

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

**ESTUDIO DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR DEL AÇAÍ EN
NOSSA SENHORA DA GLÓRIA/SE**

**MARKET STUDY AND COMMERCIALIZATION OF THE AÇAÍ SECTOR IN NOSSA
SENHORA DA GLÓRIA/SE**

Apresentação: Comunicação Oral

Simone Mazzutti¹; Luiz Felipe De Santana Santos²; Angelise Durigon³; João Paulo Natalino de Sá⁴; Maria Valdenia Nunes Simplicio⁵

DOI: <https://doi.org/10.31692/VCIAGRO.0077>

RESUMO

O mercado de açaí tem crescido consideravelmente, inclusive em Nossa Senhora da Glória, onde, em 2021, já contava com mais de 20 pontos de venda. Este estudo visou aplicar a matriz SWOT para diagnosticar a comercialização de açaí na cidade. Foram identificados 30 estabelecimentos, e quatro responderam ao questionário, revelando que todos utilizam mídias sociais, principalmente Instagram e WhatsApp, para promover seus negócios. Três empresas relataram maior retorno financeiro no espaço virtual comparado às vendas físicas. Além disso, foi analisado dados socioeconômicos do município, revelando mais de 4000 empregos formais e um Produto Interno Bruto *per capita* de R\$ 18.738 em 2020. Na matriz SWOT, destacam-se pontos fortes como diversidade de produtos, formas de pagamento e uso de mídias sociais. As oportunidades incluem expansão através de franquias, crescimento econômico local e parcerias com instituições educacionais. Porém, observou-se fraquezas como baixa qualidade dos produtos em relação às boas práticas de fabricação, falta de diretrizes organizacionais, análise de concorrência e conhecimento para definição de preços. As empresas devem considerar ameaças como instabilidade econômica nacional, rigor da vigilância sanitária local e aumento constante nos preços do açaí. Este estudo fornece dados relevantes para ajudar as empresas de açaí em Nossa Senhora da Glória a enfrentar desafios e aproveitar oportunidades futuras.

Palavras-Chave: Matriz SWOT, Análise de concorrentes, Marketing.

RESUMEN

El mercado del açaí ha crecido considerablemente, incluso en Nossa Senhora da Glória, donde, en 2021, ya contaba con más de 20 puntos de venta. Este estudio tuvo como objetivo aplicar la matriz SWOT para diagnosticar la comercialización del açaí en la ciudad. Se identificaron treinta establecimientos, y cuatro respondieron al cuestionario, revelando que todos utilizan las redes sociales, principalmente *Instagram* y *WhatsApp*, para promocionar sus negocios. Tres empresas

¹ Doutora em Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Sergipe, simonemazzutti@academico.ufs.br

² Agroindústria, Universidade Federal de Sergipe, felipesantos.santos.9655@gmail.com

³ Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Sergipe, angelise@academico.ufs.br

⁴ Agroindústria, Universidade Federal de Sergipe, jpsadesa@academico.ufs.br

⁵ Agroindústria, Universidade Federal de Sergipe, valdenians27@gmail.com

reportaron mayores retornos financieros en el espacio virtual en comparación con las ventas físicas. Además, se analizaron datos socioeconómicos del municipio, revelando más de 4000 empleos formales y un Producto Interno Bruto *per cápita* de R\$ 18.738 en 2020. En la matriz SWOT, destacan fortalezas como la diversidad de productos, los métodos de pago y el uso de las redes sociales. Las oportunidades incluyen la expansión a través de franquicias, el crecimiento económico local y las asociaciones con instituciones educativas. Sin embargo, se observaron debilidades como la baja calidad de los productos en relación con las buenas prácticas de fabricación, la falta de directrices organizativas, el análisis de competidores y el conocimiento de precios. Las empresas deben considerar amenazas como la inestabilidad económica nacional, el rigor de la vigilancia sanitaria local y los constantes aumentos en los precios del açaí. Este estudio proporciona datos relevantes para ayudar a las empresas de açaí en Nossa Senhora da Glória a enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades futuras.

Palabras Clave: Matriz SWOT, Análisis de Competidores, Marketing.

ABSTRACT

The açaí market has been growing considerably, even in Nossa Senhora da Glória, where, in 2021, it already had more than 20 points of sale. This study aimed to apply the SWOT matrix to diagnose the commercialization of açaí in the city. Thirty establishments were identified, and four responded to the questionnaire, revealing that all use social media, mainly *Instagram* and *WhatsApp*, to promote their businesses. Three companies reported higher financial returns in the virtual space compared to physical sales. Additionally, socioeconomic data from the municipality was analyzed, revealing over 4000 formal jobs and a Gross Domestic Product *per capita* of R\$ 18,738 in 2020. In the SWOT matrix, strengths such as product diversity, payment methods, and the use of social media stand out. Opportunities include expansion through franchises, local economic growth, and partnerships with educational institutions. However, weaknesses were observed such as low product quality in relation to good manufacturing practices, lack of organizational guidelines, competitor analysis, and pricing knowledge. Companies should consider threats such as national economic instability, local health surveillance rigor, and constant increases in açaí prices. This study provides relevant data to help açaí companies in Nossa Senhora da Glória face challenges and seize future opportunities.

Keywords: SWOT Matrix, Competitor Analysis, Marketing.

INTRODUÇÃO

A comercialização de açaí vem ganhando cada vez mais espaço, impulsionada pela exposição midiática que destaca suas propriedades nutricionais e sensoriais, como fibras, proteínas e compostos bioativos (COELHO et al., 2017). Originário do açaizeiro, o açaí é um fruto típico da região Amazônica, com cultivo e extração em nove estados brasileiros: Pará, Amazonas, Maranhão, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá, Bahia, Tocantins, Espírito Santo e Alagoas (DE FREITAS, 2021).

Em Sergipe, as regiões sul, litoral norte, agreste e áreas irrigadas possuem condições climáticas e de solo adequadas para o cultivo do açaí. No entanto, em Nossa Senhora da Glória, no nordeste do estado, o clima e o solo não são favoráveis para o plantio. Apesar disso, a comercialização da polpa de açaí tem crescido significativamente nos últimos anos nesse município (EMDAGRO, 2016; DÓRIA, 2021). Esse crescimento foi evidenciado no estudo de Dória (2021), que identificou 22 pontos de venda de polpa de açaí na cidade, analisando as condições higiênico-sanitárias dos

estabelecimentos.

Diante desse cenário, é relevante destacar que os consumidores de Nossa Senhora da Glória têm diversas opções para adquirir açaí, influenciados por fatores como publicidade, promoções, localização e preço. Isso evidencia a necessidade de uma pesquisa utilizando a matriz SWOT para analisar o perfil do mercado de açaí na cidade e entender como as empresas estão posicionadas em relação a preço, localização, promoção e produto. A partir dessa análise, é possível identificar as estratégias que as empresas utilizam para se manterem competitivas no mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.)

O açaí, fruto do açazeiro, é nativo da América Central e do Sul, sendo a palmeira com maior produtividade na região amazônica. Na região norte do Brasil, o açaí é um alimento básico na dieta da população. Nos últimos anos, o açaí ganhou reconhecimento internacional como um alimento funcional devido aos seus benefícios nutricionais, composição fitoquímica e alta capacidade antioxidante (BONOMO et al., 2014; MENEZES et al., 2008).

A expansão do açaí no Brasil e em outros países pode ser atribuída às suas propriedades nutricionais e alto valor calórico. Ele é rico em proteínas, fibras, lipídios, vitamina E e minerais como manganês, cobre, boro e cromo. Além disso, o açaí contém compostos bioativos, como polifenóis da classe dos flavonoides (CEDRIM; BARROS; NASCIMENTO, 2018).

Para obter a polpa de açaí, é necessário mergulhar o fruto em água morna por um determinado período para amolecer o mesocarpo antes do despulpamento. Este processo é realizado com o auxílio de máquinas mecânicas, que podem ser manuais ou elétricas, com ou sem adição de água. Em seguida, o produto obtido é peneirado para separar a polpa, que será consumida (PAGLIARUSSI, 2010).

A polpa de açaí representa de 5 a 15% do peso total do fruto (GURGEL, 2021). Após o processamento com adição de água, a polpa é classificada de acordo com o teor de sólidos totais: tipo A (especial), com teores acima de 14%; tipo B (médio), com teores entre 14 e 11%; e tipo C (popular), com teores 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. No entanto, quando destinada a regiões mais distantes, como outras cidades e países, é comum que a polpa passe pelo processo de pasteurização. Após a pasteurização, o açaí precisa ser refrigerado ou congelado para preservar sua qualidade (FERREIRA; FERREIRA; FREITAS, 2020). A pasteurização é um tratamento térmico brando que utiliza temperaturas inferiores a 100 °C por um determinado período, com o objetivo de eliminar parcialmente a microbiota comum e totalmente os microrganismos patogênicos, além de inativar enzimas que poderiam causar reações

de deterioração, como o escurecimento (FELLOWS, 2000).

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

Nos últimos cinco anos, o Brasil produziu, em média, 1,23 milhão de toneladas de frutos de açaí por ano, com a produção nacional predominantemente oriunda da região Norte, que concentra 99,7% do volume total. Dentro da região Norte, o estado do Pará é historicamente o líder absoluto na produção nacional, com uma média anual de 1,18 milhão de toneladas de frutos nos últimos cinco anos (SEDAP, 2020).

Matriz SWOT

A Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada por empresas de todos os portes, sejam elas pequenas, médias ou grandes (PAIVA; GUERRA, 2021). SWOT é um acrônimo derivado das palavras em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). No contexto brasileiro, essa matriz também é conhecida como Matriz FOFA.

A análise SWOT envolve o mapeamento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno, bem como das oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização. Esse processo é essencial para alcançar objetivos por meio do planejamento estratégico (FERREIRA et al., 2019) e para auxiliar na elaboração do plano de marketing.

Os critérios avaliados no ambiente interno incluem 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). Já o ambiente externo abrange todos os fatores fora do controle da empresa, como o mercado, que, embora não possa ser controlado, deve ser constantemente monitorado para que oportunidades sejam aproveitadas e ameaças evitadas (SCHULTZ; ZANETTI; WAQUIL, 2011).

METODOLOGIA

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.

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). 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.

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* no ano de 2022. Os pontos presentes no mapa foram adicionados um por um, através de visitas nos estabelecimentos que comercializam açaí.

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 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, quatro empresas responderam o questionário. Dessas, uma empresa possui dois pontos de comercialização no município. Além disso, dados de outras empresas foram coletados por meio de redes sociais. 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 de outras empresas.

Questionário da pesquisa

O questionário aplicado as empresas quatro empresas foi composto por cinco blocos. No 1º bloco foram abordadas quatro 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 sete 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 seis 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. Já, no 4º bloco foram seis 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). Por fim, o 5º e último bloco propõem quatro questões (24 a 27) que busca identificar o perfil das empresas: 24) nome; 25) idade da empresa; 26) quantidade de funcionários; e 27) franquias.

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 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

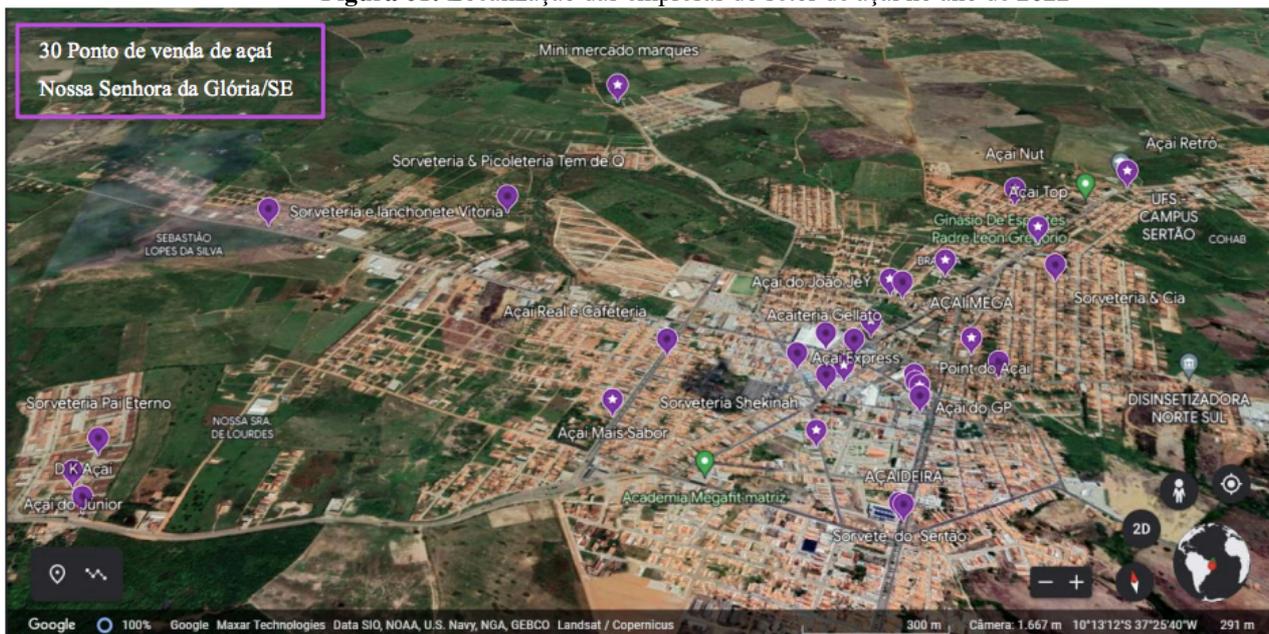
Nossa Senhora da Glória tem experimentado um aumento populacional significativo, impulsionado principalmente pelo crescimento dos empregos formais. De acordo com dados do Ministério da Economia, em 2021, o município contava com 4.255 empregos formais. Os setores mais relevantes foram agropecuária, construção civil, comércio, serviços e indústrias.

Segundo dados do IBGE e da Secretaria de Estado Geral de Governo (SEGG), o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* atingiu R\$ 15.466,17 em 2019, com os principais contribuintes sendo 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. Em 2020, o PIB *per capita* aumentou para R\$ 18.738,23, representando uma tendência de alta (Observatório de Sergipe, 2019; IBGE, 2022). Assim como ocorre em muitos municípios do Brasil, alguns dados socioeconômicos de Nossa Senhora da Glória estão desatualizados. Em 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) foi de 0,587, considerado médio. Em 2020, o salário médio mensal dos trabalhadores formais foi de 1,9 salários mínimos (IBGE, 2022).

A melhora na renda nos últimos tempos pode ter contribuído para o desenvolvimento do setor de serviços, incluindo a comercialização de açaí. Uma das formas mais populares de consumo do açaí é o "açaí na tigela", uma preparação rápida, de baixo custo, energética e nutritiva. Essa preparação consiste na polpa da fruta congelada batida no liquidificador e acompanhada de frutas e outros ingredientes como granola, xarope de guaraná e castanhas, sendo normalmente servida em uma tigela (SILVA et al., 2018).

Na Figura 1, observa-se a presença de 30 estabelecimentos que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória/SE em 2022. Entre esses estabelecimentos, inclui-se um mini mercado que vende potes de açaí de 500 mL por meio de aplicativos de *delivery*. Esse aumento no número de pontos de venda é corroborado por um estudo de Dória (2021), que registrou 22 estabelecimentos (*trailers*, sorveterias e distribuidoras) no ano de 2021. Portanto, houve um acréscimo de oito estabelecimentos entre 2021 e 2022.

Figura 01: Localização das empresas do setor de açaí no ano de 2022



Fonte: Própria (2022).

De acordo com o Radar SEBRAE, Nossa Senhora da Glória conta com 21 empresas no setor de lanchonetes, algumas das quais também atuam no setor de açaí (RADAR SEBRAE, 2020). Esses dados destacam 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. 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. Além disso, no centro da cidade ocorre a feira livre do município todos os finais de semana, o que atrai muitas pessoas de outros municípios.

Das quatro empresas que responderam ao questionário, três relataram maior retorno financeiro no espaço virtual em comparação às vendas físicas. Isso pode indicar que empresas com bom engajamento nas redes sociais e que utilizam serviços de entrega tendem a estar localizadas em áreas mais distantes do centro. Essa situação pode resultar em custos menores com aluguéis ou imóveis mais baratos.

Após a aplicação do questionário nos estabelecimentos que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória/SE e a observação dos demais pontos de venda, foi possível analisar esses dados utilizando a matriz SWOT. Essa análise foi preenchida com base nas observações diretas e nos dados coletados, considerando que os pontos fortes e fracos refletem a realidade das empresas, enquanto as oportunidades e ameaças foram avaliadas a partir de cenários externos e está apresentada no Quadro 1.

Forças

Para avaliar as forças das empresas, foram consideradas as características do produto, como variedade, tamanho da porção, preço e formas de pagamento. Os produtos são comercializados 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 aceitam pagamento em espécie, cartão e por meio de pix.

Outros fatores incluíram a localização estratégica das empresas e a oferta de serviços extras, como entrega em domicílio, que podem atrair mais clientes. Também se observou a presença das empresas nas redes sociais e a venda *on-line* de produtos, fatores que podem aumentar a exposição e o alcance de clientes. As empresas comercializam seus produtos em dois aplicativos de entrega e também por meio do *Whatsapp*. Além disso, o clima quente durante o ano todo favorece a comercialização da polpa de açaí congelada.

Fraquezas

A análise das fraquezas revela potenciais desafios para as empresas de açaí em Nossa Senhora da Glória. Estas incluem questões como a conformidade com as Boas Práticas de Fabricação (BPF), a falta de diretrizes organizacionais claras e a opacidade na formação de preços dos produtos. O grande

número de concorrentes na cidade também se destaca como uma possível barreira ao sucesso individual de cada empresa. Além disso, foi observada uma falta de interação entre as empresas e outros setores da sociedade, como instituições educacionais.

Em termos de higiene e segurança de alimentos, estudos indicam que os estabelecimentos em Nossa Senhora da Glória têm uma baixa adesão às boas práticas de fabricação (DÓRIA, 2021), o que pode resultar em diversos problemas, incluindo contaminação por microrganismos patogênicos, alteração das características dos produtos e perda de credibilidade junto aos consumidores e autoridades reguladoras.

A falta de análise dos concorrentes e o desconhecimento na definição de preços representam obstáculos adicionais, impedindo as empresas de entender o mercado e otimizar suas estratégias financeiras. Além disso, a falta de interação com entidades como SEBRAE, SENAC, Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Instituto Federal de Sergipe (IFS) priva as empresas de valiosas oportunidades de orientação e treinamento, limitando seu potencial de crescimento e desenvolvimento (Quadro 01).

Quadro 01: Matriz SWOT da comercialização de açaí em Nossa Senhora da Glória - SE

Análise Interna	
Força (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa qualidade dos produtos em relação às Boas Práticas de Fabricação (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>)
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de franquias como modelos de negócios; • Cenário favorável de geração de emprego; • Crescente demanda por produto com propriedades nutricionais; • Oferecer serviços diferenciados dos demais concorrentes; • Estabelecer interações entre instituições como SEBRAE, SENAC e instituições de ensino como UFS e IFS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de novas empresas e crescimento de concorrência; • Instabilidade econômica; • Maior atuação da vigilância sanitária; • Mudanças climáticas • Aumento no preço do açaí ao longo dos anos.

Fonte: Própria (2022)

Oportunidades

O modelo de negócio das franquias de açaí pode representar uma oportunidade atrativa de investimento, especialmente devido ao seu baixo custo inicial e à promessa de lucratividade para os empreendedores. As franquias oferecem uma gama de produtos diferenciados e já estabelecidos no mercado, proporcionando uma base sólida para o sucesso do negócio. Além disso, uma das principais vantagens das franquias é o suporte abrangente oferecido pelo franqueador, que inclui treinamento operacional e gerencial, assistência na seleção de localização, desenvolvimento do negócio e estratégias de marketing (Quadro 01).

Em Nossa Senhora da Glória, onde há um cenário propício para a geração de empregos e aumento da renda familiar, o setor de alimentação, no qual o açaí está inserido, pode se beneficiar significativamente. Com um público consumidor potencialmente mais inclinado a adquirir produtos alimentícios devido ao aumento do poder aquisitivo, as vendas nesse setor tendem a crescer.

Além disso, a crescente demanda pela polpa de açaí é impulsionada, em parte, por suas propriedades antioxidantes, energéticas e alto valor nutricional, o que abre espaço para a inovação no desenvolvimento de novos produtos direcionados a diferentes segmentos de mercado, como *gamers*, entusiastas de *fitness*, crianças, entre outros. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de uma alimentação saudável, o que os torna mais propensos a pagar por produtos que ofereçam benefícios à saúde.

Por fim, as empresas do setor podem fortalecer suas operações e ampliar suas ofertas por meio de parcerias estratégicas com entidades locais, como SEBRAE, UFS, IFS e SENAC, visando aprimorar tanto seus produtos quanto serviços e a gestão do negócio. Isso pode incluir programas de capacitação para colaboradores, desenvolvimento de novas receitas e estratégias de marketing, além de melhorias na gestão geral do empreendimento. Ao aproveitar essas oportunidades de colaboração e inovação, as empresas de franquias de açaí podem maximizar seu potencial de sucesso no mercado local.

Ameaças

A instabilidade econômica, especialmente evidenciada durante a pandemia de COVID-19, pode persistir por um período prolongado, afetando a lucratividade das empresas devido à diminuição do poder de compra dos consumidores. Esse cenário cria desafios significativos para as empresas, que podem precisar ajustar suas estratégias para se adaptar a um ambiente econômico incerto (Quadro 01).

O surgimento de novas empresas na mesma área de atuação, como no caso das 30 empresas que comercializam açaí em Nossa Senhora da Glória, aumenta a concorrência e torna essencial para as empresas estabelecidas encontrarem maneiras de se destacar no mercado. Isso pode envolver

diferenciação de produtos, melhoria na qualidade do serviço ao cliente, estratégias de marketing mais eficazes e até mesmo parcerias estratégicas para ampliar o alcance e a oferta.

O crescente interesse e demanda pelo açaí, tanto no mercado nacional quanto internacional, têm impulsionado o aumento contínuo do preço do produto ao longo dos anos. Além disso, as mudanças climáticas podem influenciar na produção de açaí. Isso pode representar um desafio para as empresas do setor, que precisam equilibrar os custos de produção com a competitividade do preço de venda.

A vigilância sanitária desempenha um papel crucial na garantia da segurança alimentar e na proteção da saúde pública. A fiscalização mais rigorosa pode levar ao fechamento de estabelecimentos que não estejam em conformidade com as normas sanitárias, seja devido a deficiências no ambiente de venda, nos utensílios utilizados, na higiene dos colaboradores ou na qualidade do produto. Portanto, é fundamental que as empresas do setor estejam em conformidade com todas as regulamentações sanitárias e invistam em práticas de higiene e segurança de alimentos para garantir a continuidade de suas operações.

CONCLUSÕES

O estudo revelou um aumento significativo no número de estabelecimentos de venda de açaí em Nossa Senhora da Glória em 2022, em comparação com 2021, oferecendo uma variedade de valores e formas de comercialização. No entanto, identificou-se uma lacuna de conhecimento entre as empresas em relação a diretrizes estratégicas, análise de concorrência e aplicação da matriz SWOT, o que pode representar desafios futuros. Para enfrentar essas dificuldades, as empresas devem buscar mais informações sobre esses aspectos, aproveitando os dados relevantes fornecidos pelo estudo.

A análise SWOT revelou pontos fortes, como diversidade de produtos, preços e formas de pagamento, bem como localização estratégica em áreas movimentadas da cidade e uso eficiente de mídias sociais e serviços de entrega. No entanto, também destacou pontos fracos, como baixa qualidade em relação às Boas Práticas de Fabricação (BPF), falta de diretrizes organizacionais claras, análise de concorrência limitada, falta de expertise na definição de preços e pouca interação com instituições educacionais.

Diante do aumento da concorrência, é crucial que as empresas busquem melhorias em suas práticas e estabeleçam parcerias estratégicas para manter sua competitividade. As oportunidades incluem o potencial das franquias como modelo de negócios, o aumento da renda da população devido à geração de empregos e a crescente demanda por produtos com propriedades nutricionais. Aproveitar as interações com instituições como SEBRAE, SENAC, UFS e IFS também pode ser benéfico para o crescimento das empresas. Em resumo, as empresas de açaí devem estar preparadas para enfrentar

desafios, aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças para garantir sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

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.

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. Açai (*Euterpe oleracea* Mart.) modulates oxidative stress resistance in *Caenorhabditis elegans* by direct and indirect mechanisms. **PLoS One**, v. 9, n. 3, p. e89933, 2014.

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.

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

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

COELHO, D. B. et al. **Cadeia Global de Valor Açai**. 2017. Disponível em: <https://ri.espm.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-do-A%C3%A7a%C3%AD.pdf>. Acesso em: 7 set 2023.

DE FREITAS, D. G.; CARVALHAES, M. A.; BEZERRA, V. S. Boas práticas na cadeia de produção de açai. 2021 Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/46878777/Guia+de+Neg%C3%B3cio+-+Boas+pr%C3%A1ticas+na+cadeia+de+produ%C3%A7%C3%A3o+do+a%C3%A7a%C3%AD/7d697df0-97ae-f4b6-bff4-4a1c662e11ab>. Acesso em: 7 set 2023.

DÓRIA, Jadeilma Inácio. Qualidade e condições de comercialização da polpa de açai (*Euterpe oleracea* Martus) na cidade de Nossa Senhora da Glória – Sergipe. Nossa Senhora da Glória. **Trabalho de conclusão de curso**. Universidade Federal de Sergipe, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15629/3/Jadeilma_Inacio_Doria.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

EMDAGRO - Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe. Relatório Anual de Atividades 2015. ESTADO DE SERGIPE. Disponível em: <https://emdagro.se.gov.br/wp-content/uploads/2018/11/RELATORIO-ANUAL-DE-ATIVIDADES-DA-EMDAGRO-2015.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

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.

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.

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.

IBGE. Panorama de Nossa Senhora da Glória, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/nossa-senhora-da-gloria/panorama>. Acesso em: 02 mar 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MENEZES, E. M. da S.; TORRES, A. T; SRUR, A. U. S. Valor nutricional da polpa de açaí (*Euterpe oleracea* Mart) liofilizada. **Acta Amazonica**, v. 38, n. 2, p. 311–316, 2008.

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.

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.

RADAR SEBRAE DE OPORTUNIDADES, Disponível em: <https://radarSEBRAE.com.br/>. Acesso em: 02 jan 2023.

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 2023.

SEDAP. **Panorama agrícola do Pará 2015 / 2020 – Açaí**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1IHCO1zgxFZk_N4ZXf7ZEBzt70mkmQISM/view. Acesso em: 28 ago 2023.

SILVA, Andressa Paola da. Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso**

(Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/192977>. Acesso em: 10 jun. 2024.

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.

SILVA, H. H. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.