

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

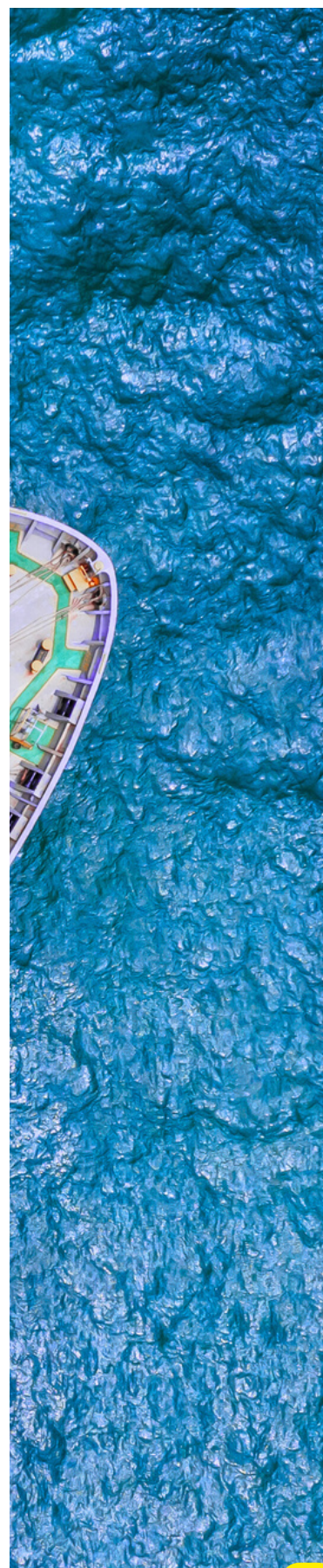
Resumo

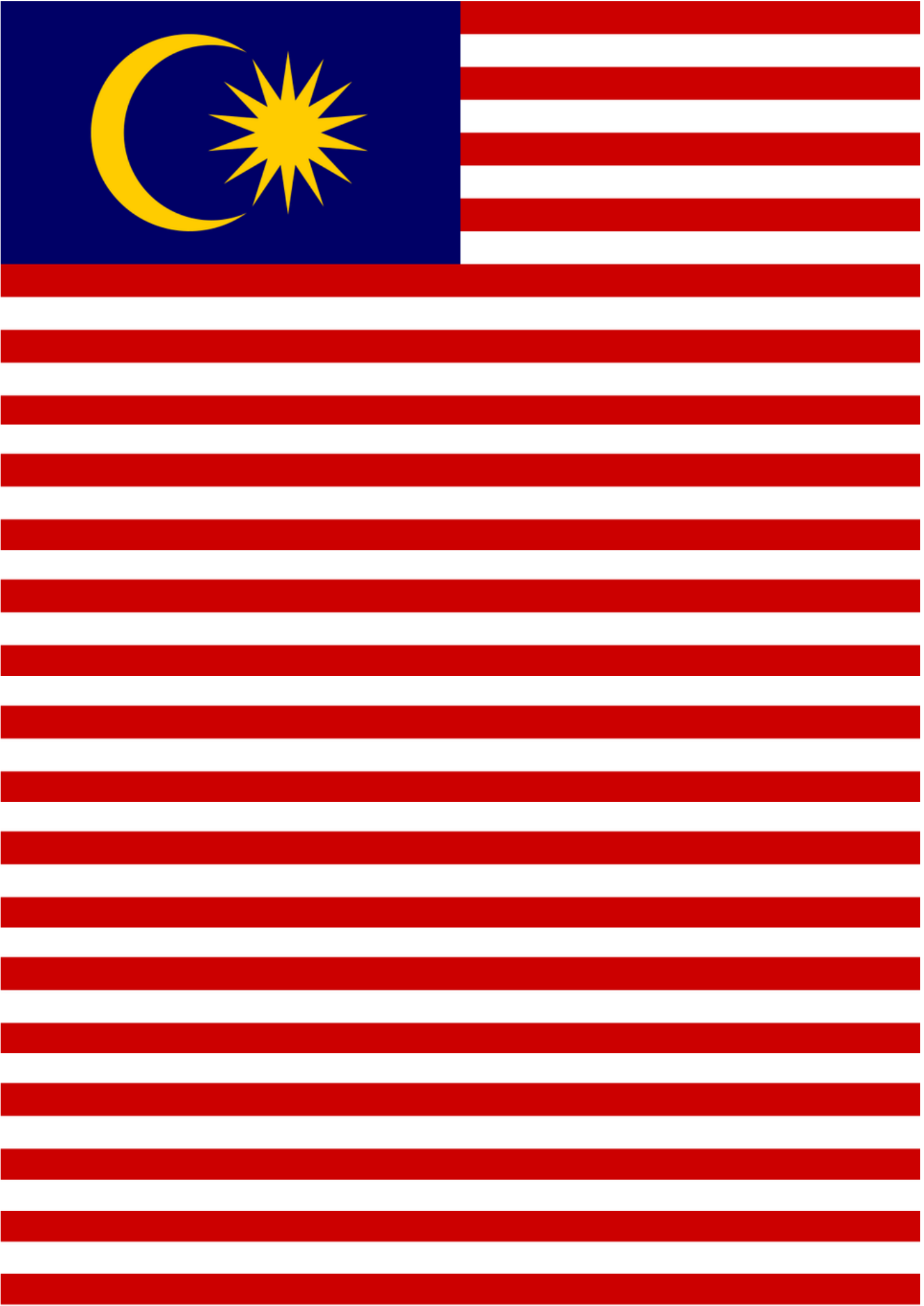
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





MERCADO DE AÇAÍ NA MALÁSIA: DIAGNÓSTICO DE BARREIRAS E OPORTUNIDADES DE EXPANSÃO

Data: 12/05/2026

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Malásia. Açaí. Mercado. Popularização. Preferências Sensoriais.
Distribuição

Responsável: Dalci de Jesus Bagolin - Adido Agrícola

SUMÁRIO:

O relatório analisa a inserção comercial e o baixo desempenho do açaí brasileiro no mercado malásio, onde o consumo está estagnado em nichos de mercado. As barreiras principais incluem a inadaptabilidade sensorial com o paladar local, o alto custo (RM 20,00-40,00 por bowl) e a concorrência de frutas tropicais. Para ganhar tração, as recomendações estratégicas sugerem abandonar o posicionamento de nicho, buscar parcerias com grandes redes de alimentação (como La Juiceria), adaptar os blends ao sabor local e fortalecer a comunicação da certificação Halal (JAKIM) para atingir a população muçulmana majoritária.

1. OBJETO DE ANÁLISE

O presente relatório técnico, tem como objetivo analisar a inserção comercial e o desempenho do açaí (*Euterpe oleracea*) originário do Brasil no mercado da Malásia. O produto em questão demonstra um padrão de consumo estagnado em nichos específicos, sem atingir a capilaridade observada em mercados vizinhos. A análise abrange desde os aspectos produtivos na origem até as barreiras regulatórias, tributárias e a recente reestruturação do cenário de varejo especializado em Kuala Lumpur (KL).

<u>Atributo do Produto</u>	<u>Detalhamento Técnico</u>
<u>Nome Científico</u>	<i>Euterpe oleracea</i>
<u>Classificação Tarifária (HS Code)</u>	0811.90 (Congelado) / 2008.99 (Preparado) / 1106.30 (Pó)
<u>Origem Principal</u>	Estado do Pará, Brasil (95% da produção)
<u>Formatos Identificados</u>	Polpa congelada, sorbet, pó liofilizado, extrato para cosméticos
<u>Principais Componentes</u>	Antocianinas, lipídios insaturados, fibras dietéticas, polifenóis

2. Cenário da Produção e Exportação na Origem (Brasil)

A produção de açaí no Brasil concentra-se na região da Amazônia, com destaque para o Pará, que detém 252.012 hectares de área plantada (95% do total nacional). A estimativa de produção para 2026 é de 2 milhões de toneladas métricas, um incremento de 11% em relação a 2025. As exportações globais de purê de açaí cresceram significativamente nos últimos anos, mas o volume direto para a Malásia permanece marginal, variando entre 15 e 22 toneladas anuais. Grande parte do produto consumido localmente ingressa via reexportação por centros logísticos como Singapura.

3. Estrutura do Mercado na Malásia e Canais de Distribuição

O cenário de food service em Kuala Lumpur para o açaí passou por uma retração de marcas especializadas, restando atualmente uma única rede consolidada e estabelecimentos individuais de nicho.

3.1. Segmento de Food Service e Redes Ativas

A configuração atual dos estabelecimentos em KL reflete uma alta taxa de saída de mercado:

- **Rede Consolidada:** A La Juiceria Superfoods é identificada como a única rede estruturada com múltiplas unidades (ex: SS18 Subang Jaya, TTDI) que mantém o açaí bowl como item permanente em seu menu de alimentação saudável.
- **Estabelecimentos Individuais Ativos:** O mercado é composto por unidades isoladas como o Guud Açaí (localizado no complexo The Sphere, Bangsar South), Le Acai Crush, Lushbowl (Plaza Damas) e a recente abertura da Anytime Acai (no KLGCC Mall).

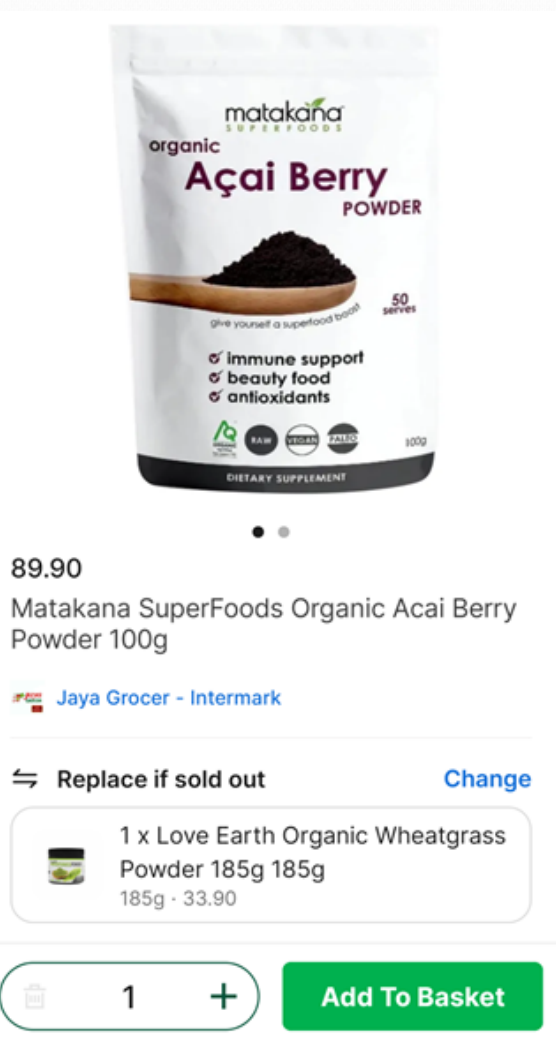
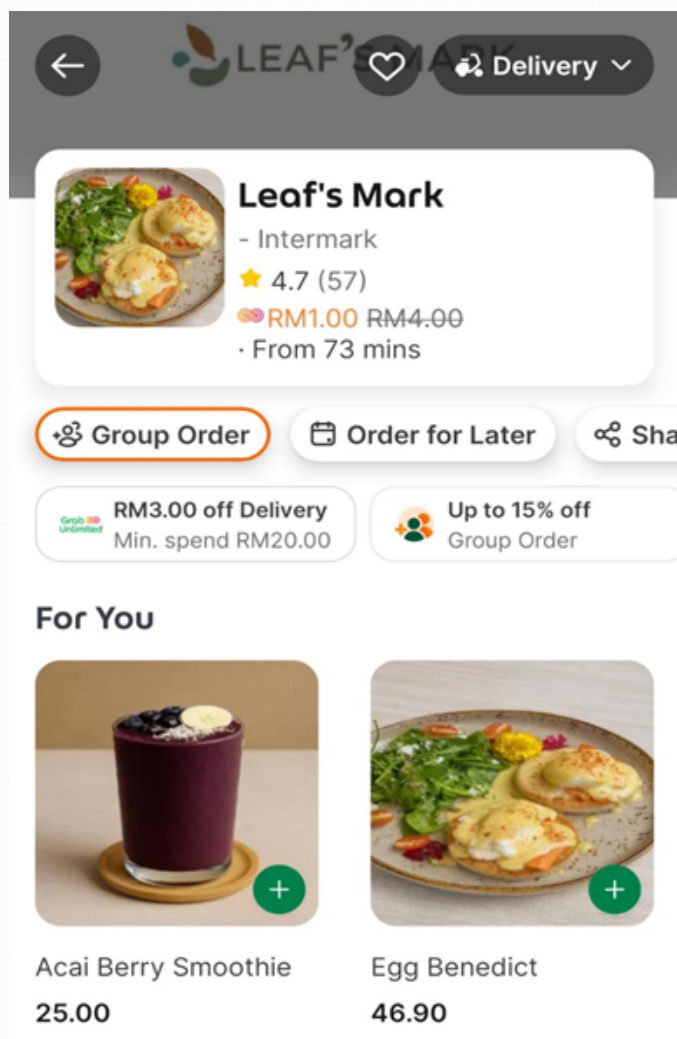
- **Status de Operação e Desabastecimento:** O Cabana Açaí Bar (Publika), embora tradicional, tem registrado episódios de indisponibilidade de produto ("sold out"), indicando possíveis gargalos no suprimento de polpa importada.
- **Encerramento de Atividades:** Observa-se o fechamento permanente de pioneiros como o Acai Lab e de quase todos os estabelecimentos anteriormente listados em guias de estilo de vida, sinalizando a fragilidade do modelo de negócio focado exclusivamente no fruto.

3.2. Varejo Premium e Supermercados

No varejo, pode ser encontrado polpa congelada e sorbets em redes de supermercados premium como Village Grocer, Jaya Grocer e B.I.G., atendendo majoritariamente a classe média-alta e a comunidade expatriada.

3.3 Aplicativos de Entrega de Comida e E-commerce

Alguns dos estabelecimentos relacionados no item 3.1 estão presentes em aplicativos de entrega de comida como Grab e FoodPanda.



O produto está disponível no e-commerce em sites como Lazada e Shopee, geralmente na forma de pó ou saches.

Lazada acai berry

Recommend for you | jisulife fan | iphone 17 | rice cooker | vacuum cleaner

Categories ▾

Acai Berry
3304 items found for "acai berry"

Sort By: Best Match View: [Grid Icon] [List Icon]

Brand

- ☐ Organicule
- ☐ Organic Fields
- ☐ Biocare
- ☐ Daitea
- ☐ Signature Market
- ☐ Take it Global
- ☐ Branded

Service & Promotion

- ☐ LazFlash
- ☐ Bundle & Save
- ☐ Fulfilled By Lazada
- ☐ LazMall
- ☐ 3 for 20% off
- ☐ New
- ☐ Priority Delivery
- ☐ Cash On Delivery
- ☐ Free Shipping
- ☐ Coins

VIEW MORE

Shipped From

- ☐ Selangor
- ☐ Wp Kuala Lumpur
- ☐ Johor
- ☐ Perak
- ☐ Penang
- ☐ Negeri Sembilan
- ☐ Melaka
- ☐ Kedah
- ☐ Pahang
- ☐ Terengganu

VIEW MORE

Product 1: Organicule Acai Berry Powder [100g] Natural Anti-Aging...
RM72.00
18% Off Voucher save 18%
2.2K sold | ★★★★★ (545) | Selangor

Product 2: Acai Berry Powder
RM24.50
231 sold | ★★★★★ (62) | Penang

Product 3: ACAI BERRY MACA 5 sachets x 2g
RM28.00
11% Off Voucher save 11%
12 sold | ★★★★★ (2) | Selangor

Product 4: Acai Berry Maca Powder (1.2g x 10 Sachets) Ready Stock 1 box 10pc
RM240.00
4% Off Voucher save 4%
135 sold | ★★★★★ (30) | Wp Kuala Lum...

Product 5: Acai Berry Powder 阿伊伊果粉
SUGAR FREE

Product 6: ACAI BERRY EXTRACT POWDER

Product 7: 大量花青素 黄黑皮逆袭 无糖无添加 酸甜好味 巴西莓粉

Product 8: 补充花青素 告别黑黄皮 100%纯巴西莓粉 PURE ACAI BERRY POWDER

4. Análise das Causas da Baixa Tração no Consumo

Apesar da presença de longa data, o açaí não atingiu o consumo de massa devido a fatores estruturais:

4.1. Incompatibilidade Sensorial e Cultural

O paladar malaio é habituado a sobremesas tradicionais (como Cendol e Ais Kacang) com alto teor de doçura e base de coco. O perfil terroso e ácido do açaí puro exige adições calóricas significativas para aceitação local, o que muitas vezes descaracteriza o apelo de saúde do produto.

4.2. Barreira de Preço e Acessibilidade (Affordability)

O açaí é posicionado como item de luxo. Enquanto um bowl de açaí é comercializado entre RM 20,00 e RM 40,00, opções locais nutritivas ou sobremesas tradicionais custam frações deste valor.

4.3. Concorrência com Frutas Tropicais Locais

Frutas como a pitia (dragon fruit), manga e durian são percebidas como alternativas mais frescas, abundantes e financeiramente acessíveis, competindo diretamente pelo mesmo momento de consumo do açaí.

4.4. Volatilidade do Varejo Especializado

A alta rotatividade de estabelecimentos individuais e o fechamento de marcas de nicho impedem a criação de um hábito de consumo estável. A sobrevivência do açaí no menu da La Juiceria Superfoods sugere que o produto ganha mais tração quando integrado a um portfólio de alimentação saudável diversificado, em vez de operar em lojas mono-produto.

5. Barreiras Técnicas e Requisitos de Acesso ao Mercado

O ingresso do produto está sujeito a requisitos do Departamento de Agricultura (DOA) e inspeções do MAQIS. O açaí em pó exige Permissão de Importação (IP) e Certificado Fitossanitário (PC) com declaração adicional com referência da IP malaia no documento apenas.

6. A Centralidade da Certificação Halal (JAKIM)

Para o acesso ao mercado consumidor majoritário (60% da população muçulmana), a certificação Halal é um requisito desejado na prática comercial. O JAKIM exige que as plantas de processamento no Brasil sejam certificadas por entidades reconhecidas no Brasil. A ausência desta certificação no nível do estabelecimento final (food premises) restringe a base de clientes potencial em áreas urbanas.

7. Desafios Logísticos e Impacto Tributário (SST 2025)

A logística de frio representa entre 15% e 28% do valor total desembarcado. Além disso, a partir de 1 de julho de 2025, o governo malaio impôs uma taxa de 5% de Imposto sobre Vendas e Serviços (SST) sobre frutas importadas (exceto maçãs, laranjas e tâmaras), o que elevará o custo do açaí em relação às frutas locais isentas. O produto também é sensível ao aumento do imposto sobre bebidas açucaradas (Sugar Tax) caso utilize xaropes em sua composição.

8. Perspectivas para Diversificação e Valor Agregado

Identificam-se oportunidades em canais que não dependem exclusivamente da rede de frio alimentar:

- Cosméticos e Nutracêuticos: Uso do óleo de açaí em produtos anti-idade e do pó liofilizado em suplementos vendidos em farmácias e Medical Halls.
- Ingrediente Industrial: Fornecimento de polpa para a indústria local de sorvetes e iogurtes, onde o custo pode ser diluído em formulações compostas.

9. Conclusões e Recomendações Estratégicas

O diagnóstico indica que a falta de tração decorre de um posicionamento de nicho excessivamente elitista, focado em academias e estúdios de yoga, e de uma instabilidade na oferta direta ao consumidor.

Recomendações:

1. Parcerias com Redes de Alimentação Saudável: Focar no fornecimento para redes já estabelecidas (como a La Juiceria) em vez de apoiar a abertura de quiosques individuais de baixo capital.
2. Redes de Cafeterias: As redes de cafeteria são muito populares na Malásia. Introduzir o produto em redes como Zus Coffe ou The Coffee Bean & Tea Leaf, com grande capilaridade, seria uma boa forma de popularizar o produto
3. Promoção em Redes Sociais: Através de chefs populares consagrados - como eles irão incorporar o açaí em seus cardápios (locais e de fusão); como preparar tigelas de açaí.
4. Tropicalização Sensorial: Realizar pesquisa com consumidores para adaptar os blends de açaí para perfis de sabor mais próximos das preferências locais (ex: blends com coco ou manga).
5. Fortalecimento da Comunicação Halal: Garantir que o selo JAKIM esteja visível nos pontos de venda para ampliar a base de consumidores muçulmanos.
6. Mitigação Tributária: Avaliar a importação de extratos ou pós processados que possam ter classificações tarifárias mais favoráveis frente ao novo SST 2025 para frutas.
7. Feiras: As tradicionais feiras MIHAS (de produtos halal), MIFB and Food & Drinks Malaysia by SIAL seriam outras formas de divulgar o produto junto ao setor de alimentação e varejo. A Feira MAHA, organizada pelo Ministério da Agricultura e Segurança Alimentar, apesar de ser uma feira agropecuária, conta com um público de urbano muito expressivo, estimado em 4 milhões na última edição, sendo, portanto, um espaço interessante para a massificação do produto.