

Um
mundo de
oportunidades

Volume 13
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

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

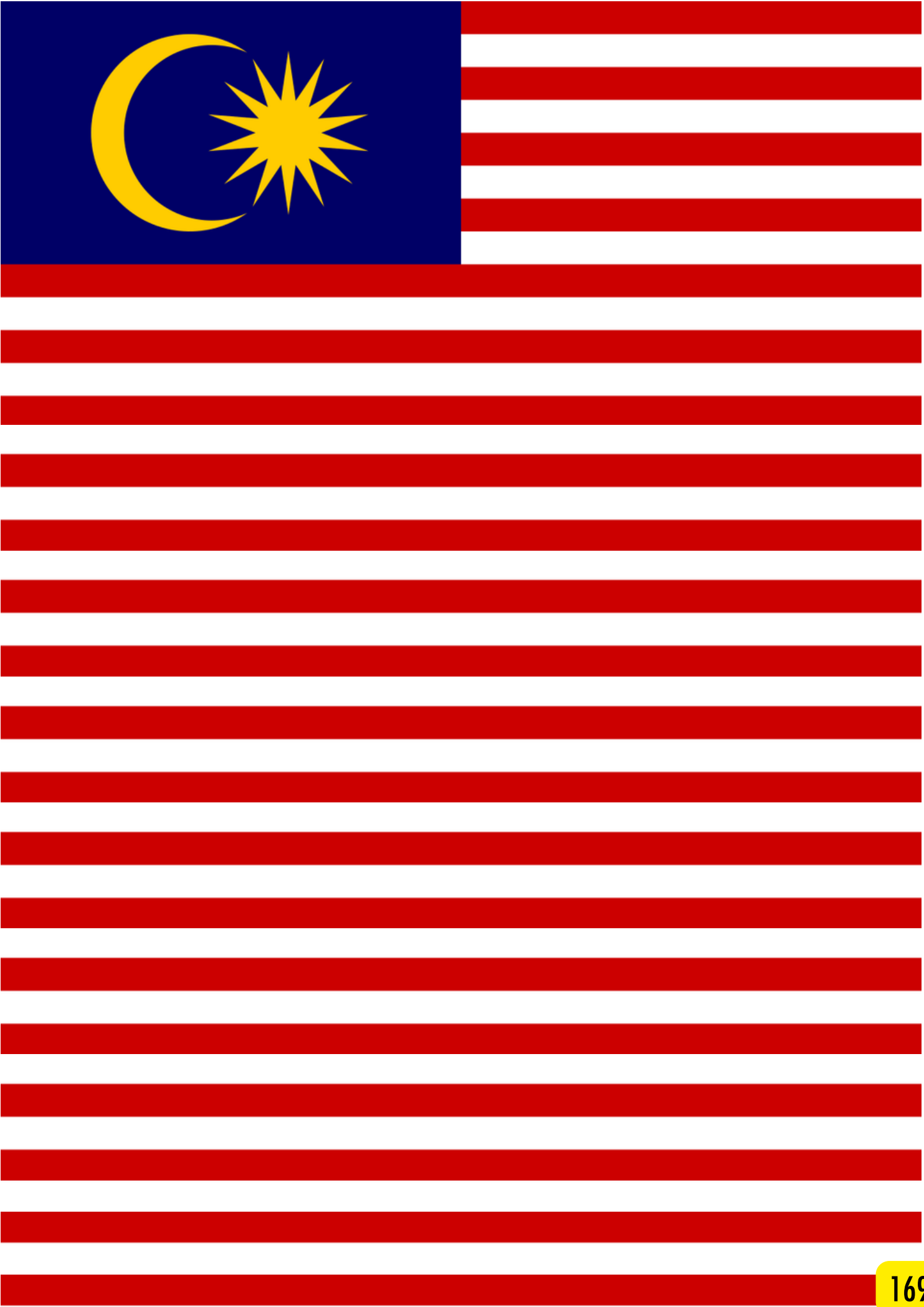


O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.



PERSPECTIVAS DO MERCADO ARROZ NA MALÁSIA

Data: 13/01/2026

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Análise do Mercado de Arroz na Malásia: Oportunidades e Estratégias de Acesso para o Brasil

Responsável: Dalci de Jesus Bagolin – Adido Agrícola

SUMÁRIO:

A Malásia, em decorrência de um déficit crônico na produção doméstica e das dificuldades de sua política de autossuficiência, representa uma oportunidade para o arroz brasileiro. O acesso a este mercado, contudo, não ocorre via canais de livre comércio, mas sim através da inserção na complexa cadeia de suprimentos do monopólio estatal Padiberas Nasional Berhad (BERNAS), que atua como único importador legal até 2031. A estratégia de entrada deve se concentrar em explorar nichos de alta competitividade, como o arroz quebrado para ração animal (código HS 1006.40.10), que se beneficia de uma tarifa de importação significativamente reduzida (15% contra 40% para o arroz de mesa). Simultaneamente, o arroz branco brasileiro (Tipo Agulhinha) deve ser posicionado não como uma commodity, mas como uma solução de diversificação de risco para a segurança alimentar malásia, aproveitando janelas sazonais na entressafra asiática (terceiro trimestre) e a compatibilidade técnica do grão brasileiro com a preferência local por uma textura "soltinha". A superação das barreiras regulatórias, notadamente as tarifárias e as fitossanitárias (que exige uma Análise de Risco de Pragas), demandam uma abordagem institucional coordenada entre setor público e privado, focada em estabelecer o Brasil como um parceiro confiável para a BERNAS.

1. MACROANÁLISE E DINÂMICA DE CONSUMO

A compreensão do papel sociocultural e econômico do arroz na Malásia é fundamental para dimensionar a estabilidade da demanda e a importância estratégica deste mercado. O grão transcende a sua função de alimento básico, posicionando-se como um ativo de estabilidade nacional e um barômetro do bem-estar social.

1.1. A Centralidade do Arroz na Matriz Socioeconômica Malásia

O arroz é um pilar da estabilidade sociopolítica do país. Componente central do prato nacional, o Nasi Lemak, e presente em praticamente todas as refeições, seu consumo per capita anual é de aproximadamente 80 kg. Esta dependência cultural e calórica torna o mercado altamente sensível a choques de oferta. Para o grupo demográfico classificado como B40 (os 40% da população com menor renda), o arroz representa uma parcela desproporcional dos gastos com alimentação. Consequentemente, qualquer flutuação nos preços de varejo reverbera imediatamente no cenário político, compelindo o governo a manter uma forte intervenção nos preços não apenas para garantir a acessibilidade, mas também para proteger a viabilidade dos pequenos produtores, predominantemente da etnia malaia/muçulmana (Bumiputera), que constituem uma base eleitoral crítica.

1.2. Bifurcação do Mercado e Preferências do Consumidor

A economia da Malásia, com um PIB de aproximadamente US\$ 400 bilhões, gerou uma clara bifurcação no mercado consumidor de arroz:

- Mercado de Massa: Dominado pelo arroz branco de grão longo, polido e com 5 a 10% de grãos quebrados. Este segmento é altamente regulado, com o governo impondo tetos de preço (price ceilings) para proteger os consumidores. A preferência é por variedades que, após o cozimento, mantenham a integridade e fiquem "soltinhas".

- Mercado Premium: Impulsionado pela crescente classe média urbana, este segmento demanda variedades importadas e aromáticas, como Jasmine e Basmati, além de arrozes integrais e especiais por razões de saúde e status. Este mercado não possui os mesmos controles rígidos de preço, permitindo margens comerciais mais elásticas.

A principal preferência sensorial do consumidor malaio é a textura. O arroz deve ser macio, mas manter a integridade dos grãos, resultando em uma textura "solta" e firme (fluffy) após o cozimento. Esta característica está diretamente correlacionada a um teor de amilose intermediário a alto (20-25%), uma especificação técnica que o arroz brasileiro atende com excelência.

Esta robusta e específica demanda do consumidor contrasta fortemente com as fragilidades estruturais da produção doméstica do país.

2. DÉFICIT ESTRUTURAL DA OFERTA E PRESENÇA BRASILEIRA

A oportunidade para exportadores brasileiros decorre diretamente de uma dificuldade estrutural na capacidade da Malásia de suprir sua própria demanda, resultando em uma crescente e inevitável dependência dos mercados internacionais.

2.1. A Crescente Dependência das Importações

Os dados de comércio dos últimos quatro anos ilustram uma deterioração acentuada da segurança alimentar doméstica. As importações de arroz pela Malásia saltaram de 1,15 milhão de toneladas em 2021 para 1,70 milhão de toneladas em 2024.

Ano	Volume (Milhões de Toneladas)	Valor (Milhões USD)
2021	1,15	\$575,5
2022	1,24	\$608,3
2023	1,41	\$818,9
2024	1,70	\$1.097,6

A análise dos dados revela que, enquanto o volume físico importado cresceu 47% no período, o valor despendido aumentou em 90%. Esse descompasso evidencia uma severa inflação no custo médio do arroz importado, pressionando a balança comercial e forçando o país a buscar fornecedores mais competitivos. O preço médio pago pela Malásia por tonelada de arroz importado saltou de aproximadamente \$500/ton em 2021 para quase \$646/ton em 2024.

2.2. A Inviabilidade da Política de Autossuficiência

A política nacional de autossuficiência em arroz, conhecida como Self-Sufficiency Level (SSL), tem fracassado em atingir suas metas. O nível de autossuficiência, que historicamente se situava em torno de 70%, caiu para 56,2% em 2023, criando um déficit estrutural superior a 1 milhão de toneladas anuais. A reversão deste quadro é tecnicamente inviável no médio prazo devido a obstáculos profundos:

- Mudanças Climáticas: Aumento da frequência de eventos climáticos extremos, como inundações severas nos estados produtores e elevação da temperatura, que afetam a produtividade.
- Competição pelo Uso do Solo: Pressão econômica para a conversão de arrozais, de baixo retorno financeiro, para culturas mais lucrativas como a palma de óleo.
- Mão de Obra: Envelhecimento da força de trabalho agrícola e migração da população jovem para centros urbanos em busca de melhores oportunidades.
- Custos de Produção: Aumento global nos preços de fertilizantes e defensivos agrícolas, que comprime as margens dos produtores locais.

2.3. Diagnóstico da Presença Brasileira

O Brasil ainda não exporta para a Malásia devido à ausência de acordo fitossanitário. A geografia das exportações brasileiras demonstra um foco estratégico consolidado nas Américas e na África Ocidental, mercados com vantagens logísticas e menor concorrência asiática.

Ranking	País de Destino	Valor Exportado (Milhões USD)
1º	Senegal	\$204,4
2º	Costa Rica	\$195,4
3º	Venezuela	\$120,9
4º	Gâmbia	\$109,7
5º	Peru	\$95,3

3. QUADRO REGULATÓRIO, SANITÁRIO E HALAL

O mercado de arroz da Malásia não é liberalizado. O acesso é governado por uma combinação única de um monopólio sancionado pelo Estado, tarifas de importação altamente protecionistas e rigorosos requisitos sanitários que funcionam como barreiras não tarifárias.

3.1. O Monopólio da BERNAS: O "Single Gatekeeper"

A empresa Padiberas Nasional Berhad (BERNAS) detém o direito exclusivo e legal de importar arroz para a Malásia. Esta concessão governamental é válida até janeiro de 2031. Qualquer exportador que deseje vender arroz em volume para a Malásia deve, obrigatoriamente, negociar e ser homologado pela BERNAS. O monopólio é justificado politicamente pelo cumprimento das seguintes "Obrigações Sociais":

1. Gestão do Estoque Nacional: A BERNAS é responsável por manter uma reserva estratégica de arroz para garantir a segurança alimentar do país em casos de emergência.
2. Comprador de Último Recurso: A empresa é obrigada a comprar toda a produção de arroz dos agricultores locais a um Preço Mínimo Garantido (GMP), protegendo-os da volatilidade do mercado.
3. Estabilidade de Preços: A BERNAS utiliza os lucros obtidos na importação para financiar um sistema de subsídios cruzados, comprando o arroz local a preços mais altos e mantendo os preços ao consumidor final sob controle.

3.2. Estrutura Tarifária (MFN)

Para países sem acordo comercial preferencial, como o Brasil, aplicam-se as tarifas de Nação Mais Favorecida (MFN), conforme dados do Departamento Real de Alfândegas da Malásia (JKDM) para o Perintah Duti Kastam 2025:

Código HS	Descrição	Tarifa de Importação (MFN)
1006.30	Arroz semibranqueado ou branqueado	40%
1006.40.90	Arroz quebrado (Outros usos)	40%
1006.40.10	Arroz quebrado (Para ração animal)	15%

A tarifa de 40% para o arroz de mesa é altamente protecionista e torna a competição por preço muito difícil. Em contrapartida, a tarifa de 15% para o arroz quebrado destinado à alimentação animal representa uma oportunidade comercial crítica e a porta de entrada mais viável para o produto brasileiro.

3.3. Requisitos Sanitários, Fitossanitários (SPS) e Halal

Além das tarifas, existem importantes barreiras não tarifárias que devem ser superadas:

- **Análise de Risco de Pragas (ARP):** É necessário que o MAPA, mediante demanda do setor privado brasileiro, solicite ao Departamento de Agricultura (DOA) da Malásia a realização de uma ARP para poder autorizar importações comerciais do Brasil.
- **Certificado Fitossanitário:** É um requisito padrão a apresentação de um certificado que ateste a conformidade com os requisitos de importação, incluindo normalmente para grãos uma declaração de fumigação (Fosfina). Os requisitos e declarações adicionais são definidos após a realização da ARP.
- **Certificação Halal:** Embora o grão em si seja naturalmente Halal, a certificação do processo de beneficiamento, armazenagem e transporte é uma barreira comercial de facto. É exigida pela BERNAS e pelos grandes varejistas para garantir a não contaminação cruzada em toda a cadeia logística.

4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E STAKEHOLDERS

Devido à estrutura de monopólio, o conceito tradicional de "canais de distribuição" na Malásia converge para um único e principal stakeholder: a BERNAS. O sucesso não é definido por alcançar o consumidor final diretamente, mas por se tornar um parceiro registrado e confiável do monopolista.

4.1. BERNAS: O Canal Único de Importação

O processo de aquisição da BERNAS não é baseado em compras aleatórias no mercado spot. A empresa busca estabelecer relacionamentos de longo prazo com fornecedores aprovados e homologados através de seu Vendor Management System (VMS). A política oficial da BERNAS é diversificar suas fontes de suprimento para mitigar riscos geopolíticos (como as proibições de exportação da Índia) e climáticos (como secas e tufões que afetam o Sudeste Asiático). Esta necessidade de diversificação constitui a principal oportunidade estratégica para o Brasil se posicionar como um fornecedor alternativo e seguro.

4.2. Análise dos Competidores no Mercado Malásio

O mercado malásio é dominado por players regionais que se beneficiam de vantagens logísticas, culturais e, em alguns casos, tarifárias.

Ranking	País	Valor em 2024 (Milhões USD)	Principal Vantagem Competitiva
1º	Vietnã	\$859,7	Custo-benefício, logística e tarifa preferencial ATIGA (20%).
2º	Paquistão	\$470,8	Preços agressivos apesar da tarifa de 40%. Tarifa em revisão para ser equalizada com a da ASEAN (20%), o que aumentaria drasticamente sua competitividade.
3º	Índia	\$455,1	Domínio no segmento Basmati e arroz parboilizado (tarifa preferencial MICECA).
4º	Tailândia	\$284,0	Padrão de qualidade premium (arroz Hom Mali) e tarifa ATIGA (20%).
5º	Camboja	\$107,8	Fornecedor emergente de arroz perfumado com tarifa ATIGA (20%).

Estas dinâmicas competitivas, combinadas com os fatores internos do mercado malaio, definem o cenário estratégico que o Brasil deve navegar.

5. ANÁLISE SWOT (FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

A matriz SWOT a seguir sintetiza a análise anterior em um quadro estratégico claro, projetado para orientar a tomada de decisão de produtores e exportadores brasileiros interessados no mercado malaio.

●Forças:

- Compatibilidade Técnica do Produto: O arroz brasileiro "Agulhinha" (Tipo 1) possui características de grão longo e teor de amilose (21-25%) quase idênticas ao padrão Super Spesial Tempatan (SST) malaio, garantindo o cozimento "soltinho" exigido.
- Competitividade no Arroz Quebrado: O preço FOB do arroz quebrado brasileiro (US 250/MT) é significativamente inferior ao dos concorrentes asiáticos (US 293-340/MT), tornando-o altamente competitivo para a indústria de ração.
- Colheita Contra-Sazonal: A safra brasileira (colhida de fevereiro a maio) permite a chegada do produto na Malásia durante a entressafra asiática (terceiro trimestre).

●Fraquezas:

- Distância Logística: Custos de frete e tempo de trânsito (~30-40 dias) mais elevados em comparação com os concorrentes asiáticos.
- Ausência de Presença de Mercado: O Brasil é uma origem desconhecida, sem histórico de fornecimento em escala para a Malásia.
- Desvantagem Tarifária: O arroz brasileiro enfrenta a tarifa MFN de 40%, enquanto concorrentes da ASEAN pagam 20%.

- Oportunidades:

- Déficit Estrutural Malásio: A falha da política de autossuficiência garante uma demanda de importação robusta e crescente de mais de 1 milhão de toneladas anuais.
- Necessidade de Diversificação da BERNAS: A instabilidade de fornecedores tradicionais, como a Índia com suas proibições de exportação, força a BERNAS a buscar novos parceiros estratégicos para garantir a segurança alimentar.
- Nicho de Tarifa Reduzida: A existência de uma tarifa de importação de apenas 15% para o arroz quebrado para ração (HS 1006.40.10) representa a porta de entrada mais viável.
- Janela Sazonal (Q3): A possibilidade de ofertar arroz recém-colhido entre julho e setembro, quando a oferta asiática de alta qualidade é mais escassa e os preços regionais tendem a subir.

- Ameaças:

- Monopólio da BERNAS: A dependência de um único comprador ("single point of failure") e a necessidade de passar por um processo formal de homologação (VMS).
- Barreiras Sanitárias: A potencial exigência de uma Análise de Risco de Pragas (PRA), que pode ser um processo técnico e demorado.
- Forte Concorrência Regional: A dominância de players asiáticos com vantagens logísticas, culturais e tarifárias.

Este panorama estratégico permite a formulação de recomendações pragmáticas e acionáveis para a entrada no mercado.

6. ESTRATÉGIAS DE ACESSO AO MERCADO

Esta seção traduz a análise SWOT em uma estratégia de entrada sequenciada e pragmática para os stakeholders brasileiros. A abordagem deve ser institucional e focada em construir confiança de longo prazo.

6.1. Abertura do Mercado

O primeiro passo para acessar o mercado da Malásia é o início das negociações fitossanitárias para a definição dos requisitos de importação mediante uma Análise de Risco de Pragas. O processo tem início mediante demanda do setor privado ao MAPA.

6.2. Engajamento Institucional

Uma vez aberto o mercado, a estratégia deve ser uma abordagem institucional direta à BERNAS. A proposta de valor a ser apresentada não deve se basear apenas em preço, mas sim em vender "Segurança Alimentar e Diversificação de Risco". O Brasil deve se posicionar como uma fonte confiável, estável e de alta qualidade, localizada fora do eixo de monções e da volatilidade política do Sul da Ásia. A primeira ação prática recomendada é iniciar formalmente o processo de cadastro de fornecedores no Vendor Management System (VMS) da BERNAS para sinalizar o interesse e a capacidade do Brasil.

6.2. Posicionamento Estratégico do Produto

É crucial diferenciar a abordagem para cada tipo de produto, a fim de maximizar as chances de sucesso:

- Arroz Quebrado (para ração): Deve ser apresentado como o produto de "ataque" ao mercado. O foco deve ser em sua extrema competitividade de preço para o robusto setor de ração animal (particularmente avícola) e para a indústria de processamento de alimentos (e.g., macarrão de arroz, bihun), alavancada pela tarifa de importação reduzida de 15%.

●Arroz Agulhinha (Tipo 1): Deve ser posicionado como um substituto de alta qualidade para o arroz branco de grão longo não aromático atualmente fornecido pelo Paquistão, e não como um competidor do arroz aromático (Jasmine) vietnamita. É fundamental enfatizar as características técnicas (amilose, cozimento "soltinho") que o tornam ideal para a culinária local, mas reconhecer que seu perfil sensorial "seco" não compete diretamente com a textura macia e úmida do Jasmine.

6.3. Táticas Sazonais e Logísticas

Para aumentar a competitividade, recomenda-se concentrar as ofertas comerciais na janela do terceiro trimestre (Julho a Setembro). Este período coincide com a entressafra asiática, quando a oferta de alta qualidade é mais escassa e os preços regionais tendem a ser mais favoráveis. Em termos logísticos, para viabilizar grandes volumes de arroz branco, será necessário avaliar a competitividade de fretes em navios graneleiros para os portos com silos da BERNAS, como Port Klang e Pasir Gudang.

A implementação coordenada dessas estratégias pode transformar uma oportunidade latente em um fluxo comercial concreto e duradouro.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A análise confirma que a Malásia representa um mercado de alto potencial e volume para o arroz brasileiro. O sucesso, no entanto, é contingente a uma abordagem não tradicional, com forte componente institucional e estratégico, focada nas necessidades do comprador monopolista, a BERNAS, em vez de táticas de livre mercado.

7.1. Síntese da Viabilidade Comercial

A falha estrutural da política de autossuficiência da Malásia, combinada com a crescente instabilidade geopolítica e climática que afeta seus fornecedores tradicionais, criou uma oportunidade para o Brasil. Mais do que um simples fornecedor, o Brasil pode se estabelecer como um parceiro estratégico de longo prazo na segurança alimentar do país, oferecendo previsibilidade, qualidade e diversificação.

7.2. Próximos Passos Técnicos

As recomendações a seguir são direcionadas a stakeholders específicos para garantir uma abordagem coordenada e eficaz:

1. Ação Governamental (MAPA): Mediante demanda do setor privado brasileiro, iniciar consultas com o Departamento de Agricultura (DOA) da Malásia sobre as informações necessárias para uma Análise de Risco de Pragas (PRA) para arroz beneficiado polido. Antecipar-se a esta exigência é crucial para garantir que a via fitossanitária esteja desimpedida quando as oportunidades comerciais se concretizarem.

Estratégia dos Exportadores (Setor Privado): Focar os esforços comerciais iniciais no nicho de maior competitividade imediata: o arroz quebrado para ração animal (HS 1006.40.10). Aproveitar a tarifa reduzida de 15% é a maneira mais rápida e eficaz de estabelecer um primeiro relacionamento comercial com o mercado malaio e demonstrar a capacidade logística brasileira.

- Abordagem à BERNAS (Institucional): Preparar uma apresentação institucional robusta para a BERNAS, com foco nos conceitos de diversificação e segurança de fornecimento. Esta apresentação deve ser o ponto de partida para o início do processo formal de cadastro no sistema de fornecedores (VMS) da empresa, abrindo a porta para futuras negociações de volume.