIGITAIS, 2020), tornando-se meios de divulgação importante para as empresas aumentarem as vendas de seus produtos e serviços. Para realizar vendas por meio do *Instagram*, é necessário realizar publicações sobre seu produto/serviço por meio de imagens com descrição clara, ter uma ou mais formas de pagamento, além da comunicação com a audiência e manter boas estratégias (PATEL, 2020). As vendas por meio do *WhatsApp* são focadas em praticidade e objetividade, por exemplo, sendo possível programar mensagem automaticamente, com informações sobre o produto/serviço que deseja, como também programar uma mensagem de ausência, informando o cliente que no horário não é possível respondê-lo (DUARTE, 2020).

Por meio da pesquisa foi identificado que as empresas (A, B, C e D) de açaí têm perfil no *Instagram* e que através desses perfis as empresas anunciam produtos, promoções e também são divulgadas por meio de marcações nas publicações dos seus consumidores. É possível relatar que todas as empresas também utilizam a mídia social *WhatsApp*. Essa mídia social é configurada pelas empresas obtendo informações como, nome da empresa, localização, horário de funcionamento, tipo de pagamento que a empresa aceita, cardápio (contendo: tipo de açaí, acompanhamentos, coberturas, porções e preço).

Sobre as estratégias de promoção e comunicação as empresas A, B, C e D foram questionadas em qual espaço elas obtiveram maior retorno financeiro. Foi observado que 3 das empresas de açaí tiveram mais retorno financeiro no espaço virtual e que apenas 1 das empresas no espaço físico (Empresa A), sendo que essa empresa possui dois pontos que comercializa açaí na cidade e que não faz uso dos aplicativos de entrega.

5.6 Diretrizes estratégicas e demais ferramentas de gestão

As ferramentas de gestão são muito importantes para as empresas, pois elas estabelecem a identidade e o propósito de uma organização (SEBRAE). Desse modo, buscou-se identificar se as empresas de açaí já utilizaram algumas ferramentas para auxiliar na gestão do negócio e em seu planejamento estratégico. As empresas foram questionadas se elas têm estabelecidos os quesitos missão, visão e valores. Com base nas respostas, pôde-se observar que as empresas A, B, C e D não tem definido de forma clara quais são sua missão, visão e valores. Isso pode afetar o desempenho das empresas no futuro, ainda mais em um ambiente tão competitivo.

Ao perguntar às empresas A, B, C e D se elas usaram a matriz *SWOT* para analisar seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, apenas 1 das empresas (Empresa A) relataram ter utilizado essa ferramenta. Além disso, foi perguntado se as empresas já haviam feito uma análise da concorrência, e foi constatado que apenas 1 das empresas (Empresa A) haviam realizado essa análise, enquanto o restante nunca a havia feito. Apesar disso, observa-se que a maioria das empresas de açaí comercializam seus produtos a preços semelhantes aos dos concorrentes, o que pode indicar que elas estão atentas aos concorrentes.

No município de Nossa Senhora da Glória, encontra-se um escritório do SEBRAE, uma empresa que oferece auxílio na gestão eficiente dos negócios. No entanto, de acordo com a pesquisa realizada, constatou-se que as empresas, exceto a empresa A, não buscam assistência de entidades como o SEBRAE. Esses dados foram confirmados durante uma visita *in loco* à unidade do SEBRAE, na qual foi informado que nenhuma empresa de açaí havia

procurado ajuda. Além disso, foi identificado que o SEBRAE não possui informações sobre o perfil do mercado de comercialização de açaí em Nossa Senhora da Glória, exceto as divulgadas para o setor de lanchonetes (RADAR SEBRAE, 2016; 2020).

5.7 Apresentações do resultado da matriz SWOT

Após a aplicação do questionário nos estabelecimentos que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória/SE e da observação dos demais pontos de comercialização, foi possível analisá-los por meio da matriz *SWOT*. Portanto, a matriz *SWOT* foi preenchida através da observação e com os dados coletados, lembrando que os pontos fortes e fraquezas estão relacionados à realidade verificada nas empresas e que para estabelecer as oportunidades e ameaças, foram avaliados os cenários externos.

Para avaliar as forças das empresas foram consideradas as características do produto, tais como: variedade, tamanho da porção, preço e formas de pagamento. Além disso, verificou-se se as empresas possuem uma localização estratégica e oferecem serviços extras, como entrega em domicílio, para atrair mais clientes. Também, observou-se se as empresas possuem uma presença forte nas redes sociais e vendem seus produtos *on-line*, o que pode aumentar sua exposição e alcance de clientes. Além do clima quente o ano todo, que favorece a comercialização da polpa do açaí congelada.

Para analisar as fraquezas foi preciso identificar as possíveis limitações das empresas, tais como a qualidade do produto em relação às BPF, a ausência das diretrizes organizacionais e clareza na formação de preço dos produtos. Além disso, foi considerado o número de empresas que comercializam açaí na cidade. O grande número de empresas desempenhando a mesma atividade pode ser um obstáculo para o sucesso de cada empresa individualmente. Além disso, verificou-se a interação entre as empresas e outros setores da sociedade, como as instituições de ensino.

Com base nesses diagnósticos e nas observações feitas durante a pesquisa, no Quadro 7 pode ser observada a matriz *SWOT* para análise do setor de comercialização de açaí em Nossa Senhora da Glória.

Quadro 7 - Resultado da matriz SWOT

Análise Interna	
Força (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>weaknesses</i>)
• Diversidade de opções de produtos e preços; • Diversidade de formas de pagamentos; • Localização estratégica das empresas; • Uso de aplicativos de <i>delivery</i>; • Uso de mídias sociais; • Clima quente durante todo o ano.	• Baixa qualidade dos produtos em relação às BPF; • Ausência das diretrizes organizacionais; • Ausência da análise de concorrência; • Falta de conhecimento para a definição do preço; • Falta de interação entre instituições de ensino e empresa da cadeia.
Análise Externa	
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
• Uso de franquias como modelos de negócios; • Cenário favorável de geração de emprego; • Crescente demanda por produto com propriedades nutricionais; • Oferece serviços diferenciados dos demais concorrentes; • Estabelecer interações entre instituições como SEBRAE, SENAC e instituições de ensino como UFS e IFS.	• Surgimento de novas empresas e crescimento de concorrência; • Instabilidade econômica; • Maior atuação da vigilância sanitária; • Aumento no preço do açaí ao longo dos anos.

Fonte: elaborado pela autora

Com relação às forças:

- Nossa Senhora da Glória conta com diversas empresas que oferecem uma ampla variedade de produtos derivados do açaí, visando atender aos diferentes perfis de consumidores. Além disso, os produtos são disponibilizados em diferentes tamanhos de porções, com preços que variam entre R\$ 20 e R\$ 46. Essa diversidade de opções de produtos e preços é uma estratégia importante para as empresas de açaí, uma vez que permite atender a diferentes necessidades e preferências dos consumidores, bem como ampliar o alcance de mercado e aumentar as vendas.

- As empresas de açaí de Nossa Senhora da Glória, inovaram com relação à forma de pagamento, pois antes recebiam por meio de dinheiro e cartões e agora recebem também através de *pix*. Esse tipo de pagamento é uma opção mais rápida, segura e econômica, dando mais possibilidades às empresas, pois fica mais simples fazer o fluxo de caixa do negócio ao receber imediatamente em tempo real.

- A maioria das empresas de açaí em Nossa Senhora da Glória está localizada no centro da cidade, próximo a outras lojas, supermercados e academias, em avenidas e bairros de grande circulação de pessoas, facilitando o acesso e aumentando a visibilidade da marca. Além disso, seguindo a tendência de crescimento da cidade, algumas empresas se instalaram em bairros mais afastados do centro, mas próximos a escolas e mercearias, com o objetivo de atrair potenciais consumidores para seus estabelecimentos.

- Entrega de produtos a domicílio. Foi verificado o uso de dois aplicativos de *delivery* (Compre sem fila, Quero *delivery*) e de outras ferramentas como o *WhatsApp*, que permite que os consumidores façam seus pedidos através dos aplicativos e recebam o produto em sua residência.

- O uso de mídias sociais é uma prática importante para as empresas, já que auxilia na divulgação do produto e na consolidação de sua marca. As empresas de açaí de Nossa Senhora da Glória utilizam as mídias sociais, estando atuando principalmente no *Instagram* e *WhatsApp*.

- No Nordeste o clima é quente o ano todo, fato esse que favorece a comercialização da polpa do açaí congelada. Esse produto apresenta uma boa aceitação pelo público consumidor de Nossa Senhora da Glória principalmente por ser um produto de fácil acesso para se refrescar.

Com relação às fraquezas:

- Do ponto de vista higiênico sanitário, estudos apontam que os estabelecimentos de Nossa Senhora da Glória apresentam baixa adequação quanto à aplicação das BPF, podem levar a diversos problemas relacionados à segurança e qualidade dos produtos fabricados, tais como: contaminação por microrganismos patogênicos, que podem causar doenças nos consumidores; alteração das características sensoriais (sabor, odor, textura, cor) dos produtos, comprometendo sua qualidade e aceitação pelos consumidores; e perda de credibilidade da empresa junto aos consumidores e órgãos fiscalizadores.

- As empresas não possuem diretrizes organizacionais estabelecidas, ou seja, isso pode dificultar a execução de planos de ação e na realização dos objetivos de longo prazo, impedindo o crescimento das empresas.

- As empresas também não realizam análise dos concorrentes, portanto elas não têm informações sobre seus concorrentes. Num cenário como o de Nossa Senhora da Glória, onde são verificados muitos concorrentes, isso pode afetar o sucesso das empresas.

- A falta de conhecimento para a definição do preço é um fator prejudicial para o negócio, pois sem esse conhecimento não é possível à empresa saber a margem de lucro que a empresa pode obter, nem mesmo diminuir as incertezas e dificuldades em longo prazo.

- Como já foi citado não existe troca de interação entre as empresas de açaí e a entidades como SEBRAE, SENAC e outras instituições públicas que estão localizadas no município como UFS e IFS. Essa falta de diálogo e cooperação é prejudicial para as empresas, pois elas perdem a oportunidade de receber orientações e treinamentos para alavancar seus negócios e capacitar seus colaboradores. Em caso de instabilidade na gestão do negócio, as empresas ficam desamparadas, sem a possibilidade de contar com o suporte dessas entidades.

Com relação às oportunidades:

- O modelo de negócio de franquias de açaí podem ser uma boa opção de investimento, uma vez que demandam baixo investimento inicial e garantem lucro ao empreendedor. As franquias oferecem produtos diferenciados e já estão organizadas. Uma das principais vantagens de se investir em uma franquia é que o franqueador oferece suporte e treinamento para o franqueado, incluindo treinamento operacional e gerencial, bem como suporte na escolha da localização, desenvolvimento do negócio e *marketing*. Isso significa que mesmo que o franqueado não tenha experiência em gestão de empresas, ele receberá todo o apoio necessário para administrar o negócio com sucesso diminuindo o risco de falência ou prejuízo.

- Conforme mencionado anteriormente, Nossa Senhora da Glória apresenta um cenário favorável para a geração de empregos, o que contribui para o aumento da renda de muitas famílias. Esse cenário econômico favorável pode beneficiar também o setor de alimentação, no qual está inserido o setor de açaí, uma vez que as famílias com maior poder aquisitivo tendem a consumir mais produtos alimentícios, o que pode aumentar as vendas desse setor.

- A grande demanda pela polpa de açaí se deve, entre outros fatores, às suas propriedades antioxidantes, energéticas e alto valor nutricional. Nesse sentido, as empresas do setor devem oferecer novos produtos inovadores que agreguem valor e aumentem o lucro,

direcionados a diferentes públicos-alvo, como *gamers*, *fitness*, infantil, entre outros. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de alimentos saudáveis e tendências de mercado, estando dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam benefícios à saúde.

- As empresas podem buscar parcerias para melhorar seus produtos, serviços e a gestão de seus negócios, bem como treinar seus colaboradores por meio de parcerias com entidades presentes e atuantes no município como SEBRAE, UFS, IFS e SENAC.

Com relação às ameaças:

- A instabilidade econômica é um período de incerteza que muitas empresas tendem a enfrentar, aconteceu principalmente durante a pandemia de COVID-19, mas pode prosseguir por muitos anos, pois quando a economia do país não vai muito bem, o poder de compra dos consumidores diminui, afetando na lucratividade das empresas.

- O surgimento de novas empresas na mesma área de atuação na cidade ocasiona o crescimento de concorrência. Como podemos ver na cidade de Nossa Senhora da Glória que apresenta 30 empresas que comercializam açaí, onde essa vão disputar o mesmo espaço no mercado e o mesmo público alvo, ou seja, a concorrência é considerada grande.

- O açaí é um produto que tem apresentado um grande crescimento na sua comercialização, tanto no Brasil como a exportação para outros países. Isso tem feito com que o preço do produto venha aumentando continuamente ao longo dos anos.

- A vigilância sanitária é um conjunto de ações capazes de eliminar, diminuir ou prevenir riscos para a saúde intervindo em problemas sanitários. Dessa forma, a maior atuação da vigilância sanitária, em estabelecimentos de açaí pode proporcionar o fechamento de alguns estabelecimentos por falta de adequações, sejam elas no ambiente de venda, nos utensílios, por meio dos colaboradores ou no produto.

6. CONCLUSÃO

A partir desse trabalho, nota-se o aumento do número de estabelecimentos que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória em 2022, comparado ao ano de 2021. Esses estabelecimentos oferecem valores variando, além da variedade em relação à forma que o açaí é comercializado.

O estudo também revelou que as empresas possuem poucos conhecimentos quanto às diretrizes estratégicas, análise de concorrência e matriz *SWOT*. A falta de conhecimento sobre esses fatores podem gerar dificuldades futuras. Desse modo, as empresas necessitam buscar mais informações sobre esses assuntos, de modo que esse trabalho possui dados relevantes que podem auxiliar as empresas de açaí com problemas futuras.

A matriz *SWOT* identificou que o setor de açaí tem pontos fortes, como diversidade de produtos, preços, formas de pagamento e localização estratégica, com muitos pontos no centro da cidade com grande movimento de consumidores, além do uso das mídias sociais e serviços de entrega. No entanto, foram identificados pontos fracos, como baixa qualidade dos produtos em relação às BPF, ausência de diretrizes organizacionais e análise de concorrência, falta de conhecimento para definição de preço e pouca interação entre empresas e instituições de ensino. Com o aumento da concorrência, é importante que as empresas busquem melhorias em suas práticas e busquem parcerias para se manterem competitivas.

Quanto às oportunidades, destaca-se o uso de franquias como modelos de negócios, o aumento da renda da população devido às oportunidades de emprego, além da crescente demanda por novos produtos com propriedades nutricionais. É também uma oportunidade estabelecer novas interações entre instituições como SEBRAE, SENAC e instituições de ensino como UFS e IFS. No entanto, a instabilidade econômica do Brasil foi apontada como uma ameaça para as empresas, assim como a maior atuação da vigilância sanitária, que pode levar ao fechamento de estabelecimentos sem adequações. Além disso, o preço do açaí vem crescendo ano a ano devido a crescente expansão de mercado desse produto.

REFERÊNCIAS

Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 23 nov 2022.

AL BADI, K. S. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. SAGE Open, 1-10, jul. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/215824401.8800838>. DOI: 10.1177/2158244018800838.

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.

ALVES, U.; CAETANO, M. (2016). *Analysis of ticket price in the airline industry from the perspective of operating costs, supply and demand*. Aviation in Focus-Journal of Aeronautical Sciences, 7(2), 21-28.

AMERICAN ASSOCIATION OF MARKETING. *Definitions of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 set 2020.

ARAÚJO, B. A. R.; SABINO, M. M. Análise de rótulo e microbiológica de polpas de açaí comercializadas em estabelecimentos do Recife e Região Metropolitana do Recife-PE. 2019. Disponível em: https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/download/94/5#:~:text=%C3%89%20necess%C3%A1rio%20entender%20o%20concorrente,e%20amea%C3%A7as%20para%20a%20empresa. Acesso em: 28 set 2022.

ARAÚJO, R. S. Comportamento do consumidor: a satisfação dos consumidores de jóias folheadas adquiridas através de vendedores porta em porta. Juazeiro do Norte-CE, 2019. Disponível em: https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/ADMINISTRACAO-1/RODRIGO_DA_SILVA_ARA_JO.pdf. Acesso em: 20 set 2020.

AZMIR, J. et al. *Techniques for extraction of bioactive compounds from plant materials: A review*. **Journal of Food Engineering**, 2013, 117, 426-436.

BARAGATTI, W. P. et al. ESTUDO DE MERCADO ATRAVÉS DA ANÁLISE SWOT E ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO IMPLEMENTO AGRÍCOLA PARA APLICAÇÃO DE MULCHING. Revista Campo da História, v. 6, n. 1, p. 18-41, 2021. Disponível em:

<https://campodahistoria.com.br/ojs/index.php/rcdh/article/download/6/10/26>. Acesso em: 29 ago 2022.

BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G. Planejamento estratégico organizacional. In: Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I, nº 2, dez/2004 – fev/2005.

BERNAUD, R. F. S.; FUNCHAL, C. D. S. **Atividade antioxidante do açaí**. Nutrição Brasil, v. 10, n. 5, p. 310-316, 2011.

BONOMO, L. F.; SILVA, D. N.; BOASQUIVIS, P. F.; PAIVA, F. A.; GUERRA, J. F.; MARTINS, T. A.; TORRES, Á. G. J.; PAULA, I. T.; CANESCHI, W. L.; JACOLOT, P.; GROSSIN, N.; TESSIER, F. J.; BOULANGER, E.; SILVA, M. E.; PEDROSA, M. L.; OLIVEIRA, R. P. **Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) modulates oxidative stress resistance in *Caenorhabditis elegans* by direct and indirect mechanisms**. *PLoS One*, v. 9, n. 3, p. e89933, 2014. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0089933>. PMID:24594796.

BRASIL. Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento. Instrução normativa nº 1, de 7 de janeiro de 2000. Aprova o regulamento técnico geral para fixação dos padrões de identidade e qualidade para polpa de fruta. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 2000.

BUECHNER, M. N. (2018). *A comment on the law of supply and demand*. *Journal of Philosophical Economics*, 11(2), 67-80.

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de *marketing* digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=TsQxBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 22 fev. 2019.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CARVALHO, D. M. CASTRO, Joana D’Arc Bardella de. Estratégias de *marketing*: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações. Revista Administração-Ação, n. 8, p. 1-20, 2013.

CASTRO, A. D. P. ; SOUSA, C. V. Estratégias de *marketing mix* em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013.

CAVALCANTI, F. A. **Planejamento estratégico participativo: concepção, implementação e controle de estratégias**. 2 ed. rev. São Paulo: editora Senac, 2014.

CEDRIM, P. C. A. S.; BARROS, E. M. A.; NASCIMENTO, T. G. Propriedades antioxidantes do açaí (*Euterpe oleracea*) na síndrome metabólica. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 21, 2018. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/bjft/a/3SgqmCfbZcVrvzKCkrqBq5n/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 set 2022.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1.ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: editora Saraiva, 2007.

CHURCHILL, JR. G. A., & PETER, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva.

CIRIACO, Douglas. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a *internet* ao redor do mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 19 out 2022.

COELHO, D. B. *et al.* Cadeia Global de Valor Açaí. 2017. Disponível em: <https://ri.espm.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-do-A%C3%A7a%C3%AD.pdf>. Acesso em: 7 set 2022.

CONAB. Florence Rios Serra - Analista de mercado – Engenheira de Alimentos. Brasília-DF, 2020. Disponível em: https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercadoagropecuarioeextrativista/analisesdomercado/historicomensaldeacai/item/download/31586_6bed23dba499b257e49c5c26b194ddfd. Acesso em: 19 ago 2022.

CORASSA, H. C. M. O PLANO DE *MARKETING* COMO FERRAMENTA PARA ALAVANCAR A PEQUENA EMPRESA: ESTUDO DE CASO *THE MARKETING PLAN AS A TOOL TO LEVERAGE THE SMALL BUSINESS: A CASE STUDY*. 2020. Disponível em: https://web.archive.org/web/20210327014940id_/https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/download/245/431. Acesso em: 19 set 2022.

COUTINHO, É.; JUNIOR, S. Grau de especialização e concentração da produção de açaí nas microrregiões do estado do Pará entre 2015 E 2019. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/210504790.pdf>. Acesso em: 18 set 2022.

DARNET, S.; SERRA, J. L.; RODRIGUES, A. M. C.; SILVA, L. H. M. A *high-performance liquid chromatography method to measure tocopherols in assai pulp (Euterpe oleracea)*. **Food Research International**, v. 44, n. 7, p. 2107-2111, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2010.12.039>. Acesso em: 18 set 2022.

DE FREITAS, D. G.; CARVALHAES, M. A.; BEZERRA, V. S. Boas práticas na cadeia de produção de açaí. **Embrapa Amapá-Fôlder/Folheto/Cartilha (INFOTECA-E)**, 2021. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1135385/1/CPAF-AP-2021-Boas-praticas-cadeia-producao-acai.pdf>. Acesso em: 18 set 2022.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do *marketing* digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>. Acesso em: 20 set 2022.

DIAS, R. O. G. G.; FERREIRA, A. C. S. F. A matriz *SWOT* como ferramenta de gestão estratégica: o caso do Centro de Operações da Área Financeira Petrobras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 16, 2009, Ceará. **Anais do...**, Fortaleza: Associação Brasileira de Custos, 2009.

Dibb, S., Simkin, L., & Bradley, J. 1996. **The Marketing Planning Workbook**. Distâncias entre cidades. Disponível em: <http://www.distanciasentrecidades.com/distancia-nossa-senhora-da-gloria-a-aracaju>. Acesso em: 20 out 2022.

DÓRIA, J. I. QUALIDADE E CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DA POLPA DE AÇAÍ (*Euterpe oleracea* Martus) NA CIDADE DE NOSSA SENHORA DA GLÓRIA – SERGIPE. Nossa Senhora da Glória – SE, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15629/3/Jadeilma_Inacio_Doria.pdf. Acesso em: 18 ago 2022.

DUARTE; A. Como vender pelo WhatsApp: passo-a-passo e várias dicas. Quanto Sobra, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://blog.quantosobra.com.br/como-vender-peloWhatsApp-passo-a-passo-e-varias-dicas/>. Acesso em: 14 mar 2023.

EMBRAPA- Centro Nacional de Pesquisa Agropecuária (BR/DF). Joana Maria Leite de Souza. **Néctar misto de açaí, processo de produção e de conservação**. BR n. PI 0404457-6 A, 14 Julho 2004, 21 Março 2006.

EMDAGRO - Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe. Relatório Anual de Atividades 2015. ESTADO DE SERGIPE. Fevereiro 2016.

FELLOWS, P. *Pasteurización in: tecnologia del processado de los alimentos: principios y prácticas*. Zaragoza- Espanha: Editorial Acribia. 2000, pág 391- 419.

FERREIRA, E. P. et al. Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. *Gestão & Produção*, v. 26, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/yK5NnCqXzzyMJ3nYxz8qQjD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 ago 2022.

FERREIRA, J. S.; FERREIRA, L. W.; FREITAS, A. E. S. Perfil microbiológico de polpas de açaí in natura, pasteurizadas e congeladas, comercializadas na região metropolitana de Belém do Pará. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 6, p. 41450-41457, 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/download/12341/10344/31963>. Acesso em: 18 ago 2022.

FERREIRA, L. C. A. Proposta de melhoria de *layout* em uma empresa de assistência técnica. 2021. Disponível em: https://arandu.iffarroupilha.edu.br/bitstream/itemid/227/1/Luiza%20Carolina_%20proposta%20de%20melhoria%20em%20layout.pdf. Acesso em: 7 set 2022.

FONSECA, L. G. N. O impacto do *marketing* digital no comportamento do consumidor feminino em Belo Horizonte/MG. 2018. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2018_37_15797.pdf. Acesso em: 25 set 2022.

FONSECA, R. A.; S. B. S. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL PARA MICROEMPREENDEDORES : ESTUDO DE CASOS COM COMERCIANTES DE AÇAÍ / 2022. Disponível em: https://bdm.ufpa.br:8443/bitstream/prefix/5283/1/TCC_ImportanciaEducacaoFinanceira.pdf. Acesso em: 21 mar 2023.

FRESE, L. Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de *marketing* digital. Passo Fundo, 2018. 92 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1638/1/PF2018Luana%20Frese.pdf>. Acesso em: 7 set 2022.

FURTADO, J. L. C.; AMADOR, E. S.; SILVA, A. R. P. E.; MOREIRA, M. A. Fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://congress USP.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2566.pdf>. Acesso em: 03 abr 2023.

GABRIEL, L. (9 de março de 2020). 4 Ps do *marketing*: entenda tudo sobre o conceito de *Mix de Marketing*. Fonte: *Blog rockcontent*: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 20 out 2022.

GOMES, S. M.; GHICA, M. E.; RODRIGUES, I. A.; GIL, E. S.; OLIVEIRA-BRETT, A. M. *Flavonoids electrochemical detection in fruit extracts and total antioxidant capacity evaluation*. **Talanta**, v. 154, p. 284-291, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.talanta.2016.03.083>. PMid:27154676.

GUIMARÃES, L. de C.; SILVA, H.C.G.; MELO, F.R.G.; OLIVEIRA, . BOTREL, M. O.; ESPÍNDOLA, F. Estudo Prospectivo de produtos e processos tecnológicos com o açaí (*Euterpe Oleracea*). Cad. Prospec., Salvador, v. 10, n. 2, p.215-225, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/download/17770/17770/77746>. Acesso em: 20 out 2022.

GURGEL, V. C. Análise da Viabilidade Financeira da Produção do Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) no Município de Macaíba/RN. Macaíba - RN Setembro, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/33340/1/AnaliseViabilidadeFinanceira_Gurgel_2021.pdf. Acesso em: 18 ago 2022.

HENZ, K. L. K. INFLUÊNCIA DOS PRÉ-TRATAMENTOS E SECAGEM DA POLPA DA JUÇARA (*Euterpe edulis Martius*) SOBRE OS COMPOSTOS BIOATIVOS. Santo Antônio da Patrulha, RS – Brasil 2019. Disponível em: https://ppgqta.furg.br/images/2020/Dissertao_KARINE_LEMOS_KLEIN_HENZ.pdf. Acesso em: 20 set 2022.

HONORATO, G. Conhecendo o *marketing*. Barueri: Manole, 2004.

IBGE, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/nossa-senhora-da-gloria/panorama>. Acesso em: 20 out 2022.

IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/nossa-senhora-da-gloria/panorama>. Acesso em: 02 mar 2023.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. Tabela 1613: Área destinada à colheita, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras permanentes. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1613#resultado>. Acesso em: 18 set 2021a.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. Tabela 289: Quantidade produzida e valor da produção na extração vegetal, por tipo de produto extrativo. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/289#resultado>. Acesso em: 18 set 2021b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Sistema IBGE de recuperação automática – SIDRA. **Produção Agrícola Municipal**: 1974-2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>. Acesso em: 18 set 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010.

ITABORAY, C. R.; SILVA, T. F. BRETAS, C. C. M. *MARKETING DE CAUSA - SIGNIFICADO E IMPORTÂNCIA: EXEMPLOS DE AÇÕES EMPRESARIAIS*. III FAVE, Três Rios, RJ, 24 a 27 de novembro de 2020. Disponível em:. Acesso em: 22 set 2022.

JESUS, A. **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do *Facebook*. 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 23 set 2022.

KANG, J.; LI, Z.; WU, T.; JENSEN, G. S.; SCHAUSS, A. G.; WU, X. *Anti-oxidant capacities of flavonoid compounds isolated from acai pulp (Euterpe oleracea Mart.)*. *Food Chemistry*, v. 122, n. 3, p. 610-617, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2010.03.020>.

KLOTTER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* – GMT, 2017. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/3-Jornada%20de%20engajamento%20do%20consumidor%20por%20meio%20do%20Marke>. Acesso em 23 de set de 2022.

KOTLER, P. *Administração de marketing* / PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER; tradução SÔNIA MIDORI YAMAMOTO; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 18 ago 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. *O Marketing nas Organizações: Conceitos do Marketing*. (2012). Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/o-marketing-nas-organizacoes-conceitos-do-marketing/62037>. Acesso em: 19 set 2019.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12a Edição. São Paulo: *Prentice Hall*. 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: *Pearson Education do Brasil*, 2012.

KOTLER, P. *Marketing Essencial*. Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo: *Pearson Prentice Hall*.

KUMAR, S.; SHAH, A. Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing & Consumer Services*, [s. l.], v. 62, p. N.PAG, 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102595.

LACERDA, C. H. G. A influência dos FDAS (Food Delivery Apps) nas estratégias de marketing dos pequenos restaurantes da cidade de São Paulo. 2022. Tese de Doutorado.

LAIA, G. H. B. PERFIL DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE DETERMINADA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE MANHUAÇU (MG). **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2018. Disponível em:

<http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/download/588/504>. Acesso em: 7 set 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed.

LARANJEIRA, L. M. L. A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E FIDELIZAR CLIENTES. CAMPINA GRANDE – PB, 2018. 36 p. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/21265/1/PDF%20-%20La%C3%ADs%20Mabel%20de%20Lima%20Laranjeira.pdf>. Acesso em: 22 ago 2022.

LAS Casas, A. L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. Atlas.

LAUDON, K. C. & Laudon, J.P. (2004). *Sistemas de informação gerenciais* 5ªed. São Paulo: Prentice Hall.

LIMA, D. D. L. et al. *Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor*. XIV SEGET, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>. Acesso em: 23 nov 2022.

LUDOVICO, N.; SANTINI, F. R. *Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial - 1ª Edição*. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. 9788502214156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/>. Acesso em: 19 set 2022.

MACEDO, M. A. D. S., SOUZA, M. A. F. D., ROSADAS, L. A. D. S., ALMEIDA, K. D. (2011). Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados (DEA). *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 16(1), 62-78.

MACEDO, M. A. D. S.; ROSADAS, L. A. D. S. (2005). Formação do Preço de Venda: uma proposta de modelagem através do uso de Análise Envoltória de Dados (DEA). In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARAFIGA, L. M. P.; MATTÉ, V. A.; BATTISTELLA, L. F. Editoras independentes no Rio Grande do Sul: uma análise do *mix de marketing* dos 4 “P’s”. **Gutenberg-Revista de Produção Editorial**, p. 44-56, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/gutenberg/article/download/66292/46391/321339>. Acesso em: 2 set 2022.

MARQUES, V. (2021) *Marketing Digital de A a Z*. 2ª ed., Braga: Digital 360.

MARTINS, G. H.; WIENS, H.; FERREIRA, R. L.; MARTINS, S. S. F. (2013). Análise SWOT: estudo de caso em uma indústria de pequeno porte de móveis para escritório. *In Anais do 10º Congresso Internacional de Administração* (pp. 1-10). Ponta Grossa: UEPG.

MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010

MATOS, A. D. et al. O *mix de marketing* em uma feira livre. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 4, pág. e49610414354-e49610414354, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/14354/12926/187916>. Acesso em: 25 ago 2022.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: análise, planejamento e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas 1999. Acesso em: 20 mar 2023.

MENEZES, E. M. da S.; TORRES, A. T; SRUR, A. U. S. **Valor nutricional da polpa de açaí (*Euterpe oleracea* Mart) liofilizada**. *Acta Amazonica*, [S. l.], v. 38, n. 2, p. 311–316, 2008. DOI: 10.1590/ S0044-59672008000200014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0044-59672008000200014. Acesso em: 20 set 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - DataSUS, 2021.

MIRANDA, M. B. (2012). A lei da oferta e da procura e os preços dos produtos e serviços. *Revista Virtual Direito Brasil*, 6(1), 1-2.

MORAIS, M. S.; JARDIM, S. G.; SILVA, A. R. P. E.; ALVES, F. F. (2018). A Formação do Preço no Mercado Hoteleiro: Uma Questão Baseada nas Estratégias de Custos ou Marketing?.

MOREIRA, D, A.; SANTOS, L. A. S. **Motivação e Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow: Um estudo no Centro de Referência de Assistência Social em Bom Jardim-PE**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasil. Disponível em: https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/2176/1/tcc_art_diegoandrademoreira.pdf. Acesso em: 7 set 2022.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. Teoria Geral da Administração. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MOURA, B. A. O CRESCIMENTO DA *INTERNET* E O *MARKETING* DIGITAL: COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS. 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6613/Bruna%20Altmayer%20Moura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 set 2022.

NASCIMENTO, A. T. M. Estratégias de *marketing* digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. Itaituba: FAI, 2018. F:72. Disponível em: <http://www.faculdadedeaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em: 25 set 2022.

NIRMALA, C.; BISHT, M.S.; LAISHRAM, M. Bioactive compounds in bamboo shoots: health benefits and prospects for developing functional foods. *International Journal of Food Science & Technology*, 2014, 49, 1425-1431.

NOGUEIRA, A. K. M.; SANTANA, A. C. D.; GARCIA, W. S. (2013). A dinâmica do mercado de açaí fruto no Estado do Pará: de 1994 a 2009. *Revista Ceres*, 60(3), 324-331.

NOGUEIRA, M. E. Plano de *marketing*: uma pesquisa aplicada na empresa frattari alimentos. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/24380/1/RELAT%c3%93RIO%20EST%c3%81GIO%20III.pdf>. Acesso em: 19 set 2022.

OBSERVATÓRIO DE SERGIPE. Disponível em: <https://www.observatorio.se.gov.br/app/?categoria=estudos-especiais>. Acesso em: 02 mar 2023.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceito metodologia práticas. 23 ed. São Paulo: editora Atlas, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, L. P.; TAVARES, G. S. (Org.). **Programa de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Açaí no Estado do Pará - PROAÇAÍ – PA**. Belém-PA: SEDAP. 46 p. 2016.

OLIVEIRA, M. F. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, R. et al. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA-Um estudo de caso no setor de varejo de supermercados na cidade de Ourinhos. **Anais Sintagro**, v. 11, n. 1, 2019.

Disponível em:

https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/download/94/5. Acesso em: 7 set 2022.

OLIVEIRA, T. C. M.; PIGATTO, G.; MACHADO, J. G. C. F. Análise comparativa do *mix de marketing* de serviços em franquias: um estudo sobre Água Doce Express e Água Doce Master. REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade, v. 10, n. 4, p. 56-68, 2020. Disponível em:

<https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/download/991/577/4889>. Acesso em: 31 ago 2022.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 32.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PAGLIARUSSI, M. S. A CADEIA PRODUTIVA AGROINDUSTRIAL DO AÇAÍ: ESTUDO DA CADEIA E PROPOSTA DE UM MODELO MATEMÁTICO. São Carlos Novembro, 2010. Disponível em:

https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168101/mod_forum/attachment/268747/A%C3%A7ai.pdf. Acesso em: 18 ago 2022.

PAIVA, M. V.; GUERRA, M. G. G. V. Análise Swot como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB. Revista de Gestão e Avaliação Educacional, v. 10, n. 19, p. 65770-1-13, 2021. Disponível em:

https://web.archive.org/web/20210811000206id_/https://periodicos.ufsm.br/regae/article/download/65770/pdf. Acesso em: 28 ago 2022.

PALIWAL, R. (2006). *EIA practice in India and its evaluation using SWOT analysis*. *Environmental Impact Assessment Review*, 50(5), 492-510. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eiar.2006.01.004>.

PANORAMA MOBILE TIME. Comércio móvel no Brasil. Disponível em:

<https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/download/5364/>. Acesso em: 19 set 2022.

PANORAMA MOBILE TIME. Mensageria no Brasil. Disponível em:

<https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/download/4538/>. Acesso em: 19 set 2022.

PAQUETE, D. A. G. **O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas**. 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40962/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio_Daniel%20Paquete_12.04.pdf. Acesso em: 7 set 2022.

PATEL, N. Redes Sociais: o que são, para que servem e TUDO sobre elas. Neil Patel Digital, [S.I.], 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 14 mar 2023.

PAULA, D. R. et al. A importância do *marketing* digital em tempos de pandemia. São Paulo, 2021. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6477/1/adm_2021_2_e_deborarosa_aimportanciadomarketing.pdf. Acesso em: 25 set 2022.

PEREIRA, C.; LAEBER, I. M. *MARKETING DE REFERÊNCIA COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE*. 2021. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1207/TCC_%20Marketing_de_referencia_%20como_vantagem_competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 7 set 2022.

PEREIRA, M. E. B. O *Marketing* Digital e a Influência das redes sociais. **REVISTA RESGATES**, p. 163-180, 2019. Disponível em: https://stockler.com.br/wp-content/uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaResgates2019.pdf#page=163. Acesso em: 22 ago 2022.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras : TIC empresas 2019 = *Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian enterprises : ICT enterprises 2019* [livro eletrônico] / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2020. 3.900 Kb ; PDF. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic_empresas_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 set 2022.

PESSOA, J. D. C.; TEIXEIRA, G. H. A. Tecnologias para inovação nas cadeias *Euterpe* (1st Ed.). Brasília: Embrapa. 2012.

PIB per capita: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. *Marketing* Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/*Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic*. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-

205, 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/3045/4760>. Acesso em: 25 set 2022.

População estimada: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1 de julho de 2020.

População estimada: Para 'dúvidas e contestações' acesse <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>.

RADARSEBRAEDEOPORTUNIDADES, 2016; 2020. Disponível em: <https://radarSEBRAE.com.br/> <https://radarSEBRAE.com.br/>. Acesso em: 02 jan 2023.

RAMALHO, N. B. S. Conhecimento matemático dos discentes ingressantes no curso de Administração (CCJS/UFCG)–turma 2019.1. 2019. Disponível em: http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/13685/NA%c3%81RA%20BATISTA%20DE%20S%c3%81%20RAMALHO%20%20TCC%20ADMINISTRA%c3%87%c3%83O%202019_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 7 set 2022.

RAY, A. et al. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing & Consumer Services*, [s. l.], v. 51, p. 221–230, 2019. DOI 10.1016/j.jretconser.2019.05.025.

READE, D. V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. D.; CHERNIOGLO, A. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 19 set 2022.

Receitas realizadas: Contas anuais. Receitas orçamentárias realizadas (Anexo I-C) 2017 e Despesas orçamentárias empenhadas (Anexo I-D) 2017. In: Brasil. Secretaria do Tesouro Nacional, Siconfi: Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro. Brasília, DF, [2018]. Disponível em: https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/consulta_finbra/finbra_list.jsf. Acesso em: set. 2018.

RIBEIRO, E. B.; FERREIRA, E. N.; LUELS DORF, E. C. FERRAMENTAS DO MIX DE MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO: UM OLHAR COM BASE EM PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS UNICENTRO–Universidade Estadual do Centro Oeste. 2019. Disponível em: https://sguweb.unicentro.br/app/webroot/arquivos/atsubmissao/FERRAMENTAS_DO_MIX_DE_MARKETING_NO_SERVICO_PUBLICO_UM_OLHAR_COM_BASE_EM_PUBLICACOES_CIENTIFICAS.pdf. Acesso em: 30 ago 2022.

RIZZI, D. I.; ZANIN, A. (2018). Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na recepeti. *HOLOS*, 2, 111-127.

ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. 6. ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/31570402/ROBBINS_2009_Livro_comportamento_organizacio. Acesso em: 21 set 2022.

ROGEZ, H. 2000. Açaí: preparo, composição e melhoramento da con-servação. Belém: EDUFPA, 288 p.

ROSA, J. C. O.; BOLLICK, L. C.; PEDROSO, J. P. Estratégias do *Mix de Marketing* em Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo de Casos Múltiplos. IX ENCONTRO DE *MARKETING* DA ANPAD - EMA 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/JeanRosa3/publication/353693131_Estrategias_do_Mix_de_Marketing_em_Micro_e_Pequenas_Empresas_Um_Estudo_de_Casos_Multiplos/links/610b21471ca20f6f86fff947/Estrategias-do-Mix-de-Marketing-em-Micro-e-Pequenas-Empresas-Um-Estudo-de-Casos-Multiplos.pdf. Acesso em: 2 set 2022.

ROSUMÉK, G. B.; MINNI, E. L. L.; BROD, M. PROCESSO DE ADAPTAÇÃO DIGITAL DA EMPRESA ARTESANATO BLUMENAU EM TEMPOS DE PANDEMIA GLOBAL. **REVISTA DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISOCIESC**, v. 8, n. 1, 2021.

SAMPAIO, J. R. O *Maslow* desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de Administração - RAUSR*, São Paulo, v. 44, ed. 1, p. 5-16, jan./fev./mar. 2009. Disponível em: <http://200.232.30.99/download.asp?file=v4401005.pdf>. Acesso em: 22 set 2022

SANTANA, G. L. S.; SILVA, A. R. P.; GONÇALVES, T. J. C. (2017). A Influência dos Custos na Formação de Preços: Um Estudo no Processo de Beneficiamento do Pescado no Município de Augusto Corrêa – Pará. *Anais do congresso ufpe de ciências contábeis*. PERNAMBUCO, Brasil.

SANTOS, D. S. DOS; RODRIGUES, M. M. F. Atividade farmacológicas dos flavonóides: um estudo de revisão. **Estação Científica** (UNIFAP), Macapá, 2017, 7, 29-35.

SANTOS, E. D. B. Proposta de planejamento estratégico baseado no *balanced scorecard* para o Restaurante Esperança. NATAL, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/40834/1/PropostaDePlanejamentoEstrategico_SANTOS_2021.pdf. Acesso em: 2 set 2022.

SANTOS, T. V. B. *Marketing Digital aplicado nas organizações*. Brasília-DF, 2020.

Disponível em:

https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos_0005907.pdf. Acesso em: 5 set 2022.

SCHULTZ, G.; ZANETTI, C.; WAQUIL, P. D. Análise da competitividade das cadeias produtivas agroindustriais. *Schultz, Glauco; Waquil, Paulo Dabdab (Org.). Políticas públicas e privadas e competitividade das cadeias produtivas agroindustriais*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 13-44, 2011. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/214222/000878651.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 28 ago 2022.

SILVA, A. C. P. *et al.* Aplicação da pirâmide de Maslow—análise motivacional dos funcionários da Unidade de Pronto Atendimento (UPA) do município de Marituba no estado do Pará *Application of the Maslow pyramid-motivational analysis of the employees of the Emergency Care Unit (UPA) of the municipality of Marituba in the state of Pará*. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 6, p. 59874-59893, 2021. Disponível em:

<https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/download/31475/pdf/80511>.

Acesso em: 22 set 2022.

SILVA, A. J. Percepções de Consumidores Oriundos da Região Amazônica Brasileira sobre o Açaí. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, A. O. Análise das Diretrizes Estratégicas e Níveis de Governança Corporativa das Instituições Financeiras Listadas na B3. UBERLÂNDIA, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33119/1/An%c3%a1liseDasDiretrizes.pdf>.

Acesso em: 2 set 2022.

SILVA, A. O. Análise das Diretrizes Estratégicas e Níveis de Governança Corporativa das Instituições Financeiras Listadas na B3. UBERLÂNDIA, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33119/1/An%c3%a1liseDasDiretrizes.pdf>.

Acesso em: 29 ago 2022.

SILVA, A. P. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SECAD NO AMBIENTE DIGITAL. Porto Alegre, 2018. 79 f. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/192977/001087576.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 ago 2022.

SILVA, F. W. A.; LIMA, P. F.; LIMA, M. M. L. *Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na*

Região do Cariri – CE. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 12, n. 42, p. 85-108, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1417/2028>. Acesso em: 25 set 2022.

SILVA, H. H. Planejamento estratégico de *marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=9zSEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 set 2022.

SILVA, J. E. S. *Marketing digital: o instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor*. ANGICOS-RN, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS_MONO.pdf. Acesso em: 25 set 2022.

SILVA, P. H. O. Análise da utilização dos 4'ps em uma empresa de TI. 2010. 33 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2010.

SILVA, R. *et al.* AÇAÍ: IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA NOS ESTADOS DO PARÁ E GOIÁS. 2021. 41 p. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1711/1/TCC%20%20RENATA%20SANTOS%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 19 ago 2022.

SILVA, S. R. *et al.* AVALIAÇÃO DE PARÂMETROS MICROBIOLÓGICOS PARA DETERMINAR AS CONDIÇÕES HIGIÊNICO SANITÁRIAS EM PREPARAÇÕES DE “AÇAÍ NA TIGELA” COMERCIALIZADOS EM PRESIDENTE PRUDENTE-SP. In: Colloquium Vitae. ISSN: 1984-6436. 2018. p. 01-09. Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/cv/article/view/1751/2138>. Acesso em: 28 mar 2023.

SILVA, T. C. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL VOLTADAS A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE FAST FOOD. 2020. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/aee/9394/1/THAYS%20CARVALHO.pdf>. Acesso em: 25 ago 2022.

SILVA, V. A.; MENDES, A. L. M. DE QUE FORMA OS 4PS DO *MARKETING* DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA. 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1989/1/DE%20QUE%20FORMA%20OS%204PS%20DO%20MARKETING%20DETERMINAM%20A%20ESTRAT%20GIA%20DE%20NEG%20CIO%20DE%20UMA%20EMPRESA.pdf>. Acesso em: 26 ago 2022.

SILVA, V. A.; MENDES, A. L. M. DE QUE FORMA OS 4PS DO MARKETING DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA. 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/1989>. Acesso em: 20 out 2022.

SIMÕES, P. F. Publicidade, Meio Ambiente e Consumo: A Retórica Apresentada por Empresas Anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e 2014./ Priscila Flora Simões, 2017. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152313/sim%c3%b5es_pf_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 30 ago 2022.

SINGH, B. et al. Bioactive compounds in banana and their associated health benefits – A review. *Food Chemistry*, 2016, 206, 1-11.

SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 11, p. 1055–1067, 2001.

SOUZA, E. K. Planejamento Estratégico do Departamento Regional do SENAI/RS-2022 a 2027: análise da construção coletiva. *Concilium*, v. 22, 2022. Disponível em: <http://www.clium.org/index.php/edicoes/article/download/426/327/1360>. Acesso em: 2 set 2022.

SPOZITO, M. E. R.; SANTOS, L. B.; BEZERRA, L. V. FAUSTINO-DIAS, A. F. ANÁLISE DO MIX DE MARKETING EM UM CONSULTÓRIO DE RADIOLOGIA. PONTA GROSSA - PE, 2020. Disponível em: https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08302020_120800_5f4bc63436ee9.pdf. Acesso em: 31 ago 2022.

SYRITIUK, Dr. P. S - *MIX DE MARKETING* – 4Ps . - Guarapuava – 2019.

TONET, I. Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durante-a-pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20segmento%20de%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora,faturamento%20de%20uma%20semana%20normal>. Acesso em: 14 mar 2023.

TORRES, Claudio. A bíblia do *marketing* digital: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na internet e não tinha a quem pergunta. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=uDN7DwAAQBAJ&pg=GBS.PA5>. Acesso em: 21 fev. 2019.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de *marketing* digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VEIGA, A. F. E. **Plano de marketing para a Flavourtime**. 2019. Tese de Doutorado. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19887/1/maste_ana_eustaquio_veiga.pdf. Acesso em: 7 set 2022.

VENTURI, L. Planejamento de marketing digital. 2019. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1370/1620019345_LARISSA%20VENTURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 set 2022.

VERA, L. A. R; GOSLING, M. S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

VIEZZER, C. R. S. O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO DE CONTEÚDO PELAS MICROEMPRESÁRIAS DO RAMO DE DOCERIAS EM CANOAS. **Cippus**, v. 9, n. 2, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://svr-net15.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/download/8918/pdf>. Acesso em: 25 set 2022.

We Are Social e HootSuite - Digital 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 20 out 2022.

YUDELSON, J. *Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century*. *Journal of Marketing Education*, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub/>. Acesso em: 02 set 2022.

YUYAMA L. K. O., ROSA R. D., AGUIAR, J. P. L., NAGAHAMA D., ALENCAR F. H. Açai (*euterpe oleracea* mart.) E camu-camu (*myrciaria dubia* (h.b.k.) mc vaugh) possuem ação antianêmica. **Revista Acta amazônica**. vol. 32, 2007.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; & Gremler, D. D. (2014). Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. (6a ed.). Porto Alegre: AMGH Editora LTDA.

APÊNDICE 1**1º bloco de perguntas – PREÇO**

1) Qual o preço do açaí puro (100g)? E com os adicionais?

2) Como é estabelecido o preço de venda do açaí puro e com os adicionais?

3) Quais as formas de pagamento?

4) A empresa faz promoções? Tem desconto na compra de uma maior quantidade de açaí?

2º bloco de perguntas - PRODUTO

5) Quais os tamanhos das porções de açaí vendidas?

6) Como é o açaí? É puro ou misturado com frutas? Vende com cobertura e complementos? Quais?

7) Qual o tipo de embalagem utilizada na comercialização?

Espaço físico (empresa) _____

Delivery _____

8) Quem é o fornecedor de açaí?

9) Quais os critérios para escolher os fornecedores de açaí?

10) É feita alguma manipulação do açaí que é comprado na distribuidora (exemplo: adição de frutas)? Em que local é efetuado?

11) Qual é o diferencial do seu produto em relação aos concorrentes?

3º bloco de perguntas - PROMOÇÃO

12) Em qual ambiente a empresa está inserida?

- ☐ Apenas físico
- ☐ Apenas digital
- ☐ Físico e Digital

13) Qual a maior fonte de divulgação da sua empresa? (Marque todas que se aplicam)

- ☐ Mídias sociais digitais
- ☐ Influenciadores digitais
- ☐ Propaganda em rádios
- ☐ Folders
- ☐ Indicações dos próprios consumidores (boca a boca)
- ☐ Outros meios de divulgação

14) Caso use mídias sociais digitais para promover sua empresa, quais são utilizadas?

Qual delas é a mais utilizada?

☐ *Instagram*

☐ *Facebook*

☐ *WhatsApp*

☐ *Tiktok/Youtuber/Twiteer/Telegram*

☐ Outros

☐ Não utilizo mídias sociais

Mais utilizada: _____

15) Qual o maior canal de venda? Se fizer *delivery*, qual o maior canal de venda?

☐ *Instagram*

☐ *Facebook*

☐ *WhatsApp*

☐ Aplicativo específico

☐ Sites

☐ Loja física

☐ Outros

Maior canal de vendas do *Delivery*: _____

16) Sobre as estratégias de promoção e comunicação, em que espaço sua empresa obteve maior retorno financeiro? Quais as estratégias utilizadas?

☐ Espaço físico

☐ Espaço virtual

17) Utilizam aplicativos de *delivery*? Quais? Como é a experiência, positiva ou negativa?

18) É recomendado que toda empresa tenha estabelecido a tríade missão – visão – valores. Em relação ao quesito missão, a sua empresa tem definida qual é a missão da empresa?

19) Em relação ao quesito visão, a sua empresa tem definida qual é a visão da empresa? Onde ela pretende estar nos próximos anos?

20) Em relação ao quesito valores, a sua empresa tem definida quais são os valores da empresa?

21) Já utilizou na sua empresa a ferramenta que analisa os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, conhecida também como análise *SWOT*, matriz *SWOT* ou fofa?

☐ Sim

☐ Não

22) Sua empresa já realizou uma análise de concorrência? Como?

☐ Sim

☐ Não

23) Já buscou ajuda ou algum tipo de assistência (exemplo Sebrae, vigilância sanitária)?

5º bloco de perguntas - PERFIL DA EMPRESA
--

24) Nome da empresa?

25) A quantos anos a empresa está no mercado?

26) Quantos funcionários têm?

27) A empresa é uma franquia?
