

Açaí: produção de frutos, mercado e consumo

Valeria Saldanha Bezerra¹

Otniel Freitas-Silva²

Leandro Fernandes
Damasceno³

¹ Embrapa Amapá e PPGCAL
IQ/UFRJ -
valeria.bezerra@embrapa.br

² Embrapa Agroindústria de
Alimentos -
otniel.silva@embrapa.br

³ Embrapa Amapá -
leandro.damasceno@embrapa.br

2016

II Jornada Científica

Embrapa

O açaizeiro representa um importante fator socioeconômico para a região amazônica, devido a um dos seus principais produtos, o açaí batido para o consumo imediato da população, além da polpa industrializada congelada e o corante natural denominado antocianina, empregado nas indústrias farmacêuticas, cosméticas e alimentícias. Devido a esta importância, foi elaborado esta revisão a partir de artigos científicos nacionais e internacionais, teses e anuários estatísticos brasileiros oficiais disponíveis, nos últimos sete anos. Dos alimentos processados que contém açaí e lançados no mercado mundial nos últimos 5 anos, 22% são representados por sucos, 12% bebidas energéticas e esportivas, 9% lanches, 7% sobremesas e sorvetes, 5% na categoria láctea e 3% em doces e balas, sendo que Estados Unidos (30%), Brasil (19%) e Canadá (8%) foram os países mais representativos no lançamento destes produtos. Em 2012, a produção de frutos nacional alcançou 817,2 mil ton, avaliada em US\$ 1,2 bilhão. No consumo interno, o Pará apresentou consumo per capita anual de 17,8 L, sendo que pessoas que ganhavam até um salário mínimo consumiam diariamente no período da safra do fruto (60,71%), e os consumidores que ganhavam entre 2 a 4 salários mínimos mantinham a frequência de consumir açaí entre duas a três vezes por semana, alcançando um consumo familiar anual de 102,1 L de açaí. No Amapá, o consumo per capita de açaí, no mesmo período, foi de 24,4 L na capital Macapá. Em relação ao mercado varejista de açaí batido, este pode ser configurado em três segmentos: i) bateadeira ou local onde o açaí é despolpado e vendido diretamente ao consumidor, representando 37% do mercado; ii) microempreendedores com pontos de venda com marca específica, participando em 40%, e iii) segmento supermercado composto de redes de supermercados, praças de alimentação em shoppings e pontos de venda em que o açaí é o produto principal, que a partir de 2002 conquistaram 23% deste mercado, representando um novo ponto de venda do produto. Deste modo, podemos concluir que o mercado de açaí, principalmente o externo, é um mercado potencialmente em expansão devido ao apelo de alimento funcional por seu reconhecido poder antioxidante, e a inserção em cosméticos e formulações alimentícias como um ingrediente orgânico, influenciando positivamente na produção de frutos nacional.

Palavras-chave: açaí, mercado, consumo, varejo.