

Um
mundo de
oportunidades

Volume 14
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

Jenny 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

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

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

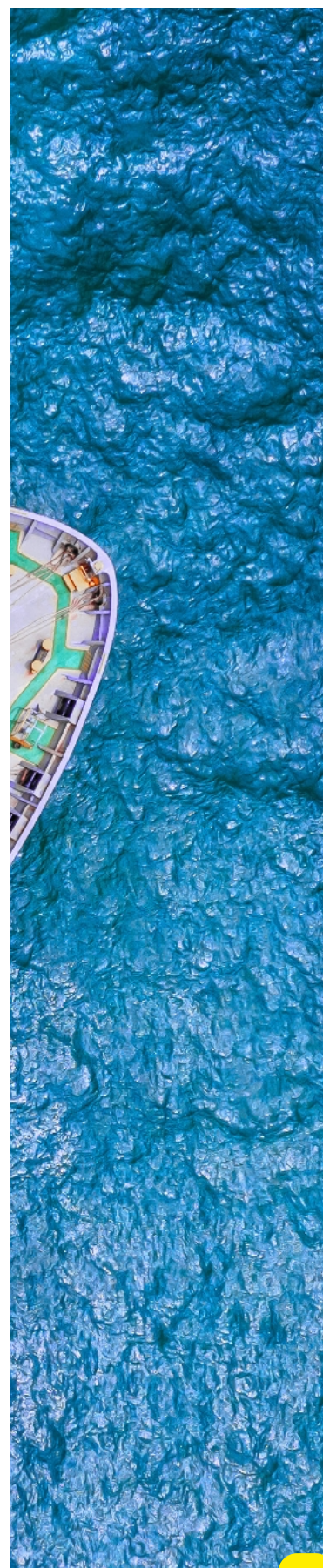
Resumo

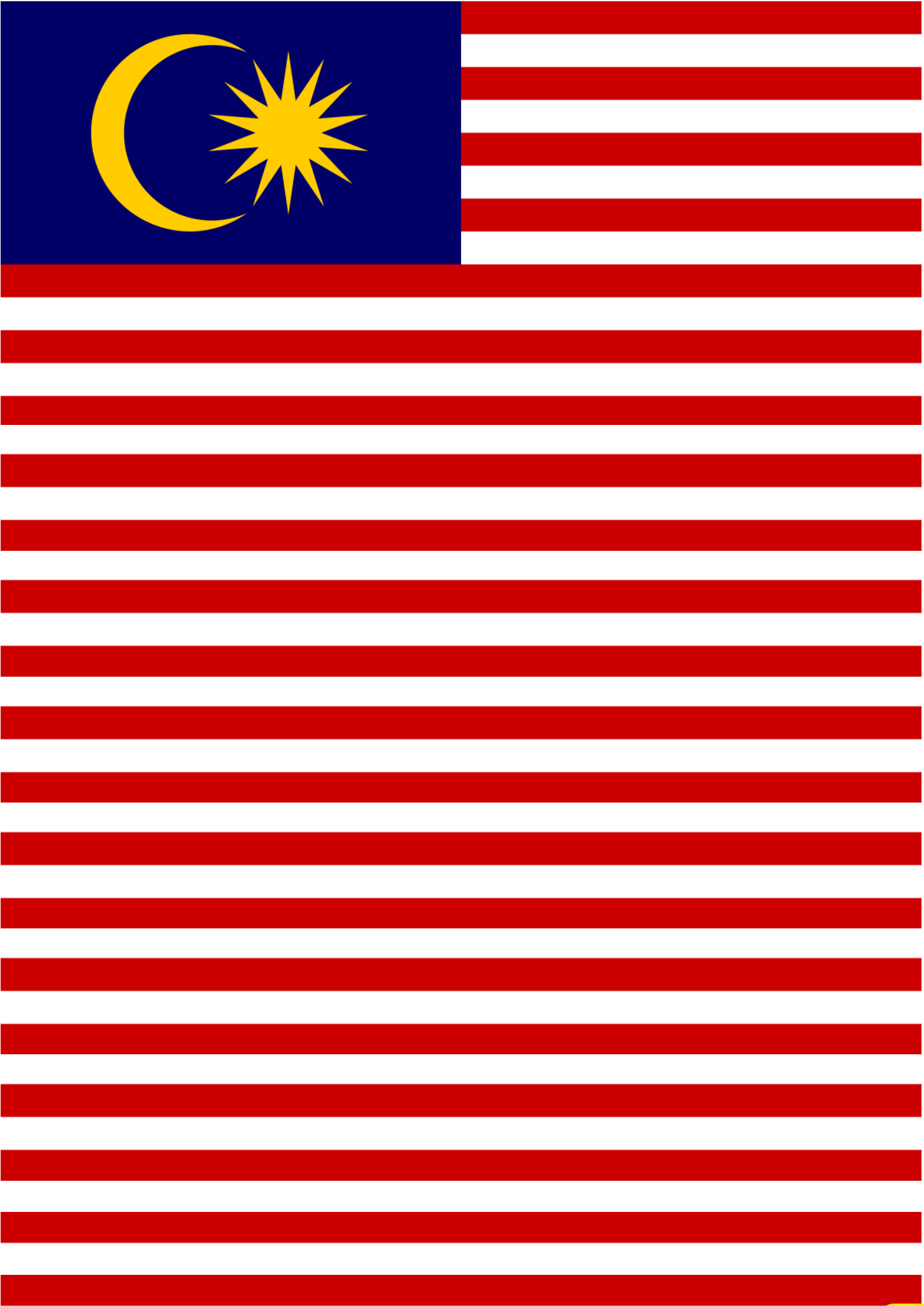
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





O MERCADO DE PALMITO NA MALÁSIA

Data: 10/02/2026

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Malásia. Palmito.

Responsável: Dalci de Jesus Bagolin

SUMÁRIO:

O mercado de palmito na Malásia apresenta forte potencial, impulsionado pela urbanização e pela crescente busca por alimentos premium e saudáveis. O consumo é liderado pelas gerações mais jovens, que adotam o movimento flexitariano e utilizam o palmito como substituto versátil de carne nas alternativas de base vegetal (PBMA's). Culturalmente, o produto brasileiro se beneficia da similaridade com o umbut, a iguaria local, oferecendo, porém, padronização industrial e maior durabilidade. A pupunha brasileira é destacada como uma solução sustentável, permitindo colheitas sucessivas sem a morte da palmeira, diferentemente da extração local. Apesar do mercado de importação direta ser pequeno e intermitente, há sinais de demanda expressiva nos nichos gourmet, como o suprido pela importadora MundoLah. Os principais desafios são o longo tempo de trânsito logístico e o preço superior do produto processado em relação ao umbut fresco de rua. A entrada no mercado exige conformidade regulatória rigorosa via sistema FoSIM e adesão ao Regulamento 220 para vegetais enlatados. A certificação Halal, embora não obrigatória, é importante para alcançar o mercado consumidor de massa malaio. A estratégia deve focar em posicionar o palmito como um produto de "Biossegurança Industrial" e sustentável no varejo organizado. Os canais ideais de distribuição são as redes premium (Jaya Grocer) e o setor HORECA, com promoção em feiras como a MIHAS.

1. MACROANÁLISE E DINÂMICA DE CONSUMO

A Malásia, situada estrategicamente no Sudeste Asiático, vivencia uma transformação estrutural em sua dinâmica de consumo alimentar. Com uma população estimada em mais de 35 milhões de habitantes, o país demonstra um crescimento sólido na demanda por produtos de alto valor agregado. A urbanização, concentrada especialmente no Vale de Klang (região metropolitana de Kuala Lumpur), alterou o perfil demográfico, gerando uma cultura de conveniência onde o "Varejo Moderno" e o "E-commerce" ocupam papéis centrais no acesso a alimentos.

O padrão de consumo malásio é definido pela multiculturalidade, com uma maioria étnica malaia (61,2%) seguida por minorias chinesas e indianas. Essa composição reflete-se em hábitos alimentares que valorizam tanto a tradição quanto a inovação. O conceito de palmito na Malásia não é estranho; ele está profundamente enraizado na tradição culinária sob o nome de umbut. O umbut refere-se ao coração ou broto jovem de palmeiras, como o coqueiro (*Cocos nucifera*) e a palmeira de dendê (*Elaeis guineensis*). Tradicionalmente, o umbut é visto como um ingrediente de prestígio, servido em celebrações religiosas e casamentos, mas sua disponibilidade é limitada por ser um produto altamente perecível e de extração laboriosa.

A evolução do setor alimentício na Malásia aponta para uma transição do tradicional para o premium. Consumidores urbanos das gerações Millennial e Gen Z lideram o movimento flexitariano, buscando reduzir o consumo de proteínas animais por razões de saúde, ética e sustentabilidade ambiental. Este segmento é um dos principais vetores de crescimento para o palmito processado, que é utilizado como um substituto culinário para carnes brancas e frutos do mar em dietas de base vegetal. O mercado de alternativas de carne (Plant-Based Meat Alternatives - PBMAs) na Malásia deve atingir USD 23,32 milhões até 2028, com uma taxa de crescimento anual composta expressiva.

Análise Antropológica e Gastronômica do "Umbut"

O sucesso do palmito brasileiro na Malásia não depende apenas da eficiência logística, mas da compreensão da profunda ligação cultural dos malásios com o conceito de umbut. O termo umbut designa a medula macia e comestível extraída do topo da estipe das palmeiras. Na cultura malaia, este ingrediente é considerado uma iguaria delicada e, muitas vezes, rara.

Historicamente, o umbut kelapa (palmito de coqueiro) era consumido quando uma árvore velha de coco precisava ser derrubada. Devido à importância econômica das palmeiras vivas para a produção de frutos e óleo, a colheita do umbut é inerentemente ligada a eventos significativos. Na culinária tradicional, ele é o protagonista do Gulai Umbut Kelapa, onde fatias finas são cozidas em um molho cremoso de coco enriquecido com pasta de camarão (belacan), anchovas secas (ikan bilis) e pimentas malaguetas (cili padi).

A textura do umbut fresco é descrita como uma mistura entre a maciez de uma alcachofra e a crocância de um aspargo branco. No entanto, o produto fresco oxida em questão de minutos após a extração, tornando-se escuro e fibroso se não for processado imediatamente.

O palmito em conserva brasileiro oferece a solução tecnológica para este problema: a acidificação controlada com ácido cítrico e o branqueamento térmico mantêm a cor marfim e a textura "al dente" que o consumidor malásio valoriza, sem a variação de qualidade do produto artesanal.

As preferências sensoriais dos malásios favorecem texturas crocantes e sabores suaves que possam ser integrados a molhos complexos. O palmito brasileiro, especialmente a variedade pupunha (*Bactris gasipaes*), mimetiza a experiência sensorial do umbut kelapa local, mas com a vantagem da padronização industrial e maior vida útil. Além disso, a tendência de saudabilidade é um motivador crítico: o palmito é classificado como uma "excelente fonte" de fibras dietéticas, minerais como ferro e manganês, e vitaminas essenciais, alinhando-se às Diretrizes Dietéticas Malásias para Vegetarianos de 2023.

O palmito de pupunha possui uma estrutura celular que, quando desfiada ou fatiada, assemelha-se surpreendentemente a caranguejo, lagosta ou frango desfiado. Em mercados sofisticados, como os atendidos pela Jaya Grocer, marcas como Goya Foods já utilizam o palmito como base para "crab cakes" veganos ou recheios de tacos. Na Malásia, essa versatilidade pode ser aplicada para criar versões modernas de pratos tradicionais de Bornéu, como o Umbut Sawit Masak Belacan, substituindo o coração de dendê fresco pela pupunha em conserva, o que garante um sabor mais uniforme e menos amargo.

Tabela 1: Segmentação de consumo de palmito e seus correspondentes na Malásia.

Segmento de Consumidor	Motivação de Compra	Canal Preferencial
Tradicionalista	Uso em pratos festivos (<i>Gulai</i>)	Mercados tradicionais / <i>Pasar Borneo</i>
Urbano Saudável	Baixo teor calórico, rico em fibras	Supermercados Premium (Jaya Grocer)
<i>Flexitariano/Vegano</i>	Substituto de carne (PBMA)	E-commerce / Restaurantes especializados
Expatriados	Familiaridade com culinária ocidental	Varejo Moderno (<i>Village Grocer</i>)

2. DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA BRASILEIRA E BARREIRAS

Atualmente, a percepção do produto brasileiro na Malásia está fortemente associada a commodities de grande escala, como grãos e proteínas animais. No entanto, o palmito é percebido como uma especialidade de nicho gourmet, com presença ainda incipiente nas prateleiras malásias. Os dados de importação para o código HS 2008.91 revelam que o mercado é suprido de forma intermitente por países como Estados Unidos e Reino Unido, que atuam frequentemente como reexportadores de marcas globais.

O preço médio de importação tem demonstrado uma trajetória ascendente, partindo de USD 2,50/kg em 2018 para uma estimativa de USD 4,40/kg em 2024. Esta valorização indica um mercado disposto a remunerar a qualidade, mas que carece de um fornecimento constante.

Presença Brasileira

A empresa MundoLah atua no mercado malásio como uma fornecedora especializada em gêneros alimentícios brasileiros, operando primordialmente via comércio eletrônico (mundolah.my) e marketplace (Shopee Malásia). Fundada pelas brasileiras Andrea Fuchsloch e Caroline Frassa, a empresa posiciona-se como um centro de distribuição de ingredientes internacionais, mantendo foco estratégico em produtos originários do Brasil. No segmento de palmito brasileiro, a MundoLah comercializa itens da marca Savana, com o seguinte detalhamento de portfólio e valores:

- Spaghetti de Palmito Pupunha (300g): Comercializado a RM 37,80 na plataforma Shopee.
- Palmito em Tolete (Stick - 300g): Listado com preço de referência de RM 40,00.
- Palmito em Conserva (1,8kg): Opção de volume institucional comercializada a RM 150,00.

De acordo com a empresa, estes produtos apresentam esgotamento frequente de estoque, sinalizando uma demanda expressiva.



Foto1: E-commerce da MundoLah na Malásia com Palmito

Desafios Logísticos e Percepção de Marca

O tempo de trânsito entre os portos brasileiros e o Porto de Klang (principal porta de entrada malásia) representa um desafio logístico que exige o uso de embalagens robustas e conservação adequada para garantir a integridade da textura do palmito. Há também uma barreira de percepção: o palmito brasileiro compete indiretamente com o umbut fresco local, que é comercializado a preços muito baixos (aproximadamente R\$ 5,00 por maço) em mercados de rua. Para superar essa diferença de preço, o palmito brasileiro deve ser posicionado não como uma commodity vegetal, mas como um produto de "biosegurança industrial" e "sustentabilidade ambiental".

As lacunas estruturais da produção local malásia são evidentes na impossibilidade de produção em larga escala de umbut sem comprometer a indústria de óleo de palma ou a produção de coco. A extração do umbut sawit (dendê) ocorre geralmente durante o replantio das áreas, o que limita a oferta a ciclos específicos. O Brasil, ao utilizar a pupunha — uma palmeira cespitosa que permite colheitas sucessivas sem a morte da planta —, preenche perfeitamente a lacuna de sustentabilidade que o consumidor malásio moderno começa a exigir.

Análise do Fluxo de Importação (HS 2008.91)

Tabela 2: Evolução das importações malásias de palmito preparado ou preservado

Ano	Valor Importado (USD '000)	Principais Fornecedores
2020	1	Reino Unido
2021	1	Hong Kong
2022	2	Reino Unido
2023	5	Estados Unidos, França
2024	3	Estados Unidos, Reino Unido

Fonte: TradeMap

Embora os valores absolutos na Tabela 2 pareçam reduzidos, eles representam apenas o palmito faturado especificamente sob o código de "preparados ou preservados". O potencial real é diluído no setor HORECA, onde o produto entra frequentemente através de distribuidores de fine foods que consolidam cargas de múltiplos países.

3. QUADRO REGULATÓRIO, SANITÁRIO E HALAL

O ambiente regulatório na Malásia é caracterizado por uma governança centralizada, com exigências técnicas para a segurança dos alimentos importados. O ecossistema de agências envolvidas inclui o Ministério da Saúde (MOH), que gere o sistema FoSIM, o MAQIS (Serviço de Quarentena e Inspeção) e o Departamento de Desenvolvimento Islâmico da Malásia (JAKIM) para questões Halal.

Condições Financeiras e Tarifárias

O palmito processado (HS 2008.91.0000) está sujeito à tarifa de importação de 8,0 %, de acordo com o JKDM HS Explorer (<https://ezhs.customs.gov.my/>), portal da Alfândega Real Malásia. Incide também o Imposto sobre Vendas e Serviços (SST), com a aplicação de alíquota 5,0%.

O Sistema de Segurança Alimentar e FoSIM

A Malásia opera o sistema Food Safety Information System of Malaysia (FoSIM). O importador malásio é obrigado a registrar o produto no FoSIM antes da chegada da carga. O palmito em conserva, enquadrado no Regulamento 220, deve cumprir os seguintes critérios técnicos:

- **Processamento Térmico:** O produto deve ser processado por calor para garantir esterilidade comercial em recipientes hermeticamente fechados.

- **Aditivos Permitidos:** O uso de reguladores de acidez (como ácido cítrico) e sais de cálcio (como cloreto de cálcio) como agentes de firmeza é permitido, desde que o teor total de cálcio não exceda 500 mg/kg no produto final.

- **Contaminantes Metálicos:** Limites rigorosos para estanho (especialmente em latas) de 250 mg/kg, chumbo de 2,0 mg/kg e arsênico de 1,0 mg/kg.

Estrutura Detalhada da Regulamentação de Alimentos (Regulamento 220)

Para que o palmito brasileiro possa ser comercializado, ele deve aderir ao padrão de "Vegetais Enlatados" especificado no Regulamento 220 dos Regulamentos de Alimentos de 1985. Este regulamento estabelece parâmetros que afetam diretamente o processo produtivo no Brasil:

1. **Meio de Cobertura (Liquid Media):** O palmito pode ser acondicionado em água, salmoura ou suco de vegetais. A salmoura é a mais comum e aceita. Se houver adição de açúcar ou glicose, o rótulo deve declarar "Contains Added Sugar".

2. **Qualidade da Matéria-Prima:** Os vegetais devem ser de "boa qualidade", não podendo estar descoloridos, viscosos ou unctuosos. A turbidez excessiva da salmoura pode ser motivo de rejeição na inspeção de entrada.

3. **Aditivos e Condicionadores:** O uso de cloreto de cálcio, sulfato de cálcio ou citrato de cálcio como agentes de firmeza é permitido, com o limite de cálcio não excedendo 0,08% (calculado como cálcio solúvel). Isso é fundamental para manter a textura crocante durante o longo transporte marítimo.

4. **Higiene do Recipiente:** A embalagem não deve apresentar sinais de corrosão. Para o mercado malaio, recomenda-se o uso de vernizes internos de alta qualidade em latas metálicas para evitar a lixiviação de estanho.

Requisitos de Rotulagem

A rotulagem é um componente crítico da conformidade. Para o mercado malaio, o rótulo deve ser em Bahasa Malaysia ou Inglês. As informações obrigatórias incluem:

1. **Designação apropriada do alimento** (ex: Palmito de Pupunha em Salmoura / Heart of Palm in Brine).

2. **País de origem de forma clara:** "Product of Brazil".

3. **Lista de ingredientes em ordem decrescente de peso**, incluindo a declaração de alérgenos se houver aditivos derivados de fontes sensíveis.

4. **Data de validade mínima durabilidade no formato especificado** ("EXP DATE").

5. **Nome e endereço do fabricante brasileiro e do importador/distribuidor na Malásia.**

O Halal e Organismos Certificadores no Brasil

Para um produto atingir o mercado consumidor de massa malaio, a certificação Halal é recomendável, embora não obrigatória. Embora o palmito seja de origem vegetal e inerentemente permitido, a certificação garante que não houve contaminação cruzada com substâncias haram (proibidas) durante o processamento ou uso de aditivos. A JAKIM reconhece organismos de certificação estrangeiros credenciados. No Brasil, três entidades possuem esse reconhecimento estratégico:

- FAMBRAS Halal
- CDIAL Hala
- SIILHalal

4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E STAKEHOLDERS

A estrutura de distribuição na Malásia é altamente organizada, com uma clara separação entre o varejo de massa e os canais especializados de alta gastronomia.

Mapeamento de Canais

1. Varejo Moderno e Premium (Gourmet Grocers):

- Jaya Grocer (Trendcell Sdn. Bhd.): É a rede líder no segmento de luxo, com 50 lojas. Atende predominantemente a classe alta e expatriados. Possui um forte braço de e-commerce através de delivery via Grab (equivalente ao Uber), permitindo entregas rápidas que favorecem produtos prontos para o consumo.
- Village Grocer e B.I.G. (The Food Purveyor): Redes focadas na experiência do cliente, com seleção rigorosa de produtos importados e orgânicos. Localizadas em áreas residenciais de alto poder aquisitivo como Bangsar e Damansara.
- Mercato e AEON Foodmarket: Oferecem seções dedicadas a alimentos internacionais ("International Food Aisles"), onde o palmito brasileiro pode ser posicionado.

2. Setor HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafeterias):

- A demanda por ingredientes versáteis para PBMA's é altíssima. O canal on-trade representa 62,8% das vendas de substitutos de carne na região.
- Hotéis de cinco estrelas em Kuala Lumpur e resorts em Langkawi são potenciais compradores para buffets internacionais e pratos de fusão que utilizam palmito em risotos, saladas e pratos veganos criativos.

3. Indústria de Alimentos Processados:

- Fabricantes locais de refeições prontas (Ready-to-Eat) buscam ingredientes estáveis. O palmito processado pode ser utilizado como "enchimento nobre" em tortas e saladas industriais.

Perfil dos Potenciais Parceiros

O exportador brasileiro deve buscar importadores-distribuidores que possuam experiência em "Specialty Foods" e capilaridade logística. Dois nomes de destaque no mercado são:

- Euro-Atlantic Sdn. Bhd.: Estabelecida em 1992, é a principal importadora de frutas e vegetais especiais na Malásia. Possui uma frota de 40 caminhões refrigerados e atende as principais redes de supermercados e hotéis.
- Sangla Foods Sdn. Bhd.: Distribuidora líder de bens de consumo rápido (FMCG) que representa marcas globais premium. Especializada em levar produtos importados para o varejo moderno em toda a Malásia Peninsular e Oriental.

Principais Concorrentes, Sazonalidade, Padrões De Consumo, Potencial e Oportunidades

- Concorrentes: Equador e Costa Rica (cultivo comercial), além de reexportadores dos EUA e Reino Unido.
- Substitutos Locais: Umbut Kelapa (doce) e Umbut Sawit (versátil). O produto fresco local é sazonal e de difícil logística urbana.
- Sazonalidade: Demanda aumenta durante o Ramadã (Iftar) e períodos de casamentos (junho e dezembro).
- Potencial: Substituição do umbut em pratos tradicionais e penetração no mercado de PBMA's (alternativas de carne).

Considerações sobre Concorrência e Substituição de Importações

Embora o Equador seja o líder em volume nos mercados europeu e americano, sua penetração na Malásia é limitada. A ameaça dos produtores regionais (como Tailândia e Filipinas) é mitigada pela diferença botânica. Estes países focam majoritariamente em rebentos de bambu (rebung) ou umbut de variedades locais que possuem amargor residual mais elevado. O palmito de pupunha brasileiro, com sua textura tenra e sabor amanteigado, ocupa um degrau superior na pirâmide de qualidade culinária.

6. ANÁLISE SWOT (MATRIZ FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

A posição competitiva do palmito brasileiro na Malásia é analisada a seguir através de parâmetros técnicos e mercadológicos:

Tabela 3: Matriz SWOT para o palmito brasileiro no mercado malásio

Tabela 3: Matriz SWOT para o palmito brasileiro no mercado malásio

FORÇAS (Strengths)	FRAQUEZAS (Weaknesses)
Maior produtor mundial com escala de exportação.	Longa distância logística e tempo de trânsito.
Disponibilidade da espécie pupunha (sustentável).	Baixo conhecimento de marca pelo consumidor comum.
Conformidade com padrões de biosegurança industrial.	Preço final superior ao umbut fresco local.
Estrutura Halal brasileira reconhecida pela JAKIM.	Dependência atual de reexportadores terceiros.

OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)
Similaridade culinária direta com o umbut.	Concorrência de produtores regionais (Equador, Peru).
Explosão do mercado de PBMA's (veganismo).	Substituição por rebentos de bambu ou outros vegetais.
Classe média urbana em busca de produtos premium.	Flutuações cambiais que afetam o preço de importação.
Parcerias com redes de luxo (Jaya/Village Grocer).	Possíveis mudanças nas alíquotas de SST em 2026.

7. ESTRATÉGIAS DE ACESSO AO MERCADO

Para converter o potencial em fluxos comerciais estáveis, o Brasil pode adotar um posicionamento de "Exótico Acessível" e "Biosseguro". O produto não deve competir por preço com o umbut de rua, mas por valor agregado no varejo organizado.

Posicionamento

A estratégia pode destacar a origem amazônica e a sustentabilidade. O palmito de pupunha pode ser promovido como o "Coração da Palmeira Sustentável", contrapondo-se à extração predatória.

Promoção Comercial em Feiras

A presença física em eventos de trade é o método mais eficaz para estabelecer confiança no Sudeste Asiático:

- 1.MIHAS (Malaysia International Halal Showcase): O maior evento Halal do mundo. É o palco ideal para apresentar o selo Halal nas latas de palmito, atingindo compradores de toda a rede muçulmana global.
- 2.FHM (Food & Hotel Malaysia): Realizada bianalmente no KLCC. É focada no setor HORECA e permite conexões diretas com chefs executivos que decidem os cardápios de hotéis de luxo.

3.MIFB (Malaysian International Food & Beverage): Focada em inovação e tecnologia de alimentos, ideal para posicionar o palmito como base para novos produtos PBMA's.

Marketing de Influência e Educação Culinária

Uma tática notável poderia ser a contratação de chefs malásios de destaque para criar receitas de "Fusão Brasil-Malásia", como o Kerabu Palmito ou o Gulai de Palmito Pupunha. O uso de mídias sociais para educar o consumidor sobre a conveniência de ter um "umbut pronto para comer" em casa, sem a necessidade de limpeza laboriosa, é um argumento de venda poderoso para o público urbano de dupla renda.

8. CONCLUSÕES

A viabilidade comercial do palmito brasileiro na Malásia é fundamentada nos pilares da similaridade cultural (umbut) e tendência de consumo (saudabilidade/veganismo). Embora o mercado atual de importação direta seja pequeno, ele é sintomático de um gargalo de oferta que pode ser explorado por empresas brasileiras capazes de garantir regularidade e conformidade técnica.

O Brasil possui as ferramentas necessárias para elevar o palmito de um item de curiosidade gastronômica para um componente estável da dieta premium na Malásia.