

Um
mundo de
oportunidades

Volume 14
2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Rodrigo Lopes de Almeida

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Caio César Simão

Luciana Pich Gomes

Juçara Aparecida André Dokonal

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Marcelo Cláudio Pereira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

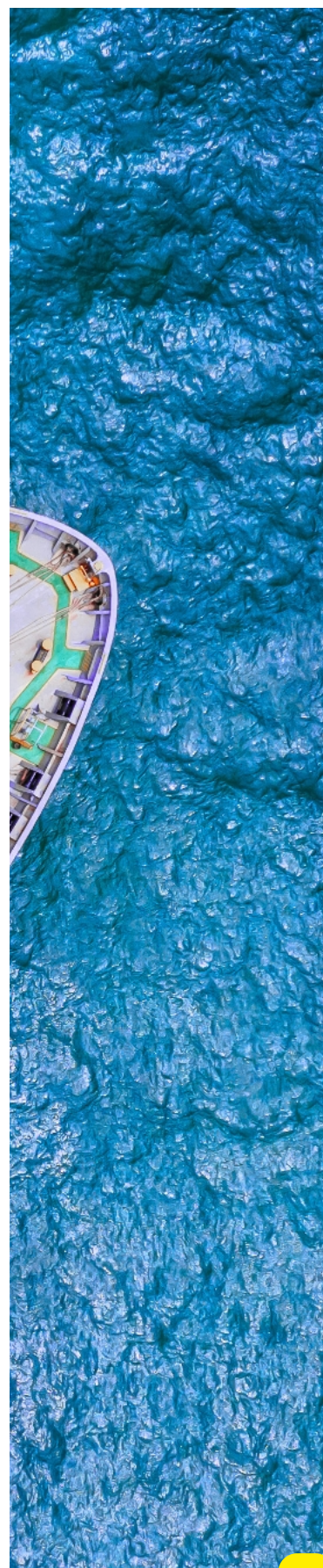
Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.





PANORAMA E OPORTUNIDADES DE INSERÇÃO DO AÇAÍ NO MERCADO SUL- AFRICANO

Data: 13/02/2026

Posto: Pretória/África do Sul

Palavras-chave: açaí; superfoods; África do Sul; Brasil

Responsável: Rodrigo Lopes de Almeida

SUMÁRIO:

O açaí (*Euterpe oleracea*) já está presente na África do Sul, mas em estágio ainda incipiente e concentrado em nichos de maior valor — sobretudo food service (bowls/smoothies) e varejo especializado de bem-estar (suplementos). As evidências de mercado apontam que a via mais imediata para empresas brasileiras não é o varejo de polpa ao consumidor final, limitado por logística, mas sim o fornecimento B2B para distribuidores, marcas locais que “embalam” sob marca própria e operadores de alimentação saudável. O cenário é favorável para o Brasil capturar valor encurtando rotas hoje frequentemente intermediadas por hubs europeus, com oferta regular, especificação técnica consistente e estratégia comercial ancorada em feiras setoriais.

Contexto e Panorama do Mercado Local

O açaí, enquanto produto classificado como “superfood”, já é identificado em prateleiras e cardápios sul-africanos, ainda que com baixa capilaridade e forte concentração em consumidores urbanos de maior renda. Pesquisa recente conduzida pela SECOM/Cape Town e pela Africa House (desk da ApexBrasil) aponta evidências concretas de consumo, sobretudo em restaurantes, cafés e snack bars que oferecem bowls e smoothies elaborados a partir de polpa congelada.

Paralelamente, observa-se maior grau de estruturação no segmento de suplementos alimentares, com produtos frequentemente comercializados sob marcas locais, o que sugere estágio relativamente mais avançado de desenvolvimento e posicionamento nesse nicho específico.

A presença crescente de açaí em pó em plataformas de e-commerce e em redes especializadas em bem-estar constitui outro indicador relevante de demanda por ingredientes funcionais — formato que apresenta, inclusive, maior facilidade logística em comparação aos produtos congelados.

Por outro lado, experiências anteriores indicam que formatos concebidos para ampliar o alcance no varejo convencional — como sucos em embalagem longa vida e polpas congeladas destinadas ao consumidor final — enfrentaram baixa tração, seja por percepção de atributos do produto, seja por preferências do consumidor local. Esse histórico reforça a leitura de que o varejo de massa ainda não se configura como realidade consolidada para o açaí no mercado sul-africano.

Imagem: Exemplo de açaí em pó comercializado pela internet na África do Sul



Regulamentação e Classificação Tarifária

Do ponto de vista operacional, a exportação deve partir da premissa de que, ao ingressar na África do Sul como produto vegetal ou derivado, o açaí pode exigir import permit e estará sujeito às condições fitossanitárias aplicáveis, conforme as orientações oficiais do governo sul-africano para importação de plantas e produtos vegetais.

Recomenda-se que o exportador brasileiro valide previamente, junto ao importador local, os requisitos específicos aplicáveis à forma de apresentação do produto (polpa congelada, pó, extrato ou preparado), de modo a mitigar riscos de exigências adicionais ou atrasos no desembaraço aduaneiro.

No plano tarifário, a classificação do açaí varia conforme a apresentação comercial (polpa congelada, preparado, pó/suplemento, suco ou extrato). O próprio levantamento local ressalta que os códigos HS/NCM não são plenamente conclusivos para isolar o produto, exigindo abordagem por “cestos” de códigos tarifários e validação direta com compradores e despachantes.

Considerando que parte do abastecimento atual ocorre por meio de reexportação via Europa, é possível que parcela da competitividade observada esteja associada também a vantagens tarifárias aplicáveis a determinadas origens ou regimes comerciais. Esse cenário reforça a necessidade de o exportador brasileiro calibrar cuidadosamente preço final, volume ofertado e proposta comercial, buscando diluir custos logísticos e tributários.

Além do aspecto tarifário, a previsibilidade de fornecimento e a padronização técnica do produto tendem a ser fatores decisivos para viabilizar a substituição de fornecedores já estabelecidos.

Comércio Exterior

Para compreender o espaço potencial do açaí no canal de frutas e polpas congeladas, pode-se utilizar como referência o HS 0811.90 (“other fruit and nuts, frozen, nes”). Os dados de 2024 indicam que os principais exportadores para a África do Sul foram a União Europeia (com destaque para Países Baixos e Grécia), além de Madagascar e China, configurando um mercado ainda relativamente pequeno, porém efetivamente abastecido por múltiplas origens.

Esse padrão é consistente com a percepção de mercado de que parte do abastecimento ocorre “via Europa” — inclusive por meio de compras indiretas e reexportações — e sinaliza uma janela objetiva de oportunidade: substituir a intermediação por fornecimento direto do Brasil, com maior regularidade de oferta e especificação técnica alinhada às demandas locais.

No nicho de bem-estar, a presença de açaí em pó em grandes plataformas especializadas reforça uma via paralela de entrada: produtos com maior estabilidade logística e posicionamento premium. A Wellness Warehouse, por exemplo, lista “acai powder organic” e produtos similares (como Dragon Superfoods), com preços que corroboram o caráter de nicho e margens potencialmente mais elevadas.

Esse segmento tende a apresentar menor sensibilidade a preço e maior valorização de atributos como origem amazônica, certificação orgânica e rastreabilidade socioambiental, elementos que podem fortalecer a proposta de valor brasileira.

Principais Importadores e distribuidores de Açaí indetificados na África do Sul

Abaixo apresenta-se a relação preliminar de importadores e distribuidores de açaí identificados no mercado sul-africano, com indicação do modelo de atuação e potencial de engajamento comercial para empresas brasileiras.

<u>Empresa</u>	<u>Perfil/Segmento</u>	<u>Forma de Atuação</u>	<u>Endereço WEB</u>
Frozen Brands	Produção e distribuição de frutas congeladas em âmbito nacional	Potencial importador/distribuidor de polpa congelada	https://frozenbrands.co.za/
<u>Dorne Distribution</u>	Distribuidor de alimentos e bebidas baseado em Durban	Importação de contêiner de açaí sob marca própria	https://dornedc.co.za/
<u>Früt (Euroberry)</u>	Marca de frutas congeladas / operação ligada à Euroberry	Compra de açaí via Europa (reexportação)	https://frut.co.za/
<u>Nature's Choice</u>	Marca de suplementos e produtos naturais	Comercialização de pó de açaí sob marca própria	https://www.natureschoice.co.za/

Oportunidades imediatas para o Brasil

A oportunidade concreta para empresas brasileiras reside em posicionar o açaí prioritariamente como insumo B2B — e não como produto de varejo de massa — estruturando a estratégia em três frentes complementares:

1. Polpa congelada padronizada para food service e distribuidores com cadeia de frio: o consumo de açaí em bowls e smoothies já está estabelecido no mercado sul-africano. O principal limitador não parece ser a demanda, mas sim a escala de oferta e a eficiência da distribuição. Em parceria com operadores locais que disponham de infraestrutura de cadeia fria e atuem com private label, o Brasil pode capturar maior valor ao oferecer regularidade de fornecimento, padronização, embalagem adequada e documentação técnica consistente.
2. Açaí em pó e ingredientes funcionais para marcas locais: o mercado já demonstra aceitação do formato suplemento, com presença consolidada em e-commerce especializado e redes de bem-estar. Esse cenário favorece exportações no formato ingrediente (uso industrial ou fracionamento local), o que reduz complexidade logística em comparação ao congelado, amplia a vida de prateleira e tende a permitir margens mais elevadas.

3. Estratégia de porta de entrada regional: a África do Sul funciona como hub comercial e logístico para a África Austral. Uma vez estruturado o canal B2B no país, a expansão para mercados vizinhos tende a ocorrer com menor custo marginal do que iniciativas isoladas em cada destino, aproveitando redes já estabelecidas de distribuição regional.

Promoção Comercial e Eventos

O principal evento para promoção comercial no curto prazo é o Africa Food Show, programado para 10–12 de junho de 2026, no Cape Town International Convention Centre (CTICC), na Cidade do Cabo. A feira se consolida como plataforma estratégica de negócios para o setor de alimentos e bebidas, reunindo compradores, importadores, distribuidores, redes varejistas e operadores de food service — perfil diretamente alinhado ao público-alvo para negociações B2B envolvendo polpas congeladas, ingredientes funcionais e projetos de private label.

Outra oportunidade relevante é a Organic and Natural Products Africa Expo, prevista para setembro de 2026, no Sandton Convention Centre, em Joanesburgo. O evento é voltado ao segmento de produtos naturais, orgânicos e de bem-estar, reunindo expositores das áreas de alimentos, bebidas, cosméticos e produtos naturais para o lar. A feira funciona como ponto de conexão entre exportadores internacionais e distribuidores especializados no mercado sul-africano e regional, sendo particularmente alinhada à estratégia de posicionamento do açaí como ingrediente funcional e produto de apelo premium.

Perspectivas de Mercado

No horizonte de curto e médio prazo, o avanço do açaí na África do Sul tende a ocorrer por meio de ganhos graduais em nichos específicos — especialmente food service premium e suplementação — mais do que por expansão acelerada no varejo de massa.

O diferencial competitivo brasileiro estará na capacidade de posicionar o produto de forma adequada ao canal correto: como ingrediente confiável, com regularidade de fornecimento, padronização técnica e suporte comercial, destinado a parceiros que já detêm estrutura de distribuição e força de marca local.