



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA  
CURSO DE TECNOLOGIA EM COMÉRCIO EXTERIOR

LORENA WANDER BAIA PEREIRA

**FATORES INFLUENCIADORES DA POPULARIDADE DO AÇAÍ NOS  
ESTADOS UNIDOS:** Um estudo exploratório sobre as variáveis que impulsionam  
sua expansão

BELÉM - PARÁ  
2025

LORENA WANDER BAIA PEREIRA

**FATORES INFLUENCIADORES DA POPULARIDADE DO AÇAÍ NOS  
ESTADOS UNIDOS: Um estudo exploratório sobre as variáveis que impulsionam  
sua expansão**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para a conclusão do Curso de Tecnologia em Comércio Exterior do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Edgar José Pereira Dias

BELÉM – PA

2025

LORENA WANDER BAIA PEREIRA

**FATORES INFLUENCIADORES DA POPULARIDADE DO AÇAÍ NOS  
ESTADOS UNIDOS: Um estudo exploratório sobre as variáveis que impulsionam  
sua expansão**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para a conclusão do Curso de Tecnologia em Comércio Exterior do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Edgar José Pereira Dias

Data de Aprovação: 17/06/2025

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Orientador: Prof. Dr. Edgar José Pereira Dias

Universidade Estadual do Pará – UEPA

---

Examinador: Prof. Dr. Igor de Jesus Gammarano

Universidade Estadual do Pará – UEPA

---

Examinador: Prof. Dr. Ronny Luis Oliveira

Universidade Estadual do Vale do Acaraú – UVA

## RESUMO

O trabalho aborda a crescente popularidade do açaí no mercado estadunidense, e quais fatores vieram a influenciar esse crescente consumo da fruta. A pesquisa tem como finalidade investigar como as redes sociais influenciaram a popularização do açaí nos Estados Unidos. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base na netnografia e em análise estatística descritiva. Foram coletados e organizados categorias temáticas comentários oriundos de manifestações públicas de consumidores dos *Açaí Bowls* no Instagram. Os resultados mostram que o sucesso internacional do açaí está diretamente relacionado ao seu apelo como superalimento nutritivo, à forte presença em campanhas de marketing digital e à valorização crescente por práticas sustentáveis. Conclui-se que a internacionalização do açaí é resultado de uma convergência entre qualidade nutricional, adaptação cultural, estratégias de branding, redes sociais e apelo ambiental. A pesquisa contribui para ampliar o conhecimento sobre os fatores culturais, sociais e econômicos que influenciam a aceitação global de um produto típico da Amazônia, oferecendo uma base teórica e metodológica para futuras pesquisas sobre a internacionalização de produtos regionais e o comportamento do consumidor no meio digital. Para produtores e exportadores brasileiros, o estudo aponta oportunidades estratégicas por meio da certificação orgânica, da rastreabilidade e da comunicação voltada à sustentabilidade, elementos que podem consolidar ainda mais o açaí como produto de valor agregado nos mercados internacionais.

**Palavras-chave:** Açaí; redes sociais; comportamento do consumidor; marketing digital; internacionalização.

## ABSTRACT

This paper addresses the growing popularity of açai in the US market and the factors that have influenced this growing consumption of the fruit. The research aims to investigate how social networks influenced the popularization of açai in the United States. The research adopts a qualitative approach, based on netnography and descriptive statistical analysis. Comments from public statements by consumers of *Açai Bowls* on Instagram were collected and organized into thematic categories. The results show that the international success of açai is directly related to its appeal as a nutritious superfood, its strong presence in digital marketing campaigns and the growing appreciation for sustainable practices. The conclusion is that the internationalization of açai is the result of a convergence between nutritional quality, cultural adaptation, branding strategies, social networks and environmental appeal. The research contributes to expanding knowledge about the cultural, social and economic factors that influence the global acceptance of a typical Amazonian product, offering a theoretical and methodological basis for future research on the internationalization of regional products and consumer behavior in the digital environment. For Brazilian producers and exporters, the study points out strategic opportunities through organic certification, traceability and communication focused on sustainability, elements that can further consolidate açai as a value-added product in international markets.

**Keywords:** Açai; social media; consumer behavior; digital marketing; internationalization.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Problematização.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Geral.....	9
1.3.2 Específicos.....	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Aspectos culturais e sociais na popularidade do açaí.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 A dinâmica econômica e estratégias de marketing do açaí no mercado internacional.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Consumo Sustentável e sua Influência na Intenção de Compra do Açaí.....</b>	<b>12</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Coleta e Organização dos Dados.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Categorização Temática.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Análise Estatística Netnográfica.....</b>	<b>14</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Entusiasmo Explícito.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 Expressões de Prazer.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Curiosidade/Expectativa.....</b>	<b>17</b>
<b>4.4 Recomendações Sociais.....</b>	<b>18</b>
<b>4.5 Afirmações de Lealdade.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O açaí, um dos produtos mais emblemáticos da Amazônia, é um fruto arredondado de cor que varia entre o roxo e o preto. Ele nasce em cachos de uma palmeira nativa da região amazônica, o açazeiro (*Euterpe oleracea*), encontrado em terrenos alagados, várzeas e áreas de terra firme (Cavalcante, 1991).

A partir da década de 1990, com o desenvolvimento de tecnologias de beneficiamento e congelamento, o consumo do açaí, antes restrito ao período de safra, quadruplicou no Pará (Tavares e Homma, 2015). Paralelamente, a distribuição da fruta expandiu-se para mercados como redes de *fastfood*, supermercados e academias, visando alcançar públicos com maior poder aquisitivo (Santana e Gomes, 2005; Santana et al., 2007).

O açaí também ganhou popularidade fora da região amazônica, principalmente em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Nesses locais, sua adaptação ao paladar local, com adição de açúcar, guaraná, frutas, granola ou leite em pó, transformou-o em uma opção saudável e amplamente procurada (Guimarães, 1999). Em termos econômicos, a produção bruta do açaí aumentou de 300 milhões em 1995 para 1,3 bilhões em 2019, com uma produção de 720 mil toneladas do fruto (Costa, 2016).

Além do mercado nacional, o açaí ganhou demanda internacional a partir de 1990, quando surfistas americanos, ao experimentar bebidas feitas com açaí, perceberam seus benefícios energéticos e saciantes (Lee e Balick, 2008). O comércio internacional começou em 2000, inicialmente com exportações para os Estados Unidos, crescendo cerca de 20% ao ano (Homma, 2006). Atualmente, o fruto é exportado para mercados importantes como NAFTA, União Europeia, Tigres Asiáticos e MERCOSUL (Homma, 2001; Guimarães, 1999).

Estudos indicam que o açaí possui elementos benéficos à saúde, como antocianinas, que conferem sua cor avermelhada e alta capacidade antioxidante, superior à de muitas frutas silvestres (Pozo-Insfran, Brenes e Talcott, 2004). Extratos do fruto também apresentam propriedades anti-inflamatórias, antiproliferativas e cardioprotetoras (Heinrich, Dhanji e Casselman, 2011).

Neste contexto, este estudo busca explorar os fatores que contribuíram para a popularidade global do açaí, analisando suas características, valor nutricional e as variáveis econômicas e mercadológicas que impulsionaram sua expansão internacional.

## 1.1 Problematização

A Amazônia, com sua vasta diversidade biológica e desafios ligados ao manejo sustentável, é um tema de grande relevância para estudos interdisciplinares. Apesar disso, o açaí, amplamente consumido e reconhecido, ainda carece de pesquisas aprofundadas. Embora seja fonte de sustento para muitas comunidades e símbolo da biodiversidade amazônica, sua popularidade crescente é frequentemente tratada de forma superficial. A falta de investigações detalhadas sobre os fatores que contribuíram para a disseminação global do açaí limita uma compreensão mais ampla dos desafios e oportunidades associados a essa expansão.

No ano de 2023, o estado do Pará consolidou-se como o maior exportador global de açaí, com mais de 61 mil toneladas de produtos derivados exportados, conforme estudo da Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (Fapespa) publicado em setembro de 2024. No exterior, o consumo da fruta se dá principalmente nas formas do “Açaí Bowl”, uma tigela de purê de açaí congelado, geralmente combinado com frutas frescas, granola, mel e outros *toppings* sorvetes e suplementos alimentares, este último devido às suas propriedades antioxidantes e energéticas (Corr, 2025).

Assim, torna-se essencial um estudo exploratório que identifique e analise variáveis sociais, econômicas e culturais envolvidas nesse fenômeno, contribuindo tanto para o desenvolvimento acadêmico quanto para a sociedade (Spaller, 2023). Levando a seguinte pergunta de pesquisa: Como as redes sociais influenciaram a popularização do açaí nos Estados Unidos?

## 1.2 Justificativa

A ascensão do açaí no mercado internacional evidencia a necessidade de estudos aprofundados sobre o tema. O crescimento global do consumo, impulsionado pelo apelo do açaí como superalimento, apresenta oportunidades e desafios que demandam maior compreensão. Esse cenário é amplamente vinculado à “Marca Amazônia”, um conceito associado à preservação ambiental e à riqueza da biodiversidade, que atribui ao açaí um valor simbólico e competitivo significativo (Amaral Filho, 2008; Guimarães, 1999).

O açaí desempenha um papel estratégico no desenvolvimento econômico regional, especialmente no Pará, maior exportador do fruto. Em 2021, houve um aumento superior a 28% no preço do litro do açaí comercializado no estado, reforçando sua importância econômica e social para as comunidades produtoras (DIEESE, 2021). Esse panorama reflete a

relevância do fruto como fonte de renda e instrumento de inserção do Brasil no mercado internacional (Silva et al., 2006; Nogueira et al., 2013).

Do ponto de vista acadêmico, o estudo da expansão internacional do açaí e do comportamento de consumo vinculado ao produto é fundamental para entender as dinâmicas culturais, econômicas e mercadológicas que moldam sua valorização. Identificar os fatores que impulsionam essa demanda global pode contribuir para áreas como marketing e sustentabilidade, além de embasar políticas públicas e estratégias empresariais para fomentar o consumo sustentável de produtos naturais, que vem crescendo consideravelmente (ABIAD, 2021).

Esta pesquisa também se justifica pelo potencial de beneficiar produtores e exportadores. A análise das preferências dos consumidores internacionais, combinada à compreensão das variáveis culturais e econômicas que influenciam o consumo, pode embasar ações estratégicas para fortalecer a presença do açaí nos mercados globais e gerar impactos positivos para comunidades locais.

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Geral

Analisar de que forma as redes sociais contribuíram para a popularização do açaí nos Estados Unidos, com foco nas manifestações dos consumidores no ambiente digital.

#### 1.3.2 Específicos

Investigar os discursos e sentimentos expressos por consumidores norte-americanos sobre o açaí em publicações no Instagram.

Identificar os elementos simbólicos e afetivos mais recorrentes nas interações digitais que favorecem o consumo do açaí.

Avaliar como o engajamento nas redes sociais influencia a percepção do açaí como produto saudável, exótico e sustentável.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Aspectos culturais e sociais na popularidade do açaí**

A popularidade global do açaí reflete um encontro entre valores culturais, hábitos sociais e tradições alimentares. Originalmente um alimento básico da Amazônia, o açaí se transformou em um superalimento internacional devido ao seu apelo nutricional e versatilidade. Nos mercados urbanos brasileiros, como no Rio de Janeiro e em São Paulo, ele foi adaptado às preferências locais. Em relação às formas de consumo do açaí nessas regiões, Guimarães (1999, p. 99-100) aponta que:

A mais consumida é, sem dúvida nenhuma, o açaí com xarope de guaraná, pura e simplesmente, tanto no copo como na tigela. No último caso, o açaí é geralmente acompanhado de granola ou tapioca. No caso das misturas com frutas, o açaí com banana é o mais procurado.

Esse processo de adaptação e globalização evidencia como o comportamento de consumo é moldado por interações culturais e tendências globais (Portinho, Zimmermann e Bruck, 2012).

A crescente demanda por alimentos saudáveis e naturais em diversos países tem sido um fator significativo na popularização do açaí. A busca por opções alimentares que promovam saúde e bem-estar levou ao aumento do consumo de produtos como o açaí, que é valorizado por seus benefícios nutricionais.

Além disso, segundo Corr (2025), a influência das redes sociais e a disseminação de tendências alimentares contribuíram para a popularização do açaí em países como a Irlanda, onde o consumo dos "Açaí Bowls", como apresentado na imagem 1, se tornou uma tendência.

Imagem 1 - Açaí Bowl



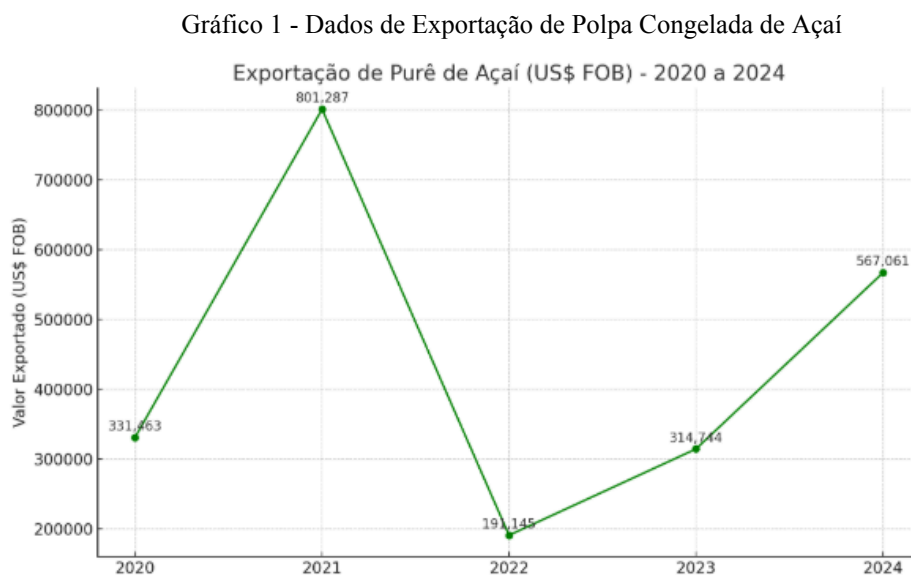
Fonte: Yurika Shigemoto, 2019.

Nesse mesmo contexto, uma pesquisa realizada com o objetivo de investigar a influência da rede social Instagram nas escolhas alimentares concluiu que as publicações sobre alimentação têm grande impacto, levando os indivíduos a alimentarem-se de forma mais saudável e a escolherem alimentos mais nutritivos. Além disso, os resultados mostraram que o tipo de conteúdo compartilhado, como dicas de alimentação balanceada e receitas saudáveis, contribuíram significativamente para modificar comportamentos alimentares (Silva, 2021).

## **2.2 A dinâmica econômica e estratégias de marketing do açaí no mercado internacional**

O açaí tornou-se uma commodity global devido a fatores econômicos e estratégias de marketing eficazes. Desde os anos 1990, a exportação para mercados como o NAFTA e a União Europeia impulsionou a produção, promovendo o fruto como símbolo da Amazônia (Homma, 2006; Costa, 2016).

Entre os anos de 2020 e 2024, as exportações brasileiras de purê de açaí passaram por variações significativas, refletindo tanto o aumento da demanda internacional quanto oscilações de mercado e produção interna.



Fonte: Comex Stat, 2025.

Em 2020, o valor exportado foi de pouco mais de US\$331 mil, com um salto expressivo nas exportações, atingindo US\$801 mil em 2021, seguindo de uma queda acentuada em 2022 mas com uma retomada gradual a partir desse ano, chegando a US\$567 mil em 2024. Esse movimento revela que, apesar das flutuações, o mercado externo segue receptivo ao açaí brasileiro, e o produto mantém seu potencial de crescimento.

Estratégias centradas no conceito da “Marca Amazônia” e no apelo sustentável destacam o açaí como produto natural e ético, alinhando-se às demandas globais por saúde e responsabilidade ambiental (Amaral Filho, 2008). Essa dinâmica reflete a influência de variáveis econômicas e competitivas no sucesso do açaí no mercado internacional. Diante disso, o marketing digital tem desempenhado um papel fundamental na popularização do açaí, especialmente por meio de estratégias eficazes que atraem e fidelizam consumidores. Isso é evidenciado pelo estudo de caso realizado na empresa Di Matteo Açaí, que concluiu que essa estratégia é crucial para moldar decisões de compra e promover lealdade à marca, especialmente através de estratégias como fidelização, marketing de influência e promoções (Bernardelli e Boer, 2022).

### **2.3 Consumo Sustentável e sua Influência na Intenção de Compra do Açaí**

A recepção positiva do açaí no mercado internacional, especialmente nos Estados Unidos, está fortemente ligada não apenas ao sabor e à versatilidade do produto, mas também à percepção de sustentabilidade associada a ele. Muitos consumidores demonstram entusiasmo em experimentar o açaí, e essa intenção de compra é impulsionada pelo crescente interesse por alimentos que integram o sustentável. Esse curso de ação é explicado pela força do Marketing Verde, que consiste na adoção de práticas e políticas de marketing voltadas à promoção da sustentabilidade dentro das organizações. Seu objetivo é comunicar os compromissos da empresa com o bem estar ecológico, atraindo um público específico, ampliando seu espaço no mercado e fortalecendo seu posicionamento estratégico (Silva et al, 2009).

Tendo em vista esse contexto, além de suas propriedades benéficas à saúde e praticidade culinária, o açaí tem como atrativo adicional sua forte ligação à sustentabilidade e ao manejo responsável da sua produção. O manejo sustentável da fruta enfrenta diversos desafios que impactam tanto a produção quanto a conservação ambiental, já que a crescente demanda global tem levado ao uso de práticas como a monocultura e o uso de pesticidas e fertilizantes (Geraque, 2020). Tais procedimentos têm sido associados ao desmatamento e à redução da biodiversidade. Organizações ambientais mundiais alertam para os impactos negativos dessas práticas no meio ambiente (Pantoja e Regiani, 2024).

Considerando estas questões, aderir a práticas sustentáveis e certificações ambientais são ações essenciais para atender os consumidores internacionais que priorizam produtos éticos e naturais. Essa relação entre sustentabilidade e valorização no comércio exterior destaca a importância de equilibrar crescimento econômico e preservação ambiental (ABIAD, 2021).

Segundo uma pesquisa realizada pela Archer Daniels Midland (ADM) em 2022, que identificou tendências globais de consumo para 2023, foram notados principalmente o interesse na rastreabilidade dos produtos e na produção ecologicamente correta. A pesquisa representada pela tabela 1 revela que, globalmente, 49% dos consumidores afirmam ter mudado de dieta nos últimos dois anos para levar um estilo de vida mais ecológico.

Tabela 1 - Foco dos Consumidores Globais

Áreas de Foco do Consumidor	Porcentagem de Adeptos
Bem estar	79%
Rastreabilidade de produtos	42%
Produção <i>Eco-friendly</i>	49%
Impacto social	40%

Fonte: ADM (2022)

Esses dados refletem um novo cenário de consumo, no qual confiança, sustentabilidade e responsabilidade social não são mais diferenciais, mas expectativas básicas. Marcas que desejam se manter relevantes precisam investir em práticas transparentes, responsáveis e inclusivas, respondendo ao apelo de um consumidor cada vez mais informado, engajado e exigente.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de base netnográfica, fundamentada nos princípios metodológicos propostos por Kozinets (2010), com complementação por análises estatísticas descritivas. A netnografia permite investigar significados simbólicos, vínculos afetivos e práticas sociais em ambientes digitais, especialmente aqueles mediados por redes sociais visuais e interativas. A investigação centrou-se na análise de discursos espontâneos relacionados ao consumo de um produto alimentício natural (açai), com ampla repercussão entre usuários da plataforma Instagram.

### 3.2 Coleta e Organização dos Dados

Os dados empíricos foram extraídos de um documento em formato DOC, contendo o total de 801 manifestações públicas de usuários do Instagram que interagiam em perfis de lojas dos “Açaí Bowls”. O conteúdo textual foi processado com o auxílio de bibliotecas computacionais (PyMuPDF e Pandas), que permitiram sua segmentação em comentários individuais, mantendo as informações de origem como página e linha. Esses comentários foram organizados em uma planilha e posteriormente, cruzados com uma matriz de categorias temáticas.

Todas as etapas de extração, processamento, categorização e análise dos dados foram realizadas com o suporte de scripts desenvolvidos em Python. Utilizou-se um conjunto de bibliotecas especializadas, como Pandas para manipulação de dados tabulares, leitura de arquivos DOCX, Regex para extração padronizada de símbolos (emojis, marcações), e Counter para contagem de frequência. Os resultados foram compilados em tabelas descritivas com formatação segundo os critérios da ABNT para produção científica.

### 3.3 Categorização Temática

A categorização seguiu os princípios da análise de conteúdo segundo Bardin (2011), estruturando os comentários em 14 categorias temáticas distintas, tais como: “Entusiasmo Explícito”, “Expressões de Prazer”, “Curiosidade/Expectativa”, “Recomendações Sociais” e “Afirmações de Lealdade”. A análise considerou também a linguagem multimodal, valorizando o papel dos emojis como marcadores emocionais e culturais. As categorias mais frequentes foram: Entusiasmo Explícito (n=34), Curiosidade/Expectativa (n=18), Recomendações Sociais (n=22), Afirmações de Lealdade (n=24) e Expressões de Prazer (n=38).

### 3.4 Análise Estatística Netnográfica

A análise estatística descritiva foi utilizada para mensurar os padrões de engajamento e intensidade expressiva dos comentários presentes na base empírica. Com base nas métricas aplicadas, identificou-se que o corpus textual era composto por 49 páginas e 3.875 palavras, com 681 respondentes distintos. Foram registrados 40 emojis únicos, com destaque para os símbolos 🔥 (n=85), 😊 (n=26), ❤️ (n=96), 😍 (n=294) e 😍😍😍 (n=51), evidenciando uma forte tendência à comunicação visual e afetiva. Do total de comentários, 80.52% incluíam pelo menos um emoji, e 51,43% foram classificados como altamente expressivos, com três ou mais emojis. Além disso, 13,73% dos comentários realizaram marcações de

outros usuários utilizando o símbolo “@”, o que denota uma dinâmica de recomendação social, e 1,87% mencionaram diretamente a marca (@sambazon). O comprimento médio dos comentários foi de 2,73 palavras, o que está de acordo com o padrão de comunicação conciso, simbólico e estético característico das redes sociais visuais. Esses dados foram extraídos e organizados por meio de scripts em Python, utilizando bibliotecas como Pandas, Regex e Counter.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados visa interpretar os padrões discursivos e simbólicos emergentes nos comentários coletados, revelando aspectos qualitativos e quantitativos do engajamento dos usuários. Por meio de uma abordagem combinada entre netnografia e estatística descritiva, busca-se compreender como se estruturam as expressões emocionais, as referências sociais e os sentidos atribuídos ao produto em questão no ambiente digital. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir das categorias temáticas e dos indicadores de expressividade.

### 4.1 Entusiasmo Explícito

O entusiasmo explícito, como expressão visível do envolvimento afetivo e simbólico, transcende a emoção imediata e constitui motor vital tanto na comunicação quanto na ciência. O entusiasmo é discutido como um dos pilares fundamentais da produção científica, ao lado do ceticismo, sendo essencial à criatividade, à abertura ao novo e à construção de sentidos (Tsallis, 2022). Nesse contexto, Jean Cleymans é destacado como “um belo exemplo” desse entusiasmo aplicado à ciência, por sua postura aberta, liderança e capacidade de fomentar inovação (Tsallis, 2022). Em espaços digitais, esse mesmo impulso entusiástico atua como força de articulação social, conectando indivíduos, validando experiências e transformando o consumo em prática simbólica coletivamente compartilhada.

*“OMGG!! It looks so delicious 🤤 can't wait to try it.”* (R. 6; P. 2; L. 23).

*“Yummmm ❤️❤️❤️❤️”* (R. 5; P. 4; L. 60).

*“OMG wow, looks so delicious! 😍😍”* (R. 11; P. 13; L. 223).

A categoria entusiasmo explícito se destaca pela intensidade emocional e pelo caráter imediato das manifestações observadas. Os comentários associados a essa categoria utilizam

interjeições, repetições fonéticas e múltiplos emojis para comunicar um impacto sensorial direto, muitas vezes hiperbólico. Essa expressividade indica não apenas aprovação, mas uma tentativa de compartilhar entusiasmo de maneira contagiante, funcionando como um convite afetivo à experiência do outro.

No contexto digital, tal linguagem não é apenas decorativa, mas constitui uma forma simbólica de engajamento social. Como aponta Tsallis (2022), o entusiasmo opera como um dos pilares epistemológicos da ciência, ao lado do ceticismo, mobilizando energia criativa e conexão intersubjetiva. Da mesma forma, os comentários repletos de excitação visual e verbal evidenciam um desejo de participação coletiva na experiência estética do consumo. A repetição de expressões como “OMG”, a intensificação com adjetivos como “*delicious*” e o uso de emojis como “😱”, “😄” e “😍” configuram um código emocional comum, que legitima o prazer e amplifica a recepção pública da marca ou produto.

Assim como o entusiasmo científico estimula a inovação e a colaboração representado no artigo pela figura de Jean Cleymans, físico belga, cujo entusiasmo “contagiava” ambientes acadêmicos, o entusiasmo digital age como um agente de coesão simbólica. Ele transforma consumidores em promotores afetivos, diluindo fronteiras entre indivíduo e coletivo, reforçando o consumo como uma prática estética, identitária e socialmente válida.

## 4.2 Expressões de Prazer

Holbrook e Hirschman (1982) propõem que o consumo não se limita à função utilitária, mas inclui uma dimensão hedônica, estética e emocional. O prazer é central, e o consumidor é visto como alguém que busca experiências sensoriais, emocionais e simbólicas. O consumo hedônico envolve respostas afetivas intensas, como surpresa, admiração e entusiasmo.

Segundo o sociólogo Roland Barthes, o prazer alimentar é carregado de significados simbólicos que ultrapassam o ato fisiológico da alimentação, constituindo um campo de linguagem onde o gosto, o desejo e a memória se misturam (Pino, et al., 2018). Em ambientes digitais, a manifestação do prazer se torna visível por meio de palavras hiperbólicas, adjetivos entusiásticos, interjeições e, especialmente, pelo uso de emojis associados à satisfação alimentar, como “😍”, “😍” ou “😄”.

*“Love smoothies 😍 looks so yummy 😄”* (R. 9; P. 32; L. 529)

*“This looks delicious 😄 got to try”* (R. 8; P. 13; L. 218)

*“OMG wow, looks so delicious! 😍😍”* (R. 5; P. 33; L. 541)

As expressões de prazer desempenham um papel central na comunicação digital de produtos alimentícios, aqui elas revelam um padrão recorrente de apreciação emocional e estética que se alinha ao conceito de consumo hedônico proposto por Holbrook e Hirschman (1982). Comentários como “OMG wow, looks so delicious! 🥰🥰” revelam uma fantasia sensorial — experiências de sabor, textura e prazer são projetadas mentalmente. O produto se transforma em um objeto de desejo, mesmo sem estar fisicamente presente — fenômeno típico do consumo digital contemporâneo.

Frases como “YUM this looks delicious!” e “Oh my yum this looks good” que demonstram o interesse no consumo e destacam entretenimento visual pela estética do produto, aliadas ao uso de linguagem breve, performativa e incluindo emojis e exclamações, mostram que o comentário é uma participação lúdica. O alimento torna-se parte de um jogo simbólico de identificação, pertencimento e prazer compartilhado.

### 4.3 Curiosidade/Expectativa

A busca por conhecimento nas redes sociais estimula a curiosidade diversiva (desejo por estímulos novos e emocionantes) e isso contribui para a experiência de *flow* (foco intenso em uma atividade). A curiosidade atua como um mediador entre a busca por conhecimento e o estado de *flow*, especialmente quando há uma orientação para metas de desempenho (Sofyan et al., 2023).

Isso sugere que a curiosidade desempenha um papel crucial na motivação e engajamento dos usuários em ambientes de mídia social. Segundo Sofyan et al., (2023, p. 5-6, tradução nossa):

Quando indivíduos procuram conhecimento através das redes sociais, eles apreciam a leitura e a procura de novos conhecimentos que possam revigorar a sua curiosidade para se envolverem mais [...] envolver-se na busca de conhecimento nas redes sociais irá satisfazer o estado emocional desejado ou atrair a atenção, levando a curiosidade diversificada.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>No original: When individuals seek for knowledge via social media, they appreciate perusing and looking for novel knowledge that could invigorate their curiosity to engage more [...] engaging in social media knowledge seeking will satisfy the desired emotional state or attract attention, leading to diversive curiosity.

*“Oh my goodness! That’s amazing!!! Is it available in all stores already?”* (R. 13; P. 29; L. 498)

*“I’m pretty sure we haven’t been here. Let’s drive up and get the @anônimo special!”* (R. 9; P. 30; L. 505)

*“Wow! I’ve never heard of this product before! Will definitely make a trip to the store to try a few!! Thanks!”* (R. 12; P. 43; L. 717)

*“Are these available in Chicago?”* (R. 14; P. 19; L. 327)

Nota-se a presença significativa de curiosidade e expectativa, dimensões centrais no engajamento de consumidores com conteúdos alimentares nas redes sociais. Comentários como *“Oh my goodness! That’s amazing!!! Is it available in all stores already?”* e *“Are these available in Chicago?”* são expressões diretas de uma busca por informação um comportamento que, conforme Sofyan et al. (2023) reflete a curiosidade diversiva o desejo de descobrir algo novo e estimulante diante de um estímulo visual ou textual envolvente.

Segundo Dubey et al. (2021), a curiosidade expressa nos comentários tende a ser socialmente contagiosa, amplificando o engajamento entre outros usuários. Isso implica que, além de ser uma resposta individual, a curiosidade funciona como um gatilho coletivo de atenção e conversação ela é intensificada quando se observa o interesse de outros, mesmo que esse interesse seja representado apenas por indicadores mínimos. Isso é especialmente relevante em contextos como os comentários *“Wow! I’ve never heard of this product before! Will definitely make a trip to the store to try a few!! Thanks!”* ou *“I’m pretty sure we haven’t been here. Let’s drive up and get the @anônimo special!”*, onde há uma mistura entre descoberta e mobilização comportamental provocada pela informação social percebida.

#### **4.4 Recomendações Sociais**

Usuários mencionam ou marcam outras pessoas, sugerindo explicitamente que elas também experimentem o produto. Representa uma prática de validação social e difusão de gostos, funcionando como uma forma de “boca a boca digital”.

*“@anônima no worries girl. Its rich like the inside of a boston creme donut lol best way to describe it. It says it’s guava flavored. It tastes a lot like those guava pastries from portos, so yummy”* (R. 1; P. 29; L. 485)

*“now i need one... SD visit soon! @anônima”* (R. 10; P. 31; L. 516)

“@anônimo @anônima You guys should try blend 2 packs of pure açaí with 2 cups of milk and (wait for it) a generous splash of guaraná syrup. Best pre workout EVER” (R. 10; P. 39; L. 561)

“@anônimo you are going to love it 🍷” (R. 16; P. 46; L. 768)

“@anônima It’s so delicious girl, you gotta try it with your girlie!! 🍷” (R. 6; P. 5; L. 78)

A presença de menções diretas a outros usuários nas redes sociais, como em “@anônimo you are going to love it 🍷” ou “@anônimo @anônima [...] Best pre workout EVER” evidencia um padrão de recomendações sociais entre usuários, caracterizado por tentativas de influenciar comportamentos e atitudes com base em vínculos sociais. Esses comentários podem ser interpretados com base no conceito de valência positiva dos comentários, que, segundo Chen & Xia (2024), exerce impacto direto sobre a percepção da mensagem, as atitudes do público e a intenção de ação, como por exemplo, consumo, compartilhamento.

Além disso, comentários “@anônima It’s so delicious girl, you gotta try it with your girlie!! 🍷” demonstra como o vínculo interpessoal reforça a credibilidade da recomendação. A presença de marcas de informalidade e familiaridade sugere um tom de confiança e validação social, o que, segundo a teoria do contágio emocional, contribui para a disseminação de emoções positivas em rede (Hatfield et al., 1993).

#### 4.5 Afirmações de Lealdade

Segundo Oliver (1999), a lealdade do consumidor vai além da repetição de compra: ela envolve um compromisso com a marca, influenciado por satisfação, identificação simbólica e experiências consistentes. Em ambientes digitais, essas declarações de lealdade se tornam públicas e performáticas, ajudando a consolidar a imagem da marca como confiável e afetivamente significativa.

“I love Açaí and all the fruits in it” (R. 1; P. 32; L. 537)

“Peanut butter, açaí bowls are my favorite!” (R. 7; P. 33; L. 543)

“I love an açaí bowl for breakfast” (R. 9; P. 14; L. 235)

“We absolutely love their açaí bowls. 🍷” (R. 15; P. 37; L. 620)

“Açaí bowls are our favorite!” (R. 5; P. 38; L. 627)

“I’m obsessed with açaí!!! Thank u for this 🍷” (R. 3; P. 20; L. 334)

Os usuários não apenas aprovam ou recomendam, mas declaram afeto, preferência ou fidelidade ao produto ou à empresa. Isso se manifesta por meio de expressões como “eu amo”, “é o meu favorito”, “sempre compro” ou “não vivo sem”. A lealdade à marca em ambientes digitais é fortemente moldada por fatores intersubjetivos que emergem da comunicação entre consumidores. Segundo Belmonte (2020), três elementos se destacam como particularmente influentes nesse processo: a valência dos comentários, a percepção prévia sobre a marca e a frequência das interações entre os membros da comunidade.

A valência do tom das mensagens atua como um moderador da incerteza. Comentários positivos funcionam como validações sociais do produto ou serviço, reforçando percepções de valor e qualidade. Como destaca Belmonte (2020, p. 13):

“[...] a valência é um fator importante na redução da incerteza, permitindo a quem tem contato com a postagem a construção de um conceito pessoal mais claro sobre o tópico discutido.”

Esse tipo de comunicação favorece a formação de atitudes favoráveis à marca, gerando ciclos de reforço positivo que aumentam a probabilidade de recompra e defesa espontânea da marca por parte dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O açaí (*Euterpe oleracea* Mart.), fruto típico da região amazônica brasileira, tem ganhado destaque nos mercados internacionais como um alimento funcional de alto valor nutricional. A aceitação global do açaí está relacionada a diversos fatores, entre eles sua imagem como “superalimento”, elevado teor de antioxidantes e fibras e presença de ácidos graxos benéficos à saúde (Schauss et al., 2006). Esse apelo saudável tem sido impulsionado por tendências contemporâneas de consumo voltadas à alimentação orgânica e à busca por produtos sustentáveis e exóticos.

Os resultados revelaram que o açaí, fora do Brasil, foi ressignificado na forma dos “Açaí Bowls”, associados a um estilo de vida saudável e sustentável. A linguagem afetiva utilizada na rede social analisada revelou alto grau de entusiasmo, prazer e lealdade ao produto, além de um intenso compartilhamento social, o que demonstrou a influência da cultura digital na disseminação da imagem positiva do açaí. O sucesso do fruto está diretamente relacionado às estratégias de marketing associadas à “Marca Amazônia”, que

exploram sua origem exótica e apelo sustentável. O uso do marketing de influência e da estética visual, fortaleceu a presença do produto em mercados como o norte-americano.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribuiu para ampliar a compreensão sobre os processos que envolvem a internacionalização de produtos regionais como o açaí. Utilizando-se de teorias sobre o consumo hedônico, influência da sustentabilidade e marketing verde, a pesquisa evidencia como o consumo não é apenas orientado por fatores racionais fisiológicos, mas também por fatores emocionais, políticos e sociais. A análise dos discursos nas redes sociais reforça o papel das mídias digitais como áreas de construção de sentido, onde produtos ganham novos significados a partir de interações e percepções compartilhadas.

Sob uma visão gerencial, os resultados obtidos oferecem *insights* estratégicos relevantes para produtores, exportadores e marcas que atuam no mercado global de alimentos, especialmente de produtos regionais amazônicos. A constatação de que consumidores internacionais valorizam atributos como exotividade, sustentabilidade, estética visual e pertencimento cultural e social, aponta para a importância de posicionamentos que alinhem a identidade amazônica do açaí às demandas contemporâneas por saúde e ética ambiental. Além disso, o destaque das redes sociais como catalisadoras de emoções afetivas sugere que ações de marketing digital, especialmente com foco em experiências sensoriais, são fundamentais para consolidar a presença do açaí no mercado global. Investimentos em certificações orgânicas (*Fair Trade*) e estratégias de engajamento com comunidades online podem fortalecer a imagem do produto e aumentar sua competitividade global.

Apesar de os resultados obtidos fornecerem contribuições relevantes para melhor uso da reputação do açaí, é importante notar que este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A pesquisa concentrou-se exclusivamente na análise de comentários oriundos da rede social Instagram, o que restringe a representatividade dos dados a um público digital, geralmente jovens e envolvidos em um estilo de vida saudável. Além disso, o estudo foca principalmente na popularidade do açaí apenas nos Estados Unidos, o que limita os achados a somente em um país, enquanto que o consumo do açaí, especialmente no formato de sorvete ou polpa, continua se expandindo para outros continentes, como Europa e Ásia.

Baseando-se nessas limitações, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o escopo metodológico, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, e com entrevistas focadas em aprofundar a compreensão sobre motivações, hábitos de consumo e em diferentes países consumidores do açaí. Estudos comparativos entre diferentes mercados internacionais —

como o estadunidense, europeu e asiático — podem revelar variações culturais no consumo e novas estratégias de adaptação do produto. Por fim, pesquisas que explorem o papel do marketing de influência e dos selos sustentáveis na decisão de compra podem oferecer subsídios valiosos para empresas e formuladores de políticas públicas ligadas à bioeconomia e ao comércio exterior.

## REFERÊNCIAS

- ABIAD – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres. **Infográfico – Pesquisa Suplementos Alimentares 2020**. São Paulo: ABIAD, 2020. Disponível em: <<https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- ADM. **ADM announces global trends set to drive nutrition innovation for 2023**. ADM, 17 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.adm.com/en-us/news/news-releases/2022/11/adm-announces-global-trends-set-to-drive-nutrition-innovation-for-2023/>>. Acesso em: 30 de Mai. 2025.
- AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais**. Tese de doutorado (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido – PDTU). Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.
- Bardin, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. Disponível em: <<https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>>. Acesso em: 30 de Mai. De 2025.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/466258350/Mitologias-Roland-Barthes-2-pdf>>. Acesso em: 30 de Mai. De 2025.
- Belmonte, A. L. S. (2020). **A influência da comunicação entre clientes em comunidades online na associação e lealdade à marca**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232762>>. Acesso em: 30 de Mai. 2025.
- Bernardelli, J. V. P., & Boer, M. T. (2022). **A influência do marketing digital no comportamento dos consumidores: estudo de caso Di Matteo Açaí**. Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales.
- CAVALCANTE, P. (1991). **Frutas comestíveis da Amazônia**. Disponível em: <<https://repositorio.museu-goeldi.br/bitstream/mgoeldi/896/1/P%20Avul%20n17%201972%20CAVALCANTE.pdf>>. Acesso em: 25 de Out. de 2024.

Cedrim, P. C. A. S., Barros, E. M. A., & Nascimento, T. G. do. (2018). **Propriedades antioxidantes do açaí (Euterpe oleracea) na síndrome metabólica.** Brazilian Journal of Food Technology, 21.

Chen, J., & Xia, S. (2024). **Are online users influenced by what other users say? Meta-analyzing the cognitive, emotional, and behavioral impact of online comment valence.** Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 18(5), Article 8. Disponível em: <<https://doi.org/10.5817/CP2024-5-8>>. Acesso em: 30 de Mai. 2025.

CORR, Julieanne. **How Ireland got bowled over by acai, 2025's top health food trend.** The Times, 2025. Disponível em: <[https://www.thetimes.co.uk/article/how-ireland-got-bowled-over-by-acai-2025s-top-health-food-trend-sljbwqgdv?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.thetimes.co.uk/article/how-ireland-got-bowled-over-by-acai-2025s-top-health-food-trend-sljbwqgdv?utm_source=chatgpt.com)>. Acesso em: 22 jan. 2025.

COSTA, F. A. **O açaí do Grão-Pará: arranjos produtivos e economia local. Estruturação e dinâmica (1995-2011).** 2016. Tese (Concurso para Professor Titular) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 201.

DIEESE, **‘Ouro negro da Amazônia’: Pará lidera produção de açaí do Brasil.** Disponível em: <<https://revistacenarium.com.br/ouro-negro-da-amazonia-para-lidera-producao-de-acaido-brasil/#:~:text=Pesquisa%20divulgada%20em%20agosto%20de,prejudicando%20a%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20dos%20paraenses>>. Acesso em: 22 de jan. de 2025.

Dubey, Rachit & Mehta, Hermish & Lombrozo, Tania. (2021). **Curiosity Is Contagious: A Social Influence Intervention to Induce Curiosity.** Cognitive science. 45. e12937. 10.1111/cogs.12937. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/349303442\\_Curiosity\\_Is\\_Contagious\\_A\\_Social\\_Influence\\_Intervention\\_to\\_Induce\\_Curiosity](https://www.researchgate.net/publication/349303442_Curiosity_Is_Contagious_A_Social_Influence_Intervention_to_Induce_Curiosity)>. Acesso em: 30 de Mai. 2025.

FAPESPA. **Pará exporta mais de 61 mil toneladas de açaí por ano, aponta Fapespa.** Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas, 2024. Disponível em: <<https://www.fapespa.pa.gov.br/2024/09/05/para-exporta-mais-de-61-mil-toneladas-de-acai-por-ano-aponta-fapespa/>>. Acesso em: 22 jan. 2025.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Oitava edição. Curitiba: Positivo, 2010. P. 8.

GERAQUE, Eduardo. **Os dilemas do açaí: produção da valiosa fruta busca sustentabilidade**. InfoAmazonia, 8 dez. 2020. Disponível em: <<https://infoamazonia.org/2020/12/08/os-dilemas-do-acai-producao-da-valiosa-fruta-busca-sustentabilidade/>>. Acesso em: 24 jan. 2025.

GUIMARÃES, A. F. **Oportunidades de Negócios na Amazônia: Alternativas Sustentáveis** – Workshop Amazônia: AVALIAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE AÇÕES PRIORITÁRIAS PARA A CONSERVAÇÃO, UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL E REPARTIÇÃO DOS BENEFÍCIOS DA BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA BRASILEIRA. Anais. Macapá, AP, 1999.

GUIMARAES, L. A. C. **O açaí já “parou” o carioca – Estudo qualitativo do consumo da polpa de açaí na cidade do rio de janeiro**. Novo cadernos NAEA, vol. 2, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/207>>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

Hair, J., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/776859983/4-1-Hair-et-al-Fundamentos-de-metodos-de-pesquisa-em-administracao-cap-2>>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). **Emotional contagion**. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–99. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>>. Acesso em: 25 de Mar. De 2025.

HEINRICH, M; DHANJI, T; e CASSELMAN, I. (2011). **Açaí (Euterpe oleracea Mart.) – a phytochemical and pharmacological assessment of the species’ health claims**. *Phytochem Lett*, v. 4, n. 1, p. 10-21, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228327223\\_Aai\\_Euterpe\\_oleracea\\_Mart\\_-\\_A\\_phytochemical\\_and\\_pharmacological\\_assessment\\_of\\_the\\_species'\\_health\\_claims](https://www.researchgate.net/publication/228327223_Aai_Euterpe_oleracea_Mart_-_A_phytochemical_and_pharmacological_assessment_of_the_species'_health_claims)>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C. (1982). **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.** *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/2489122?read-now=1&oauth\\_data=eyJlbWFpbCI6ImxpbnNsdWNpbzA3QGdtYWlsLmNvbSIsImluc3RpdHV0aW9uSWRzIjpbXSwicHJvdmlkZXIiOiJnb29nbGUifQ&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489122?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbCI6ImxpbnNsdWNpbzA3QGdtYWlsLmNvbSIsImluc3RpdHV0aW9uSWRzIjpbXSwicHJvdmlkZXIiOiJnb29nbGUifQ&seq=1#page_scan_tab_contents). Acesso em: 30 de Mai. 2025.

Homma AKO (2001) **O desenvolvimento da agroindústria no Estado do Pará.** *Ciências Exatas e Tecnologia*, 3:47-76. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301593984\\_O\\_DESENVOLVIMENTO\\_DA\\_AGR\\_OINDUSTRIA\\_NO\\_ESTADO\\_DO\\_PARA](https://www.researchgate.net/publication/301593984_O_DESENVOLVIMENTO_DA_AGR_OINDUSTRIA_NO_ESTADO_DO_PARA). Acesso em: 21 de Out. De 2024.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online.** London: SAGE, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267922181\\_Netnography\\_Doing\\_Ethnographic\\_Research\\_Online](https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online). Acesso em: 7 de mar. de 2025.

Kozinets, R. V. (2014). **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Tradução: Daniel Bueno. Revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. Porto Alegre: Penso. ISBN: 978-85-65848-97-8.

Lee R, Balick MJ. **Palms, people, and health.** *Explore*. 2008; 4(1):59–62. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1550830707004181?via%3Dihub>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

Nogueira AKM, Santana AC de & Garcia WS (2013) **A dinâmica do mercado de açaí fruto no Estado do Pará: de 1994 a 2009.** *Revista Ceres*, 60:324-331. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rceres/a/5Nk5bYG7bxrHwWQcYDzDDFp/?lang=pt>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

OLIVER, Richard L. **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33–44, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1252099>. Acesso em: 21 de Out. De 2024.

Oliveira, M.S.P.; Carvalho, J.E.U.; Nascimento, W.L.O.; Müller, C.H.2002. **Cultivo do Açaizeiro para Produção de Frutos**. Circular Técnica. N. 26. Embrapa Amazônia Oriental. Belém, Pará.

Pino, C. A; Brandini, L. T; Barbosa, M. V; Brito, B. S.; **Novamente Roland Barthes**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Rio Grande do Norte, 2018. ISBN: 978-85-94137-52-4. Disponível em:<<https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1660>>.

**PARÁ: ALGUNS COMENTÁRIOS**. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2015. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/135458/1/acai-para.pdf>. Acesso em: 20 de Out. de 2024.

PORTINHO, J. A.; ZIMMERMANN, L. M.; BRUCK, M. R. **Efeitos Benéficos do Açaí**. International Journal of Nutrology, v.5, n.1, p. 15-20, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://ijn.zotarellifilhoscientificworks.com/index.php/ijn/article/view/40/37>>. Acesso em: 20 de Out. de 2024.

PORTO NOTÍCIAS. **Certificações sustentáveis: por que elas são essenciais para o produtor rural brasileiro**. Porto Notícias, 2 jan. 2025. Disponível em: <<https://portonoticias.com.br/certificacoes-sustentaveis-por-que-elas-sao-essenciais-para-o-produtor-rural-brasileiro/>>. Acesso em: 30 de Mai. 2025.

Pozo-Insfran, D. D.; Brenes, C. H.; Talcott, S. T. Phytochemical composition and pigment stability of açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) J. Agric. Food Chem. 2004 52 1539 1545. Disponível em: <<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/jf035189n>>. Acesso em: 20 de Out. de 2024.

Santana AC de & Gomes SC (2005) Mercado, comercialização e ciclo de vida do mix de produtos do açaí no Estado do Pará. In: Carvalho DF (Ed.) Ensaio selecionados sobre a economia da Amazônia nos anos 90. Belém, Universidade da Amazônia. p.85-115.

Santana AC de, Santana ÁL de & Nogueira AKM (2007) Retornos à escala e vantagem competitiva de custo das empresas de polpa de frutas no estado do Pará. Amazônia: Ciência & Desenvolvimento, 2:187-203.

Schauss, A. G. et al. (2006). Antioxidant and anti-inflammatory activities of açai (*Euterpe oleracea* Mart.) in vitro and in vivo. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(22), 8604–8610. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/236835051\\_Antioxidant\\_and\\_anti-inflammatory\\_activities\\_of\\_acai\\_Euterpe\\_precatoria\\_fruit\\_pulp](https://www.researchgate.net/publication/236835051_Antioxidant_and_anti-inflammatory_activities_of_acai_Euterpe_precatoria_fruit_pulp)>. Acesso em: 20 de Out. de 2024.

SHIGEMOTO, Yurika. Best Açai Bowls: Our Top 5. *Honolulu Magazine*, 31 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.honolulumagazine.com/best-acai-bowls-our-top-5/>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

Silva, Adilson Aderito da; Ferreira, Mariana Zanchetta; Ferreira, Priscila Azevedo. Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In: *Anais SIMPOI 2009*. São Paulo, 2009.

Silva, A.S.P.A.P. (2021). A influência do Instagram nas escolhas alimentares. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa). Repositório Científico. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/13901>>. Acesso em: 21 de Out. de 2024.

SILVA, I. M. da; SANTANA, A. C. de; M. da S. REIS. Análise dos retornos sociais oriundos de adoção tecnológica na cultura do açai no Estado do Pará. *Amazonia: Ci. & Desenv.*, Belém, v.2, n.3, Jun./dez.2006. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/858551>>. Acesso em: 21 de Out. de 2024.

Sofyan, Y., Shang, Y. & Pan, Y. Social media knowledge seeking, diversive curiosity, and flow experience: moderated mediation of performance goal orientation. *Curr Psychol* 43, 7731–7744 (2024). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s12144-023-04933-2>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

Souza LA de & Lemos WP (2004) Prospecção de insetos associados ao açazeiro em viveiro e proposições de controle. (*Euterpe oleracea* Mart.). *Revista de Ciências Agrárias*, 42:231-241. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/577381>>. Acesso em: 30 de Nov. 2024.

SVENSSON, G. Glocalization of business activities: a glocal strategy approach. *Management Decision*, Vaxjo – Suécia, vol. 39, no 01., p. 6-18, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005403>>. Acesso em: 30 de Nov. 2024.

TAVARES, G. dos S.; HOMMA, A. K. O. COMERCIALIZAÇÃO DO AÇAÍ NO ESTADO DO PARÁ: ALGUNS COMENTÁRIOS. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, set.2015. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/135458/1/acai-para.pdf>. Acesso em: 20/10/2024.

TSALLIS, C. Enthusiasm and Skepticism: Two Pillars of Science. *Physics*, v. 4, n. 1, p. 701–713, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2624-8174/4/1/41>. Acesso em: 9 maio 2025.

VEDOVETO, M. Caracterização do mercado de açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) em Belém entre 2006 e 2008. Universidade de São Paulo - Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”. Belém, 2008. Disponível em: <[https://projects.ncsu.edu/pr-oject/amazonia/brazil\\_proj/Result/rel\\_Mariana\\_final.PDF](https://projects.ncsu.edu/pr-oject/amazonia/brazil_proj/Result/rel_Mariana_final.PDF)>. Acesso em: 21 Out. 2024.

VIDAL PANTOJA, N.; MARIA REGIANI, A. RELACIONANDO A CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ COM OS PRINCÍPIOS DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E O ENSINO DE CIÊNCIAS. *Revista Conexão na Amazônia*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 94–107, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ifac.edu.br/index.php/revistarca/article/view/186>>. Acesso em: 24 jan. 2025.

VIEGA SPALLER, A. A importância da pesquisa científica no ambiente acadêmico. *IUS GENTIUM*, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 5–18, 2023. Disponível em: <<https://www.revistasuninter.com/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/691>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ZANDAVALE, Ana Cláudia. Análise de dados visuais no Instagram: Perspectivas e Aplicações. *Estudando Cuktura com Mídias Sociais*/organizado por Tarcísio Silva, Jackeline Buckstegge, Pedro Rogedo - Brasília: IBPAD, 2018. Disponível em: <<https://ibpad.com.br/comunicacao/analise-de-dados-visuais-no-instagram-perspectivas-e-aplicacoes/>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ZOCCHIO, Guilherme. O açaí, uma commodity?, O Joio e O Trigo, São Paulo, 22 fev. 2021. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2021/02/acai-commodity/>>. Acesso em: 21 jan. 2025.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA - CAMPUS V  
TV. DR. ENÉAS PINHEIRO, 2626  
MARCO - 66095-015  
[WWW.UEPA.BR](http://WWW.UEPA.BR)