

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
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

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

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

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

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

Juliano Vieira

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.



AÇAÍ DO BRASIL: DO BIOMA AMAZÔNICO AO MERCADO FILIPINO

Data: 15/12/2025

Posto: Manila/Filipinas

Palavras-chave: açaí; Brasil; Filipinas; superalimentos; exportação; mercado premium; sustentabilidade; alimentos saudáveis; valor agregado; food service; varejo moderno; oportunidades comerciais.

Responsável: Virgínia Arantes Ferreira Carpi

SUMÁRIO:

O açaí brasileiro, símbolo da biodiversidade amazônica e reconhecido globalmente como superalimento, reúne atributos que o posicionam de forma altamente competitiva no mercado filipino. Em um cenário de expansão do consumo de alimentos saudáveis, funcionais e de alto valor agregado, as Filipinas emergem como um mercado promissor para a consolidação e ampliação da presença do açaí do Brasil. Este artigo analisa o contexto do mercado filipino, os canais de consumo, o posicionamento atual do produto, os aspectos regulatórios e as oportunidades comerciais para exportadores brasileiros interessados em explorar um segmento em franca expansão, no qual origem, sustentabilidade e qualidade são diferenciais estratégicos.

Açaí do Brasil: um superalimento amazônico diante de um mercado em transformação

O consumo de alimentos saudáveis, naturais e funcionais tem avançado de forma consistente nas Filipinas, impulsionado pela urbanização acelerada, pelo aumento da renda disponível e por um perfil demográfico marcadamente jovem – com mais de 60% da população abaixo dos 35 anos. Inserido nesse cenário, o açaí brasileiro desponta como um produto com elevado potencial de inserção, em sintonia com tendências globais que valorizam superalimentos (*superfoods*), ingredientes de origem sustentável e alimentos associados a benefícios nutricionais e bem-estar.

O contexto cultural filipino também favorece essa aproximação. País de clima tropical, forte vocação turística e identidade associada a praias, esportes aquáticos e vida ao ar livre, as Filipinas apresentam um ambiente propício para produtos refrescantes, energéticos e de apelo natural. *Smoothies*, *bowls*, bebidas geladas e preparações à base de frutas tropicais fazem parte do cotidiano urbano, abrindo espaço para a incorporação do açaí em cardápios contemporâneos e conceitos de alimentação saudável.

Ainda relativamente pouco conhecido pelo consumidor médio, o açaí começa a ganhar visibilidade em nichos específicos, como cafeterias especializadas, *juice bars*, restaurantes vegetarianos e estabelecimentos voltados ao público *fitness*. Sua apresentação em *bowls*, combinada com frutas frescas, granola e outros *toppings*, tem encontrado boa receptividade entre consumidores urbanos de renda média e alta, sobretudo em grandes centros como Metro Manila, Cebu e Davao, onde o consumo de opções *plant-based* e funcionais cresce de forma acelerada.

Um elemento adicional de conexão com o mercado local está na forte aceitação de alimentos e bebidas de coloração roxa, já amplamente popularizados por produtos à base de ube, o inhame roxo filipino. Essa familiaridade visual e sensorial contribui para reduzir barreiras de entrada e favorece a assimilação do açaí como ingrediente versátil, tanto em preparações tradicionais adaptadas quanto em criações inovadoras de sorvetes, sobremesas geladas, bebidas e receitas autorais da gastronomia contemporânea.

Do ponto de vista mercadológico, o segmento de alimentos naturais e funcionais nas Filipinas vem registrando taxas de crescimento expressivas, especialmente no canal de *food service* e em redes especializadas. O açaí brasileiro, além de seu perfil nutricional – marcado pelo alto teor de antioxidantes e propriedades energéticas – carrega um forte componente simbólico, associado à Amazônia, à biodiversidade e à sustentabilidade, atributos cada vez mais valorizados pelo consumidor filipino.

O principal desafio reside no posicionamento estratégico e na necessidade de ações de apresentação do produto ao mercado. Iniciativas de degustação, parcerias com *chefs*, *bartenders* e influenciadores ligados ao estilo de vida saudável, bem como a presença em eventos gastronômicos e feiras internacionais, são instrumentos-chave para ampliar a visibilidade do açaí e consolidar sua imagem junto a importadores e distribuidores locais.

Nesse contexto, a convergência entre tendências de consumo, apelo nutricional, identidade tropical e narrativa de origem posiciona o açaí brasileiro como uma oportunidade concreta para exportadores interessados em diversificar e qualificar sua atuação no mercado filipino e, de forma mais ampla, no Sudeste Asiático.

Contexto do mercado filipino de alimentos saudáveis e funcionais

As Filipinas vêm passando por uma transformação relevante em seus padrões de consumo alimentar. O crescimento populacional, a rápida urbanização e a expansão da classe média têm impulsionado a demanda por produtos associados à saudabilidade, bem-estar e conveniência. Paralelamente, o varejo moderno, o comércio eletrônico e o *food service* experimentam forte dinamismo, criando um ambiente favorável à introdução de ingredientes inovadores e produtos de apelo internacional.

Nesse contexto, os chamados superalimentos ganharam espaço no cotidiano do consumidor filipino urbano, especialmente entre jovens profissionais, consumidores de maior renda e públicos ligados a estilos de vida ativos. Ingredientes como chia, quinoa, matcha, spirulina e *berries* importadas passaram a integrar cardápios de cafeterias, restaurantes, academias, lojas de produtos naturais e plataformas digitais. O açaí insere-se de forma natural nesse movimento, combinando atributos nutricionais, apelo sensorial e forte narrativa de origem.

O consumo de açaí nas Filipinas: nichos, canais e tendências

Embora ainda represente um mercado de nicho, o consumo de açaí nas Filipinas apresenta trajetória de crescimento consistente. O produto é encontrado principalmente sob a forma de polpa congelada, purês, bases prontas, pós liofilizados e, em menor escala, bebidas e preparações prontas para consumo.

O canal de *food service* é hoje o principal vetor de difusão do açaí no país. Cafeterias especializadas, *juice bars*, restaurantes saudáveis, hotéis e estabelecimentos voltados ao público *fitness* utilizam o açaí em *bowls*, *smoothies*, sobremesas funcionais e bebidas energéticas naturais. O conceito de *açaí bowl*, amplamente difundido nos Estados Unidos e em outros mercados asiáticos, vem sendo progressivamente incorporado à oferta gastronômica filipina, sobretudo em centros urbanos como Manila, Makati, Bonifacio Global City e Cebu.

O varejo moderno e o *e-commerce* complementam esse cenário, oferecendo produtos importados em embalagens *premium*, geralmente associados a alimentação saudável, controle de peso e desempenho físico. A crescente familiaridade do consumidor filipino com produtos internacionais e marcas estrangeiras cria um ambiente propício para o fortalecimento da presença do açaí brasileiro.

Posicionamento do Brasil: origem, liderança e credibilidade

O Brasil é, de forma incontestável, o maior produtor e exportador mundial de açaí. Mais do que volume, o país detém o domínio da cadeia produtiva, do manejo sustentável do açaizeiro nativo ao processamento industrial, passando por certificações, rastreabilidade e inovação tecnológica.

No mercado filipino, essa liderança global representa um ativo estratégico. O açaí brasileiro carrega consigo uma identidade única, fortemente associada ao bioma amazônico, à biodiversidade e à sustentabilidade – elementos cada vez mais valorizados por consumidores e compradores

institucionais (Figura 1). Diferentemente de outros superalimentos genéricos, o açaí possui uma narrativa clara de origem, que pode ser explorada como diferencial competitivo.

Além disso, o Brasil dispõe de capacidade produtiva, regularidade de fornecimento e diversidade de apresentações comerciais, fatores essenciais para atender às exigências do *food service*, do varejo e da indústria de alimentos filipina.

Figura 1: Exemplos de açaí do Brasil comercializado nas Filipinas.



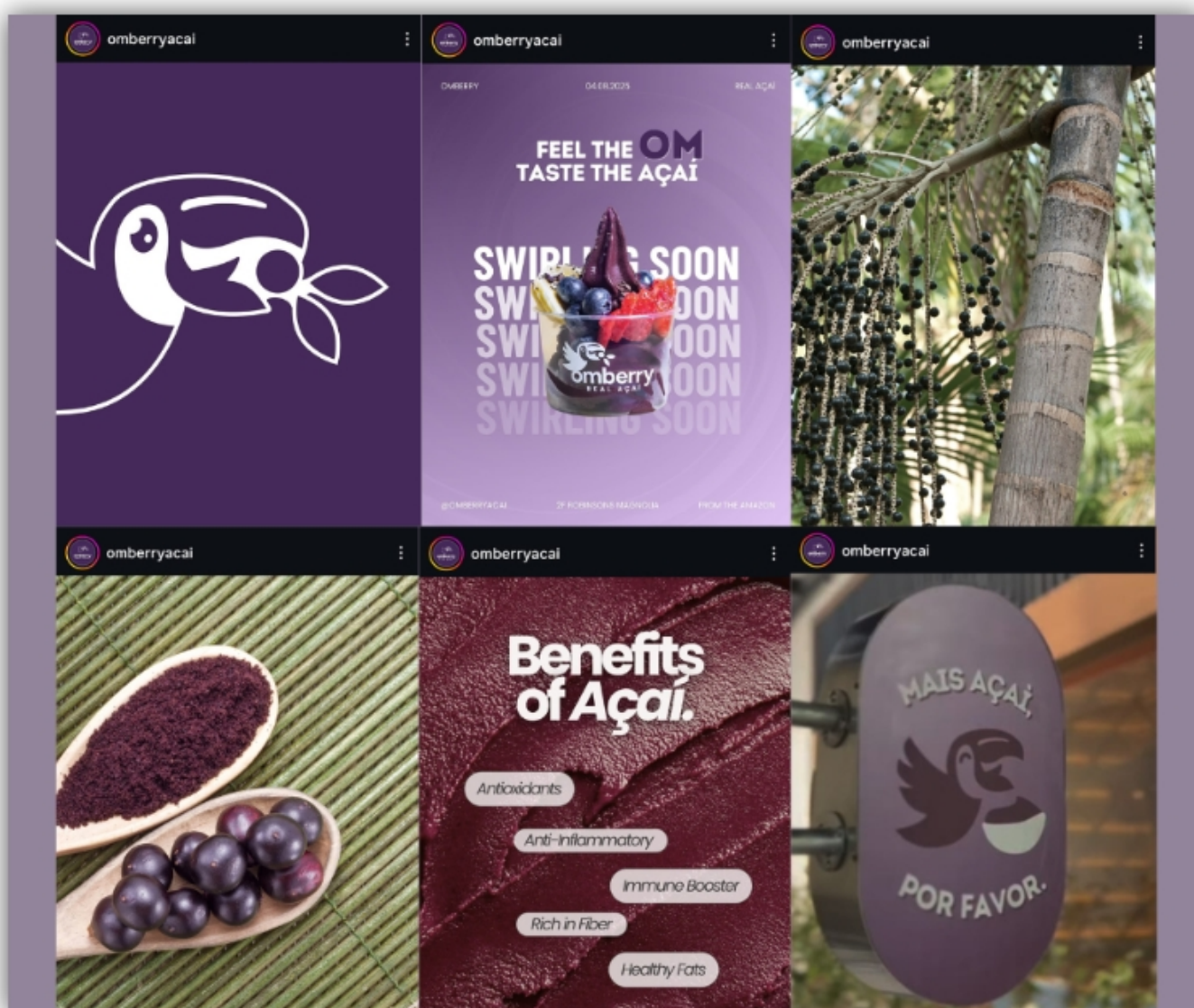
Fonte: Carpi, V.A.F., 2025.

Oportunidades comerciais para exportadores brasileiros

As oportunidades para o açaí brasileiro nas Filipinas são amplas e multifacetadas, especialmente quando consideradas as tendências atuais de consumo e os canais em expansão.

Nos últimos anos, surgiram sinais concretos de que o açaí já está deixando de ser mera curiosidade importada para ganhar presença física no mercado local. Em Manila e seus bairros mais cosmopolitas – como Makati, Bonifacio Global City (BGC) e Quezon City – abriram-se diversas lojas especializadas em açaí bowls e smoothies, muitas delas inspiradas no modelo californiano ou brasileiro de *açaí bars*. Esses estabelecimentos não apenas introduzem o produto ao público filipino, mas também contribuem para educar o consumidor sobre suas formas de consumo e combinações gastronômicas, atraindo um público jovem, ligado ao estilo de vida saudável e às tendências globais de bem-estar (Figura 2).

Figura 2: Exemplos de divulgação do açaí pela loja OM Berry Açaí, inaugurada em maio de 2025, em Quezon City e Makati City.



Fonte: OM Berry Açaí (<https://www.instagram.com/omberryacai/>), 2025.

A proliferação desses pontos de venda indica que o açaí não é mais um conceito exótico apenas nas prateleiras de importados, mas começa a se integrar à cultura urbana de alimentação nas grandes cidades do país.

Outro aspecto curioso e significativo na maneira como o açaí tem sido apresentado no mercado filipino está nos elementos visuais e simbólicos utilizados pelas marcas locais e importadoras. Muitos rótulos, embalagens e materiais promocionais incorporam referências explícitas ao Brasil e à floresta amazônica, evocando ícones como cocares indígenas estilizados, a fauna tropical — especialmente aves como o tucano — e paletas de cores que remetem ao azul-verde da floresta e ao roxo profundo da polpa. Essa estratégia estética não é acidental: ela explora o imaginário exótico que os consumidores filipinos associam à biodiversidade brasileira, reforçando a noção de autenticidade e origem natural do produto. A presença desses elementos comunica mais do que uma origem geográfica; ela constrói uma narrativa emocional que conecta o público local à ideia de um alimento genuinamente tropical, sustentável e culturalmente rico — atributos que aumentam a percepção de valor agregado e favorecem a diferenciação do açaí brasileiro em relação a outros produtos importados.

No *food service*, há espaço para o fornecimento de polpa congelada, bases concentradas e produtos padronizados voltados a cafeterias, redes de alimentação saudável, hotéis e restaurantes. A demanda por ingredientes que combinem saudabilidade, apelo visual e versatilidade culinária favorece o açaí como ingrediente-chave em cardápios contemporâneos.

No varejo *premium* e no comércio eletrônico, produtos com maior valor agregado — como açaí orgânico, versões sem adição de açúcar, *blends* funcionais e embalagens individuais — encontram um público disposto a pagar mais por qualidade, conveniência e narrativa de origem. O segmento de *gifting* e cestas saudáveis, bastante relevante na cultura filipina, também se apresenta como canal estratégico.

Há ainda oportunidades no fornecimento de ingredientes para a indústria de alimentos, incluindo o desenvolvimento de bebidas funcionais, sorvetes, sobremesas congeladas e suplementos alimentares. Nesse segmento, a confiabilidade do fornecedor, a padronização do produto e a capacidade de atender volumes crescentes são fatores decisivos — áreas em que o Brasil possui vantagem competitiva clara.

Aspectos regulatórios e requisitos de acesso ao mercado

A importação de produtos de açaí pelas Filipinas está inserida no arcabouço regulatório aplicável a alimentos processados de origem vegetal. Produtos destinados ao consumo humano e comercializados como alimentos processados devem ser registrados junto à *Food and Drug Administration* (FDA) filipina, órgão vinculado ao Departamento (Ministério) de Saúde (DOH).

O processo de registro exige documentação técnica detalhada, incluindo descrição do produto e do processo produtivo, certificados de livre venda emitidos no país de origem, rotulagem conforme os padrões locais e informações nutricionais. A rotulagem deve estar em inglês ou filipino e conter dados do importador local, que deve possuir Licença de Operação (LTO) válida.

É importante destacar que a entrada de produtos no mercado filipino ocorre exclusivamente por meio de importadores locais devidamente licenciados, o que torna estratégica a construção de parcerias comerciais sólidas. Exportadores brasileiros que compreendem antecipadamente os requisitos regulatórios reduzem riscos, custos e prazos de acesso ao mercado.

Segundo dados do Trade Map (ITC), as importações filipinas de produtos sob código AHTN 0811.90 em 2024 foram da ordem de US\$ 7 milhões e 4,8 mil toneladas. Já quando considerados os produtos sob código AHTN 2008.99, as importações do país foram próximas a US\$ 12 milhões e 7,2 mil toneladas.

Aspectos Tarifários

As Filipinas aplicam tarifa de importação *ad valorem*, com possibilidade de redução ou isenção tarifária para países membros da ASEAN ou beneficiários de acordos preferenciais. Como o Brasil não possui acordo tarifário vigente com as Filipinas, suas exportações estão sujeitas à tarifa plena, sob o Sistema Geral de Preferências, conforme Tabela de Tarifas de Nação Mais Favorecida (*Most-Favoured-Nation* – MFN) para os anos de 2024 a 2028, atualizada pela *Executive Order No. 62*, de 20 de junho de 2024.

Segundo a nomenclatura harmonizada da ASEAN (*ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature*) adotada pelas Filipinas, aplica-se o código AHTN 0811.90 – Outros frutos comestíveis; frutas vermelhas congeladas, inclusive açaí congelado sem adição de açúcar, para frutas comestíveis congeladas, que é normalmente utilizado para polpa ou baga de açaí natural congelado. Já os produtos de açaí que não são apenas frutas congeladas, como a polpa com adição de outros ingredientes ou preparações alimentícias com açaí, são frequentemente classificados sob a posição AHTN 2008.99 – Frutas preparadas ou conservadas (incluindo açaí) não especificadas em outras posições, que costuma englobar polpas, misturas ou produtos semi-acabados.

Do ponto de vista tarifário, as Filipinas aplicam tarifa MFN de 7% para polpas congeladas de frutas tropicais (AHTN 0811.90.00), categoria em que se enquadra a polpa de açaí congelada, e de 10% para a polpa com adição de outros ingredientes ou preparações alimentícias com açaí (AHTN 2008.99.90), o que mantém boa competitividade para o produto brasileiro no mercado filipino.

Eventos para o Setor de Alimentos nas Filipinas

Para incrementar o consumo do açaí nas Filipinas, ações de promoção comercial são fundamentais. Eventos como WOFEX, IFEX Philippines, Manila Food & Beverage Expo e festivais gastronômicos são oportunidades-chave para apresentar produtos, realizar degustações e estabelecer parcerias com varejistas *premium* e chefs locais.

Demonstrações sobre a forma de consumo e degustações criam forte impacto, especialmente se aliadas com a mensagem sobre a origem e as funcionalidades do produto. Campanhas que reforcem a biodiversidade brasileira, a sustentabilidade na produção e a qualidade sensorial podem complementar esta estratégia.

A presença de exportadores brasileiros nas exposições locais seria uma excelente oportunidade para apresentar os produtos, além de favorecer o relacionamento com compradores e distribuidores locais, e propiciar um melhor entendimento das tendências e dinâmicas do mercado filipino. Isto pode representar um diferencial competitivo para as empresas interessadas em expandir sua presença e explorar novas oportunidades nas Filipinas.

A seguir, estão listados os principais eventos relacionados ao setor de alimentos e ingredientes nas Filipinas:

- **World Food Expo – WOFEX 2026.** Principal evento do segmento, a ser realizado de 29 de julho a 1 de agosto de 2026, em Manila (<https://wofex.com/wofex-manila/>).
- **WOFEX Drinks + Bakes and Cake Fiesta Manila.** Evento dedicado aos produtos relacionados à confeitaria, abrangendo bebidas, ingredientes funcionais e produtos à base de frutas, que será realizado em 2026, de 25 a 27 de fevereiro, no World Trade Center, em Pasay City, Manila (<https://wofex.com/wofex-drinks/>).
- **WOFEX Edições Regionais.** Versões regionais da WOFEX, em Baguio (26 a 28 de março de 2026), Visayas (16 a 18 de abril de 2026), Cagayan de Oro (21 a 23 de maio de 2026) e Mindanao (18 a 20 de junho de 2026). As informações sobre tais eventos regionais constam do website <https://wofex.com/wofex-regionals/>.
- **A Manila Food & Beverage Expo – MAFBEX.** Uma das maiores exposições de alimentos e bebidas nas Filipinas, apresentando uma variedade de produtos e serviços do setor. A edição de 2026 será realizada de 10 a 14 de junho de 2026, no World Trade Center, em Pasay City, Manila (<https://mafbex.com/>).
- **International Food Exhibition – IFEX Philippines.** A IFEX é uma feira internacional de alimentos, bebidas e ingredientes nas Filipinas, com foco em alimentos *gourmet* e inovadores, reunindo expositores locais e internacionais. A próxima edição será realizada de 21 a 23 de maio de 2026 (<https://www.facebook.com/ifexphilippines/> e <https://www.ifexconnect.com/ifexphilippines>).

Desafios e pontos de atenção

Apesar do cenário favorável, alguns desafios devem ser considerados. O açaí ainda é percebido como produto *premium*, com preços superiores aos de frutas e ingredientes locais, o que exige estratégias de posicionamento bem definidas. Questões logísticas, especialmente relacionadas à cadeia do frio para produtos congelados, também demandam atenção.

Além disso, a concorrência indireta com outros superalimentos importados torna essencial investir em diferenciação, comunicação e educação do consumidor. A clareza sobre origem, qualidade, sustentabilidade e benefícios nutricionais é decisiva para consolidar o açaí brasileiro como referência no mercado filipino.

Considerações finais

O mercado filipino oferece condições altamente favoráveis para a expansão do açaí brasileiro. A combinação de crescimento econômico, transformação dos hábitos de consumo, valorização de alimentos saudáveis e abertura a produtos internacionais cria um ambiente propício para a consolidação do produto do Brasil.

Mais do que uma *commodity*, o açaí representa um produto de alto valor agregado, capaz de unir desempenho comercial, imagem país e sustentabilidade. Para os exportadores brasileiros, trata-se de uma oportunidade estratégica de ampliar presença em um mercado dinâmico do Sudeste Asiático, diversificar destinos e posicionar o Brasil como fornecedor de referência em alimentos funcionais e inovadores.

Ao conectar o bioma amazônico ao consumidor filipino, o açaí brasileiro reforça não apenas sua competitividade internacional, mas também sua capacidade de gerar valor econômico aliado à conservação ambiental — uma narrativa poderosa para encerrar o ano e projetar novos avanços em 2026.