

Um
mundo de
oportunidades

Volume 8
Origem: vegetal

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

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

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

4ª edição. Ano 2025

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:

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Marcel Moreira

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

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

Virginia 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 Efrem 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

Juliano Vieira

Leandro Antunes

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

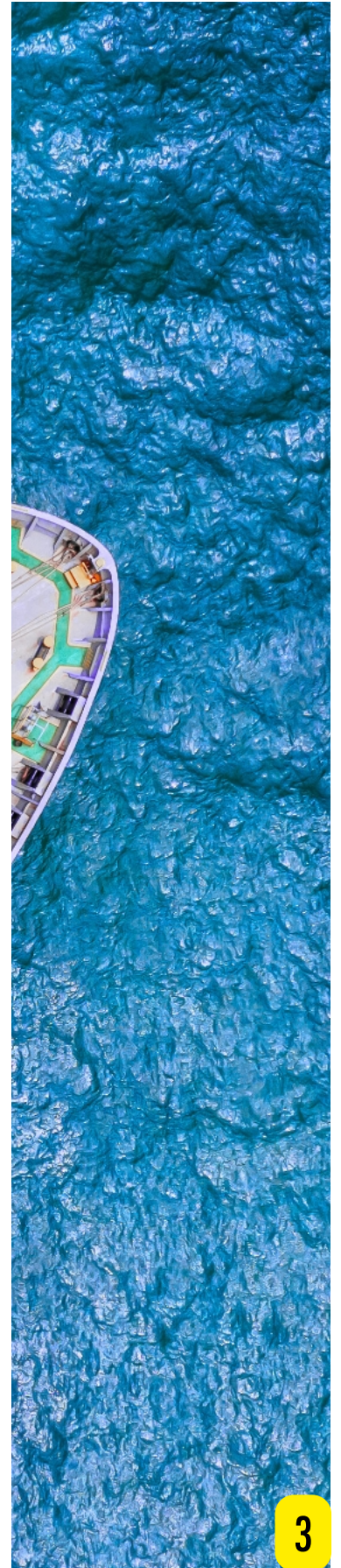
Resumo

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.



OPORTUNIDADES PARA EXPANSÃO DO MERCADO DE AÇAÍ NA ALEMANHA

Data: 15/08/2025

Posto: Berlim/Alemanha

Palavras-chave: exportação; açaí; superfoods; frutos da Amazônia

Responsável: Eduardo Sampaio Marques

SUMÁRIO:

Este relatório analisa o mercado de açaí na Alemanha, considerando dados comerciais, tendências de consumo e oportunidades de inserção para o produto brasileiro. O estudo identifica a diversificação do consumo, que abrange desde tigelas e sucos até cosméticos, bebidas funcionais e suplementos. Foram mapeados importadores, processadores e redes varejistas que atuam como potenciais parceiros comerciais. Apesar da ausência de dados oficiais precisos sobre o volume de importações, evidências apontam que o país lidera o mercado europeu de açaí em receita e apresenta espaço para crescimento. O fortalecimento da cadeia produtiva no Brasil e identificação de canais e parcerias além do reforço à imagem de qualidade do produto através da ampliação e transparência de certificações ambientais e sociais, são postos-chave para ampliar a presença do açaí brasileiro na Alemanha.

INTRODUÇÃO

O açaí passou a ser promovido na Europa nos anos 2000, especialmente entre 2005 e 2010, impulsionado por sucos energéticos e campanhas que destacavam suas propriedades antioxidantes e valor nutricional. Atualmente, mantém presença não apenas entre consumidores interessados em saúde e esporte, mas também alcança um público mais amplo, estando acessível a diferentes perfis de consumidores. Na Alemanha, a fruta é conhecida como Açaí, Acai, Acai-Beere ou brasilianische Wunderbeere (“a fruta milagrosa brasileira”).

Com a diversificação do consumo, o açaí ganhou novos espaços: marcas de açaí passaram a patrocinar atletas locais e o produto é encontrado tanto em cafeterias sofisticadas quanto em estabelecimentos de perfil alternativo. Embora os primeiros registros de consumo sejam informais, foi a partir de 2018 que se observou um crescimento mais consistente, impulsionado pela popularização de pontos de venda voltados a alimentação saudável em grandes centros urbanos como Berlim e Munique, além da distribuição em redes populares de varejo, o que facilita o acesso ao produto.

De acordo com a Fortune Business Insights, o escritório federal de estatística da Alemanha, publicou em 2021 que o consumo alemão de açaí cresceu cerca de 12% naquele ano. Em 2024, de acordo com a consultoria norte americana Grand View Research, o mercado alemão de açaí foi estimado em US\$ 79 milhões, com previsão de atingir US\$ 124,8 milhões até 2030, crescendo a uma taxa composta anual de 7,9% entre 2025 e 2030. Ressalta-se que por escassez de dados de fontes estatísticas oficiais não é possível estimar com precisão o mercado de açaí e tendências de crescimento no país, mas é relatado que a Alemanha lidera a participação deste mercado na Europa, com o maior ritmo de crescimento entre os países.

A Alemanha ainda não figura entre os maiores importadores de açaí globalmente, o que indica um espaço de mercado ainda pouco explorado e, portanto, uma oportunidade de crescimento para os exportadores brasileiros.

1.PANORAMA DO MERCADO NA ALEMANHA

A obtenção de dados oficiais precisos é dificultada tanto no Brasil quanto na Alemanha, devido ao enquadramento do açaí em categorias amplas do Sistema Harmonizado de Classificação de Mercadorias, como “outras”, frutas tropicais ou em relação às divergências nas classificações tarifárias entre países e ao fato de que produtos industrializados constam em categorias genéricas de preparações alimentícias, sem especificação do ingrediente. Há, inclusive, relatos de que um mesmo produto pode ser classificado em diferentes linhas tarifárias, tanto por ocasião de sua saída do Brasil quanto na entrada na União Europeia. Assim, para fins indicativos de volume e valor, foram utilizados dados de grupos de produtos correlatos, complementados por estimativas de consultorias de mercado. Por exemplo, a polpa de açaí pode ser classificada sob o código 0811.90.00, referente a frutas congeladas; entretanto, no sistema tarifário europeu (TARIC), pode-se aplicar o código mais específico 2008 9999 35, destinado à polpa congelada de açaí, hidratada e pasteurizada, com Brix inferior a 6.

Considerando apenas as frutas cítricas e doces em suas diversas formas, abrangidas pelos capítulos 08 e 20 (excluindo castanhas, nozes e outros frutos como tomate, pimentão), a Alemanha importou globalmente, em 2024, cerca de US\$ 14 bilhões ou 7,5 milhões de toneladas (Tabela 2) destes produtos. As exportações brasileiras responderam por apenas cerca de 5% desse valor — cerca de US\$ 735 milhões e 350 mil toneladas —, uma participação ainda modesta diante do potencial do Brasil na oferta de frutas, principalmente considerando o mercado de frutas tropicais, especialmente da Amazônia.

Em relação à categoria de frutas congeladas, em 2024, a Alemanha foi o principal importador europeu, o que correspondeu a quase 352 mil toneladas e somando 720 milhões de dólares em valor, posicionando-se também como o maior importador do bloco nos últimos 5 anos (Figura 1) com média anual de US\$ 724 milhões de dólares (Tabela 1), o que reforça seu potencial como destino para exportações brasileiras.

As exportações do Brasil para a Alemanha nos últimos 5 anos para frutos congelados, enquadrados dentro da classificação 0811, teve um volume médio de 800 toneladas, fazendo com que o Brasil ocupe a posição 33º de fornecedores para o país. Porém, deve-se considerar que as estatísticas oficiais podem não refletir integralmente o volume de frutas congeladas originárias do Brasil que ingressam na Alemanha por meio de reimportações a partir de outros portos europeus, como os de Roterdã e Antuérpia, por exemplo.

Figura 1 - Valor das importações de frutas e nozes congeladas (SH 0811) por país europeu entre 2021-2024 (em milhões de dólares)

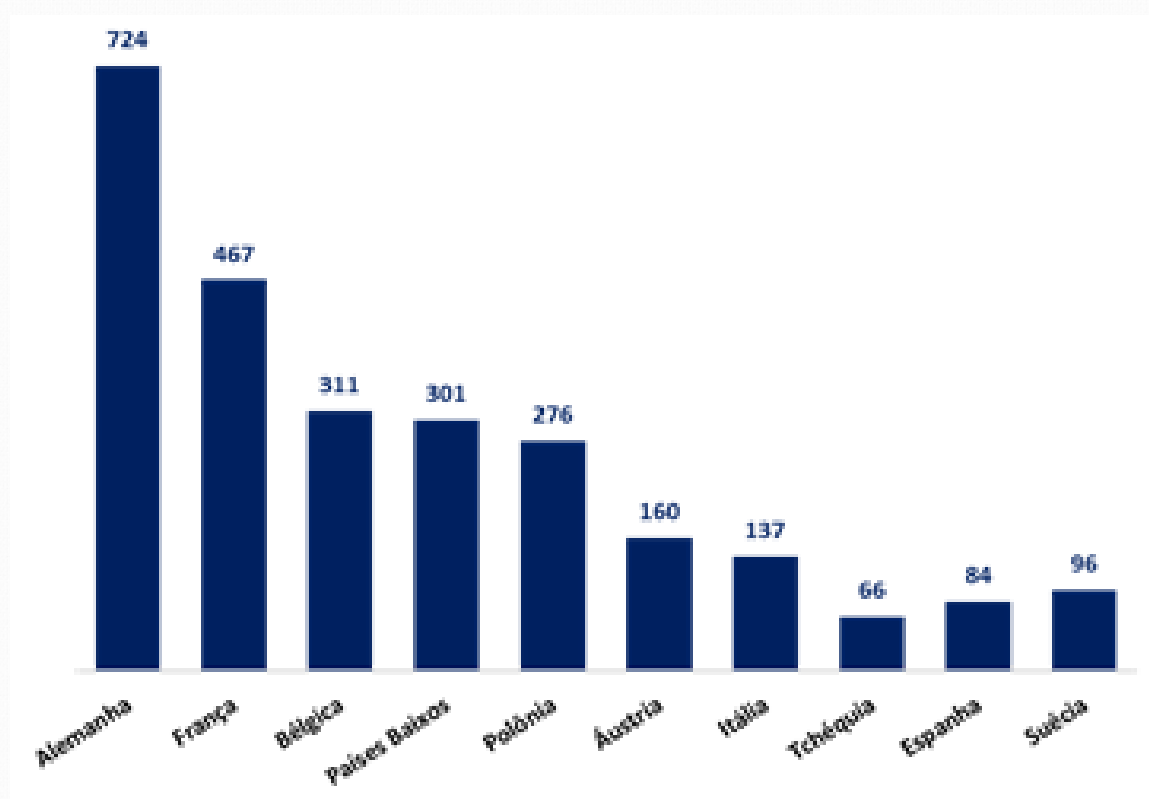


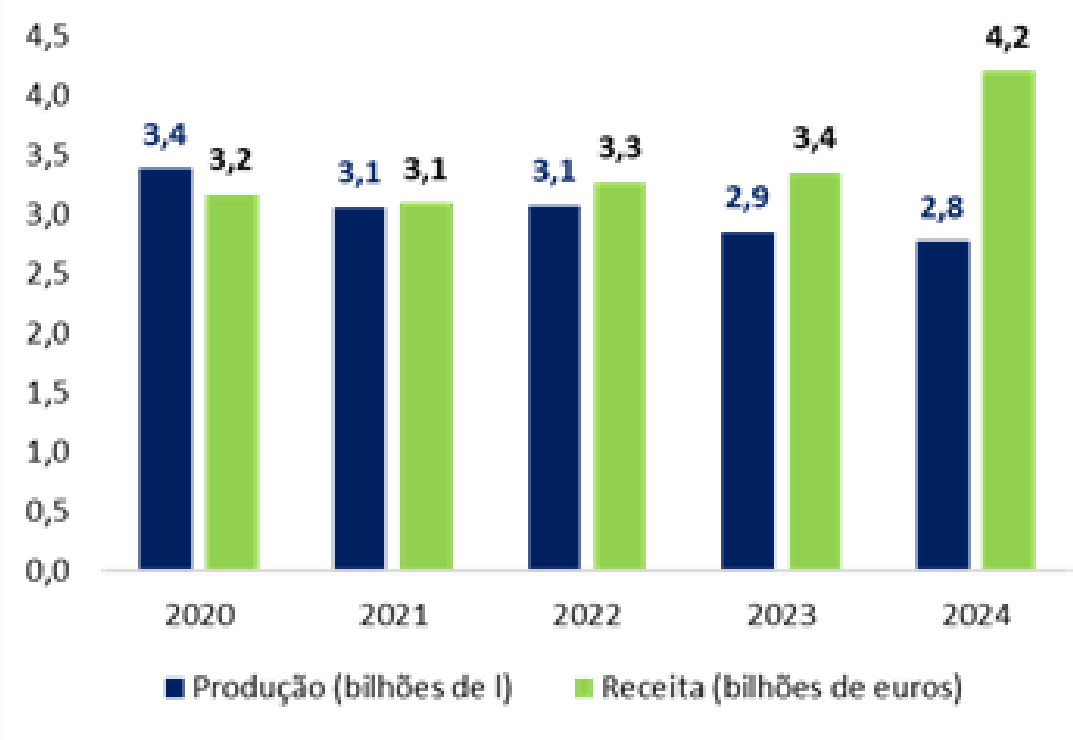
Tabela 2 – Volume (mil toneladas) e valores (em milhões de dólares) das importações dos principais fornecedores da Alemanha de frutas e nozes congeladas (SH 081190, 081120 e 081110) e média das importações totais do país (t) nos últimos 5 anos.

Exportadores	2020		2021		2022		2023		2024		Média 5 anos	
	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)	Volume (mil t)	Valor (US\$ mi)
Mundo	377,9	677,4	375,6	809,1	346,2	798,5	309,9	615,0	351,9	719,8	352,3	723,9
Polônia	101,5	163,4	101,8	196,0	88,6	183,5	81,7	148,1	82,1	159,6	91,2	170,1
Sérvia	69,4	126,2	57,8	155,6	52,6	164,9	51,7	133,1	50,7	127,6	56,4	141,5
Egito	34,4	41,1	42,6	51,3	50,4	58,2	50,2	55,0	51,3	54,3	45,8	52,0
Países Baixos	24,0	47,3	27,0	53,8	18,9	44,7	18,5	45,0	19,3	44,8	21,5	47,1
Ucrânia	9,5	24,3	13,3	47,8	13,0	45,5	15,4	33,6	32,0	86,9	16,6	47,6
Marrocos	13,1	21,8	13,8	30,0	19,2	52,3	6,9	12,9	13,9	27,0	13,4	28,8
Canadá	18,7	41,9	11,3	32,0	11,8	38,3	8,7	21,9	15,2	29,5	13,1	32,7
Bélgica	10,2	22,5	9,2	23,3	10,7	28,4	8,1	23,1	10,2	25,6	9,7	24,6
Espanha	10,3	15,8	9,9	17,0	10,1	19,8	7,1	12,5	7,4	12,5	9,0	15,5
China	11,9	16,9	8,8	15,4	5,7	11,7	5,6	9,3	7,6	12,7	7,9	13,2

Fonte: Trademap (2025)

Outra categoria relevante para os fornecedores de açaí é a de sucos de frutas, que ocupam posição de destaque no consumo alemão, ficando atrás apenas da água entre as bebidas mais adquiridas. Em 2024, o consumo per capita de sucos e néctares foi de aproximadamente 24 litros, um dos mais elevados do mundo. No mesmo ano, a indústria alemã processou cerca de 650 mil toneladas de frutas e vegetais, resultando na produção de 2,77 bilhões de litros de sucos e néctares.

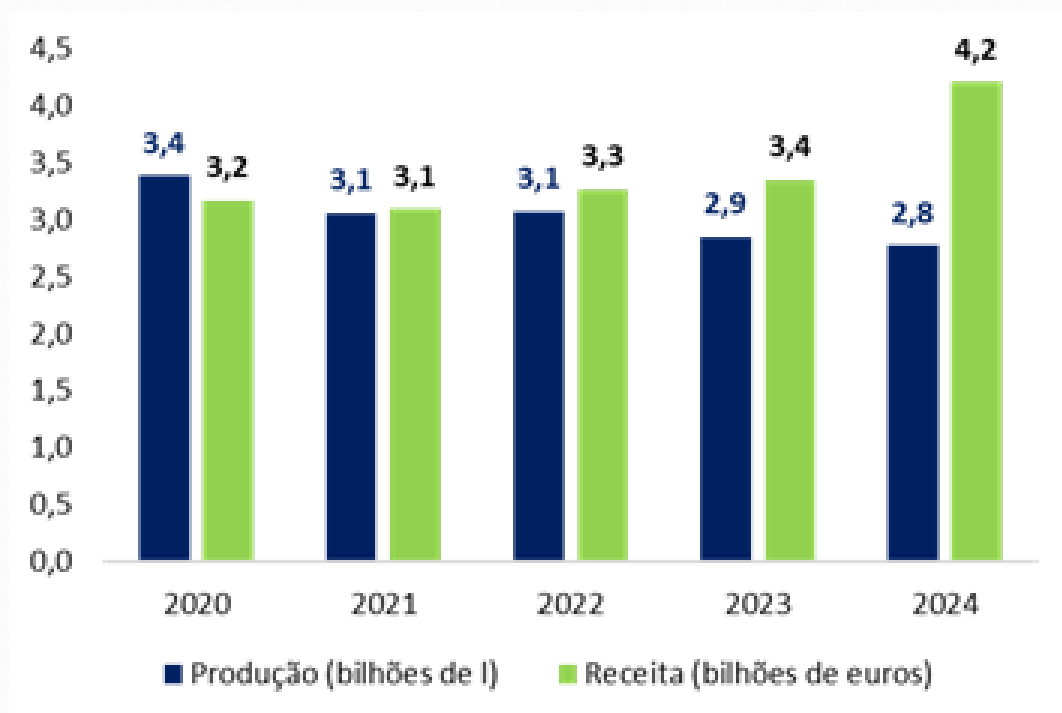
Figura 2- Produção e Receita de Sucos na Alemanha: Tendências 2020–2024



Fonte: Trademap (2025)

Outra categoria relevante para os fornecedores de açaí é a de sucos de frutas, que ocupam posição de destaque no consumo alemão, ficando atrás apenas da água entre as bebidas mais adquiridas. Em 2024, o consumo per capita de sucos e néctares foi de aproximadamente 24 litros, um dos mais elevados do mundo. No mesmo ano, a indústria alemã processou cerca de 650 mil toneladas de frutas e vegetais, resultando na produção de 2,77 bilhões de litros de sucos e néctares.

Figura 2- Produção e Receita de Sucos na Alemanha: Tendências 2020–2024



Fonte: Statista/Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie

A dimensão desse mercado reflete um cenário favorável para novas variedades e sabores, onde pode entrar o açaí, especialmente na forma de sucos prontos em embalagens longa-vida ou garrafas. Apesar da forte produção local, a Alemanha importou cerca de € 1,5 bilhão em sucos e produtos relacionados em 2024, contra € 867 milhões exportados, evidenciando alta dependência externa para complementar a oferta. O apelo por bebidas funcionais, naturais e diferenciadas abre espaço para que o açaí se posicione como alternativa premium, explorando canais já consolidados para sucos industrializados.

PERFIL DO CONSUMIDOR E OFERTA DE PRODUTOS NA ALEMANHA

Na Alemanha, há forte demanda por produtos orgânicos, naturais e veganos. O açaí integra a categoria de “superalimentos” importados em expansão, junto a itens como chia, quinoa e matcha, e é valorizado por seu perfil nutricional. Para competir com produtos locais, é essencial evidenciar atributos ambientais e sociais, destacando nas embalagens certificações como Orgânico e Fairtrade.

As lojas de vendas exclusivas de açaí ainda não são populares no país, mas a expansão recente da rede Oakberry, por exemplo, pode sinalizar uma potencial tendência. A marca é reconhecida por seu modelo de franquias e pelo uso de açaí orgânico e já conta com cinco lojas no país, sendo prevista a inauguração de sua sexta unidade em Berlim. Em Hamburgo, a rede abriu recentemente uma loja no Alten Wall, área central voltada ao comércio e à gastronomia de alto padrão, com apoio de investidores locais e figuras públicas do esporte. Também em 2025, a capital alemã passou a abrigar a It's Açaí (Fig. 3), que trouxe o conceito tradicional de loja brasileira de açaí, incluindo sucos naturais e smoothies, além das tigelas com frutas frescas e coberturas.

Uma das vantagens do mercado de sobremesas congeladas, como pode ser considerado o açaí na tigela, é que o consumo de sorvetes é constante ao longo do ano na Alemanha, inclusive no inverno, além da crescente oferta de versões à base água (sorbets) e opções veganas, sem aditivos, sem OGM e com baixo teor de gordura — cenário que favorece a inserção do açaí como sobremesa funcional e atrativa para o público alemão.

Figura 3 - It's Açaí - Estabelecimento especializado em açaí na tigela e inaugurado em 2025 em área comercial nobre de Berlim



Fonte: Levantamento de campo realizado pela Adidância Agrícola em Berlim

A busca ativa por produtos com açaí no mercado alemão revela ampla diversificação e consolidação do ingrediente em diferentes segmentos industriais (Fig. 4 e Fig. 5). Além das tradicionais tigelas e sucos, o açaí está presente em chocolates — inclusive da marca suíça Lindt bastante presente no mercado alemão — e em combinações com frutas como mirtilo e romã em sucos e suplementos, reforçando sua associação a produtos de perfil funcional. A marca alemã Rauch, amplamente disponível no varejo, comercializa sucos de caixinha com açaí, enquanto bebidas energéticas (Fig. 6), isotônicas e “águas vitaminadas” com o fruto são encontradas em supermercados e lojas de conveniência. Também há oferta de gomas de mascar, chás, geleias e bebidas alcoólicas em lata que combinam açaí e vodka.

Figura 4 - Açaí preparado para smoothie congelado e em pó em loja de produtos orgânicos da rede Denns BioMarkt e na rede de drogarias DM respectivamente.



Fonte: Levantamento de campo realizado pela Adidância Agrícola em Berlim

Figura 5 - Purê de açaí e açaí com banana e manga para preparo de smoothies da marca registrada na Alemanha "Açaí" da empresa Acai GmbH com escritório em Berlim (à dir.).



Fonte: Levantamento de campo realizado pela Adidância Agrícola em Berlim

Figura 6 – variedades de marcas de bebidas energéticas com extrato de açaí no varejo alemão.



Fonte: Levantamento de campo realizado pela Adidância Agrícola em Berlim

OPORTUNIDADES E PROSPECÇÃO

Outro setor identificado para o açaí na forma de extrato é o setor de cosméticos. Marcas alemãs renomadas, como Nivea e Jean & Len, e outras populares entre consumidores jovens, como Langhaarmädchen e Lavera (Fig. 7), oferecem produtos corporais e capilares formulados com extrato de açaí (*Euterpe oleracea*). Outras marcas lançam produtos com açaí como parte de edições sazonais, sobretudo no verão, o que abre espaço para que o ingrediente seja incorporado permanentemente aos portfólios. Essa presença transversal reforça o potencial do Brasil como fornecedor não apenas de polpa congelada, mas também de extratos, aromas, concentrados e subprodutos voltados às indústrias de alimentos processados, cosméticos e química leve. Para ampliar essa inserção, é estratégico identificar e firmar parcerias com importadores e fabricantes que atuam com insumos naturais e funcionais.

Figura 7 - Produtos cosméticos à base de extrato de açaí (*Euterpe oleracea*) disponíveis no mercado alemão atualmente



Fonte - Elaboração própria a partir de pesquisa em sites de fabricantes e distribuidores na Alemanha

Outra frente estratégica envolve parcerias com redes varejistas e lojas especializadas que comercializam o produto já processado na Alemanha. Algumas embalagens indicam o processamento local — “fabricado na Alemanha” — evidenciando a atuação de empresas que importam a matéria-prima e desenvolvem suas próprias marcas.

Figura 8 – Outros produtos à base de açaí no varejo alemão



Exemplos de produtos disponíveis na Alemanha: balas recheadas com açaí, chá orgânico na forma de blend com açaí, cápsulas, chocolates, pó de açaí orgânico e smoothie orgânico de frutas e açaí. Fonte: Elaboração própria a partir de pesquisa em sites de fabricantes e redes de supermercados na Alemanha.

Na categoria de alimentos e bebidas da Amazon Alemanha, foram verificados 236 resultados relacionados ao açaí, com ampla variedade de formatos: pó liofilizado, cápsulas, smoothies prontos e misturas energéticas. Os produtos variam em preço, origem e apresentação, refletindo um mercado consolidado e segmentado por nichos de consumo.

Prospecção de fornecedores na Alemanha

Entre os principais operadores do mercado alemão de açaí, identificam-se empresas especializadas na importação, formulação, processamento, embalagem e distribuição de produtos com identidade latino-americana. Esses agentes funcionam como hubs logísticos e comerciais, viabilizando o fornecimento de insumos, o desenvolvimento conjunto de produtos e a ampliação de canais de comercialização para o açaí brasileiro.

No varejo, redes nacionais de supermercados e atacadistas estruturam plataformas integradas de logística e distribuição que combinam operações em larga escala. Essas estruturas favorecem fornecedores que atendem a requisitos rigorosos de rotulagem, certificações e rastreabilidade. Embora o acesso a esses canais demande maior conformidade técnica e comercial, eles oferecem vantagens significativas em termos de escala e visibilidade para o produto brasileiro.

Eventos setoriais e prospecção de parcerias comerciais

Potenciais parceiros comerciais podem ser prospectados por meio da participação em feiras setoriais como a, ANUGA, a BioFach e Fruitlogistica, que reúnem importadores, processadores e varejistas interessados em ingredientes naturais e sustentáveis. Além destas, na cidade de Stuttgart acontece anualmente a Gelatissimo, uma das maiores feiras de sorvetes artesanais paralela à Intergastra, uma das feiras mais importantes da Europa para o setor de hotelaria e gastronomia.

Além do contato direto em eventos, uma ferramenta recomendada pelo setor de promoção comercial da Embaixada do Brasil em Berlim para prospecção de parceiros na Alemanha é a plataforma “Wer liefert was” (www.wlw.de) — que, em tradução literal, significa “Quem fornece o quê”. Trata-se do principal diretório B2B de fornecedores no país, reunindo empresas de todos os setores — incluindo importadores, processadores e distribuidores de produtos em geral. A plataforma permite buscas segmentadas por setor de atuação (fabricante, distribuidor, importador), localização geográfica, tipo de empresa e por tipo de produto, por exemplo: Fruta (s): “Obst”, “Frucht”, “Früchte”; purê de frutas: “Früchtepüree” ou frutas congeladas “gefrorene Früchte”.

Na Alemanha, associações setoriais podem servir como ponto de entrada e ampliação de rede para exportadores brasileiros de açaí. Entidades como o Verband der Fruchthandelsunternehmen e.V. (VDFU), que reúne importadores e distribuidores de frutas, e o Deutscher Tiefkühlinstitut e.V. (DTI), voltado ao setor de congelados, podem facilitar o acesso a canais especializados. No segmento orgânico e de comércio justo, destacam-se o Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) e o Fairtrade Deutschland e.V., valorizados por processadores e redes varejistas. Já o Fruchthandelsverband eG mantém foco no comércio de frutas frescas e processadas.

Importadores menores e especializados, como os que abastecem empórios naturais e lojas de produtos funcionais, podem ser localizados através de associações como o DFHV, Food Federation Germany e o regional Verband des Bayerischen Fruchtimport- und Großhandels. Já FruitMasters Deutschland, por sua atuação com frutas congeladas, representa um canal direto crucial para insumos como polpa ou extratos de açaí e a Lebensmittelverband Deutschland e.V. atua como principal entidade representativa da indústria de alimentos, abrangendo toda a cadeia "da fazenda ao prato"

REGULAMENTAÇÃO E CERTIFICAÇÕES

O açaí já é aprovado para consumo na União Europeia, o que facilita sua comercialização. Ainda assim, exportadores brasileiros devem atender às exigências sanitárias da UE, como registro em estabelecimentos habilitados, aplicação de boas práticas de fabricação (HACCP), análises de segurança alimentar e, nos casos aplicáveis, rotulagem conforme o Regulamento 1169/2011 sobre informação ao consumidor.

Quando exportado a granel para processamento e envase na Alemanha, parte das exigências — como rotulagem final — torna-se responsabilidade do importador local. No entanto, o cumprimento dos padrões sanitários de origem e a apresentação de documentação técnica permanecem obrigatórios. Além disso, certificações como de alimentos orgânicos (BIO), Fair Trade e Rainforest Alliance, embora não exigidas por lei, funcionam como requisitos de mercado no segmento de “superalimentos”. Na Alemanha, tais selos são valorizados tanto por consumidores quanto por processadores e redes varejistas, favorecendo o acesso a canais especializados e a produtos de maior valor agregado. Além dos atributos ambientais, aspectos sociais ao longo da cadeia do açaí devem ser considerados como prioridade. Essa abordagem preventiva e transparente contribui para fortalecer a confiança do mercado e posicionar o produto de forma positiva, especialmente em um contexto em que compradores e consumidores europeus atribuem peso significativo a práticas éticas e sustentáveis.

No contexto regulatório, é importante considerar também as tarifas de importação aplicadas pela União Europeia, especialmente diante da expectativa de redução com a entrada em vigor do acordo Mercosul–UE. Embora o açaí seja um produto de origem tropical, frequentemente associado à conservação ambiental e ao desenvolvimento sustentável na Amazônia, ele ainda não goza de isenção tarifária total.

A polpa de açaí classificada sob o código 2008.99.99 está atualmente sujeita a tarifa de importação de 18,4%, que será zerada 10 anos após a implementação do acordo. O código 0811.90.11.00, que abrange frutas e nozes tropicais congeladas com teor de açúcar superior a 13% em peso (como açaí, castanha-do-brasil, cupuaçu e graviola), aplica atualmente tarifa combinada de 13% + €5,3/100 kg líquido, que também será eliminada a 10 anos após a implementação do acordo. Já o código 0811.9031.00, referente a frutas e nozes tropicais cruas ou cozidas em água ou vapor, congeladas, mesmo com adição de açúcar ou edulcorantes, terá sua tarifa reduzida de 13% para 0 em 7 anos.

O açaí também pode ser classificado no código 2007.99.93.00 (preparações de frutas tropicais: doces, geleias, marmeladas, purês e pastas), cuja tarifa de 15% será eliminada em 7 anos, ou no código 1106.30.90 (farinhas e pós de frutas), que passará de 8,3% para zero em 4 anos.

CONCLUSÃO

Embora o açaí na Alemanha esteja presente em diversos segmentos, ainda existem oportunidades para ampliar sua participação no mercado. Um dos desafios centrais é a heterogeneidade nas classificações tarifárias, que dificulta a obtenção de dados consistentes e compromete a análise precisa do comércio. A harmonização desses códigos facilitaria o monitoramento e a formulação de políticas comerciais mais assertivas. Paralelamente, é fundamental reforçar a imagem positiva da cadeia produtiva brasileira, destacando práticas socioambientais responsáveis e garantindo a rastreabilidade do produto. A ampliação da visibilidade do açaí, por meio de participação contínua em feiras setoriais e maior presença nas principais redes de varejo, pode contribuir para expandir sua inserção e consolidar o Brasil como fornecedor não apenas da polpa congelada, mas também de derivados com maior valor agregado. A organização dos produtores em uma associação nacional poderia facilitar o acesso às políticas públicas disponíveis para apoiar a produção e exportações.