

Um
mundo de
oportunidades

V.5 2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLÉBER OLIVEIRA SOARES

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

CIBELLE DE ANDRADE SILVA

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

Eduardo Magalhães

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Alessandro Fidelis

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Tiago Charão

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

Roberto Carlos Papa

Carlos Turchetto

Fernanda Mascarenhas Magalhães

André Okubo

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Luna Lisboa

Frederique Abreu

Andréa Moura

Warley Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Lucas Fiuza

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 André de Paula 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.





POLPAS E FRUTAS CONGELADAS: OPORTUNIDADES PARA O AGRO BRASILEIRO NA CHINA E O CASO DO AÇAÍ

Data: 01/05/2026

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China; Polpas congeladas; Frutas congeladas; Açaí

Responsável: Jean Felipe Celestino Gouhie

SUMÁRIO:

O mercado chinês de polpas e frutas congeladas apresenta crescimento consistente, impulsionado por tendências de saúde, conveniência e inovação no consumo urbano. Nesse contexto, o açaí brasileiro vem se consolidando gradualmente, sobretudo na forma de produto processado, em pó, beneficiado por seu posicionamento como “superalimento” e por sua forte associação com o Brasil e a Amazônia. A possível abertura do mercado chinês para polpas e frutas congeladas brasileiras poderá representar avanço relevante, ao ampliar as aplicações do produto e seu potencial de inserção em segmentos de maior valor agregado, como bebidas e food service. Esse movimento também tende a criar oportunidades para outras frutas tropicais brasileiras, reforçando o papel de estratégias integradas de promoção comercial, construção de imagem e articulação institucional na consolidação da presença brasileira nesse mercado.

POLPAS E FRUTAS CONGELADAS NO MERCADO CHINÊS

A China apresenta crescimento consistente no consumo de frutas processadas, incluindo frutas congeladas e polpas, em linha com transformações estruturais no padrão alimentar urbano. Segundo Relatório de Análise da Beijing Boyan Zhishang Information Consulting Co., Ltd., em 2025, o mercado chinês de frutas congeladas atingiu aproximadamente RMB 12,86 bilhões (cerca de R\$ 9 bilhões), com crescimento anual de 9,3%, ritmo superior ao da indústria de alimentos como um todo. As projeções indicam que esse mercado poderá alcançar cerca de RMB 14,05 bilhões em 2026 (aproximadamente R\$ 9,8 bilhões), mantendo trajetória de expansão sustentada. Esse dinamismo reflete a crescente demanda por produtos práticos, com maior preservação nutricional e compatíveis com estilos de vida urbanos.

A expansão do food service, o fortalecimento das cadeias de bebidas e sobremesas e a valorização de produtos saudáveis e funcionais têm impulsionado a demanda por ingredientes naturais, padronizados e de fácil utilização industrial. Esse movimento é reforçado por fatores estruturais, como o avanço da logística de cadeia fria, cuja capacidade total na China alcançou 218 milhões de toneladas em 2025, e o crescimento dos canais digitais. No segmento B2C, por exemplo, cerca de 71,8% das vendas já ocorrem por meio de plataformas online, enquanto o canal B2B, ligado à indústria de alimentos e redes de alimentação, responde por mais da metade do mercado (54,6%).

Figura 1: Anúncio de polpas de frutas congeladas em plataforma online chinesa



Fonte: Taobao, print de tela, abril de 2026.

Nesse contexto, frutas congeladas e polpas desempenham papel relevante como insumos para smoothies, chás especiais, sobremesas, iogurtes e produtos prontos para consumo. A demanda é particularmente forte em grandes centros urbanos, onde consumidores mais jovens demonstram maior abertura a novos sabores e conceitos alimentares. Observa-se também crescente participação de produtos de maior valor agregado, como manga congelada, impulsionados por sua ampla aplicação em bebidas e alimentos funcionais.

Esse cenário evidencia um mercado em processo de sofisticação, no qual atributos como conveniência, qualidade e versatilidade ganham destaque. Para fornecedores internacionais, como o Brasil, trata-se de um ambiente com potencial significativo, especialmente para produtos capazes de se integrar às cadeias já estabelecidas de consumo e distribuição.

O CASO DO AÇAÍ NA CHINA: REGULAÇÃO, POSICIONAMENTO E POTENCIAL DE EXPANSÃO

Nesse contexto de expansão e diversificação do consumo de frutas processadas na China, o açaí brasileiro destaca-se como um caso emblemático, ao reunir forte apelo ao consumidor, base regulatória já estabelecida e crescente inserção comercial. Sua trajetória no mercado chinês oferece elementos relevantes não apenas para a compreensão de seu próprio potencial de expansão, mas também para a identificação de oportunidades mais amplas para outras frutas tropicais brasileiras.

O produto vem se consolidando gradualmente como associado a atributos valorizados pelo consumidor local, como saúde, energia e bem-estar. Essa percepção é reforçada por sua vinculação à Amazônia e ao Brasil, bem como por uma imagem de naturalidade e vitalidade. Paralelamente, o açaí já conta com enquadramento regulatório definido na China, o que lhe confere vantagem competitiva relevante em relação a outros produtos ainda pouco difundidos naquele mercado.

Do ponto de vista regulatório, destaca-se que, em janeiro de 2013, o então Ministério da Saúde da China aprovou o açaí como “novo recurso alimentar”, por meio do Anúncio nº 1 de 2013, da Comissão Nacional de Saúde da China, conforme publicação oficial da autoridade chinesa:

tualmente, a China opera um sistema dual de proteção de IGs, coexistindo dois mecanismos distintos:

Esse marco regulatório ajudou a criar as condições para a entrada gradual do açaí no mercado chinês, sobretudo em formatos processados, com destaque para o açaí em pó, cuja praticidade, vida de prateleira e facilidade de incorporação em bebidas, suplementos e formulações alimentícias favoreceram sua difusão. Nos últimos anos, o produto passou a ganhar maior visibilidade junto ao consumidor chinês, especialmente nos grandes centros urbanos, impulsionado pela demanda por alimentos percebidos como naturais, funcionais e associados a estilos de vida saudáveis.

A evolução recente sugere que o açaí deixou de ser apenas um item exótico para nichos muito restritos e começou a ocupar um espaço mais identificável dentro do universo de bebidas, cafeterias, produtos de bem-estar e novos alimentos consumidos por públicos jovens e urbanos. Em agosto de 2025, por exemplo, a Embaixada da China no Brasil destacou publicamente, em rede social, a presença crescente do açaí em cidades como Pequim, Xangai, Shenzhen e Guangzhou, reforçando sua imagem como “superfruta amazônica” e associando-o a saúde e sabor.

Figura 2: Divulgação sobre o açaí pela Embaixada da China no Brasil.



Fonte: Mídia social da Embaixada da China no Brasil, agosto de 2025

Esse movimento é relevante porque o mercado chinês contemporâneo não responde apenas a atributos nutricionais, mas também a narrativas de origem, identidade e experiência. Nesse sentido, o açaí dispõe de ativo raro: é um produto fortemente identificável com o Brasil e, mais especificamente, com a Amazônia. Tal vínculo pode ser explorado de forma mais deliberada em estratégias de promoção comercial. Na China, diversos produtos estrangeiros consolidaram valor não apenas por suas características intrínsecas, mas por sua associação clara com um país ou região de origem. O kiwi comercializado sob a marca Zespri, por exemplo, construiu forte associação com a Nova Zelândia, enquanto produtos como a cereja chilena e o durião Musang King malaio se beneficiaram, em diferentes graus, de uma comunicação ancorada em procedência, autenticidade e reputação nacional.

No caso brasileiro, essa construção simbólica pode ser especialmente poderosa. O açaí oferece uma combinação pouco comum entre origem tropical, apelo visual, funcionalidade percebida e forte identidade territorial. A associação entre açaí, Amazônia e Brasil pode, assim, ser trabalhada como elemento de diferenciação e de fixação de marca no imaginário do consumidor chinês.

A proximidade da Copa do Mundo FIFA de 2026, torneio de altíssima visibilidade global, poderia, por exemplo, abrir oportunidades promocionais para conectar o produto a mensagens de brasilidade, energia, juventude e estilo de vida, reforçando o açaí como um sabor distintivamente brasileiro.

Essa estratégia de associação país-produto pode ser ainda mais eficaz se vier acompanhada de esforço consistente de sensibilização de mercado. Para muitos consumidores chineses, o açaí ainda não é um item plenamente conhecido em sua forma original, mas já começa a ser percebido como ingrediente moderno, saudável e visualmente atrativo. Em outras palavras, existe uma base inicial de reconhecimento que pode ser aprofundada. O desafio deixa de ser apenas “introduzir” o produto e passa a ser “organizar” sua narrativa: apresentar o açaí não como ingrediente genérico, mas como fruto emblemático do Brasil, com lastro amazônico e potencial de uso em diferentes categorias.

Figura 3: Figura ilustrativa, apresentando o açaí como superalimento do Brasil.



Fonte: Elaborado pelo autor, com uso de ferramentas de IA, abril de 2026

Nesse contexto, merece atenção especial a perspectiva de ampliação do acesso de polpas e frutas congeladas brasileiras ao mercado chinês. Atualmente, no caso do açaí, o formato em pó já conta com amparo regulatório e vem demonstrando tração comercial. As tratativas em curso entre o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e a Administração-Geral de Aduanas da China (GACC), contudo, não se restringem ao açaí, abrangendo frutas brasileiras em geral reconhecidas como alimento na China, o que amplia de forma relevante o escopo potencial de acesso.

A eventual abertura para exportação nesse formato poderá representar um salto qualitativo importante, ao expandir o leque de aplicações no mercado chinês. Polpas e frutas congeladas favorecem usos em smoothies, bowls, sobremesas, sorvetes, bebidas geladas e no food service, aproximando-se da experiência original de consumo. No caso do açaí, isso permitiria sua evolução de um ingrediente funcional mais discreto para um produto com identidade sensorial mais marcante, ao mesmo tempo em que abre caminho para a inserção de outras frutas brasileiras em segmentos de maior valor agregado.

Sob a ótica comercial, essa ampliação também é estratégica. Enquanto o pó atende principalmente a suplementos, bebidas prontas e misturas funcionais, a polpa oferece maior versatilidade para redes de alimentação, cafeterias e operadores de food service que buscam inovação de cardápio. Em um mercado dinâmico como o chinês, isso pode impulsionar tanto produtos premium quanto edições limitadas, lançamentos sazonais e ações promocionais com maior apelo visual e experiência de consumo.

É nesse ponto que a iniciativa recente da rede chinesa Mixue merece destaque. Em 2025, a empresa chinesa lançou, em parceria com a ApexBrasil, um sorvete de edição limitada de açaí no pavilhão brasileiro da China International Import Expo (CIIE), em Xangai. Segundo relato da imprensa chinesa, o produto atraiu forte atenção do público e se inseriu em estratégia mais ampla de aproximação com produtos agrícolas brasileiros.

Figura 4: Evento promocional com foco em açaí, durante a CIIE, Xangai, novembro de 2025.



Fonte: Foto cedida por ApexBrasil, escritório em Pequim

O significado dessa movimentação vai além de uma ação promocional pontual. A entrada do açaí no radar de uma grande rede chinesa de bebidas e sobremesas sugere que o produto começa a ser percebido como ingrediente com potencial de escala, comunicação e adaptação ao gosto local. Em outras palavras, configura um sinal de mercado: o açaí pode deixar de ser apenas item de nicho importado para se tornar plataforma de inovação para marcas chinesas de grande alcance. Isso é particularmente relevante porque, na China, a consolidação de ingredientes estrangeiros muitas vezes passa justamente por sua incorporação em redes locais com forte capilaridade e capacidade de moldar tendências de consumo.

POLPAS E FRUTAS CONGELADAS COM POTENCIAL DE INSERÇÃO NO MERCADO CHINÊS

À luz das perspectivas de abertura para polpas e frutas congeladas brasileiras, a identificação de produtos com maior potencial de inserção no mercado chinês assume caráter estratégico. A atratividade tende a variar conforme o grau de familiaridade do consumidor local, a adequação às aplicações industriais e o alinhamento com tendências como saúde, conveniência e inovação alimentar.

De modo geral, o mercado chinês já reconhece e consome amplamente frutas mais tradicionais e globalmente difundidas, como manga, abacaxi, maracujá e goiaba, que apresentam elevada familiaridade e ampla utilização em bebidas, sobremesas e produtos industrializados. Por outro lado, frutas brasileiras menos conhecidas, especialmente as de origem amazônica, podem encontrar espaço ao se posicionarem como produtos diferenciados, naturais e alinhados a novas tendências de consumo.

Figura 5: Exemplo de frutas (polpas congeladas) e potencial de inserção no mercado chinês.

FRUTA (POLPA CONGELADA)	CARACTERÍSTICAS E USOS PRINCIPAIS	VANTAGENS
AÇAÍ 	- Produto estratégico, ainda em fase inicial - Forte apelo como superalimento - Crescimento em nichos premium urbanos - Associação à Amazônia e origem brasileira	- Produto único, sem concorrente direto - Alto valor agregado e forte apelo saudável - Validação prévia via produto em pó
MARACUJÁ 	- Sabor intenso e exótico, muito valorizado na Ásia - Já presente em bebidas e chás - Excelente para blends e formulações	- Alta aceitação sensorial - Grande versatilidade e ampla aplicação industrial - Alinhamento com tendências de sabores tropicais e naturais
MANGA 	- Sabor doce e tropical, muito apreciado globalmente - Ampla aplicação em bebidas, doces e snacks - Forte demanda e grande consumo global	- Alta demanda e grande volume - Fácil aceitação pelo consumidor - Amplamente utilizada na indústria alimentícia
GOIABA 	- Já conhecida em diversos mercados - Sabor doce e aromático, bem aceito - Boa aplicação em bebidas e doces	- Perfil sensorial agradável e de fácil aceitação - Versatilidade de uso - Potencial para segmentos de bebidas e sobremesas
CUPUAÇU E OUTRAS FRUTAS NÃO TRADICIONAIS NA CHINA 	- Produtos altamente diferenciados - Forte apelo de origem Amazônica e brasileira - Sabores e aromas únicos	- Alto potencial de diferenciação - Storytelling forte: Amazônia, biodiversidade e sustentabilidade - Oportunidade para inovação e novos mercados

Fonte: elaborado pelo autor

Mais do que o potencial do produto em si, a forma de inserção dessas polpas dependerá do entendimento dos hábitos locais de consumo. Diferentemente do Brasil, onde o açaí é frequentemente consumido em versões mais densas e adoçadas, o mercado chinês valoriza bebidas leves, chás especiais, smoothies e sobremesas com perfil de sabor mais equilibrado. Nesse contexto, surge uma questão relevante: o perfil mais doce do açaí tradicionalmente consumido nas grandes metrópoles brasileiras estaria plenamente alinhado ao paladar local, ou haveria maior aderência a versões menos adoçadas e mais próximas do sabor original? Essa reflexão se estende a outras frutas tropicais, indicando a necessidade de ajustes em formulação, textura e apresentação.

Figura 6: Venda de “Bowl de açaí” em loja de “café e produtos naturais”.



Fonte: Autor. Pequim, abril de 2026.

A ampliação do acesso a esse segmento também pode abrir oportunidades para frutas tropicais brasileiras menos difundidas, como o cupuaçu e outras espécies amazônicas. Contudo, diferentemente de frutas já reconhecidas pelo consumidor e pelas autoridades chinesas, parte desses produtos ainda não possui enquadramento como alimento no mercado local, etapa indispensável para sua comercialização. Assim, o avanço dependerá tanto do potencial comercial quanto da evolução dos processos de reconhecimento e habilitação regulatória.

Por fim, o encaminhamento de pleitos de acesso ao mercado, para frutas ainda não reconhecidas na China, a exemplo do Cupuaçu, segue fluxo institucional específico. As demandas devem ser formalizadas junto ao Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), que realiza a análise técnica e coordena a submissão às autoridades chinesas. Esse processo ocorre em articulação com a Adidância Agrícola e com a Embaixada do Brasil em Pequim, responsáveis por apoiar o diálogo técnico e acompanhar a evolução das tratativas.

EVENTOS, PLATAFORMAS E ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL NO MERCADO CHINÊS

A promoção comercial e a articulação institucional desempenham papel complementar à abertura de mercado. A inserção de polpas e frutas congeladas pode ser significativamente fortalecida por meio da participação em feiras, eventos e plataformas especializadas, que funcionam como vitrines para apresentação de produtos, construção de imagem e geração de oportunidades comerciais.

Esses espaços são particularmente relevantes para produtos ainda em processo de consolidação no mercado chinês, que demandam esforços adicionais de familiarização e demonstração de uso. Eventos como SIAL Xangai, China International Import Expo e Hi & Fi Asia-China reúnem importadores, distribuidores, redes de food service, indústria de alimentos e plataformas digitais, oferecendo ambiente propício para prospecção de parceiros e acompanhamento de tendências.

No caso específico das polpas congeladas, a demonstração prática de aplicações, como bebidas, sobremesas, smoothies e preparações prontas, mostra-se particularmente eficaz para ampliar a aceitação do consumidor e acelerar a inserção no mercado.

Feira de Ingredientes Naturais e Alimentares da China (Hi & Fi Asia-China)

A Hi & Fi Asia-China, voltada a ingredientes naturais, funcionais e saudáveis, apresenta-se como plataforma particularmente aderente às polpas congeladas, especialmente aquelas com apelo nutricional, como o açaí e outras frutas amazônicas. A feira será realizada de 15 a 17 de junho de 2026, em Xangai, reunindo fornecedores globais de ingredientes, suplementos e soluções para a indústria alimentícia.

Site do evento/organização: <https://www.figlobal.com/china/en/home.html>

China International Import Expo (CIIE)

A China International Import Expo (CIIE), também em Xangai, destaca-se pelo forte respaldo institucional e pelo foco exclusivo em importações. Trata-se de espaço privilegiado para posicionamento de produtos brasileiros junto a grandes compradores e para construção de parcerias de médio e longo prazo. Para polpas congeladas, a CIIE oferece oportunidade adicional de reforçar a imagem de qualidade, segurança e origem, alinhando o produto à narrativa de alimentação saudável e inovação.

Site do evento/organização: <https://www.ciie.org/zbh/en/>

SIAL China

Já a SIAL China, referência em inovação alimentar e consumo premium, é particularmente relevante para posicionar polpas congeladas em segmentos de maior valor agregado, como ingredientes para bebidas especiais, sobremesas e produtos funcionais. A feira permite explorar atributos como origem, sabor, versatilidade e identidade brasileira, contribuindo para diferenciar as polpas tropicais frente a alternativas locais ou de outros países.

Site do evento/organização: <https://www.sialchina.com/>

Entidades Representativas

No plano institucional, o setor na China conta ainda com entidades representativas relevantes, entre as quais se destacam a China National Food Industry Association (CNFIA) (<http://www.cnfia.cn/>) e a China Chamber of Commerce for Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-products (CFNA) (<http://en.cccfna.org.cn/>).

Essas organizações desempenham papel importante na articulação do setor, na interlocução com empresas importadoras e na interface com autoridades regulatórias, podendo atuar como canais estratégicos para promoção institucional e disseminação de informações sobre produtos brasileiros.

A participação coordenada em eventos e feiras e a aproximação com entidades setoriais permitem não apenas ampliar a visibilidade das polpas congeladas brasileiras, mas também estruturar uma estratégia mais eficaz de entrada no mercado chinês. Ao integrar diferentes ações de promoção o Brasil poderá fortalecer o posicionamento de suas frutas tropicais, consolidando gradualmente sua presença em um segmento ainda em formação, porém com elevado potencial de crescimento.

CONCLUSÃO

O mercado chinês oferece ambiente favorável para a inserção de produtos diferenciados, especialmente aqueles associados a atributos de saúde, conveniência e identidade. Nesse contexto, o açaí se destaca como produto estratégico, seu apelo funcional e sua forte associação com o Brasil e a Amazônia, ao mesmo tempo em que as polpas e frutas congeladas despontam como formato promissor para ampliar a presença de frutas tropicais brasileiras. Eventuais avanços na ampliação do acesso a esses produtos poderão aproximá-los de aplicações de consumo final e de segmentos dinâmicos, como bebidas e food service.

A consolidação dessa oportunidade dependerá da capacidade de estruturar estratégias consistentes de posicionamento e construção de imagem, valorizando a origem, a qualidade e os atributos distintivos dos produtos brasileiros. Será igualmente importante fortalecer ações de promoção e divulgação, ampliando o conhecimento sobre formas de consumo, aplicações e características do açaí e das polpas de frutas tropicais. Paralelamente, torna-se essencial aprofundar o entendimento do perfil de consumo local, incluindo preferências relacionadas a sabor, textura e grau de doçura, de modo a orientar iniciativas mais aderentes ao mercado.

Trata-se, assim, de uma oportunidade relevante que, se bem explorada, poderá fortalecer a presença do açaí e das polpas de frutas brasileiras na China, além de abrir caminho para a inserção gradual de outras frutas tropicais com maior valor agregado.