

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
Origem: animal

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

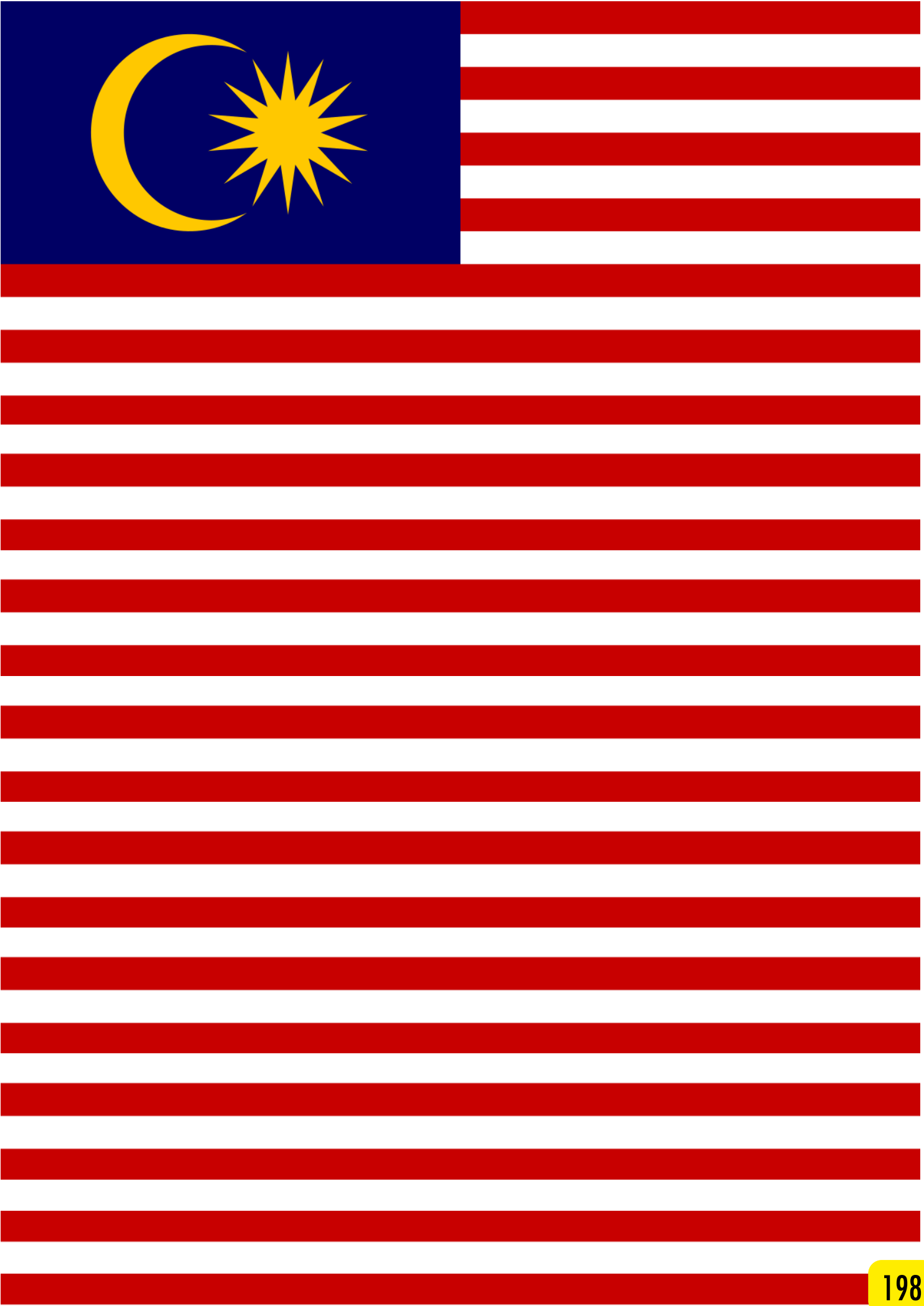
Resumo

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.



ESTRATÉGIA DE ACESSO À MALÁSIA PARA TILÁPIA BRASILEIRA

Data: 14/11/2025

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Malásia. Pescados. Tilápia. Exportação. Acesso ao Mercado

SUMÁRIO:

Este relatório analisa a viabilidade da exportação de tilápia brasileira para a Malásia, um mercado aberto em outubro de 2025, num contexto de necessidade de diversificação de destinos devido às recentes tarifas impostas pelos EUA. A análise conclui que a entrada através da competição por preço no segmento de tilápia congelada (HS 0303.23) não é viável, dado o domínio de concorrentes regionais de baixo custo como o Vietnã e o custo de frete brasileiro. A oportunidade para o Brasil é, portanto, estrutural, focada em preencher as lacunas deixadas pela produção doméstica malásia, que enfrenta vulnerabilidades crônicas como doenças endêmicas (ex: Streptococcus) e inconsistência genética. A estratégia recomendada é um posicionamento premium e biosseguro, visando os canais de alto valor (HoReCa e Varejo Moderno).

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este relatório analisa a dupla realidade enfrentada pela piscicultura brasileira em 2025: uma recente dificuldade comercial precipitada pela imposição de tarifas de 50% pelos Estados Unidos e, simultaneamente, a abertura estratégica e recém-concluída (outubro de 2025) do mercado da Malásia para o pescado brasileiro. As tarifas dos EUA reduziram o acesso ao principal mercado de exportação do Brasil, que absorvia entre 89% e 97% da tilápia exportada, tornando a diversificação de mercado uma questão setorial.

A Malásia emerge como um destino estratégico, mas não representa uma oportunidade de volume ou de competição por preço. A oportunidade no mercado malásio é estrutural e de alto valor, fundamentada nas falhas da produção aquícola doméstica do país, notadamente doenças endêmicas (como *Streptococcus*) e inconsistência genética. O mercado-alvo viável para o Brasil é o de tilápia congelada (HS 0303.23), um segmento atualmente dominado por concorrentes regionais de baixo custo, como o Vietnã (85% de market share) e a China, que se beneficiam de custos logísticos inferiores.

A entrada brasileira não é viável numa estratégia baseada em preço. O custo desembarcado (CFR) estimado do Brasil (aprox. USD 1,90/kg) é superior ao preço médio de importação (aprox. USD 1,54/kg). Portanto, a estratégia recomendada é um posicionamento premium, contornando a concorrência de baixo custo. O Brasil deve alavancar sua escala industrial, controle de qualidade, genética e certificação (HACCP, BAP) para se posicionar como um fornecedor premium, confiável e biosseguro.

Parte I: Contexto de Mercado e a Necessidade de Diversificação

1.1. Contexto das Tarifas dos EUA e Impacto nas Exportações

Em 2025, a indústria de piscicultura brasileira, especificamente a cadeia de tilápia, enfrentou uma nova condição de mercado. O governo dos Estados Unidos impôs uma tarifa de 50% sobre produtos brasileiros, incluindo a tilápia. Esta ação destacou uma vulnerabilidade estratégica: a dependência do mercado norte-americano.

Historicamente, os EUA foram o principal destino das exportações de tilápia do Brasil. Em 2024, o mercado dos EUA foi responsável por 89% do volume exportado, gerando US\$ 52,2 milhões em negócios.

O setor vinha de um período de crescimento, com um aumento de 52% nas exportações no primeiro semestre de 2025, impulsionado principalmente pelo envio de filé fresco para os EUA.

A tarifa, que entrou em vigor em agosto de 2025, teve um efeito imediato. O primeiro mês após a implementação da tarifa já demonstrou uma redução de 35% no volume de pescado exportado para os EUA. Esta redução de atividade deixou ociosa a infraestrutura de processamento e logística (incluindo o frete aéreo para produtos frescos).

1.2. Aumento da Oferta Interna e a Busca por Novos Destinos

Esta situação tornou a diversificação de mercado uma prioridade para o setor. O Brasil intensificou a busca por novos arranjos comerciais e estratégias para reduzir a dependência dos EUA.

Nota-se que o produto primário exportado para os EUA era o filé fresco. A realocação desse produto para novos mercados não é viável na maioria dos casos. O mercado da Malásia, por exemplo, é logisticamente viável apenas para produto congelado (seja peixe inteiro ou filés), devido ao tempo de trânsito marítimo de 23-25 dias. Portanto, o pivô dos EUA para a Malásia exige não apenas uma mudança comercial, mas uma mudança operacional nas linhas de processamento dos exportadores brasileiros, adaptando-se do filé fresco para produtos congelados (IQF).

Parte II: Análise do Mercado Malásio – A Oportunidade Estrutural

2.1. O "Gap" de Biossegurança: Vulnerabilidades na Aquicultura da Malásia

À primeira vista, o mercado de tilápia da Malásia parece autossuficiente. O país registrou uma produção doméstica de 94.185 toneladas em 2022 ³, alcançando um Índice de Autossuficiência (SSR) de 98%. No entanto, este número pode ser enganoso e mascara a oportunidade para importações de alta qualidade.

A produção local é dominada (94%) pela Tilápia Vermelha Híbrida (*Oreochromis* spp.) e atende quase exclusivamente ao mercado de peixe vivo ou fresco vendido em canais tradicionais, como wet markets e restaurantes locais. Esta indústria doméstica é prejudicada por duas vulnerabilidades:

1. Doenças Endêmicas: A produção é limitada por doenças, notavelmente *Streptococcus* spp. (*S. agalactiae*). O impacto econômico é relevante: um surto de *Streptococcus* pode resultar em perdas de até 40% no valor da exportação.

2. Genética e Endogamia: A indústria enfrenta "problemas" com a qualidade inconsistente das sementes (alevinos) e práticas de "seleção massal" que levam à endogamia. Isso resulta em um "declínio no desempenho dos peixes" (crescimento, sobrevivência) após poucas gerações.

A Política Nacional de Agroalimentação 2.0 (NAP 2.0) da Malásia reconhece esses desafios e visa modernizar o setor, mas o próprio documento nota uma "relutância dos agricultores em investir e adotar tecnologia moderna".

Essas vulnerabilidades criam uma demanda de importação estável e de longo prazo por tilápia congelada que possa preencher as lacunas de consistência, qualidade e biossegurança, que os produtores domésticos não conseguem garantir. Para o Brasil, a ferramenta de marketing não seria o preço, mas sim a biossegurança – a capacidade de fornecer um produto com certificação de status "livre de doenças", oferecendo uma alternativa à oferta doméstica.

2.2. Dimensionamento do Mercado-Alvo: O Segmento de Tilápia Congelada (HS 0303.23)

O mercado de importação da Malásia é segmentado. O segmento de tilápia fresca/refrigerada (HS 0302.71) é "logisticamente inviável" para o Brasil. O trânsito marítimo de 23-25 dias excede a vida útil do produto, e o mercado é dominado por importações terrestres da Tailândia.

Portanto, o mercado-alvo viável para o Brasil é o de Tilápia Congelada (HS 0303.23). Este é o segmento que atende aos canais modernos (Varejo e HoReCa). Embora seja atualmente pequeno em comparação com a produção doméstica, este mercado está em expansão:

- Volume: As importações cresceram de 461 toneladas em 2020 para 1.421 toneladas em 2023.
- Valor: O valor de importação cresceu de USD 731.000 em 2020 para USD 2,20 milhões em 2023.

Este crescimento é impulsionado pela demanda dos canais modernos, onde o peixe congelado é a categoria de pescados que mais cresce no varejo malásio.

2.3. Análise da Concorrência: O Domínio de Preço do Vietnã e da China

O Brasil entra no mercado de tilápia congelada da Malásia como um novo ator, enfrentando concorrentes regionais que competem em preço.

1. Vietnã (Líder de Mercado): É o concorrente dominante, respondendo por 85% do volume de importação (1.216 toneladas) e 86% do valor (USD 1,99 milhão) em 2023. Suas vantagens são a proximidade, cadeias de suprimentos estabelecidas e benefícios tarifários de 0% através de acordos comerciais regionais (RCEP, CPTPP, ATIGA).

2. China (Concorrente de Escala): É o segundo player, com 10,4% do volume (148 toneladas). Suas vantagens são economias de escala e preços competitivos.

A análise de preços demonstra porque a competição direta não é viável. O preço médio de importação da Malásia em 2023, influenciado pelo produto vietnamita, foi de aproximadamente USD 1,54/kg. Em contrapartida, estimativas de custo para o produto brasileiro (FOB) são de USD 1,55/kg a USD 2,07/kg, com um custo desembarcado (CFR Port Klang) estimado em USD 1,90/kg a USD 2,05/kg.

O Brasil está, por definição, fora do mercado de commodities. A estratégia deve se basear no fato de que o mercado demonstrou estar disposto a pagar um prêmio. Em 2022, quando a oferta doméstica foi restrita, o preço médio de importação atingiu um pico de aproximadamente USD 1,90/kg. Este é o ponto de preço que o Brasil deve visar, justificando-o com qualidade e biossegurança.

Tabela 2: Importações Malásias de Tilápia Congelada (HS 0303.23) por Origem (2023)

País de Origem	Volume (Toneladas)	Participação de Mercado (%)	Valor (USD '000)	Preço Médio (USD/kg)
Vietnã	1.216	85,6%	1.995	1,64
China	148	10,4%	121	0,82
Tailândia	31	2,2%	17	0,55
Indonésia	26	1,8%	62	2,38
Mundo (Total)	1.421	100%	2.195	1,54

Fonte: TradeMap

2.4. Canais de Distribuição e Consumo: O Foco no HoReCa e Varejo Moderno

O mercado de tilápia da Malásia opera em dois canais distintos:

1.Canal 1 (Não-Alvo): Canais Tradicionais (Wet Markets): Este canal é abastecido pela produção doméstica. Consumidores e restaurantes locais compram peixe vivo ou fresco (Tilápia Vermelha Híbrida). Este canal é logisticamente inacessível e não viável economicamente para o produto congelado brasileiro.

2.Canal 2 (Alvo): Canais Modernos (Importados): Este é o canal para o qual o produto brasileiro é destinado. É estruturado em torno de importadores-distribuidores especializados que gerenciam a cadeia fria. Os clientes finais são:

- Varejo Moderno (Hipermercados/Supermercados): Atende consumidores urbanos que priorizam "conveniência", "valor" e "certificações".
- HoReCa (Hotéis, Restaurantes, Catering): Compradores profissionais (gerentes de A&B, chefs executivos) que exigem consistência (de tamanho, qualidade e preço), conveniência (filés para controle de porções) e certificações (HACCP e Halal).

Para ter sucesso, o produto brasileiro (seja inteiro congelado, G&S, ou filés IQF) deve ser padronizado de acordo com as classes de tamanho exigidas (ex: 300-500g, 500-800g).

Parte III: O Novo Cenário de Acesso – Quadro Regulatório e Sanitário da Malásia

3.1. Condições Financeiras de Acesso: A Vantagem Nula da Tarifa Zero

O regime tarifário da Malásia para a tilápia brasileira é favorável. Sob o status de Nação Mais Favorecida (MFN), o Brasil se beneficia das seguintes condições para o mercado-alvo:

- Tarifa de Importação (HS 0303.23 - Tilápia Congelada): 0%
- Imposto sobre Vendas e Serviços (SST): Isento

Embora isso represente um incentivo financeiro, não é uma vantagem competitiva. Concorrentes regionais como o Vietnã também desfrutam de acesso com tarifa zero através de seus próprios acordos comerciais (RCEP, CPTPP). A vantagem de 0% do Brasil, portanto, atua como um neutralizador que permite a competição, em vez de ser um diferencial.

3.2. O Processo de Importação: Navegando o Ecossistema Regulatório (MOH, MAQIS e LKIM)

A Malásia opera um processo de importação multi agências, um legado do embargo de frutos do mar da UE em 2008, que forçou o país a criar o Malaysian Quarantine and Inspection Services Department (MAQIS) em 2011 para proteger sua reputação como exportador. Para o exportador brasileiro, isso significa que o sucesso depende de um parceiro importador local que possa navegar neste sistema.

O processo de importação para produtos da pesca exige a coordenação das seguintes agências:

1.Ministério da Saúde (MOH): A autoridade sanitária final, regendo sob a Lei de Alimentos de 1983. O importador local (parceiro) deve estar registrado no sistema FoSIM (Food Safety Information System of Malaysia) do MOH. O MOH é responsável pela aprovação do Certificado Sanitário Internacional (CSI).

2.Autoridade de Desenvolvimento das Pescas da Malásia (LKIM): O importador malásio deve obter uma Licença de Importação anual da LKIM para pescado.

3. Serviços de Quarentena e Inspeção da Malásia (MAQIS): A agência de fronteira. Antes que a carga saia do Brasil, o importador malásio deve solicitar (via sistema DagangNet) e obter um e Permit (Permissão de Importação) da MAQIS. Na chegada ao porto (ex: Port Klang), a MAQIS realiza a inspeção física (verificação da cadeia de frio, integridade do contêiner) e a verificação documental (ePermit, CSI, Conhecimento de Embarque).

Tabela 3: Visão Geral das Agências Reguladoras da Malásia para Importação de Pescado (HS 0303.23)

Agência (Sigla)	Nome Completo	Função Principal	Requisito/Documento Chave	Responsável Primário
MOH	Ministry of Health	Autoridade sanitária final; segurança alimentar.	Registro no FoSIM; Aprovação do CSI; Protocolo HTR.	Importador
LKIM	Fisheries Development Authority	Autoridade técnica de pesca.	Licença de Importação (anual).	Importador
MAQIS	Malaysian Quarantine and Inspection Services	Agência de fronteira; quarentena e inspeção.	ePermit (por embarque); Inspeção física no porto.	Importador
RMCD	Royal Malaysian Customs Department	Alfândega; impostos e taxas.	Declaração aduaneira (eDeclare).	Importador
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil	Emissão do CSI	Ausência de Clorofenical	Exportador

3.3. A Abertura Oficial do Mercado (Outubro 2025): O Fator Cloranfenicol

O acesso ao mercado da Malásia para o pescado brasileiro é um desenvolvimento concluído em outubro de 2025, após um processo de negociação de cinco anos pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA).

A demanda iniciada em 2020 focava no camarão devido aos impactos da pandemia de COVID-19 e foi finalizada em 2025. A consulta foi expandida para incluir não apenas camarão, mas todos os produtos da pesca, incluindo a tilápia.

Em agosto de 2025, o MOH da Malásia respondeu com o requisito técnico final:

- Para Produtos de Captura Selvagem (Extrativismo): O modelo padrão de CSI brasileiro foi considerado adequado.
- Para Produtos de Aquicultura (Tilápia, Camarão, Caranguejo): O CSI deveria incluir uma declaração (atestação) de que o produto está "livre de Cloranfenicol" (ou "Não Detectado").

Em setembro de 2025, o MAPA analisou e confirmou a capacidade do Brasil de atender a essa exigência. A garantia baseia-se no Plano Nacional de Controle de Resíduos e Contaminantes (PNCRC), que monitora o cloranfenicol – uma substância de uso proibido na produção animal no Brasil (conforme IN 09/2003). Os dados do PNCRC dos últimos dez anos não indicam quantificação da substância em pescado de cultivo.

O Brasil, então, submeteu os modelos de CSI (Versão 2) revisados. O novo CSI para aquicultura (aprovado e publicado como Ofício-Circular Nº 168/2025) agora inclui a cláusula 17(d):

"Existem programas de autocontrole implementados pelo estabelecimento processador que o permitem declarar que os produtos exportados são livres de resíduos de cloranfenicol, com verificação sistemática da autoridade sanitária do país de origem."

Em outubro de 2025 o MOH da Malásia confirmou que ambos os CSIs revisados (para aquicultura e captura) foram "considerados adequados para futuras remessas de exportação". Esta comunicação representa a abertura do mercado da Malásia para pescado e produtos da pesca (incluindo tilápia e camarão) do Brasil.

3.4. O Requisito Comercial: A Certificação Halal (Padrão JAKIM)

Embora a conformidade sanitária (CSI) seja o requisito governamental para a entrada, um requisito comercial é também relevante para o sucesso nos segmentos-alvo.

A certificação Halal não é exigida pelo MOH para a importação de peixes. No entanto, para penetrar nos canais de alto valor (HoReCa e Varejo Moderno), a certificação Halal é considerada um diferencial importante.

Para que seja válida na Malásia, a certificação Halal obtida no Brasil deve ser emitida por um Organismo de Certificação Halal Estrangeiro (FHCB) que seja oficialmente reconhecido pela autoridade malásia, o JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia).

Parte IV: Análise SWOT: Posição Competitiva do Brasil na Malásia

A estratégia de entrada deve ser baseada em uma avaliação da posição do Brasil neste novo mercado.

Tabela 4: Análise SWOT para Exportadores Brasileiros de Tilápia para a Malásia

FORÇAS (Strengths)	FRAQUEZAS (Weaknesses)
1. Escala de produção industrial e tecnologia.	1. Custo de frete elevado e tempo de trânsito longo (23-25 dias).
2. Controle de qualidade e genética.	2. Custo final do produto (Preço CFR) superior ao dos concorrentes.
3. Biossegurança: Capacidade de certificar produtos como livres das doenças endêmicas da Malásia (<i>Streptococcus</i>).	3. Nenhum <i>market share</i> ou reputação existente (novo entrante).
4. Capacidade de certificação (HACCP, BAP, Halal).	4. Produto focado em filé fresco (para os EUA) requer adaptação operacional para congelados.
OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)
1. Lacuna de Oferta: Falhas na produção doméstica (doenças, genética) criam demanda por importação confiável.	1. Competição de preço (Vietnã, China).
2. Demanda por peixe congelado conveniente no Varejo Moderno.	2. Risco de rejeição no porto (protocolo HTR do MOH) por falha documental ou sanitária (ex: <i>Cloranfenicol</i>).
3. Disposição do mercado em pagar um prêmio por qualidade/confiabilidade (visto no pico de preço de 2022).	3. Volatilidade da taxa de câmbio (BRL/USD/MYR).
4. Acesso ao mercado (Outubro 2025).	4. Relutância do comprador em trocar fornecedores estabelecidos (Vietnã) sem um diferencial de valor.

Parte V: Perfil de Potenciais Importadores

A entrada no mercado malásio depende da parceria com importadores-distribuidores locais que gerenciam a cadeia de frio e possuem acesso aos segmentos-alvo. Perfis de potenciais parceiros incluem:

5.1. SK Frozen Food Import & Export Sdn. Bhd.

SK Frozen Food Import & Export Sdn. Bhd. é um importador e atacadista de produtos marinhos e alimentos congelados com sede em Selangor. Fundada por volta de 1980-1985, a empresa é um fornecedor estabelecido para o segmento HoReCa, atendendo a uma grande porcentagem de hotéis e restaurantes de alto padrão na Malásia. A empresa possui infraestrutura logística, incluindo armazenamento avançado com sistema ASRS (Automated Storage and Retrieval System) e caminhões refrigerados para garantir a cadeia de frio. Seu foco de negócios é a comercialização de frutos do mar congelados, incluindo peixes, camarões e mariscos.

5.2. Yeam Seng Frozen Goods & Fishery Sdn. Bhd.

Yeam Seng Frozen Goods & Fishery Sdn. Bhd., com sede em Penang, atua no processamento, distribuição, atacado e fornecimento de alimentos congelados e produtos da pesca. Fundada em 1998, a empresa opera uma fábrica de processamento de frutos do mar de 45.000 pés quadrados. A Yeam Seng tem um alcance que inclui mercados locais e internacionais, importando e exportando ativamente para países como Cingapura, Tailândia, Indonésia e China. Oferecem uma gama diversificada de produtos, incluindo robalo, camarão e pomfret.

5.3. DTS Group

O DTS Group, com sede em Pelabuhan Klang, opera no setor de atacado de peixes e frutos do mar. O grupo é descrito como uma cadeia completa da indústria de criação e comercialização de peixes marinhos, compreendendo 8 empresas. Seu braço de processamento e marketing, DTS Marine Fish Product Sdn Bhd, foi estabelecido em 2005 e possui mais de 27 anos de experiência em piscicultura marinha. O DTS Group é um fornecedor para restaurantes e hotéis de primeira linha (HoReCa) e também distribui para os principais mercados de peixe, incluindo exportação para China, Hong Kong e Cingapura.

Parte VI: Recomendações Estratégicas e Plano de Ação para Entrada no Mercado

6.1. A Estratégia de Não-Preço: Posicionamento Premium e Biosseguro

Conforme demonstrado pela análise de custos (Seção 2.3), o Brasil tem dificuldades em competir com o Vietnã em preço. Uma tentativa nesse sentido pode não ser bem-sucedida.

A estratégia de entrada recomendada deve contornar a competição por preço e focar nos segmentos premium que valorizam atributos não relacionados ao preço. A mensagem de marketing deve posicionar a tilápia brasileira como a "alternativa premium, confiável e biossegura".

Os argumentos de venda devem ser focados em:

1.Qualidade: Genética, resultando em maior rendimento de filé e textura consistente.

2.Segurança (Biossegurança): O diferencial. Marketing do status "livre de doenças", fornecendo um produto seguro e estável, em contraste com o risco de *Streptococcus* da oferta doméstica.

3. Confiabilidade: Um fornecimento estável durante todo o ano que isola os compradores (HoReCa, Varejo) da volatilidade sazonal e das quebras de produção relacionadas a doenças na Malásia.

4. Certificação: As certificações (HACCP, BAP) e Halal reconhecido pela JAKIM, que é altamente valorizado por compradores de alto nível.

6.3. Plano de Ação Tático e Próximos Passos

Para os exportadores brasileiros que buscam capitalizar esta abertura de mercado, as seguintes ações são recomendadas:

1. Ação 3: Seleção do Parceiro:

○ Iniciar a prospecção de um importador-distribuidor malásio. Este parceiro é um elo na cadeia, pois ele gerencia o processo regulatório. O parceiro deve ter:

- Registro ativo no FoSIM do MOH.
- Licença de importação válida da LKIM.
- Infraestrutura própria de cadeia fria (armazéns e caminhões refrigerados).
- Uma lista de clientes estabelecida nos segmentos-alvo (HoReCa e Varejo Moderno).

2. Ação 4: Conformidade Operacional e de Rotulagem:

○ Garantir precisão na rotulagem dos produtos, que deve estar em Inglês ou Bahasa Malaysia e incluir detalhes como peso líquido (explicitamente ex-glaze, ou seja, sem gelo), país de origem, datas de produção/validade e detalhes do importador. Erros documentais ou de rotulagem são um risco de apreensão pela MAQIS.

6.2. Conclusão

As exportações para a Malásia não tem como objetivo substituir o volume de exportação anteriormente destinado aos Estados Unidos. No entanto, ela representa um destino estratégico de alto valor, alinhado com as forças da indústria brasileira: escala, qualidade, consistência e biossegurança.

O contexto de mercado de 2025 incentiva o Brasil a executar a estratégia de diversificação. A Malásia, um mercado aberto em outubro de 2025 após uma negociação sanitária de cinco anos, pode ser um passo nesta direção. O sucesso na Malásia, baseado em um posicionamento premium e biosseguro, poderá validar o modelo de exportação de alto valor do Brasil e servir como um case para futuras expansões em outros mercados da Ásia.