

Um
mundo de
oportunidades

V.4 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

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

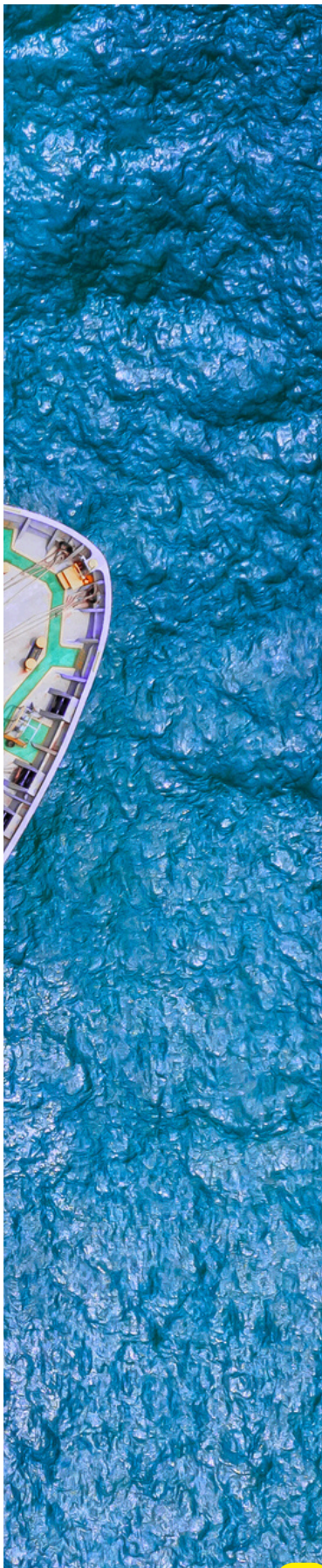


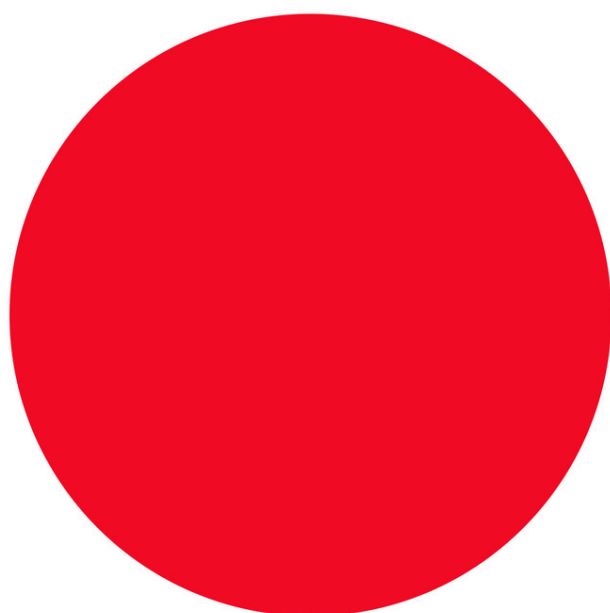
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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 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.





PESCADOS – OPORTUNIDADES NO MERCADO JAPONÊS

Data: 12/04/2026

Posto: Tóquio/Japão

Palavras-chave: Pescados; Japão; exportação; mercado

Responsável: André Minoru Okubo – Adido Agrícola em Tóquio

SUMÁRIO:

O Japão permanece como um dos maiores importadores globais de pescados, com compras externas próximas a US\$ 10 bilhões anuais e forte dependência de fornecedores estrangeiros. No atual contexto de pressão cambial e elevação de custos, observa-se maior abertura à diversificação de origens. A pauta brasileira, embora ainda limitada, já apresenta inserção relevante em produtos como camarão vannamei e lagosta, além de nichos específicos como ovas de tainha e de peixe voador. A combinação entre baixa participação relativa e demanda consolidada configura oportunidade imediata para expansão, sobretudo por meio do aumento de volume nos produtos já exportados e da diversificação com tilápia e espécies amazônicas.

Panorama geral

O mercado japonês de pescados caracteriza-se por elevada sofisticação e forte dependência de importações. Em 2025, o país importou aproximadamente US\$ 10 bilhões em pescados, com destaque para peixes e crustáceos, sendo o terceiro maior importador mundial. A produção doméstica, em declínio estrutural, não acompanha a demanda interna, reforçando o papel estratégico das importações.

A conjuntura recente adiciona um elemento relevante. A desvalorização do iene, que passou de cerca de 110 para níveis próximos a 150 ienes por dólar nos últimos anos, aumentou significativamente o custo das importações e pressionou as margens de importadores e distribuidores. Como resposta, observa-se maior pragmatismo na escolha de fornecedores, com abertura a origens alternativas que combinem preço competitivo e confiabilidade.

Nesse contexto, a pauta brasileira apresenta uma base já estabelecida, ainda que subaproveitada. O camarão cultivado (*Litopenaeus vannamei*) lidera as exportações brasileiras para o Japão. O Japão importa volumes expressivos de camarão, sendo um dos principais mercados globais. A participação brasileira ainda é reduzida, mas o produto apresenta vantagem potencial em qualidade, atributo valorizado no mercado japonês.

A lagosta constitui o segundo principal item da pauta brasileira, com forte inserção no segmento premium. Trata-se de um mercado de menor volume, porém alto valor unitário, concentrado no food service de alto padrão. A presença brasileira indica capacidade de atender exigências rigorosas, mas ainda com espaço relevante para expansão, sobretudo diante da estabilidade da demanda por produtos premium no Japão.

Outro elemento relevante é a exportação de ovas de tainha e de peixe voador, produtos diretamente associados à culinária japonesa. Ainda que em volumes reduzidos, esses itens apresentam elevado valor agregado e indicam inserção em nichos sofisticados, com barreiras culturais e técnicas relevantes.

Por outro lado, a análise evidencia oportunidades claras de diversificação. A tilápia, amplamente competitiva no mercado internacional, ainda tem presença marginal no Japão, apesar de seu potencial para atender o segmento de food service. O consumo japonês tem migrado progressivamente para produtos de preparo simples e padronizado, favorecendo filés congelados, porcionados e de preparo simplificado.

Adicionalmente, espécies amazônicas como pirarucu e tambaqui permanecem praticamente ausentes do mercado japonês. Em um ambiente de busca por diferenciação e novos produtos, esses pescados podem encontrar espaço em nichos gastronômicos e de alto valor agregado, especialmente em restaurantes.

Exportações brasileiras

A análise dos dados mais recentes de comércio exterior evidencia que o Japão ainda ocupa posição secundária na pauta exportadora brasileira de pescados, mas com características que indicam potencial de crescimento qualificado.

Tabela 1 - Principais destinos dos pescados brasileiros em 2025

Exportações – Capítulo 03 (Pescados) 2025 (US\$ FOB)		
Rank	País	Valor (US\$ FOB)
1	Estados Unidos	188 557 945
2	China	50 475 612
3	Hong Kong	31 778 681
4	Taiwan (Formosa)	14 833 991
5	Austrália	11 572 782
6	Peru	10 844 713
7	Gabão	9 850 043
8	Canadá	7 285 812
9	Congo	4 883 865
10	Singapura	4 587 586
11	Japão	4 529 611
12	Costa do Marfim	3 690 963
13	Uruguai	3 314 105
14	Coreia do Sul	3 126 033

Fonte: Comexstat

Em 2025, o Brasil exportou aproximadamente US\$ 4,5 milhões em pescados (Capítulo 03) para o Japão, posicionando o país como o 11º principal destino das exportações brasileiras do setor. Em comparação, mercados como Estados Unidos (US\$ 188,5 milhões) e China (US\$ 50,4 milhões) apresentam volumes substancialmente superiores, o que evidencia uma baixa participação relativa do Japão na pauta brasileira, apesar de seu peso global como importador. Essa discrepância revela um ponto estratégico relevante: o Japão é um grande mercado global ainda pouco explorado pelo Brasil.

Tabela 2 – Perfil dos principais itens de pescados exportados ao Japão em 2025

Exportações para Japão – Detalhamento SH6 (2025, US\$ FOB)			
Código SH6	Descrição SH6	Valor (US\$ FOB)	Participação (%)
030617	Outros camarões, congelados	2 197 063	48,5%
030611	Lagostas congeladas	1 063 862	23,5%
030111	Peixes ornamentais de água doce	560 119	12,4%
030391	Fígados, ovas e gônadas masculinas, congelado	322 273	7,1%
030342	Albacoras e atuns-de-barbatana-amarela, congelados	150 173	3,3%
030399	Outros subprodutos comestíveis de peixes, congelado	146 336	3,2%
030119	Outros peixes ornamentais vivos	30 314	0,7%
030299	Cabeças, caudas, bexigas-natatórias e outros subproduto	20 346	0,4%
TOTAL		4 529 611	

Fonte: Comexstat

Do ponto de vista da composição da pauta, observa-se elevada concentração em poucos produtos. O camarão congelado (SH 030617) lidera de forma expressiva, com US\$ 2,19 milhões, correspondendo a 48,5% do total exportado. Esse dado confirma o camarão vannamei como principal vetor de inserção brasileira no mercado japonês.

Na sequência, destacam-se as lagostas congeladas (SH 030611), com US\$ 1,06 milhão e participação de 23,5%, consolidando-se como o segundo principal item da pauta. Trata-se de um produto de maior valor agregado, associado ao segmento premium, o que indica que o Brasil já possui inserção relevante em nichos de alto valor no Japão.

Um terceiro elemento de destaque é a presença de peixes ornamentais de água doce (SH 030111), que somam US\$ 560 mil (12,4%). Embora não representem grande volume, esses produtos indicam diversificação e inserção em nichos específicos.

Adicionalmente, chama atenção a exportação de fígados, ovas e gônadas (SH 030391), com US\$ 322 mil (7,1%), categoria que engloba produtos como ovas de tainha e de peixe voador. Esses itens possuem alto valor unitário e estão diretamente ligados à culinária japonesa, evidenciando um grau sofisticado de inserção em cadeias tradicionais do consumo local.

Os demais itens — incluindo atuns congelados e subprodutos — apresentam participação residual, todos abaixo de 4%, reforçando a forte concentração da pauta.

Em síntese, a estrutura das exportações brasileiras para o Japão revela três características centrais: elevada concentração em poucos produtos, presença relevante em nichos de alto valor agregado e baixa escala total frente ao potencial do mercado japonês.

Mercado japonês

O mercado japonês de pescados apresenta elevada escala e forte segmentação por tipo de produto, com valor total de importações próximo a US\$ 9,8 bilhões no Capítulo 03. A estrutura desse mercado evidencia oportunidades distintas conforme o nível de processamento e o tipo de produto.

Tabela 3 – Mercado e perfil tarifário dos principais itens importados pelo Japão em 2025

Código HS	Produto	Mercado	Tarifa NMF	Tarifa com EPA	Observações
03.01	Peixes vivos	290.884.432	0 a 3,5%	zero	
03.02	Peixes frescos e resfriado, exceto filés	206.829.116	maior parte é 3,5%	zero	
03.03	Peixes congelados, exceto filés	2.825.763.961	maior parte é 3,5%, chega a 6%	zero	
03.04	Filés de peixe	3.229.425.916	maior parte é 3,5%	zero	Tilápia é 3,5%
03.05	Peixes salgados, secos, defumados	143.372.690	entre 8,4 a 10,5%	zero	
03.06	Crustáceos	1.824.519.045	1 a 7%	zero	Lagosta e camarão congelado é 1%
03.07	Moluscos	1.039.450.690	3,5 a 10%	zero	
03.08	Invertebrados aquáticos	199.622.045	0 a 10,5%	zero	
03.09	farinhas e pellets	3.892.800	2 a 10%	zero	
TOTAL		9.763.760.697			

Fonte: Trade Statistics of Japan, Ministério das Finanças
(<https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>)

Os maiores segmentos concentram-se em produtos com maior grau de padronização e aplicabilidade no consumo cotidiano. Destacam-se os filés de peixe (US\$ 3,2 bilhões) e os peixes congelados inteiros (US\$ 2,8 bilhões), que juntos representam mais da metade do mercado. Esses produtos são amplamente utilizados tanto no varejo quanto no food service, refletindo a crescente demanda por conveniência e facilidade de preparo no consumo doméstico e no food service.

Na sequência, observa-se relevância significativa do segmento de crustáceos (US\$ 1,8 bilhão), que inclui camarões e lagostas, produtos de alto valor e forte presença na dieta japonesa, especialmente em refeições fora do lar. O segmento de moluscos (US\$ 1,0 bilhão) também apresenta dimensão expressiva, com ampla utilização na culinária tradicional.

Outras categorias, como peixes frescos e refrigerados (US\$ 206 milhões) e peixes vivos (US\$ 290 milhões), possuem menor participação relativa, sendo mais associadas a cadeias específicas e a nichos de maior exigência logística.

Essa estrutura indica que o mercado japonês privilegia produtos congelados, padronizados e de fácil distribuição, ao mesmo tempo em que mantém nichos relevantes de alto valor agregado, especialmente em crustáceos e produtos específicos da culinária local.

Perfil tarifário

O acesso do Brasil ao mercado japonês de pescados ocorre sob o regime de Nação Mais Favorecida (NMF), uma vez que o país não possui acordo comercial com o Japão. Em contraste, os principais concorrentes se beneficiam de acordos de parceria econômica (EPA), que garantem tarifa zero para grande parte dos produtos do Capítulo 03.

Ainda assim, a estrutura tarifária japonesa é relativamente moderada, inclusive nos principais segmentos de interesse brasileiro. Nos filés de peixe, mercado de US\$ 3,2 bilhões, categoria na qual se insere a tilápia, a tarifa NMF é, em geral, de 3,5%, patamar considerado baixo para padrões internacionais. De forma semelhante, nos peixes congelados inteiros, mercado de US\$ 2,8 bilhões, as tarifas também giram em torno de 3,5%, podendo chegar a 6%.

No segmento de crustáceos, mercado de US\$ 1,8 bilhão, que inclui camarões e lagostas, principais itens da pauta brasileira, as tarifas variam entre 1% e 7%, sendo comum a incidência de cerca de 1% para produtos congelados, o que reduz significativamente o impacto tarifário efetivo sobre esses produtos.

Embora exista uma vantagem competitiva para países que acessam o mercado com tarifa zero via EPA, os níveis aplicados ao Brasil não se configuram como barreiras relevantes ao comércio, sobretudo nos segmentos de maior interesse estratégico.

Em síntese, apesar da ausência de acordo preferencial, o Brasil enfrenta um ambiente tarifário que permanece competitivo e viável, no qual fatores como qualidade, padronização e confiabilidade tendem a ser mais determinantes do que o diferencial tarifário em si.

Conclusão

O mercado japonês de pescados apresenta, no atual contexto, uma combinação particularmente favorável à ampliação da presença brasileira. Trata-se de um mercado de grande escala, com importações próximas a US\$ 10 bilhões, estrutura tarifária relativamente aberta e crescente necessidade de diversificação de fornecedores diante da pressão cambial e de custos.

A pauta brasileira já demonstra inserção relevante em segmentos estratégicos, como camarão vannamei e lagostas, além de nichos específicos de alto valor, como ovas de tainha e de peixe voador. No entanto, o volume modesto exportado, cerca de US\$ 4,5 milhões, evidencia que o Brasil ainda ocupa posição marginal frente ao potencial do mercado.

As oportunidades imediatas concentram-se em dois eixos principais. O primeiro é a ampliação de escala nos produtos já consolidados, especialmente camarão e lagosta, aproveitando canais comerciais já existentes.

O segundo é a diversificação da pauta, com destaque para tilápia, alinhada à demanda por produtos padronizados no food service, e, em menor medida, para pescados amazônicos e outros nichos de diferenciação.

Nesse contexto, o avanço brasileiro no mercado japonês tende a depender da capacidade de conversão da presença atual em escala comercial, por meio da ampliação de volumes nos produtos já consolidados e da entrada gradual em novos segmentos. A consolidação de relações com importadores locais e a adaptação da oferta às exigências do mercado japonês e o fortalecimento de ações de promoção comercial direcionadas devem atuar como vetores centrais para a expansão das exportações no curto prazo.