

Ministério da Agricultura e Pecuária  
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

# AGRO INSIGHT



UM MUNDO DE OPORTUNIDADES  
VOLUME 3

ORIGEM: ANIMAL

2025



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA  
E PECUÁRIA

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

## Sumário

<b>ÁFRICA DO SUL</b> .....	5
<b>ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA NA AFRICA DO SUL</b> .....	5
<b>ALEMANHA</b> .....	9
<b>ALEMANHA E O MERCADO DE OVOS: ENTRE O CRESCIMENTO E A CRISE</b> .....	9
<b>ANGOLA</b> .....	18
<b>MERCADO ANGOLANO DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA</b> .....	18
<b>ARÁBIA SAUDITA</b> .....	22
<b>ANÁLISE DA LIDERANÇA BRASILEIRA E DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES NAS EXPORTAÇÕES DE CARNE DE AVES À ARÁBIA SAUDITA</b> .....	22
<b>ARGÉLIA</b> .....	27
<b>MERCADO DE LEITE E DERIVADOS</b> .....	27
<b>ARGENTINA</b> .....	34
<b>NOVAS REGRAS PARA IMPORTAÇÃO E INOVAÇÃO AGRÍCOLA: SIMPLIFICAÇÃO DE TRÂMITES</b> .....	34
<b>AUSTRÁLIA</b> .....	37
<b>EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DE RECICLAGEM ANIMAL PARA A AUSTRÁLIA</b> .....	37
<b>BANGLADESH</b> .....	45
<b>O ALTO POTENCIAL DO MERCADO DE RAÇÕES NO BANGLADESH</b> .....	45
<b>CANADÁ</b> .....	49
<b>ELEVAÇÃO DA TARIFAS DE IMPORTAÇÃO DOS EUA TRAZ OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL</b> .....	49
<b>CHILE</b> .....	51
<b>EXPORTAÇÃO DE TILÁPIA PARA O CHILE: DESCUBRA UM NICHOS DE MERCADO PROMISSOR E AINDA INEXPLORADO</b> .....	51
<b>CHINA</b> .....	57
<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO - FERRAMENTA PARA POSICIONAMENTO DE IMAGEM E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL NO MERCADO CHINÊS</b> .....	57
<b>COLÔMBIA</b> .....	78
<b>LEITE E PRODUCTOS LÁCTEOS NA COLÔMBIA: CARACTERÍSTICAS COMERCIAIS, DE CONSUMO E RELATO DE SITUAÇÕES ATUAIS QUE PODEM PROPICIAR O INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DESTES PRODUTOS</b> .....	78
<b>COREIA DO SUL</b> .....	82
<b>MERCADO DE MEL NA COREIA DO SUL: OPORTUNIDADES E FORMAS DE ACESSO</b> .....	82

<b>COSTA RICA</b> .....	86
RESSURGIMENTO DA MIÍASE DO GADO NA AMÉRICA CENTRAL, INCLUINDO COSTA RICA E OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS BRASILEIRA .....	86
<b>EGITO</b> .....	89
PERSPECTIVAS DO MERCADO EGÍPCIO PARA LEITE E PRODUTOS LÁCTEOS .....	89
<b>EMIRADOS ARABES UNIDOS</b>	
CARNE SUÍNA BRASILEIRA NOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS: .....	97
OPORTUNIDADES E ESTRATÉGIAS EM UM MERCADO SEGMENTADO .....	97
<b>ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA</b>	
MERCADO AMERICANO DE OVOS .....	102
<b>ETIÓPIA</b> .....	106
LEITE E DERIVADOS .....	106
<b>FILIPINAS</b> .....	112
MEDIDAS PARA O CONTROLE DE PREÇO DA CARNE SUÍNA NAS FILIPINAS E SEUS POSSÍVEIS IMPACTOS .....	112
<b>ÍNDIA</b> .....	122
AAHAR INDIA 2025 – A MAIOR FEIRA DE ALIMENTOS E HOSPITALIDADE DO SUBCONTINENTE .....	122
<b>INDONÉSIA</b> .....	125
Oportunidades para couro brasileiro na Indonésia .....	125
<b>IRÃ</b> .....	131
MERCADO DA ALIMENTAÇÃO ANIMAL NO IRÃ .....	131
<b>ITÁLIA - FAO</b> .....	138
GESTÃO SUSTENTÁVEL DO NITROGÊNIO NA PECUÁRIA .....	138
<b>JAPÃO</b> .....	143
AUMENTA A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NAS EXPORTAÇÕES DE CARNE SUÍNA PARA O JAPÃO .....	143
<b>MALÁSIA</b> .....	147
MERCADO DE CARNE BOVINA NA MALÁSIA .....	147
<b>MARROCOS</b> .....	151
MERCADO DE PESCADOS NO MARROCOS .....	151
<b>MÉXICO</b>	
A INFLUÊNCIA AVIÁRIA E SEUS EFEITOS NO COMÉRCIO PARA O MÉXICO .....	160
<b>NIGÉRIA</b> .....	162

MERCADO DE CARNE DE FRANGO NA NIGÉRIA .....	162
<b>OMC</b> .....	165
O COMITÊ DE AGRICULTURA DA OMC COMO FERRAMENTA PARA SUPERAÇÃO DE BARREIRAS .....	165
<b>PERU</b> .....	174
CARNE BOVINA - MERCADO PERUANO .....	174
<b>REINO UNIDO</b> .....	179
REINO UNIDO AUMENTA VIGILÂNCIA SOBRE IMPORTAÇÕES DE CARNE DA EUROPA DEVIDO À FEBRE AFTOSA .....	179
<b>RÚSSIA</b> .....	184
CARNE BOVINA .....	184
<b>SINGAPURA</b> .....	
COMPRAS GOVERNAMENTAIS .....	186
<b>TAILÂNDIA</b> .....	188
PANORAMA DA INDÚSTRIA DE CARNE DE FRANGO NA TAILÂNDIA .....	188
<b>TURQUIA</b> .....	198
MERCADO DE OVOS .....	198
<b>UNIÃO EUROPEIA</b> .....	201
REGRAS PARA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE OVOS NA UNIÃO EUROPEIA .....	201
<b>VIETNÃ</b> .....	206
MIÚDOS DE FRANGO NO VIETNÃ: NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS .....	206



## ÁFRICA DO SUL

### ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA NA AFRICA DO SUL

**Número:** PRE-06-2025

**Data:** 15/02/2025

**Posto:** Pretória/África do Sul

**Palavras-chave:** Alimentação Animal, Animais de companhia, África do Sul.

**Responsável:** Carlos Vitor Müller – Adido Agrícola

**SUMÁRIO:** Em 2022, o mercado de alimentos para cães e gatos na África do Sul foi estimado em aproximadamente US\$ 450 milhões anuais, com um crescimento de cerca de 5% ao ano na última década. Esse crescimento é impulsionado pela urbanização e pelo desenvolvimento social, resultando em um aumento na população de animais de companhia, especialmente cães e gatos. As principais empresas do setor incluem RCL Foods, Mars, Afgri, Promeal, Martin & Martin e Marltons. Em 2024, as exportações de rações prontas caíram para US\$ 55,8 milhões, enquanto as importações aumentaram para US\$ 62 milhões. As exportações brasileiras cresceram 40%, atingindo US\$ 3,7 milhões. A regulamentação do setor é feita pelo Act 36 de 1947, exigindo registro e certificação sanitária para produtos de origem animal.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR (A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASIL





## Características do Mercado:

O mercado de alimentos para cães e gatos na África do Sul em 2022 é estimado em cerca US\$ 450 milhões anuais e vem crescendo em taxas próximas a 5% ao ano na última década. A concentração da população do país em centros urbanos e o desenvolvimento da sociedade impulsionam esta tendência de aumento na população de animais de companhia. Acompanhando esta tendência está o aumento na diversidade e complexidade dos produtos disponíveis no mercado, o que abre oportunidades para a promoção de produtos importados.

Com uma população de 11.4 milhões de animais, os cães são os principais animais de companhia no país, seguido dos gatos com cerca de 3 milhões de animais. Peixes ornamentais, aves e répteis são presenças constantes e em crescimento nas lojas especializadas do setor, porém não há estimativas confiáveis da população destes animais no país.

Tendências recentes demonstram um aumento na demanda por petiscos, alimentos mastigáveis e alimentos naturais ou de maior apelo de salubridade. Uma característica relevante das redes varejistas locais é que estas costumam comercializar muitos produtos com marcas próprias, configurando-se como uma alternativa para a comercialização de produtos importados. Normalmente estes produtos situam-se na faixa de mercado de produtos com boa relação custo/benefício. Dada ao bom desempenho destas redes e sua capilaridade em todas as regiões do país tratam-se de alternativas de mercado relevantes aos exportador brasileiro.

As principais empresas do setor produtivo local são RCL Foods, Mars, Afgri, Promeal, Martin & Martin e Marltons. Muitas destas atuam no mercado como exportadores e importadores de insumos e alimentos prontos.

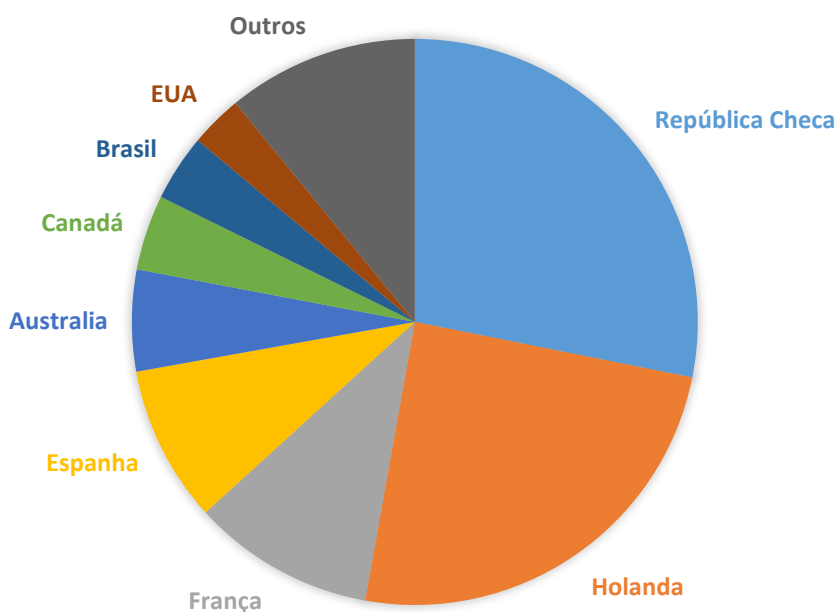
## Mercado externo:

O país é produtor e exportador destes alimentos, mas também importa boa parte dos insumos utilizados na produção de rações e produtos elaborados. Em 2024 as exportações de rações prontas atingiram a marca de US\$ 55,8 milhões, o que representa uma queda de 45% em relação ao total exportado em 2023, US\$ 81,4 milhões. Neste mesmo período as importações tiveram discreto crescimento, passando de US\$ 60 milhões para US\$ 62 milhões.





Gráfico: Origem das importações sul-africanas de alimentos para animais de companhia (2023, em proporção).



Fonte: UnTradeMap.

República Checa, Holanda, França e Espanha são os principais fornecedores de alimentos preparados para animais de companhia, aproveitando a ausência de tarifas de importação para estes produtos. As exportações brasileiras alcançaram US\$ 2,3 milhões em 2023 e possuem uma taxa média de tarifas de importação na casa de 17.5%.

Em 2024 os dados da plataforma UN TradeMap mostram um crescimento de 40% nas exportações brasileiras destes produtos, atingindo US\$ 3,7 milhões exportados. Este crescimento demonstra o potencial de mercado a ser explorado pelos exportadores brasileiros que somente em meados de 2022 tiveram o mercado sul-africano aberto para suas exportações. Cabe ressaltar ainda que em 2023 o Certificado Sanitário Internacional que suporta estas exportações teve seu escopo ampliado, incluindo a possibilidade da exportação de petiscos e alimentos mastigáveis o que deve possibilitar a ampliação e diversificação do mercado.

Quanto às exportações do país, seus principais mercados são Índia, Namíbia, Reino Unido, Malásia, Botsuana e Moçambique.

O atual estado de desenvolvimento da indústria local de rações animais, associado a facilidade de acesso a mercado a demais países do continente africano via acordos de livre mercado regionais e continentais, podem configurar no país como um hub de processamento de insumos





e matérias-primas oriundas do Brasil. Produtos de reciclagem animal, como farinhas de carne e ossos e gorduras somaram cerca de US\$ 20 milhões em exportações em 2024, estes produtos configuram-se como os principais insumos das rações para animais de companhia e a África do Sul tem tido notável crescimento nas importações do Brasil.



## Regulamentos:

A importação, rotulagem, venda e requisitos de produtos para animais de estimação na África do Sul são regulamentados pelo Act 36 de 1947: Fertilizers, Farm Feeds, Agricultural Remedies and Stock Remedies Act, 1947. Todos os produtos destinados a animais de companhia como medicamentos, cosméticos e rações devem ser registrados junto ao Departamento de Agricultura, Reforma Agrária e Desenvolvimento Rural (DALRRD) previamente a sua importação. Produtos de origem animal ou que contenham ingredientes de origem animal, como as rações, demandam certificação sanitária prévia ao ingresso no país.

Somente a empresa sul-africana devidamente registrada no DALRRD que pode solicitar o registro dos produtos a serem importados. No processo de registro, amostras dos produtos serão coletadas e encaminhadas para análise em laboratórios acreditados. A partir destes resultados é elaborado o parecer do processo de registro e os certificados de análise obtidos deverão ser apresentados durante a solicitação de permissão de importação junto a este órgão.

## Links úteis:

Act 36 de 1947: Fertilizers, Farm Feeds, Agricultural Remedies and Stock Remedies Act, 1947: [Act 36 of 1947 – Fertilizers, Farm feeds, Agricultural remedies and Stock remedies Act | AFMA](#)

Guia para o registro de alimentos no DALRRD: [GUIDELINES ON FARM FEEDS REGISTRATION REQUIREMENTS](#)





## ALEMANHA



9

### ALEMANHA E O MERCADO DE OVOS: ENTRE O CRESCIMENTO E A CRISE

**Número:** BER-03-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Berlim/Alemanha

**Palavras-chave:** ovos; ovoprodutos; mercado de ovos; poedeiras

**Responsável:** Ana Paula Chaves de Araujo Kraus; Eduardo Sampaio Marques

**SUMÁRIO:** A Alemanha ocupa uma posição de destaque no mercado global de ovos, combinando alta demanda com desafios regulatórios e sanitários que influenciam sua produção e importações. O setor passou por mudanças estruturais significativas, como a proibição de gaiolas convencionais e do abate de pintinhos, impactando a oferta e os custos de produção. Por outro lado, o consumo interno segue em expansão, impulsionado pela valorização de ovos de sistemas alternativos, como criação ao ar livre e orgânica. A dependência crescente de importações abre espaço para fornecedores internacionais, desde que atendam aos requisitos da União Europeia. Diante desse cenário, são destacadas as oportunidades e desafios para o Brasil na exportação de ovos e ovoprodutos, com ênfase nas exigências regulatórias, nas preferências do consumidor alemão e nos fatores que influenciam a competitividade no mercado europeu.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



## Introdução

Na mesa do café da manhã dos alemães, especialmente aos domingos, é comum encontrar o "Eierbecher", suporte para ovos cozidos, junto a utensílios como a "Eierlöffel", colher para ovos. O alimento ocupa um lugar central na alimentação e nas tradições, como na Páscoa, quando o consumo aumenta significativamente. Esse comportamento influencia o mercado anualmente, refletindo-se na produção, importação e exportação do produto.

De acordo com estudos de mercado do Statista de 2025, a Alemanha ocupa a quinta posição em receita no mercado de ovos, atrás de China, EUA, Índia e Japão, com uma receita estimada em 4,7 bilhões de dólares em 2024. No entanto, o crescimento do plantel avícola enfrenta desafios que têm impactado a oferta nacional.

Nos últimos anos, as formas de criação de galinhas poedeiras passaram por mudanças significativas, impulsionadas tanto por regulamentações quanto por exigências do varejo. Desde 2010, a criação em gaiolas convencionais (baterias) foi proibida na Alemanha, antecipando a restrição imposta pela União Europeia em 2012. Para pequenos grupos de aves em gaiolas enriquecidas, a emenda à Portaria de Bem-Estar Animal para Criação de Animais de Produção prevê a eliminação gradual dos sistemas de criação existentes até o final de 2025. Essa transição é um dos fatores que limitam a expansão da produção de ovos no país.

Além disso, a gripe aviária tem sido um desafio recorrente, impactando tanto a produção interna quanto a disponibilidade de ovos importados. Diversos surtos foram notificados no último ano em granjas comerciais, resultando no abate de milhares de aves e na implementação de medidas sanitárias que afetaram milhões de animais. A situação se agrava com a ocorrência da doença em importantes fornecedores, como os Países Baixos, reduzindo a oferta no mercado alemão.

Por outro lado, o consumo de ovos na Alemanha mantém uma tendência de crescimento. Em 2023, o consumo total atingiu 20 bilhões de unidades, um aumento de 3% em relação ao ano anterior, segundo estatísticas oficiais. O consumo per capita também aumentou em 2023, chegando a 236 unidades por ano —seis a mais que em 2022.

A Alemanha não é autossuficiente em ovos. Cerca de 70% dos ovos consumidos no país são produzidos internamente, o que reforça a dependência das importações. Aproximadamente 50% dos ovos comercializados na Alemanha são destinados à indústria alimentícia e ao setor de serviços, seja na forma de ovos "in natura" com casca, ovoprodutos líquidos ou em pó. O país se destaca como líder global na importação de ovos frescos com casca e gemas, por exemplo, demonstrando a relevância do setor no comércio internacional.

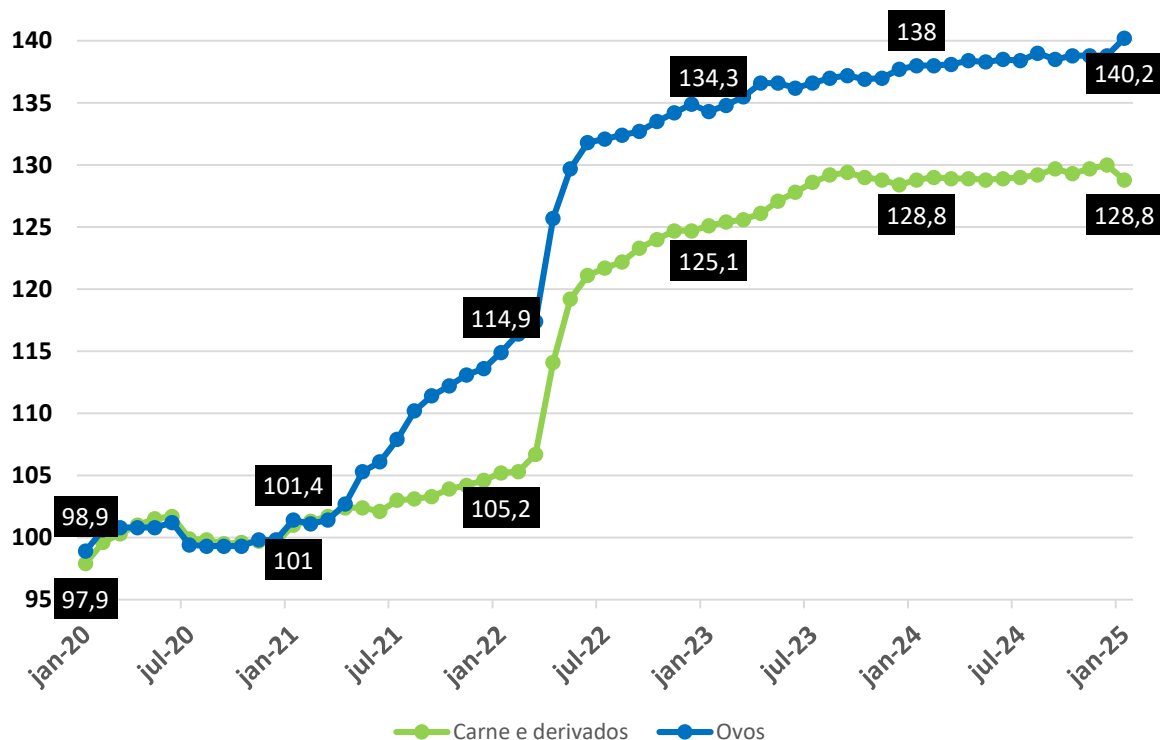
O cenário atual é marcado por preços recordes e dificuldades no abastecimento, especialmente para categorias premium, como ovos orgânicos, de criação ao ar livre. Esses produtos, com valorização crescente, têm oferta restrita no mercado aberto, sendo prioritariamente destinados a compradores com contratos de longo prazo. Segundo o Departamento Federal de Estatística, os preços dos ovos acumularam alta de 40,2% desde 2020, superando o aumento registrado para a carne no mesmo período (Figura 1).



10



**Figura 1-** Comparação do índice mensal de preços ao consumidor para ovos e carnes e produtos cárneos na Alemanha de janeiro de 2020 a janeiro de 2025 (Índice 2020 = 100)



Fonte: Escritório Federal de Agricultura e Alimentação, 2025

A proibição do abate de pintinhos na Alemanha, em vigor desde janeiro de 2022, redefiniu práticas na indústria de ovos, exigindo a adoção de novas estratégias ao longo da cadeia produtiva. Além da criação de galos irmãos e do uso de linhagens de frangos de dupla finalidade, a sexagem de ovos foi implementada para identificar o sexo do embrião antes da incubação. No entanto, essas alternativas geram custos adicionais com tecnologia, infraestrutura, alimentação e tempo de engorda. Para mitigar esses custos, parte do impacto é repassada ao preço dos ovos. A indústria ressalta que essas adaptações ocorreram em meio à alta dos preços nos últimos anos, enquanto o setor ainda busca soluções para equilibrar viabilidade econômica e exigências regulatórias.

Na Europa, estima-se que a produção de ovos estagne ou até diminua no médio prazo. A crescente demanda por ovos e ovoprodutos, aliada à limitação da produção local e às dificuldades no abastecimento, evidenciam oportunidades para exportadores. No entanto, o acesso ao mercado europeu depende do atendimento a rigorosos requisitos sanitários e regulatórios. Nesse contexto, este artigo busca destacar as características e tendências do mercado alemão de ovos, oferecendo subsídios para avaliar oportunidades e desafios na perspectiva do setor produtivo brasileiro.

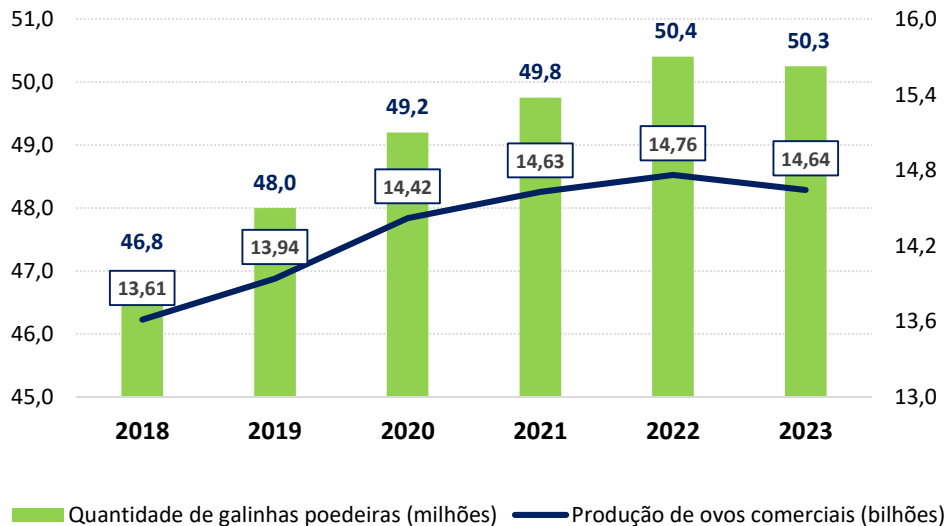


## Produção de ovos na Alemanha

O número de poedeiras se manteve estável em 50,25 milhões em 2023 e a produção de ovos comerciais foi de 14,6 bilhões (Fig. 2), registrando uma leve queda de 0,8%, atribuída pelo Ministério da Alimentação e Agricultura da Alemanha (BMEL) ao aumento das criações com acesso ao ar livre. A produção de ovos para incubação foi de 1,1 bilhões de unidades em 2023. A média de produção foi de 291,4 ovos por animal em 2023 (292 ovos/animal de 2018 – 2023). Além dos estoques, a expansão de alojamentos também estagnou, com ligeira queda de 0,5% em 2023.

Em 2024 a maioria das aves em granjas com mais de 3000 animais está alojada em sistema de piso (58%), enquanto o sistema ao ar livre representou um total de 23,6%, a produção orgânica (que prevê área maior por ave, ver Figura 4 a seguir) foi de 14,1 % e os animais em gaiolas representaram 4,3%. O número de ovos produzidos nesta última categoria tem caído significativamente em razão da proibição dessa forma de criação, embora as fazendas existentes possam continuar mantendo-as em pequenos grupos e gaiolas enriquecidas até o final de 2025.

**Figura 2** - Quantidade de poedeiras e produção de ovos (unidade) destinados ao consumo<sup>3</sup>



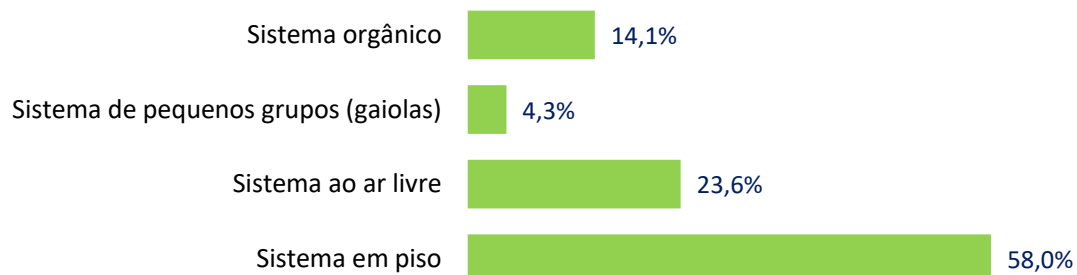
Fonte: Escritório Federal de Agricultura e Alimentação (BLE), 2024 (<https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung/versorgungsbilanzen/eier>)

Em 2024, o número médio de galinhas poedeiras na produção orgânica voltou a crescer, registrando um aumento de 6,4% (+389 mil aves), totalizando 6,5 milhões de animais. Esse crescimento ocorreu após uma leve retração no ano anterior. Consequentemente, a produção de ovos orgânicos apresentou um avanço significativo de 9,6% (+169 milhões de unidades), atingindo 1,9 bilhões de ovos.



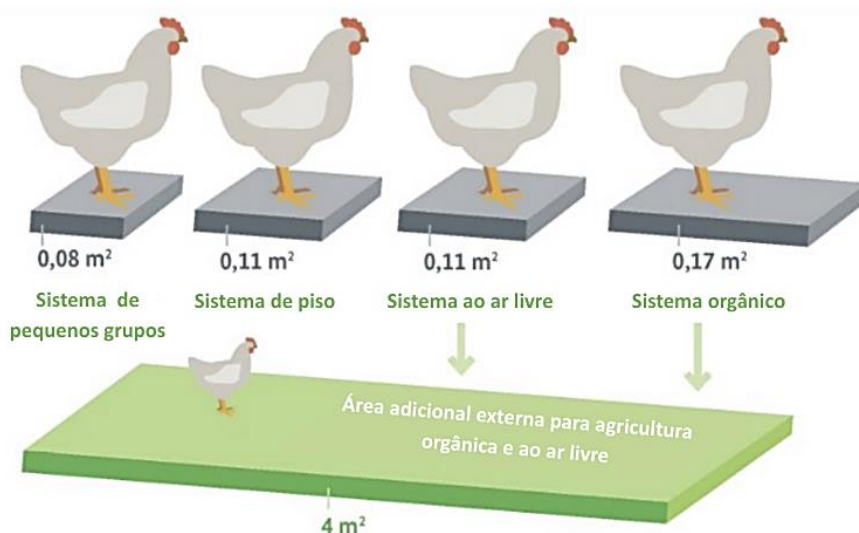


**Figura 4** - Proporção de animais por categoria de sistema de criação em 2024.



Fonte: Escritório Federal de Estatística, 2025

**Figura 4** - Tipos de sistema de criação de poedeiras na Alemanha e área requerida por ave.



Fonte: BLE, 2024

## Consumo

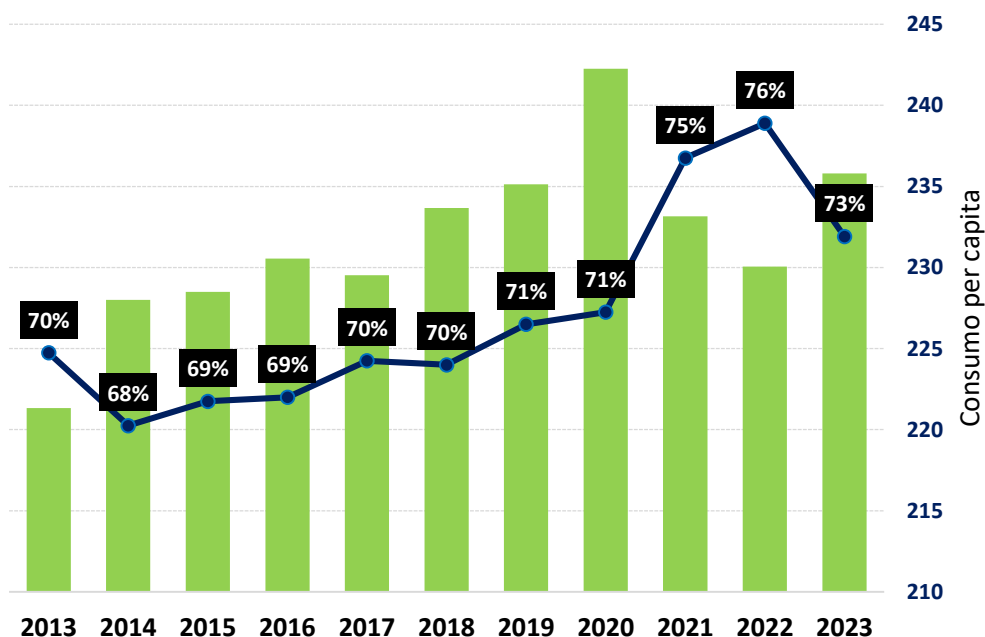
Desde 2013 o nível de autossuficiência de ovos na Alemanha é de cerca de 70%. O consumo interno atingiu 20,8 bilhões de ovos em 2023 (comparado à produção de 14,64 bilhões), um aumento de 3% em comparação a 2022. O consumo per capita também cresceu em 2023, chegando a 236 ovos por ano, 6 unidades a mais do que no ano anterior, de acordo com as estatísticas federais. A previsão da indústria é que, em 2024, o consumo per capita tenha aumentado em 8 ovos por pessoa, impulsionado pela maior adesão às dietas flexitarianas, que reduzem o consumo de carne em favor de outras fontes de proteína, e pela crescente preferência pelo ovo como alternativa acessível diante da inflação.

De acordo com o Ministério da Alimentação e Agricultura da Alemanha, aproximadamente 55% das compras domésticas de ovos (não inclui as vendas para a indústria) no país são provenientes de sistemas de criação no solo. Em seguida, a criação ao ar livre, cerca de 29%, enquanto os ovos de produção orgânica representam 15% do mercado.



14

**Figura 5-** Consumo per capita de ovos na Alemanha e taxa de autossuficiência (2013-2023)



Fonte: Escritório Federal de Agricultura e Alimentação (BLE), 2024





## Mercado exterior

De acordo com a Comissão Europeia, a Alemanha tem o 3º maior estoque de poedeiras da EU (2023), com 14,6% do total, atrás da Polônia 15,6% e França 14,7%.

A Alemanha se destaca como um dos maiores importadores de ovos, com um valor de importação anual de mais de US\$ 1 bilhão nos últimos anos, refletindo sua forte demanda interna e a diversificação do consumo. As importações alemãs abrangem tanto ovos in natura frescos com casca, frescos, conservados ou cozidos, quanto ovoprodutos, que englobam ovos sem casca e gemas, em diferentes formas.

Os dados preliminares sobre a importação de ovos com casca para 2023 sugerem que o mercado alemão recebeu 5,4 bilhões de ovos, cerca de 7% a mais que o ano anterior.

Tabela 1- Importação da Alemanha de ovos e ovos-produtos em milhões de dólares (2020-2024)

Código	Descrição	2020	2021	2022	2023	2024
Total		831,8	825,9	950,4	1.186,9	1.167,0
040711	Ovos fertilizados para incubação, de galinhas "aves domésticas"	73,0	75,6	75,8	89,9	96,1
040719	Ovos fertilizados de aves para incubação (excluindo de galinhas domésticas)	13,6	6,8	8,4	6,6	6,1
040721	Ovos frescos de aves domésticas, com casca (exceto fertilizados para incubação)	560,8	543,7	621,3	770,4	761,3
040729	Ovos frescos de aves e de aves domésticas, com casca (exceto fertilizados para incubação)	1,4	2,4	2,1	2,0	2,1
040790	Ovos de aves domésticas e outras aves, com casca, conservados ou cozidos.	0,7	0,6	0,3	0,7	1,6
040811	Gemas secas, mesmo adicionadas açúcar ou de outros edulcorantes.	19,7	20,1	16,8	24,5	33,7
040819	Gemas frescas, cozidas, congeladas ou conservadas, com ou sem adição de açúcar e outros edulcorantes (exceto secas)	51,7	55,1	58,4	72,5	70,5
040891	Ovos de aves, descascados, secos, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes (exceto gemas de ovos)	22,3	25,3	41,3	57,6	47,2
040899	Ovos de aves, sem casca, frescos, cozidos, congelados ou conservados, com ou sem adição de açúcar e outros edulcorantes (exceto secos e gemas de ovos).	77,1	82,9	105,5	138,6	133,6
350211	Albumina de ovo, seca "em folhas, flocos, cristais, pó, etc."	11,5	13,4	20,4	24,1	14,7

Fonte: Trademap, 2025



## Regulamentações

A importação de ovos para consumo provenientes de países terceiros (fora da União Europeia - UE) é permitida, desde que atendam às exigências rigorosas de sanidade animal e segurança alimentar. No caso dos ovos de mesa, além dos requisitos sanitários, é obrigatório o cumprimento das normas europeias de comercialização, que estabelecem padrões específicos de classificação, rotulagem e rastreabilidade.

Atualmente, Estados Unidos, Ucrânia, Suíça, Japão, China e Reino Unido estão entre os principais fornecedores fora do Bloco de ovos para a Alemanha. O Brasil registrou exportações de aproximadamente US\$ 778 mil em determinadas categorias de ovos e ovoprodutos em 2024, evidenciando um comércio ainda incipiente (Tabela 2).

A importação de ovoprodutos (ovos pasteurizados, desidratados ou processados) pela União Europeia está sujeita aos requisitos que dispõem sobre higiene e controles sanitários aplicáveis a produtos de origem animal. Diferentemente dos ovos frescos destinados ao consumo direto, não há exigência de conformidade com as normas europeias de bem-estar animal e sistemas de criação. O foco regulatório recai sobre a segurança do produto final, sendo obrigatória a implementação de um plano de monitoramento de resíduos reconhecido pela UE e a habilitação dos estabelecimentos exportadores pela autoridade sanitária do país de origem.

De acordo com o Agroinsight nº BRU-04-2025, a regulamentação da EU (que é a que se aplica à Alemanha), exige que países exportadores de ovos e ovoprodutos estejam na lista autorizada pelo Regulamento (UE) 2021/404 e tenham planos de controle de resíduos aprovados no Regulamento (UE) 2021/405. Atualmente, apenas a região BR1 (Distrito Federal e parte do Centro-Sul) pode exportar para os países do Bloco. A partir de setembro de 2026, será obrigatório o cumprimento do Regulamento (UE) 2023/905, que restringe o uso de antimicrobianos. Os certificados sanitários seguem os modelos do Regulamento (UE) 2020/2235.

O mercado alemão exige, há muitos anos, a rotulagem obrigatória do país de origem nos ovoprodutos e produtos que os contenham como, bolos, doces, massas, saladas e salsichas.



16





**Tabela 2 - Exportações brasileiras de ovos e ovoprodutos para a União Europeia (últimos 5 anos).**

Código do produto	Descrição	Brasil exporta para a EU (em US\$ 1000)				
		2020	2021	2022	2023	2024
<b>Total</b>		<b>521,0</b>	<b>198</b>	<b>235</b>	<b>1.240</b>	<b>778</b>
<b>40811</b>	Gemas de ovos secas, mesmo açucaradas	-	-	-	-	-
<b>350211</b>	Albumina de ovo seca	-	-	1	1	-
<b>350219</b>	Albumina de ovo (por exemplo, em folhas, flocos, pó)	-	-	-	-	-
<b>40899</b>	Ovos de aves, sem casca, frescos, cozidos, congelados ou conservados de outro modo (exceto secos)	2	2	6	12	7
<b>40719</b>	Ovos de aves fertilizados para incubação (exceto de galinhas domésticos)	7	11	19	14	22
<b>40891</b>	Ovos de aves, secos, sem casca, mesmo açucarados (exceto gemas de ovos)	29	32	41	226	48
<b>40729</b>	Ovos frescos de aves, com casca (exceto de aves domésticas, fertilizados para incubação)	28	21	31	41	55
<b>40790</b>	Ovos de aves, com casca, conservados ou cozidos	29	49	57	70	55
<b>40721</b>	Ovos frescos de galinhas domésticas, com casca (exceto fertilizados para incubação)	45	42	41	124	122
<b>40819</b>	Gemas frescas, cozidas, congeladas ou conservadas de outro modo, mesmo açucaradas (exceto secas)	22	19	14	359	190
<b>40711</b>	Ovos fertilizados para incubação, de galinhas domésticas.	359	22	25	393	279

Fonte: Trademap, 2025

## Conclusão

O mercado de ovos na Alemanha se encontra marcado por crescimento da demanda, restrições regulatórias e desafios sanitários. O aumento do consumo, impulsionado por mudanças nos hábitos alimentares e pela valorização de sistemas de criação alternativos, contrasta com a estabilidade da produção local, limitada por exigências de bem-estar animal. Esse descompasso reforça a dependência do país das importações, criando oportunidades para fornecedores internacionais que atendam aos padrões exigidos pela União Europeia.

Para o Brasil se consolidar nesse mercado as empresas devem se adequar para atender aos requisitos europeus e as oportunidades parecem especialmente melhores nos segmentos de ovoprodutos, para os quais as exigências são menores.

## ANGOLA

### MERCADO ANGOLANO DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA



**Número:** LUA-03-2015

**Data:** 17/02/2025

**Posto:** Luanda/Angola

**Palavras-chave:** alimento para animais; ração; pets

**Responsável:** José Guilherme Tollstadius Leal

**SUMÁRIO:** O mercado de Angola de alimentos para animais de companhia é suprido pela importação. O mercado está aberto para produtos do Brasil e pode ser opção para diversificação de destinos das exportações brasileiras.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



## INTRODUÇÃO

Angola importou, em 2024, US\$ 19,3 milhões em alimentos preparados para animais.

O país dispõe de fabricas de ração que se dedicam às formulações para animais de produção, mas ainda importa produtos formulados.

Para animais de companhia, o mercado de ração é suprido por produtos importados, não existindo indústria local dedicada a este produto.

## DESENVOLVIMENTO

O mercado de Angola de alimentos para animais de companhia é suprido, na totalidade, pela importação. Para animais de produção, existe produção local de ração, sendo complementada pela importação.

No caso de ração para animais de produção, espera-se crescimento da produção interna, que deve acompanhar o desenvolvimento da suinocultura e avicultura, mas ainda com utilização de maior parcela de matérias-primas importadas.

Já o mercado de alimentos para animais de companhia deverá continuar a ser suprido por produtos importados, visto ausência de fábricas locais dedicadas a este segmento.

Em 2024, Angola importou US\$ 19,3 milhões em alimentos para animais preparados, sendo US\$ 10,5 milhões de produtos para aves e peixes (código 2309.90.10) e US\$ 7,6 milhões de alimentos para cães ou gatos (código 2309.10.00).

código	descrição	quantidade (ton)	valor (US\$)
2309.10.00	- Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para a venda a retalho	5.821	7.608.787,19
2309.90.10	-- Para peixes e Aves,	7.786	10.569.518,52
2309.90.90	-- Outras	1.062	1.205.132,41
		<b>14.669,10</b>	<b>19.383.438,12</b>

Quadro1: importação de alimentos preparados para animais – Angola – 2024.

Portugal se destaca como principal exportador para Angola de alimentos para cães ou gatos, com 85% de participação em 2024. O Brasil aparece em 2º lugar, com participação tímida de apenas 4%.



19





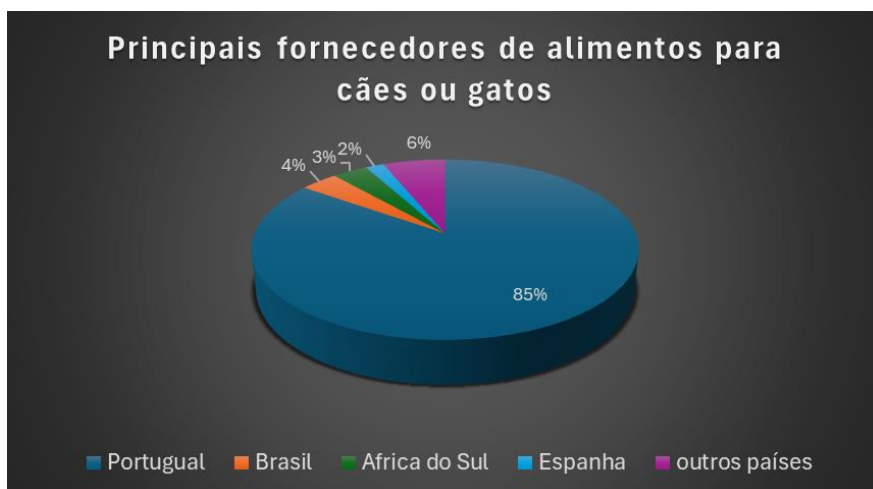


Gráfico 1 – principais fornecedores de alimentos para cães ou gatos – Angola - 2024

Nos últimos 7 anos, a quantidade importada de alimentos para cães ou gatos apresentou variação. A maior quantidade neste período foi verificada em 2018, com 8.823 toneladas. O ano de 2021 registou importações acima de 8 mil toneladas, mas nos anos subsequentes registrou-se decréscimo na quantidade, sem que exista produção interna para suprir a diferença de quase 3.000 toneladas de queda verificada entre 2021 e 2024.

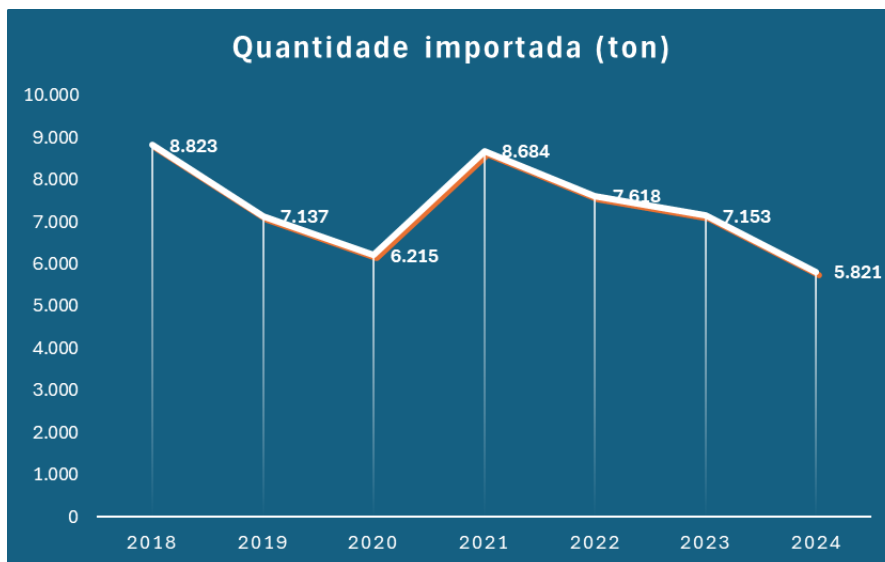


Gráfico 2 – importações de alimentos para cães ou gatos – Angola

A redução nas importações pode ser atribuída à alguns fatores:

- ✓ forte desvalorização do Kwanza (moeda angolano) em relação ao Dólar, nos anos de 2023 e 2024;
- ✓ redução do poder de compra da população, consequência da desvalorização da moeda local; e
- ✓ baixa disponibilidade de moeda forte (Dólar e Euro) no sistema financeiro de Angola, que tem dificultado as operações de importação.







Analisando o preço médio por tonelada dos alimentos para cães ou gatos, os produtos oriundos de Portugal (US\$ 916/tonelada) apresentaram valor mais baixo, quando comparados aos produtos do Brasil (US\$ 1.103/tonelada).

O maior volume de venda no mercado angolano de produtos para alimentação de cães se concentra em produtos mais acessíveis (ração “comum” ou “básica”), geralmente com menor valor nutricional. São encontrados em supermercados, lojas agropecuárias e cantinas (pequenos mercados). Quanto aos produtos *premium*, a quantidade comercializada é menor, sendo encontrados em *petshop* e em algumas lojas agropecuárias.

O mercado de Angola está aberto para alimentos para animais do Brasil, sendo necessária a emissão de Certificado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Deve-se, ainda, obter licença de importação junto ao Instituto dos Serviços de Veterinária (ISV), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura e Florestas da República de Angola (MINAGRIF).

Para entrada do produto no país, poderão ser solicitadas análises microbiológicas (Aeróbios Mesófilos, *Samonella*, *Coliformes* termotolerantes, *Escherichia*, *Estafilococos*, Bolores, Leveduras), para contaminantes inorgânicos e determinação de pH, segundo o Anexo V do Decreto Presidencial nº 179/18. A empresa importadora fica responsável por providenciar a colheita das amostras e envio aos laboratórios. Os resultados das análises poderão ser solicitados pelos órgãos responsáveis pela inspeção sanitária.

A rotulagem usada no Brasil é aceita em Angola, sem necessidade de adaptações.

O Direito de Importação (tarifa de importação) para alimentos para cães ou gatos (2309.10.00) é de 10%; livre (zero) para alimentos para peixes e aves (2390.90.10); e de 20% para outros alimentos animais preparados (2390.90.90), conforme definido na pauta aduaneira, que foi atualizada pelo Decreto Legislativo Presidencial nº 1 de 2024.

## CONCLUSÃO

Angola importou US\$ 7,6 milhões em 2024 em alimentos para cães ou gatos. A participação do Brasil é pequena neste mercado, apenas 4%. Portugal, com 85%, é o principal fornecedor.

O valor CIF (US\$/tonelada) indica que os produtos provenientes de Portugal têm sido mais competitivos que os do Brasil.

A participação de produtos do Brasil para alimentação de cães ou gatos pode ser ampliada em Angola, no entanto, poderá estar condicionada à identificação de soluções logísticas que venham a conferir mais competitividade aos produtos brasileiros e ao estabelecimento de parcerias comerciais com distribuidores de insumos agropecuários e com supermercados consolidados no mercado local.



## ARÁBIA SAUDITA

### ANÁLISE DA LIDERANÇA BRASILEIRA E DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES NAS EXPORTAÇÕES DE CARNE DE AVES À ARÁBIA SAUDITA



22

**Número:** RIADE-05-2025

**Data:** 13/03/2025

**Posto:** RIADE/ARÁBIA SAUDITA

**Palavras-chave:** carne e produtos cárneos de aves; frangos

**Responsável:** Adriano Perrelli Pestana de Castro

**SUMÁRIO:** O Brasil se mantém em uma posição de destaque e como maior exportador de carne de aves ao mercado saudita. Em 2023, a Arábia Saudita importou USD 1,3 bilhões em carne de aves, representando uma queda de 26% em relação a 2022, com o Brasil liderando as exportações com 67% de participação, seguido pela Ucrânia (12%), França (10%) e Rússia (9%). Todos os principais exportadores enfrentam variações negativas, com o Brasil e a França apresentando as menores quedas. A Arábia Saudita, que já produz 72% de sua demanda local de carne de frango e busca atingir 80% até 2025, está incentivando a produção interna para reduzir a dependência de importações. Apesar da queda nas importações devido às estratégias do Reino que incentivam a produção local, o mercado saudita para cortes de frango brasileiro permanece uma importante opção para as exportações do Brasil dentro da categoria de carne de aves.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## 1) Importações sauditas de carne de aves, em valores, no comércio internacional em 2023:

Em valores, a Arábia Saudita importou, aproximadamente, USD 1,3 bilhões de carne de aves no ano de 2023 no comércio internacional. Uma variação negativa de -26 % quando comparado ao ano de 2022 (Tabela 1).

O Brasil obteve uma participação (market share) de 67% (USD 849 milhões), seguido pela Ucrânia com 12% (USD 150 milhões), França com 10% (USD 125 milhões), Rússia com 9% (USD 108 milhões), Argentina com 2% (USD 20 milhões) e Polônia com 1% (USD 7 milhões).

Nota-se que todos os principais exportadores de carne de aves ao mercado saudita sofreram uma variação negativa, quando comparadas ao ano anterior (2022), sendo as menores variações referentes à França (-15%) e ao Brasil (-19%).

Vale recordar que o ano de 2022 foi o primeiro com aumento nos valores desde 2019, quando ocorria uma queda contínua da carne de aves importada pelo Reino (tabela 2).

Obs: Dados do ano de 2024 das Importações da Arábia Saudita ainda não disponíveis no sistema ITC trademap.

Exporters	Select your indicators		
	Value Imported In 2023 (USD thousand)	Share In Saudi Arabia's Imports (%)	Growth In Imported value between 2022-2023 (% p.a.)
World	1263748	100	-26
Brazil	848739	67.2	-19
Ukraine	150022	11.9	-33
France	125187	9.9	-15
Russian Federation	107514	8.5	-35
Argentina	19677	1.6	-77
Poland	6640	0.5	-69
Jordan	4492	0.4	-30
United States of America	294	0	-51

Tabela 1. Importações da Arábia Saudita de carne de aves, em valores (mil USD), em 2023 (Fonte: ITC trademap).

Exporters	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022	Imported value in 2023
World	1302304	1125179	1186537	1703647	1263748
Brazil	927793	800178	752310	1048579	848739
Ukraine	104417	113201	200996	224068	150022
France	110590	105735	104637	147717	125187
Russian Federation	29288	25979	76204	166616	107514
Argentina	24597	22258	29837	87380	19677
Poland	234	8224	1267	21478	6640
Jordan	2129	6262	4484	6428	4492
United States of America	547	443	1045	600	294

Tabela 2. Importações da Arábia Saudita de carne de aves, em valores (mil USD), de 2019 a 2023 (Fonte: ITC trademap).





## 2) Receita (valor) importada pela Arábia Saudita de frango inteiro (grillers) e cortes de frango (cuts) no comércio internacional:



24

### I - Valores das importações da Arábia Saudita de frango inteiro (grillers) no comércio internacional:

Em valores, a Arábia Saudita importou USD 689 milhões de frango inteiro (grillers) no ano de 2023 no comércio internacional. Uma variação negativa de -20 % quando comparado ao ano de 2022.

O Brasil obteve uma participação (market share) de 55% (USD 380 milhões), seguido pela França com 18% (USD 124 milhões), Ucrânia com 16% (USD 108 milhões), Rússia com 8% (USD 53 milhões), Argentina com 2% (USD 14 milhões) e Polônia com 1% (USD 6 milhões).

Nota-se que, entre todos os principais exportadores de carne de aves ao mercado saudita, o Brasil sofreu a menor variação negativa (-15%) quando comparada ao ano anterior (2022) entre os principais exportadores de frango inteiro (grillers) ao Reino.

## Imported Frozen Chicken Grillers Thousand US\$ - HS 020712

	Value imported in 2023 (USD thousand)	Share in Saudi Arabia's imports (%)	Growth in imported value between 2022-2023 (% , p.a.)
<b>WORLD</b>	689658	100	-20
<b>BRAZIL</b>	380075	55.1	-15
<b>FRANCE</b>	124373	18	-16
<b>UKRAINE</b>	108007	15.7	-28
<b>RUSSIAN FEDERATION</b>	53512	7.8	69
<b>ARGENTINA</b>	14756	2.1	-75
<b>POLAND</b>	6212	0.9	-71
<b>JORDAN</b>	2036	0.3	35

	IMPORTED VALUE IN 2019	IMPORTED VALUE IN 2020	IMPORTED VALUE IN 2021	IMPORTED VALUE IN 2022	IMPORTED VALUE IN 2023
<b>WORLD</b>	710287	657999	730122	857774	689658
<b>BRAZIL</b>	537542	482723	450862	446802	380075
<b>FRANCE</b>	108855	105311	104314	147360	124373





UKRAINE	51777	53085	141704	150058	108007
RUSSIAN FEDERATION	7508	7619	15238	31694	53512
ARGENTINA	4121	5669	15611	58520	14756
POLAND	0	771	292	21416	6212
JORDAN	0	1820	1254	1510	2036

## II - Valores das importações da Arábia Saudita de cortes de frango (cuts) no comércio internacional:

Em valores, a Arábia Saudita importou USD 569 milhões de cortes de frango no ano de 2023 no comércio internacional. Uma variação negativa de -32 % quando comparado ao ano de 2022.

O Brasil obteve uma participação (market share) de 82% (USD 467 milhões), seguido pela Rússia com 9% (USD 52 milhões), Ucrânia com 7% (USD 41 milhões) e Argentina com 1% (USD 4 milhões).

Nota-se que, entre todos os principais exportadores de carne de aves ao mercado saudita, o Brasil sofreu a menor variação negativa (-22%) quando comparada ao ano anterior (2022) entre os principais exportadores de cortes de frango (cuts) ao Reino.

## Imported Frozen Chicken Cuts Thousand US\$ - HS 020714

	Value imported in 2023 (USD thousand)	Share in Saudi Arabia's imports (%)	Growth in imported value between 2022- 2023 (% , p.a.)
<b>WORLD</b>	569435	100	-32
<b>BRAZIL</b>	467128	82	-22
RUSSIAN FEDERATION	52598	9.2	-59
UKRAINE	41815	7.3	-41
ARGENTINA	4745	0.8	-84
JORDAN	2351	0.4	-42
UNITED STATES OF AMERICA	274	0	-15

	IMPORTED VALUE IN 2019	IMPORTED VALUE IN 2020	IMPORTED VALUE IN 2021	IMPORTED VALUE IN 2022	IMPORTED VALUE IN 2023
<b>WORLD</b>	580864	452802	435943	831567	569435
<b>BRAZIL</b>	385547	313974	297446	599164	467128
<b>RUSSIAN FEDERATION</b>	21780	18360	59014	127324	52598
<b>UKRAINE</b>	51311	59941	58812	71134	41815
<b>ARGENTINA</b>	20458	16590	14192	28860	4745
<b>JORDAN</b>	2061	4075	166	4024	2351
<b>UNITED STATES OF AMERICA</b>	153	125	284	322	27

### 3) Considerações finais:

Em valores, a Arábia Saudita importou USD 1,3 bilhões de carne de aves no ano de 2023 no comércio internacional. Uma variação negativa de -26 % quando comparado ao ano de 2022. Em valores, a participação brasileira foi de 67%, seguido pela Ucrânia com 12%, França com 10% e Rússia com 9%.

Nota-se que todos os principais exportadores de carne de aves ao mercado saudita sofreram uma variação negativa, quando comparadas ao ano anterior (2022) sendo as menores variações referentes à França (-15%) e ao Brasil (-19%).

Em relação aos cortes de frango, a Arábia Saudita importou USD 569 milhões no ano de 2023 no comércio internacional. Uma variação negativa de -32 % quando comparado ao ano de 2022. O Brasil obteve uma participação (market share) de 82% (USD 467 milhões), seguido pela Rússia com 9% (USD 52 milhões), Ucrânia com 7% (USD 41 milhões) e Argentina com 1% (USD 4 milhões).

Embora tenha ocorrido uma queda nos valores importados de carne de aves pela Arábia Saudita no comércio internacional em 2023, em comparação ao ano de 2022, nota-se que o Brasil permanece em uma posição de destaque e como maior exportador dessa proteína animal ao mercado saudita.

Vale destacar que a Arábia Saudita tem produção local de carne de frango predominantemente *griller* (frango inteiro) e com enorme incentivo do governo através de subsídios para estimular o aumento dessa produção e depender cada vez menos das importações. Atualmente, o Reino declara uma autossuficiência (produção/demanda) de carne de frango próximo a 72% no país, com a meta de atingir 80% neste ano de 2025 (Plano Visão 2030).

Dessa forma, o mercado saudita para cortes de frango brasileiro permanece como importante opção para as exportações do Brasil dentro da categoria de carne de aves, diante das participações dos concorrentes e estratégias sauditas de proteção, assim como, o estímulo da produção local (predominante de frango inteiro).

## ARGÉLIA

### MERCADO DE LEITE E DERIVADOS

**Número:** ARGEL-05-2025

**Data:** 03/03/2025

**Posto:** Argel/Argélia

**Palavras-chave:** Argélia; exportação; leite

**Responsável:** Luciana Pich Gomes – Adida Agrícola em Argel

**SUMÁRIO:** O presente documento traz um relato sobre mercado de leite na Argélia e os investimentos locais para diminuir a dependência do país das importações para suprir as demandas do mercado interno e garantir o fornecimento deste produto aos consumidores. O está aberto para o Brasil, com Certificado Sanitário Internacional acordado para exportação há mais de 15 anos.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





A Argélia é um país cuja produção agropecuária é muito impactada pela sazonalidade. Dependendo da região, no país observa-se neve no inverno nas regiões montanhosas do Oeste e do Centro do país, que passam dos 1200 metros de altitude (Tlemcen, Sidi Bel Abbes, Naâma, Laghouat e Djelfa), enquanto no verão as temperaturas nas zonas super áridas ao sul passam dos 50°C na sombra, como o triângulo de fogo em Adrar, Reggane e In Salah.

Tais extremos climáticos resultam em quedas de produção pecuária em determinadas cadeias argelinas, como é o caso da produção leiteira no país. Os índices de produtividade apresentados costumam ser altos na primavera e depois caem no verão. Esse fenômeno é exacerbado pela escassez de forragem, forçando as fazendas a comprar alimentos, em sua maioria importados, para a manutenção das vacas. Essa estratégia torna as fazendas vulneráveis do ponto de vista financeiro e levam os proprietários a extremos como encaminhar os animais para o abate.

Como tentativa de enfrentar os desafios da produção leiteira argelina, a Argélia tem investido em empresas locais como os laticínios Soummam e Hodna, além de megaprojetos como Baladna, no Saara. Desta forma a produção de laticínios na Argélia assume diversas formas: fazendas familiares intensivas, fazendas de médio porte e fazendas de propriedade de laticínios.

Entretanto, a Argélia ainda depende das importações de leite e derivados, principalmente do leite em pó, para suprir as demandas do mercado interno e garantir o fornecimento deste produto aos consumidores. A figura 1 demonstra o volume de importação registrado em 2023 para leite e creme de leite, concentrados, adoçados ou edulcorados.

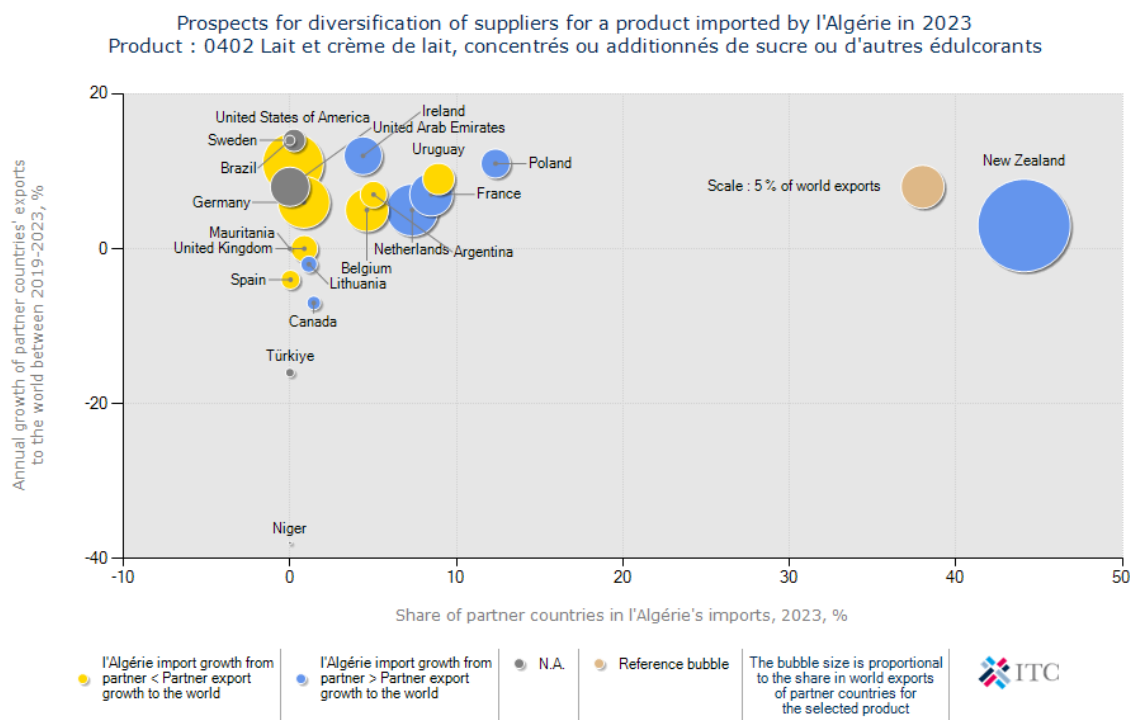


Figura 1: Prospecção para diversificação de fornecedores de leite e creme de leite, concentrados, adoçados ou edulcorados pela Argélia em 2023. Fonte: UM TradeMap.



Em 2023, dos US\$1,3 bilhões importados pela Argélia na categoria 0402, 44.1% foi proveniente da Nova Zelândia. O segundo maior fornecedor foi a Polônia, seguido por Uruguai e França, que forneceram valores que ultrapassam os US\$100 milhões.

Por outro lado, a importação de leite não concentrado é muito menor, com dados do TradeMap indicando a importação de apenas US\$161 mil, principalmente da Turquia. Enquanto outros produtos lácteos, como leiteiro, leite e creme de leite coalhados e iogurte, chegam a meio milhão de dólares, de origem principalmente francesa.

## CERTIFICADO SANITÁRIO INTERNACIONAL

Este é um mercado aberto para o Brasil. Existe Certificado Sanitário Internacional acordado para exportação de leite e derivados do Brasil para a Argélia há mais de 15 anos. Entretanto, exigências como análises de isótopos radioativos no leite exportado desencorajam a exploração deste mercado.

Tal exigência é considerada não aplicada ao nosso país, pois de acordo com a Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) atualmente não existem indicativos da possibilidade de se alcançar os níveis iguais ou acima dos constantes do modelo de CSI vigente em leite produzido no Brasil ou produtos lácteos fabricados a partir de leite de origem brasileira.

Desta forma, o Ministério da Agricultura e Pecuária está em negociações com as autoridades argelinas para revisão dos parâmetros exigidos para tais produtos provenientes de vacas brasileiras e produzidos no Brasil.

## REGULAMENTAÇÃO

Os parâmetros microbiológicos devem atender ao disposto no [Decreto Interministerial de 4 de outubro de 2016](#), que estabelece os critérios microbiológicos aplicáveis aos gêneros alimentícios. Os Padrão de Qualidade dos produtos são:

**LEITE EM PÓ** (Decreto interministerial de 2/12/1998):

Parâmetro	Leite em pó integral:	Leite em pó parcialmente desnatado	Leite em pó desnatado
Aspecto	pó branco ou ligeiramente creme homogêneo, sem impurezas, grumos ou partículas coloridas, odor e sabor inconfundíveis;		
Proteína	34g/100g de matéria seca desengordurada		
Sais minerais	8g/100 g		
Gordura do leite	maior ou igual a 26%	maior que 1,5% e menor que 26%	menor ou igual a 1,5%
Umidade	Máximo 3%	Máximo 4%	Máximo 4%
Acidez	de 0,11% a 0,15%	de 0,11% a 0,15%	Máximo 0,11%

Vitaminas e/ou aditivos podem ser adicionados ao leite em pó de acordo com as condições descrito no [Decreto executivo nº 12-214](#) e no [Decreto Executivo n 92-25](#).

Os leites em pó destinados ao consumidor final são acondicionados em embalagens seladas de 125g (cento e vinte e cinco gramas), 250 (duzentos e cinquenta gramas), 500g (quinhentos gramas), 1kg (um quilograma), 2kg (dois quilogramas), 10kg (dez quilogramas).



## EMBALAGEM

A denominação de venda “leite” deve ser completada por:

- Pó seco ou desidratado;
  - Integral, parcialmente desnatado ou desnatado.
- 2 - Deve-se indicar a espécie animal ou espécies de animais de que provém o leite, desde que não seja leite de vaca;
- 3 - A porcentagem de gordura do leite, expressa em peso em relação ao produto;
- 4 - A porcentagem de proteína do leite, expressa em proteína por peso em relação a cem (100) gramas de matéria seca desengordurada;
5. A lista de aditivos utilizados;
6. O nome ou razão social e o endereço do fabricante e, quando aplicável, o número de identificação oficial da fábrica;
- 7 - O número do lote de produção;
- 8 - A expressão « *ne donner aux nourrissons que sur avis médical* » para leite desnatado e parcialmente desnatado.

A embalagem externa dos leites em pó deve conter uma faixa horizontal contínua, de um (1) centímetro de largura, em toda a volta e localizada a um (1) centímetro do topo da embalagem.

Essa faixa, impressa diretamente na embalagem, deve ser claramente visível e terá as seguintes cores:

- Azul para leite em pó integral;
- Amarelo para leite em pó parcialmente desnatado;
- Vermelho para leite em pó desnatado.

Nenhuma palavra pode ser impressa na faixa horizontal.





## LEITE CONDENSADO COM E SEM AÇÚCAR (Decreto interministerial de 10/08/1997):



31

Parâmetro	Leite concentrado integral:	Leite concentrado parcialmente desnatado	Leite concentrado desnatado
Aspecto	Líquido semifluido, branco-âmbar, com odor e sabor característicos;		
Proteína	34g/100g de matéria seca desengordurada		
Gordura do leite	maior ou igual a 7,5%	maior que 1% e menor que 7,5%	menor ou igual a 1%
Extrato seco do leite	maior ou igual a 25%	maior ou igual a 20%	maior ou igual a 20%

Parâmetro	Leite concentrado adoçado integral:	Leite concentrado adoçado parcialmente desnatado	Leite concentrado adoçado desnatado
Aspecto	Líquido semifluido, branco-âmbar, com odor e sabor característicos, adicionado de sacarose;		
Proteína	34g/100g de matéria seca desengordurada		
Gordura do leite	maior ou igual a 8%	maior que 1% e menor que 8%	menor ou igual a 1%
Extrato seco do leite	maior ou igual a 28%	maior ou igual a 24%	maior ou igual a 24%

Vitaminas e/ou aditivos podem ser adicionados ao leite em pó de acordo com as condições descrito no [Decreto executivo nº 12-214](#) e no [Decreto Executivo n 92-25](#).

Os leites em pó destinados ao consumidor final são acondicionados em embalagens seladas e intactas.

### EMBALAGEM

A denominação de venda “Leite concentrado” deve ser completada por:

- Integral, parcialmente desnatado ou desnatado;
- Adoçado ou não adoçado.
- 2 - A porcentagem de gordura do leite, expressa em peso em relação ao produto;
- 3 - A porcentagem de proteína do leite, expressa em peso em relação ao produto;
- 4 - O país de fabricação do produto;
- 5 - O número de identificação oficial da fábrica;
- 6 - O número do lote de produção;



A embalagem externa dos leites concentrados com ou sem açúcar deve conter uma faixa horizontal contínua, de um (1) centímetro de largura, em toda a volta e localizada a um (1) centímetro do topo da embalagem.

Essa faixa, impressa diretamente na embalagem, deve ser claramente visível e terá as seguintes cores:

- Azul para leite concentrado integral;
- Amarelo para leite concentrado parcialmente desnatado;
- Vermelho para leite concentrado desnatado.

Nenhuma palavra pode ser impressa na faixa horizontal.

A rotulagem nutricional deve seguir o descrito pela [Portaria interministerial de 28 de março de 1439 correspondente a 19 de outubro de 2017](#) aplicável à rotulagem nutricional de gêneros alimentícios.

## CERTIFICAÇÃO HALAL

Como país islâmico, produtos de origem animal, incluindo leite e produtos lácteos, devem atender as [especificações](#) Halal no quesito de certificação e [rotulagem](#). O Comitê de Monitoramento, formado por diversos ministérios e instituições é responsável por reconhecer as autoridades certificadoras de produtos importados.

## TAXAS DE IMPORTAÇÃO

O leite em pó está sujeito aos seguintes Impostos *ad-valorem*: D.D 5,00% (direitos alfandegários), PRCT 2,00%, S.C.T. 3,00% (taxa de contribuição solidária) e isenção do IVA (imposto sobre valor agregado).

Já o leite não concentrado está sujeito, além dos impostos e taxas descritas acima, de um imposto chamado “Droit Provisoire de Sauvegarde (DAPS)”, o que significa que, embora sua importação não seja mais proibida pelo governo argelino, há a incidência de uma taxa adicional de 70% sobre o valor do produto. Desta forma, o governo protege os produtores locais de leites frescos e incentiva a importação do leite concentrado para utilização pela indústria local de produtos lácteos.



## LISTA DE IMPORTADORES ARGELINOS

Na tabela abaixo são listados potenciais importadores e distribuidores de banana na Argélia. Cabe ressaltar que se trata de uma lista meramente exemplificativa, que pode variar conforme a localidade e as dinâmicas dos mercados, não representando qualquer tipo de indicação, chancela ou recomendação da adidância agrícola ou do Ministério da Agricultura.



Empresa	Cidade	Website/contato
AGROTRADIMEX,Sarl	Bologhine	<a href="http://www.agrotradimex.wix.com/agrotradimex">http://www.agrotradimex.wix.com/agrotradimex</a>
CELIA Algérie,Sarl	Birtouta	<a href="http://www.celia.dz">http://www.celia.dz</a>
Centrale Trading des Magasins Généraux,Spa	Hussein Dey	<a href="http://www.cetrade.dz">http://www.cetrade.dz</a>
DIAVENDORS,Sarl	Draria	<a href="http://www.diavendors.com">http://www.diavendors.com</a>
DISTRIM,Spa	Réghaia	<a href="http://www.pms.es">http://www.pms.es</a>
HODNA Lait,Sarl	M'sila	<a href="http://www.hodna-lait.com">http://www.hodna-lait.com</a>
INMAT,EURL	Alger Centre	Tel.: +213 21813242
Integrated Packaging Systems,Sarl	Mohammadia	Tel.: +213 21891394 ; +213 661777703
INTERFOOD ALGERIE	Hydra	<a href="http://www.interfood.com">http://www.interfood.com</a>
Matériel Industriel Algérien,Sarl	Dar El Beida	<a href="http://www.mia-algerie.com">http://www.mia-algerie.com</a>
NESRINE,Sarl	Sidi Chami	Tel.: +213 41510036 ; +213 66120038
NOVIDIS Food,EURL	Bordj El Kiffan	<a href="http://www.novidisfood-dz.com">http://www.novidisfood-dz.com</a>
NUTRI ALBARAIM,Sarl	Batna	Tel.: +213 33223150
RUMI Algérie International Dairy Products,Sarl	Chéraga	<a href="http://www.rumi.fr">http://www.rumi.fr</a>



## ARGENTINA

### NOVAS REGRAS PARA IMPORTAÇÃO E INOVAÇÃO AGRÍCOLA: SIMPLIFICAÇÃO DE TRÂMITES

**Número:** BUE-03-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Buenos Aires/Argentina

**Palavras-chave:** alimentos; importação; simplificação de processos

**Responsável:** Andrea Claudia Parrilla – Adida Agrícola em Buenos Aires

**SUMÁRIO:** Simplificação dos trâmites para importação de alimentos, por meio da publicação do Decreto 35/202, e eliminação do Sistema de Declaração Antecipada de Importações (SEDI), para ampliar e garantir a oferta interna de alimentos.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





Após a publicação do Decreto 35/202, em janeiro de 2025, que desburocratiza e simplifica os trâmites para a importação de alimentos, a ANMAT regulamentou, por meio da Portaria 537/2025, também publicada em janeiro de 2025, os procedimentos para a obtenção de autorizações de importação desses produtos.

Essa medida visa agilizar processos, evitar duplicação de controles e ampliar a oferta interna de produtos na Argentina. A reação do setor privado foi positiva, especialmente pela eliminação de exigências como o Registro Nacional de Estabelecimento (RNE) e o Registro Nacional de Produtos Alimentícios (RNPA), que antes podiam levar mais de um ano para serem autorizados. Agora, o "Aviso de Importação" que é exigido é emitido em até 48 horas.

O Decreto determina que produtos provenientes de países considerados de "alta vigilância sanitária" (Anexo III) poderão ingressar na Argentina com apenas uma Declaração Juramentada de Importação (DJI) e um "Aviso de Importação", obtidos digitalmente. Os países citados no anexo são: Austrália, Canadá, Suíça, União Europeia, Estados Unidos, Nova Zelândia, Israel, Japão, Reino Unido, e o Decreto menciona que nações com tratados de integração econômica ou acordos sanitários com a Argentina também estão incluídos nos países considerados de "alta vigilância sanitária". Além disso, autoridades sanitárias argentinas informaram que os controles sanitários, baseados no *Codex Alimentarius* (FAO/OMS), são considerados suficientes para atender às exigências do Código Alimentar Argentino (CAA) e estar contemplados no Decreto 35/202.



## Governo argentino elimina o SEDI e avança com reformas para facilitação comercial

O governo argentino extinguiu o Sistema de Declaração Antecipada de Importações (SEDI), implementado no início da gestão do atual governo, e continuou com as reformas para simplificar as importações. A decisão foi anunciada pelo atual Ministro da Economia, Luis Caputo, e formalizada por meio da Resolução 5651/2025 de fevereiro, publicada no Boletim Oficial pela Agência de Arrecadação e Controle Aduaneiro (ARCA) e pela Secretaria de Indústria e Comércio.

O SEDI, que substituiu o anterior Sistema de Importações da República Argentina (SIRA), tinha como objetivo fornecer informações antecipadas sobre operações de importação, melhorar a transparência e agilizar o sistema, com foco na coleta de dados estatísticos. No entanto, após avaliação, as autoridades concluíram que a coleta antecipada de informações já não era necessária para cumprir os objetivos propostos.

A medida faz parte de um conjunto de reformas promovidas pela gestão atual para reduzir a burocracia estatal e beneficiar pequenas e médias empresas (PMEs).



36







## AUSTRÁLIA

### EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DE RECICLAGEM ANIMAL PARA A AUSTRÁLIA

**Número:** CAMB-05-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Camberra/Austrália

**Palavras-chave:** reciclagem animal; oportunidade; farinha de peixe; gorduras

**Responsável:** Daniela de Moraes Aviani, Adida Agrícola em Camberra; Uran Joshi, Assistente Técnico

**SUMÁRIO:** Apresenta-se um panorama sobre o mercado australiano de produtos de reciclagem animal, abordando produção, consumo, importação, exportação e oportunidades para exportadores brasileiros. A indústria australiana de reciclagem animal é altamente regulada e opera sob rigorosos padrões sanitários, sendo um importante player global. Com importações da ordem de US\$ 1,468 bilhão e um setor de exportação consolidado e competitivo, que atingiu quase US\$ 2,5 bilhões em 2024, o mercado australiano oferece oportunidades estratégicas para o Brasil, especialmente em farinhas de peixe, gorduras de origem animal e produtos de origem animal não destinados ao consumo humano.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





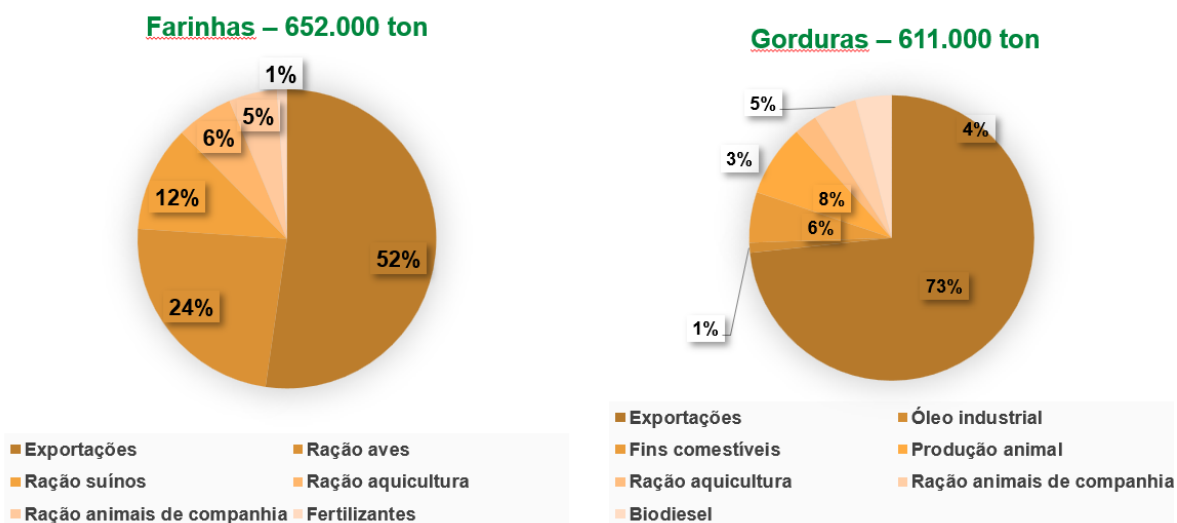
38

## Produção e Consumo de Produtos de Reciclagem Animal na Austrália

Na Austrália, aproximadamente 8 milhões de bovinos, 5 milhões de suínos, 31 milhões de ovinos e 2,3 milhões de caprinos são abatidos anualmente para consumo humano. Mais de 2,7 milhões de toneladas de coprodutos animais, anualmente derivados do abate de animais, são processados pela indústria australiana de processamento, convertendo-os em farinha de proteína animal ou gordura animal processada com alto valor agregado (Data source: Animal Australia, Australian Renderers Association, MLA).

De acordo com os dados mais recentes sobre produtos processados, divulgados pela Australian Renderers Association (ARA), a Austrália produziu 652 mil toneladas de farinha de proteína animal, das quais 52% foram exportadas e o restante foi consumido internamente como ração para aves, ração para suínos, ração para aquicultura, ração para animais de estimação e fertilizantes. Da mesma forma, 611 mil toneladas de gorduras animais foram produzidas na Austrália, das quais 73% foram exportadas, enquanto o restante foi consumido internamente em indústrias de petróleo, produtos comestíveis, rações para produção animal, rações para aquicultura, alimentos para animais de estimação e na produção de biodiesel (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Destino dos produtos australianos de reciclagem animal



Fonte: Australian Renderers Association

## Importações da Austrália

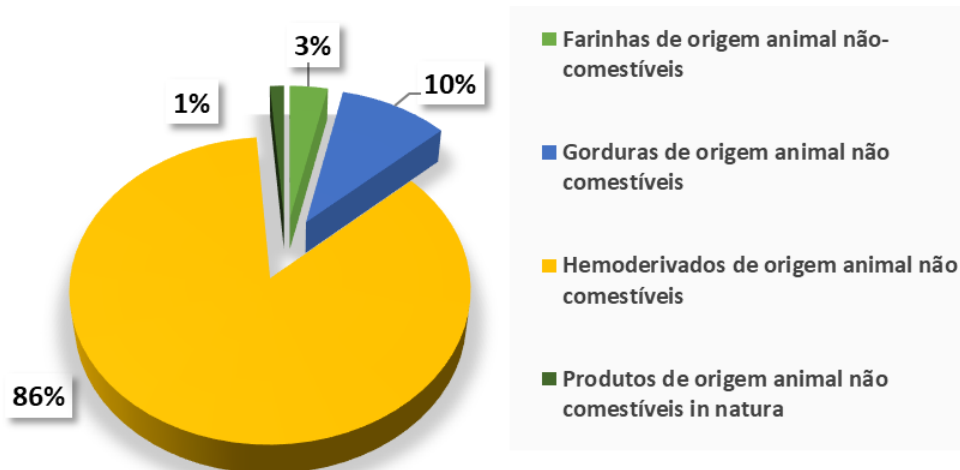
Com base na lista de NCM/HS e 4 categorias de produtos de interesse da ABRA, os valores de importação de produtos processados pela Austrália em 2024 totalizam US\$ 1.467,8 milhões. Note-se que 86% das importações são classificadas como produtos derivados do sangue de origem animal não comestíveis, constituídos por anti-soros e outras frações do sangue, classificados como produtos farmacêuticos (FIGURA 2).



**FIGURA 2: Valor das importações de produtos de reciclagem animal pela Austrália em 2024**  
**Total: US\$ 1.468 Milhões**

Escopo ABRA HS\*: 230120, 150420, 150410, 350300, 151610, 150210, 150600, 230110, 150190, 150290, 150110, 150120

\*não há tarifa de importação



Fonte: Trade Map, ITC

## Importações por países insulares do Pacífico (sob jurisdição da adidância da Austrália)

Com base na lista de produtos processados classificados sob os códigos NCM/HS de interesse da ABRA, foi realizada uma análise dos valores totais de importação por Papua-Nova Guiné, Fiji, Ilhas Salomão e Vanuatu. Dentre esses mercados, **Papua-Nova Guiné se destaca como o maior importador**, enquanto os demais países sob jurisdição da adidância da Austrália apresentam volumes de importação significativamente menores. A atividade comercial nesses mercados é mais restrita, refletindo tanto a menor demanda interna quanto desafios logísticos e regulatórios.

A tabela abaixo detalha as principais observações sobre a importação de produtos processados por esses países, incluindo os valores totais importados em 2024 e os códigos HS mais relevantes:

PAÍS	Valor total de importações de produtos de reciclagem animal (milhões US\$), 2024	HS principais
Papua New Guinea	12.5	HS2301, HS1516, HS0504
Fiji	2.7	HS2301, HS1516
Solomon Island	1.1	HS1501, HS1516
Vanuatu	0.4	HS1516

Fonte: Trademap, ITC



## Perfil Exportador da Austrália: Competitividade

Os produtos de reciclagem animal exportados pela Austrália têm alta demanda e boa reputação no mercado internacional. Isso se deve, em grande parte, ao fato de a Austrália, ser classificada pela Organização Mundial de Saúde Animal (WOAH) como um país de risco insignificante para Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE), da mesma forma que o Brasil. Além disso, a indústria australiana de reciclagem animal opera em um ambiente altamente regulado, com rigorosos requisitos de segurança alimentar.

A Norma Australiana para Reciclagem Higiênica de Produtos Animais (AS5008), em vigor, foi desenvolvida com o apoio da *Australian Renderers Association (ARA)* e tornou a Austrália referência global em práticas higiênicas de reciclagem animal.

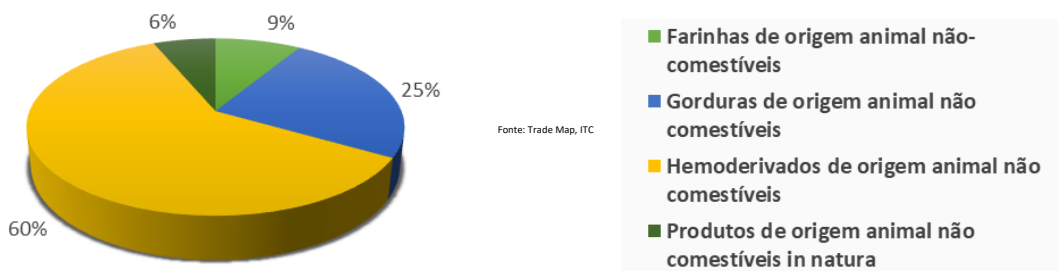
Assim mesmo, tendo observado que os países importadores têm expectativas cada vez maiores em relação à garantia dada pelos governos sobre os produtos adquiridos, recentemente o governo australiano sinalizou a necessidade de revisar a legislação de exportação de produtos "não prescritos". Além do certificado sanitário usual, podem ser exigidos dos países exportadores: rastreabilidade, auditorias específicas, listas de exportadores aprovados, entre outras garantias de cumprimento de condições específicas. Para isso, foi realizada uma [consulta pública em julho de 2024](#), buscando contribuições da cadeia produtiva para possíveis ajustes normativos, com o objetivo de garantir e ampliar o acesso dos exportadores australianos a mercados internacionais.

O valor total das exportações australianas de produtos de reciclagem animal (considerando os itens da lista de interesse da ABRA) foi de US\$ 2,465 bilhões em 2024. Assim como nas importações, 60% do total exportado corresponde a produtos sanguíneos de origem animal não comestíveis, com destaque para anti-soros e outras frações de sangue (HS 300212), classificados como produtos farmacêuticos (FIGURA 3).

**FIGURA 3: Valor das exportações de produtos de reciclagem animal pela Austrália em 2024**

**Total: US\$ 2.465 Milhões**

Escopo ABRA HS: 230120, 150420, 150410, 350300, 151610, 150210, 150600, 230110, 150190, 150290, 150110, 150120





41

## Condições para Acesso ao Mercado Australiano

De modo geral, a importação exige certificados sanitários, porém alguns produtos podem estar sujeitos a requisitos específicos adicionais. Por isso, é fundamental verificar as exigências aplicáveis a cada categoria de produto antes da exportação. Essa consulta pode ser realizada diretamente no site do Departamento de Agricultura da Austrália, [BICON](#), que disponibiliza todas as condições de importação vigentes no país, garantindo conformidade com a legislação local.

Para produtos biológicos, seja de origem animal, vegetal ou microbiana, será necessário também a emissão de uma permissão de importação pelas autoridades locais. Essa etapa, é realizada pelo importador australiano que submete um questionário de produção preenchido pelo estabelecimento produtor no Brasil, juntamente com o pedido de importação também pelo sistema [BICON](#). O pedido será avaliado pelas autoridades competentes e, dependendo do nível de risco sanitário e de biossegurança, pode ser necessário realizar auditorias adicionais no estabelecimento exportador para habilitação. O procedimento é composto de uma série de etapas, que podem variar conforme o produto, o nível de risco, ou o tipo de informação requerida pela autoridade sanitária.

## Exportações Brasileiras: Oportunidades e Desafios

Brasil e Austrália são concorrentes diretos em diversos segmentos do agronegócio e mantêm interesses comerciais recíprocos. No entanto, as negociações comerciais e o acesso ao mercado australiano apresentam barreiras elevadas, com processos regulatórios rígidos, complexos e demorados.

Para fortalecer a posição dos produtos brasileiros de reciclagem animal na Austrália, é essencial explorar nichos estratégicos e ampliar a participação em segmentos com alta demanda no mercado local. Entre as principais oportunidades identificadas, destacam-se:

### 1) Farinhas, sêmolos e pellets de peixes, crustáceos e moluscos (HS 230120)

- Um dos principais produtos importados pela Austrália nesse segmento.
- Importações australianas em 2024: US\$ 49 milhões.

### 2) Gorduras e óleos de peixe e suas frações, refinados ou não (HS 150420)

- Produto altamente demandado no mercado australiano.
- Importações australianas em 2024: US\$ 123 milhões.
- Tendência de crescimento: 26% de aumento nas importações de 2023 para 2024.

### 3) Produtos de origem animal não destinados ao consumo humano (HS 051199)

- O Brasil já é o principal fornecedor desse produto para a Austrália.
- Importações australianas em 2024: US\$ 27,2 milhões.
- Participação do Brasil: 25% do total importado pela Austrália.



Diante desse cenário, o Brasil pode consolidar e expandir sua presença no mercado australiano por meio de estratégias direcionadas, incluindo a valorização de certificações sanitárias e ambientais, o fortalecimento da relação com stakeholders do setor e o acompanhamento contínuo das mudanças regulatórias australianas.

#### Principais Eventos para Promoção e Networking Empresarial

- **Simpósio da *Australian Renderers Association (ARA)***

É um dos eventos mais relevantes para o setor de reciclagem animal na Austrália. A edição mais recente ocorreu entre 17 e 19 de setembro de 2024, com a [participação do Coordenador Técnico da ABRA](#) e Diretor Técnico da World Renderers Organization (WRO), Lucas Cypriano, que representou a ABRA/Brazilian Renderers e ministrou uma palestra sobre o mercado sul-americano de reciclagem animal. O relatório completo do evento pode ser acessado [aqui](#).

A próxima edição do simpósio está prevista para 2026.

- **Australasian Milling Conference**

É o principal evento da Austrália voltado à fabricação de rações compostas. A conferência é organizada em parceria pelo Stock Feed Manufacturers Council of Australia (SFMCA), Australia Technical Millers Association e Feed Ingredients & Additives Association of Australia.

A edição mais recente ocorreu em maio de 2024, e a próxima está programada para 2026.

Website: <https://www.sfmca.com.au/australasian-milling-conference-pix>

- **Asia Pacific - VIV Asia 2025**

O VIV Asia é o maior e mais completo evento da Ásia dedicado à cadeia produtiva de proteína animal, abrangendo desde a produção agropecuária até a indústria de rações e nutrição animal.

A próxima edição ocorrerá entre 12 e 14 de março de 2025.

Mais detalhes podem ser encontrados no site oficial: <https://www.vivasia.nl/>







43

## Lista de associações e importadores relevantes

### Associação Australiana de Renderizadores

Existem 74 empresas envolvidas no setor de reciclagem de produtos de origem animal na Austrália. Tem como prioridades negociações de acesso ao mercado, qualificação de pessoal, habilitação e compatibilização de ações com o conselho de fabricantes de ração animal. A Brazilian Renderers participa regularmente do Simpósio ARA.

Link do diretório de membros: <https://www.ausrenderers.com.au/en/member-directory/>

### Associação de Ingredientes e Aditivos para Ração da Austrália (FIAAA)

Representa importadores e fabricantes australianos do setor de aditivos e ingredientes para ração animal.

Website: <https://www.fiaaa.com.au/>

Link do diretório de membros: <https://www.fiaaa.com.au/accredited-members>

### Conselho de Fabricantes de Ração da Austrália (SFMCA)

É a representação principal da indústria australiana de fabricação de ração animal.

Website: <https://www.sfmca.com.au/>

Email: [contact@sfmca.com.au](mailto:contact@sfmca.com.au)

### Associação Australiana de Exportadores de Couro, Pele e Couro (AHSLEA) -

Representa 49 empresas de processadores de couro.

Link do diretório de membros: <https://ahslea.com.au/member-directory/>

### Associação da Indústria de Alimentos para Animais de Estimação da Austrália (PFIAA),

Congrega fabricantes australianos, importadores e empresas da cadeia de suprimentos de alimentos para animais de estimação. Nenhum evento planejado em 2025 até agora.

Link do diretório de membros: <https://pfiaa.com.au/our-members/>



## Lista de empresas/importadores relevantes (Fonte: Trademap; contatos adidância)



44

Empresa	Contato
ALLIED MILLS AUSTRALIA PTY LIMITED	Website : <a href="https://www.alliedmills.com.au">https://www.alliedmills.com.au</a> Phone: +61 1300660944 Fax: +61 297973499 Contact: Joseph Dileo (Director)
ALLIED PINNACLE ALBURY PTY LIMITED - ALLIED MILLS	Phone: +61 293524800 Contact: David Ambrose
ALLIED PINNACLE PTY LIMITED - THE GOOD GOING BAKERY	Website: <a href="https://www.alliedpinnacle.com">https://www.alliedpinnacle.com</a> Phone: +61 293524800 Contact: Michael Granelli (Director)
BELTAVIA PTY LTD - BEN FURNEY FLOUR MILLS	Phone: +61 1300217134 Fax: +61 268841649 Contact: Diane Furney (Director)
CARGILL AUSTRALIA LIMITED - CARGILL FOODS AUSTRALIA	Website: <a href="https://www.cargill.com.au">https://www.cargill.com.au</a> Phone: +61 392687200 Fax: +61 396822677 Contact: Penelope Ann Kehl (Director)
GRENFELL COMMODITIES PTY LTD	Website: <a href="https://www.grenfellcomm.com.au">https://www.grenfellcomm.com.au</a> Phone: +61 263432110 Contact: Peter Gordon Mawhinney (Director)
HONAN HOLDINGS PTY LTD	Website: <a href="https://www.manildra.com.au">https://www.manildra.com.au</a> Phone: +61 298799800 Contact: John Thomas Honan Jnr
KIALLA HOLDINGS PTY. LTD.	Website: <a href="https://www.kiallafoods.com.au">https://www.kiallafoods.com.au</a> Phone: +61 746970300 Fax: +61 746970399 Contact: Noel John Kennedy (Director)
KIALLA PURE FOODS PTY. LTD.	Website: <a href="https://www.kiallafoods.com.au">https://www.kiallafoods.com.au</a> Phone: +61 746970300 Fax: +61 746970399 Contact : Noel John Kennedy (Director)
MANILDRA ENERGY AUSTRALIA PTY LTD - MANILDRA SUGARS	Website: <a href="https://www.manildra.com.au">https://www.manildra.com.au</a> Phone: +61 298799800 Contact : John Gary Honan
REAL FOODS PTY LTD	Website: <a href="https://www.cornthins.com.au">https://www.cornthins.com.au</a> Phone: +61 285956600 Fax: +61 285956601 Contact: Michael Christopher Pels (Director)

## BANGLADESH

### O ALTO POTENCIAL DO MERCADO DE RAÇÕES NO BANGLADESH



45

**Número:** DAC-04-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** DACA/BANGLADESH

**Palavras-chave:** ração animal; avicultura; aquacultura; pecuária

**Responsável:** Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

#### SUMÁRIO

O setor de produção de proteína animal no Bangladesh tem apresentado crescimento contínuo nos últimos anos, muito em função do forte crescimento econômico dos últimos anos, que tem proporcionado melhores condições de consumo alimentar para a população bengalesa. A avicultura, a pecuária e o setor de pescados são os principais setores produtores e estão baseados em uma indústria de rações que conta, atualmente, com mais de 200 empresas responsáveis pela produção e distribuição de produtos, que chegam a 8 milhões de toneladas anuais. A produção depende em parte de produtos importados e, nesse sentido, há um grande potencial para as exportações de farinhas e gorduras de origem animal do Brasil ao Bangladesh.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## 1. Introdução

O Bangladesh é um mercado muito promissor para a indústria exportadora de farinhas e gorduras do Brasil, principalmente devido à tendência do aumento do consumo de proteína animal como resultado do forte crescimento econômico de 6% ao ano observado no país na última década.

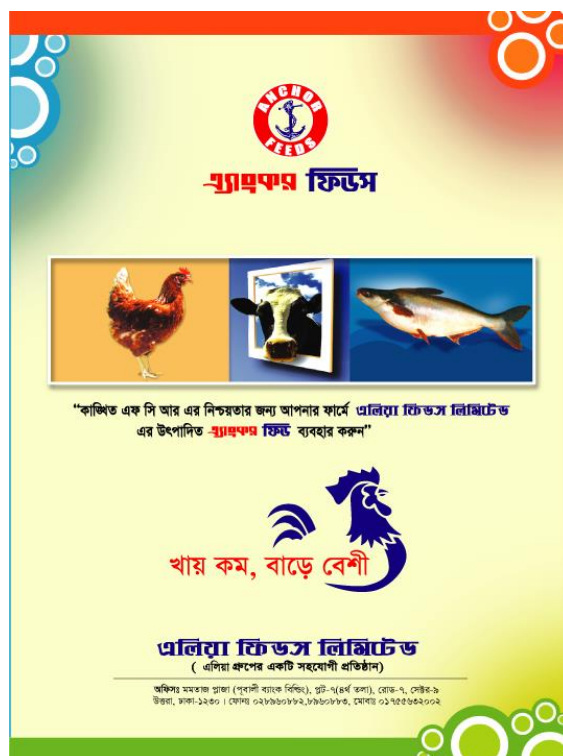
O aumento da produção de aves, carne bovina e pescados, é necessário para atender uma população de 180 milhões de habitantes e uma classe média de 34 milhões de pessoas, com cerca de 30% de jovens entre 15 e 29 anos e com 40% morando nas zonas urbanas.

## 2. Contextualização

Um dos principais fornecedores de proteína animal à população bengalesa é o setor avícola, cuja produção comercial ganhou importância a partir dos anos 90, quando passou da criação de fundo de quintal para uma avicultura comercial.

No Bangladesh, tanto a produção avícola, como a pecuária e a aquicultura são realizadas a partir de uma forte indústria de rações que, atualmente, chega a produzir cerca de 8 milhões de toneladas anualmente.

Figura 1 – Divulgação de empresa de produção de rações



Fonte: Aleya Group (2025)



## 2.1 A indústria de rações

A [Feed Industries Association of Bangladesh](#) (FIAB), fundada em 2008, representa os fabricantes de ração animal no país e possui cerca de 200 empresas produtoras e distribuidoras associadas, algumas das principais listadas na Tabela 1.

Ainda segundo a FIAB, o valor da indústria de aves e rações no país chega a Tk35.000 crore, o equivalente a US\$ 2.8 bilhões, cresce a taxas de 15% ao ano e apresentou um aumento de 25% na última década.

Tabela 1 – Principais empresas de alimentação animal em Bangladesh

Empresa	Contato	Endereço eletrônico
Aftab Feed Products Ltd	<b>Md. Mahabobur R. Sarker</b>	<a href="https://abflbd.com/">https://abflbd.com/</a>
Alma Feed Industries Ltd	<b>Saika Tabassum</b>	<a href="https://almafeed.com/">https://almafeed.com/</a>
Biswas Poultry & Fish Feeds	<b>Md. Mahbubur Rahman</b>	<a href="https://biswasagrovvet.com">https://biswasagrovvet.com</a>
Classic Poultry & Fish Ltd	Md. Mahbubur Rahman	<a href="https://www.facebook.com/Cpff1.bd/">https://www.facebook.com/Cpff1.bd/</a>
CP Bangladesh Co. Ltd	Suchat Suntipada	<a href="https://www.cpbangladesh.com/">https://www.cpbangladesh.com/</a>
Kazi Farms Ltd.	Kazi Zahin S. Hasan	<a href="https://www.kazifarms.com/">https://www.kazifarms.com/</a>
Nourish Poultry & Hatchery	<b>Mr. Shamsul Arefin Khaled</b>	<a href="http://www.nourish-poultry.com/">http://www.nourish-poultry.com/</a>
Paragon Poultry Ltd	Md. Mahbubur Rahman	<a href="https://www.paragongroup-bd.net/">https://www.paragongroup-bd.net/</a>
Planet Feeds Ltd	Mr. Shah Habibul Haque	<a href="https://www.planet.com.bd/">https://www.planet.com.bd/</a>
Provita Feed Ltd	Md. Nurunnabi Bhuiyan	<a href="https://provitagroupbd.com/">https://provitagroupbd.com/</a>
Quality Feeds Limited	Ihtesham B. Shahjahan	<a href="https://qfl.com.bd/">https://qfl.com.bd/</a>

Fonte: elaboração do autor (2025)

Do total produzido de rações, a avicultura consome 62,9%, os pescados, 23% e a pecuária outros 14%, sendo que milho e farelo de soja representam 50% e 25 a 30%, respectivamente, do total da produção e restante é constituído por outros ingredientes.

Os volumes são expressivos e, apenas demanda anual de farelo de soja chega a 2 milhões de toneladas, com 60% do total proveniente da indústria local de óleo de soja e os 40% restantes importados de Argentina, Brasil, EUA e Índia.

As rações são responsáveis por 70% das despesas na produção de aves, lácteos, ovos e pescados e boa parte do custo de produção vem da aquisição de matérias-primas como farinha de peixe, óleo, vitaminas e minerais, a maioria das quais são importadas.

## 2.2 Comércio bilateral

Ante o exposto, é possível inferir o elevado potencial para as exportações de produtos de origem animal para alimentação animal do Brasil ao Bangladesh.



Assim, a partir de dados da Associação Brasileira de Reciclagem Animal (ABRA) foi elaborada a Tabela 2, com as importações do Bangladesh em 2023 de todas as origens para os códigos HS de interesse da ABRA, assim como as tarifas aplicadas.



Tabela 2 – Produtos de interesse brasileiro importados pelo Bangladesh. Valor e tarifa

Código HS	Descrição	Valor US\$ 1,000	Tarifa
0505	Peles e outras partes de aves, com suas penas ou penugem, penas e partes de penas	76,291	15%
1504	Gorduras e óleos e suas frações de peixes ou mamíferos marinhos, refinados ou não	11,469	37%
1516	Gorduras e óleos animais, vegetais ou microbianos e frações, hidrogenadas ou não	22,505	37%
2301	Farinhas, pós e pellets, de carne ou de miudezas, de peixes ou crustáceos, moluscos ou outros	39,438	0 a 5%
2309	Preparações do tipo utilizado alimentação animal	194,636	17,5%
3002.12	Antissorros e outras frações sanguíneas	12,661	5%

Fonte: elaboração do autor a partir do ITC/Trademap

### 3. Conclusão

A indústria de rações no Bangladesh é muito importante e oferece diversas oportunidades para empresas exportadoras brasileiras, sendo importante a participação em eventos, feiras e missões de forma a conhecer o mercado, efetuar contatos com empresas e importadores locais e prospectar oportunidades.

A Adidância Agrícola em Daca está empenhada em avançar em negociações e no levantamento de informações e se coloca à disposição para prestar maiores esclarecimentos a possíveis interessados.



## CANADÁ

### ELEVAÇÃO DA TARIFAS DE IMPORTAÇÃO DOS EUA TRAZ OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL



49

**Número:** OTT-05-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Ottawa, Canadá

**Palavras-chave:** guerra tarifária; oportunidades; carne de frango; mel; camarões

**Responsável:** Paulo Marcio M. Araujo

**SUMÁRIO:** Guerra tarifária entre EUA e Canadá pode aumentar a competitividade de carne de frango, mel, e camarões brasileiros no mercado canadense

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





No dia 4 de março de 2025, a ameaça do presidente dos EUA, Donald Trump, de impor uma tarifa de 25% sobre os produtos canadenses se tornou realidade. O anúncio americano foi respondido, pelos Canadenses, com a aplicação de tarifas retaliatórias de 25% sobre US\$ 30 bilhões em mercadorias importadas dos EUA. As contramedidas entraram em vigor imediatamente e permanecerão válidas até que os EUA eliminem suas tarifas contra o Canadá. O ambiente de negócios é de muita incerteza, uma vez que decisões têm sido tomadas do dia para a noite, mas a estratégia Canadense vem sendo desenhada com o objetivo de reduzir as importações de produtos dos EUA com o menor impacto inflacionário possível, e esta parece ser uma decisão de longo prazo, independentemente da eliminação das tarifas, que é esperada para acontecer a qualquer momento. O Canadá é o segundo mercado para as exportações agrícolas dos EUA, com vendas de US\$ 28,4 bilhões em 2023, segundo dados do Departamento de Agricultura dos EUA.

Dentre os produtos agropecuários incluídos na lista inicial de retaliações estão carne de frango e de peru, mel e derivados, lácteos e camarões. A aplicação da tarifa aos produtos dos EUA aumenta a competitividade dos produtos brasileiros e proporciona a oportunidade de ampliação da presença brasileira no Canadá, tanto em setores consolidados, com carne de aves e mel, quanto no caso de camarões.

A situação dos lácteos, entretanto, deve ser analisada com cautela, uma vez que o setor conta com a proteção do sistema de *Supply Management*, que distribui cotas por produto para importadores com base no seu histórico de importações, e aplica tarifas de 265% sobre importações fora da cota, o que na prática inviabiliza as exportações de lácteos para o Canadá.

A tabela abaixo traz um comparativo entre os volumes exportados pelos EUA e Brasil, em 2024, dos produtos de origem animal incluídos na lista inicial de retaliações canadense.

Importações Canadá 2024 (US\$ mil)	Brasil	EUA
Frango congelado	43.409	42.319
Mel e derivados	9.865	4.913
Lácteos	300	666.382
Camarão congelado	38	2.627

Fonte: TradeMap



## CHILE

### EXPORTAÇÃO DE TILÁPIA PARA O CHILE: DESCUBRA UM NICHOS DE MERCADO PROMISSOR E AINDA INEXPLORADO

**Número:** SANTI-05-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Santiago/República do Chile

**Palavras-chave:** tilápia; pescado

**Responsável:** Rodrigo do Espírito Santo Padovani

**SUMÁRIO:** Exportar tilápia do Brasil para o Chile é uma excelente oportunidade, respaldada por fatores estratégicos e mercadológicos. No Brasil, políticas públicas têm promovido o aumento do consumo de pescado, enquanto, no Chile, há um interesse crescente em diversificar a oferta de pescados, incluindo espécies não nativas. Essa tendência é impulsionada por fatores como a estabilidade econômica, a globalização, a curiosidade gastronômica e a busca por alternativas saudáveis de alimentação. A proximidade geográfica entre os dois países facilita o transporte de produtos frescos, reduzindo custos logísticos e garantindo a qualidade do pescado. Além disso, o acordo de livre comércio elimina tarifas sobre produtos agropecuários brasileiros, fortalecendo a viabilidade econômica dessa exportação. A combinação desses fatores destaca o potencial promissor da exportação de tilápia brasileira para atender à crescente demanda chilena.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



51







52

## 1. Contexto da produção de tilápias no Brasil.

A produção de tilápia no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos. Em 2024, o país produziu cerca de 968.745 toneladas de peixes de cultivo, um aumento de 9,2% em relação ao ano anterior. A tilápia é a espécie mais produzida, representando 68,36% da produção total de peixes de cultivo no Brasil. O Paraná é o maior produtor nacional, com 250.315 toneladas em 2024. Outros estados importantes na produção de tilápia incluem São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rondônia [\(1, 2\)](#).

Apesar do crescimento na produção, os preços da tilápia caíram de R\$ 9,68 por quilo em janeiro de 2024 para R\$ 7,77 por quilo em dezembro, devido à alta disponibilidade de animais prontos para abate e processamento, repercutindo numa ampliação de oferta no mercado [\(2, 3\)](#).

Atualmente, o Brasil ocupa a 4ª posição entre os maiores produtores mundiais de tilápia. No entanto, o país ainda tem grande potencial de expansão a curto e médio prazo, devido ao clima favorável e ao potencial hídrico, que permitem aumentar a produção. A tecnificação dos produtores e a estruturação da cadeia produtiva, com o uso de sistemas de integração e verticalização, também contribuem para esse crescimento [\(4, 5, 6, 7\)](#).

Além disso, o produto é bem aceito no mercado nacional, com uma imagem positiva associado à alimentação saudável. A tilápia é produzida e comercializada em mais de 100 países, facilitando seu acesso a mercados internacionais. Além disso, há constantes avanços nas áreas de genética, práticas de manejo e nutrição, e no desenvolvimento de protocolos sanitários, o que favorece ainda mais a expansão do setor [\(4, 5, 6, 7\)](#).

Diante da expectativa de aumento contínuo da produtividade e da formação de estoques excedentes, é essencial que o Brasil busque novos mercados importadores de tilápia. Essa estratégia é vital para manter a remuneração dos produtores, evitar quedas acentuadas nos preços e assegurar a sustentabilidade socioeconômica da cadeia produtiva de tilápia.

## 2. Desempenho das exportações brasileiras de tilápia.

Em 2024, as exportações brasileiras de peixes de cultivo cresceram significativamente, registrando um aumento de 102% em volume, alcançando 13.792 toneladas, e uma elevação de 138% em receita, totalizando US\$ 59 milhões. A tilápia foi a principal responsável por esse avanço, representando 94% das vendas externas do setor, segundo dados consolidados por pesquisadores da Embrapa Pesca e Aquicultura e divulgados pela Associação Brasileira da Piscicultura – PeixeBR [\(8, 9\)](#).

Contudo, nota-se que as exportações de tilápia foram majoritariamente direcionadas aos Estados Unidos. De acordo com dados do COMEXSTAT/Ministério da Economia, divulgados pela PeixeBR, 92% das exportações de peixe de cultivo, das quais a tilápia constitui quase a totalidade, destinaram-se ao mercado norte-americano. Os principais destinos seguintes foram Canadá, China e Japão, cada um responsável por 2% do volume importado, seguidos pelo Peru, com 1% [\(8, 9\)](#).



53

### 3. Gerenciamento dos Riscos das Exportações Brasileiras de Tilápia.

A concentração das exportações nos Estados Unidos, que atualmente representam 92% do volume total do pescado de cultivo (sendo 94% composto de tilápia), torna o setor vulnerável a mudanças na demanda e políticas comerciais desse país. Com a política externa adotada pelo governo Trump, impondo barreiras tarifárias para proteger a economia americana, os riscos associados às exportações brasileiras de tilápia aumentam.

Eventual decisão de ampliar tarifas às importações de pescado de cultivo (incluindo tilápia) pode aumentar os custos dos produtos brasileiros, tornando-os menos competitivos no mercado americano. Como efeito cascata, essa conjuntura geraria produtos mais caros, e a demanda por exportações brasileiras poderia diminuir, afetando negativamente a receita das empresas exportadoras. Assim, a dependência do mercado americano, especialmente para a tilápia, pode ser um risco significativo.

Para mitigar esses riscos, algumas estratégias podem ser adotadas:

- **Diversificação de Mercados:** Buscar novos mercados além dos EUA, como Canadá, China, Japão e Peru, pode reduzir a dependência de um único mercado.
- **Acordos Comerciais:** Negociar acordos comerciais bilaterais ou multilaterais que possam reduzir ou eliminar tarifas pode ajudar a manter a competitividade dos produtos brasileiros.
- **Inovação e Qualidade:** Investir em inovação e melhorar a qualidade dos produtos pode torná-los mais atraentes, mesmo com tarifas mais altas.
- **Parcerias Locais:** Estabelecer parcerias com empresas locais nos mercados-alvo pode facilitar a entrada e expansão nesses mercados.

### 4. Chile: Alternativa para diversificação de mercado para exportações de tilápia do Brasil?

Diante do cenário apresentado, observa-se o Chile como oportunidade viável para a diversificação de mercados, em razão de diversos fatores como:

#### 4.1. ampliação do consumo de pescado local.

Desde 2017, o Chile tem adotado políticas voltadas para a ampliação do consumo de pescado. Entre as principais iniciativas destaca-se o programa "*Del Mar a Mi Mesa*", implementado pela Subsecretaria de Pesca e Aquicultura (Subpesca). Este plano estratégico, com metas estabelecidas até 2027, tem como objetivo elevar o consumo per capita de produtos do mar de 13 kg para 20 kg, atingindo assim a média mundial. O programa contempla a realização de campanhas de conscientização sobre os benefícios nutricionais do pescado e a inclusão desses alimentos nos programas de alimentação escolar <sup>(10, 11)</sup>.

Essa política governamental já apresenta resultados notáveis. Em 2013, o consumo per capita era de 13,2 kg, enquanto em 2020 aumentou para 15,8 kg, representando um crescimento de

6% em comparação ao ano anterior. Em 2024, o consumo alcançou 16,8 kg por pessoa, evidenciando um crescimento contínuo [\(11, 12\)](#).



54

## 4.2. Interesse de consumir pescado não originário do Chile

Embora o Chile seja um grande produtor mundial de pescado, há um interesse crescente no país em diversificar o consumo de pescado, incluindo espécies que não são nativas do país. Esse movimento é impulsionado por fatores como a estabilidade da economia local, a globalização, a curiosidade gastronômica e a busca por alternativas de alimentação saudável. Essa tendência reflete uma mudança nos hábitos alimentares e no desejo de explorar novos sabores e opções.

No período de 2012 a 2024 foram exportados mais de 9 mil de toneladas, com valor superior a 32 milhões de dólares. Em 2024, os maiores fornecedores desta espécie foram majoritariamente China (603 toneladas, representando 93% do mercado), seguido por Colômbia e México que exportaram quantidades extremamente pequenas quando comparados ao primeiro país citado.

Apesar do mercado chileno estar aberto para a tilápia brasileira, somente existem registros de exportações brasileiras deste pescado de 15 Kg. Todavia, a adidância da Embaixada do Brasil no Chile tem identificado o aumento de consultas deste mercado para exportação da tilápia por empresas brasileiras de pescados e “tradings”.

## 4.3. Preços da proteína animal no Chile

A seguir, apresentam-se os preços de alguns produtos de origem animal observados nos mercados varejistas do Chile em outubro de 2024<sup>(12)</sup>:

- **Carne bovina:** O preço médio é de aproximadamente 10.630 pesos chilenos (CLP) por quilograma, variando conforme o corte.
- **Pescado:** Os preços são amplamente variáveis. Espécies populares, como o salmão, custam entre 7.000 e 10.000 CLP por quilograma, enquanto peixes locais apresentam valores mais acessíveis.
- **Ovos:** O custo médio de uma dúzia de ovos é de 3.432 CLP.
- **Laticínios:** O preço do leite é de aproximadamente 1.134 CLP por litro, enquanto queijos frescos custam, em média, 10.209 CLP por quilograma.
- **Carne suína:** Apresenta preços competitivos, com cortes populares entre 5.000 e 7.000 CLP por quilograma, dependendo da qualidade.
- **Carne de aves:** O peito de frango tem preço médio de 5.759 CLP por quilograma.

De acordo com dados do CEPEA, em 21 de fevereiro de 2025, o preço mais alto registrado para a tilápia brasileira foi de R\$ 8,86 por quilograma. Após conversão, esse valor corresponde a aproximadamente 1.434 CLP. Esse custo é cerca de quatro vezes inferior ao preço médio das





espécies mais acessíveis no mercado chileno, o que evidencia a alta competitividade econômica da tilápia brasileira como alternativa viável para integrar-se à dieta chilena <sup>(13)</sup>.



55

#### 4.4. Acordo de Livre Comércio entre Brasil e Chile

O Acordo de Livre Comércio (ALC) entre Brasil e Chile, em vigor desde 2022, complementa o Acordo de Complementação Econômica (ACE nº 35) entre o Mercosul e o Chile, e oferece diversas facilidades para as exportações de tilápia brasileira ao mercado chileno, sendo a principal a isenção de tarifas para a maioria dos produtos, incluindo pescados, o que reduz os custos de exportação.

#### 4.5 Proximidade geográfica e rotas comerciais estabelecidas

Embora Brasil e Chile não compartilhem uma fronteira direta, a proximidade entre os dois países no contexto sul-americano favorece o comércio bilateral. Essa característica reduz custos e tempo de transporte em comparação com exportações para mercados mais distantes. Há rotas terrestres que conectam os dois países por meio da Argentina, possibilitando o transporte de mercadorias em caminhões refrigerados, garantindo a manutenção da qualidade da tilápia durante o trajeto.

Adicionalmente, destaca-se o fluxo significativo de carregamentos de salmão chileno destinados ao Brasil por via terrestre. Essa dinâmica cria oportunidades para parcerias comerciais entre empresas brasileiras e chilenas do setor de pescado, promovendo a venda de produtos em ambos os mercados. Além disso, permite o compartilhamento de custos de frete relacionados ao transporte de mercadorias, contribuindo para maior eficiência logística.

Por fim, a depender da situação, faz-se a ressalva que o transporte aéreo também é uma opção viável para produtos frescos, garantindo rapidez na entrega.

#### 5. E o principal desafio para a tilápia no mercado chileno?

Segundo os importadores de pescado chileno, o principal desafio a ser superado para o acesso da tilápia brasileira no Chile é desfazer a imagem de que este produto apresenta baixa qualidade. Eles entendem que um dos caminhos possíveis é realizar um trabalho conjunto com chefs locais, demonstrando a versatilidade, frescor e valor nutricional da tilápia brasileira. Além disso, ações de promoção, como degustações e parcerias com redes varejistas, podem ajudar a destacar a competitividade do produto no mercado chileno.

Outro ponto crucial é garantir conformidade com os padrões de qualidade e segurança alimentar exigidos pelo Chile, além de um *marketing* eficaz que reforce a credibilidade e a reputação da tilápia brasileira como uma alternativa saborosa e acessível.



## 6. Considerações Finais

Transformar a percepção da tilápia brasileira no Chile não é apenas um desafio, mas uma oportunidade estratégica. Ao aliar qualidade comprovada, ações promocionais e parcerias locais, a tilápia brasileira tem o potencial de conquistar espaço no mercado chileno, atendendo à crescente demanda por diversidade alimentar e consolidando-se como uma escolha indispensável nas mesas dos consumidores. Com esforços coordenados, este mercado pode se tornar um marco de sucesso para a aquicultura brasileira.



56



## CHINA

### COMÉRCIO ELETRÔNICO - FERRAMENTA PARA POSICIONAMENTO DE IMAGEM E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL NO MERCADO CHINÊS



57

**Número:** PEQ-05-2025

**Data:** 12/03/2025

**Posto:** Pequim/China

**Palavras-chave:** China; comércio eletrônico; produtos de origem animal

**Responsável:** Leandro Diamantino Feijó, Adido Agrícola em Pequim

**SUMÁRIO:** O comércio eletrônico de alimentos na China tem se tornado um dos pilares centrais do mercado de consumo do país, impulsionado pelo crescimento da classe média, a digitalização acelerada e a mudança nos hábitos de consumo. Destaca-se a importância desse setor para o Brasil e como as plataformas digitais oferecem oportunidades únicas para alcançar milhões de consumidores. A entrada e consolidação do Brasil no comércio eletrônico não apenas facilitará o acesso ao mercado chinês, mas também permitirá a construção de marcas e a adaptação dos seus produtos às preferências locais, tornando-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam acessar e consolidar sua presença no maior mercado consumidor do mundo.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO







## INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico de alimentos na China emergiu no início dos anos 2000, impulsionado pela rápida digitalização da economia e pelo crescimento exponencial da internet e dos smartphones. Inicialmente, o foco do e-commerce chinês estava em produtos eletrônicos e vestuário, mas, com a melhoria da infraestrutura logística e o aumento da confiança dos consumidores, o setor de alimentos começou a ganhar destaque.

A combinação de uma população urbana em expansão, a adoção de tecnologias móveis e a demanda por conveniência transformaram o mercado de alimentos online em um dos mais dinâmicos do mundo.

Assim, os aplicativos de mídia social têm alta penetração no mercado chinês, o que deve ser levado em consideração pelas empresas brasileiras para gerar visibilidade e credibilidade dos produtos junto aos consumidores chineses (Figura 01).

**Figura 01 – Ecossistema de aplicativos chineses de mídia social e comercialização de produtos e serviços.**



Nesse contexto, a implantação do comércio eletrônico de alimentos na China foi facilitada por fatores como:

- **Expansão da Internet e dos Smartphones**: com mais de 1 bilhão de usuários de internet, a China se tornou o maior mercado digital do mundo;
- **Plataformas de E-commerce**: empresas como Alibaba (Tmall, Taobao), JD.com e Pinduoduo lideraram a revolução do comércio online, oferecendo infraestrutura para venda e entrega de alimentos;
- **Serviços de entrega rápida**: a logística eficiente, com entregas em menos de 24 horas, foi crucial para o sucesso do setor;
- **Mudanças nos hábitos de consumo**: a urbanização e a vida agitada nas grandes cidades aumentaram a demanda por conveniência, impulsionando o crescimento de mercados online e serviços de delivery.



Desta forma, a consolidação do comércio eletrônico de alimentos ocorreu entre 2015 e 2020, com o amadurecimento do mercado e a entrada de novos players, sendo que alguns marcos importantes incluem:

- ✓ **Integração de Tecnologias**: uso de “big data”, inteligência artificial e “machine learning” para personalizar a experiência do consumidor e otimizar a cadeia de suprimentos.
- ✓ **Expansão de Serviços de Delivery**: plataformas como Meituan e Ele.me dominaram o mercado de entrega de refeições prontas, enquanto supermercados online como o Hema (da Alibaba) revolucionaram a compra de alimentos frescos.
- ✓ **Parcerias estratégicas**: colaborações entre varejistas tradicionais e plataformas digitais para expandir a oferta de produtos e melhorar a eficiência logística.

## **Crescimento e Estatísticas**

O comércio eletrônico de alimentos na China experimentou um crescimento exponencial, especialmente durante a pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção de compras online. Algumas estatísticas destacadas incluem:



## Tamanho do Mercado:

Em 2023, o mercado de e-commerce de alimentos na China foi avaliado em mais de US\$ 150 bilhões, com previsão de crescimento anual de 10-15% até 2025 (Tabela 01).



60

**Tabela 1: Crescimento do Mercado de E-commerce de Alimentos na China (2018-2025)**

Ano	Tamanho do Mercado (US\$ bilhões)
2018	50
2020	90
2023	150
2025	200 (projeção)

Assim, em 2023, mais de 60% da população urbana da China utilizaram plataformas de e-commerce para comprar alimentos, sendo que existem 450 milhões de usuários ativos em plataformas de delivery:

- ✓ **Número de usuários ativos em plataformas de delivery de comida:** 450 milhões em 2023.
- ✓ **Delivery de Refeições:** O mercado de delivery de comida atingiu US\$ 60 bilhões em 2023, com Meituan e Ele.me controlando mais de 90% do mercado.
- ✓ **Supermercados Online:** Hema, da Alibaba, registrou um crescimento de 30% ao ano, com mais de 300 lojas físicas integradas ao modelo online.
- ✓ **Compras em Live Streaming:** a tendência de compras via "live streaming" (Foto 01 e Foto 02), popularizada por plataformas como Douyin (TikTok China), também impactou o setor de alimentos, com vendas recordes durante eventos, tais como o "618 Shopping Festival" e o "Singles' Day".

**Foto 01 - Live Streaming para venda de alimentos na China**





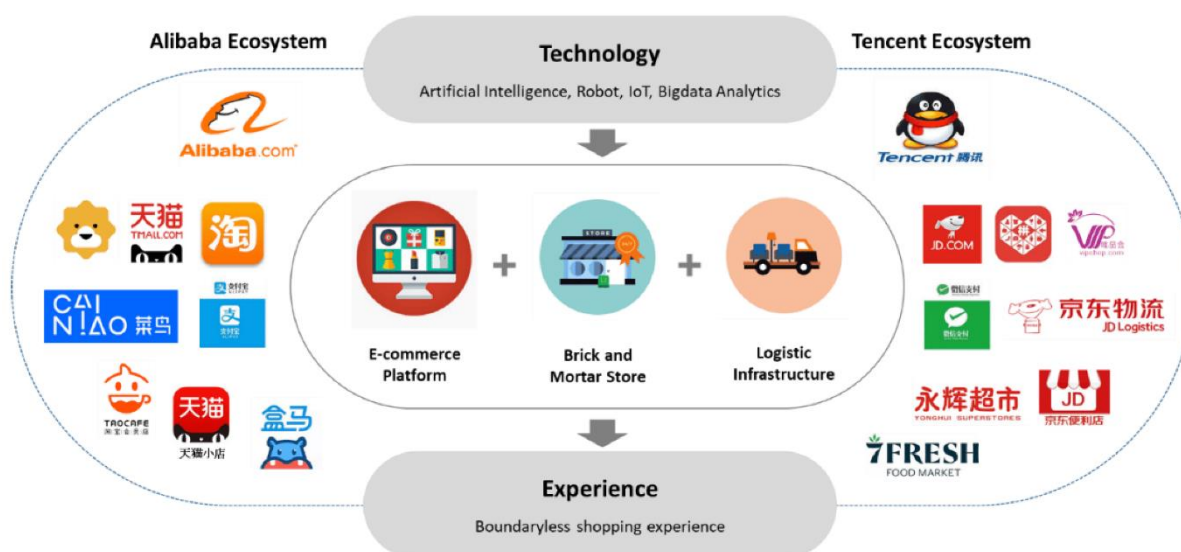
Foto 02 – Eventos de Live Streaming para venda de alimentos na China



Fonte: SDG

## Principais plataformas chinesas e características do comércio eletrônico de produtos de origem animal

Figura 02 - Novos ecossistemas de varejo e comércio eletrônico na China



O comércio eletrônico na China tem se destacado como um dos pilares da transformação digital global, impulsionado por um mercado consumidor vasto e tecnologicamente avançado. Dentro desse cenário, as plataformas de e-commerce voltadas para produtos de origem animal ganham relevância, refletindo não apenas as mudanças nos hábitos de consumo, mas também a modernização das cadeias produtivas e a integração de tecnologias inovadoras.

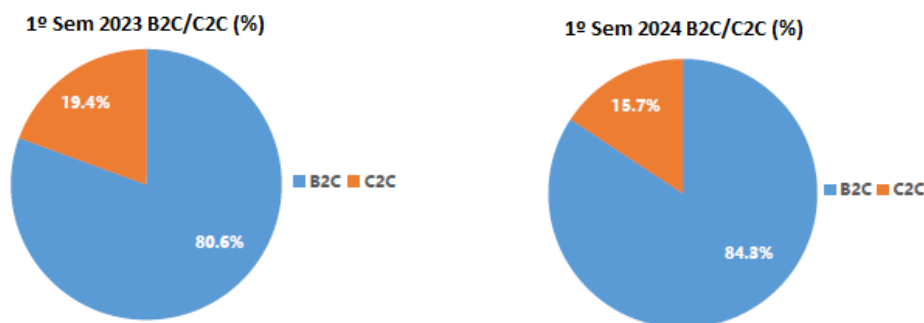
A competição entre provedores de plataforma de Internet tem se intensificado na China. Assim, a pressão para aumentar o número de usuários e vendas levou a um ecossistema de compras, abrangendo todas as formas de canais online e offline. Atualmente, o mercado de e-commerce chinês é dividido entre o gigante Alibaba e o desafiante e emergente Tencent, cada um com suas afiliadas (Figura 02).

Desta forma, as políticas ativas de apoio ao consumo e desregulamentações do governo chinês, em combinação com uma população nacional de 1,4 bilhão de pessoas, tem impulsionado esse desenvolvimento. Esse aprimoramento também é resultado de sistemas de logística pioneiros e tecnologias de marketing de empresas de comércio eletrônico realizadas por meio de “big data”, inteligência artificial e tecnologias de drones. Além disso, o sistema de pagamento móvel, como o principal meio de comércio eletrônico, é controlado pela Alibaba e pela Tencent, levando a um efeito significativo de atração de clientes.

Assim, essas plataformas abrangem uma ampla gama de produtos, desde alimentos perecíveis, como carnes e laticínios, até itens de luxo, como peles e artigos tradicionais, atendendo a demandas diversificadas e em constante evolução.

Desta forma, os modelos B2C (Business-to-Consumer) e C2C (Consumer-to-Consumer), são os principais formatos de vendas, sendo que o modelo B2C lidera as vendas devido à sua eficiência e confiabilidade, enquanto o C2C complementa o setor ao oferecer produtos únicos e regionais (Gráfico 01). Ambos os modelos são impulsionados pela tecnologia, infraestrutura de pagamentos digitais e mudanças nos hábitos de consumo. Os sistemas de pagamento como “Alipay” e “WeChat Pay” facilitam transações rápidas e seguras (Figura 03).

**Gráfico 01 – Significância dos modelos B2C e C2C nas plataformas eletrônicas de vendas na China no 1 semestre de 2023 e 2024.**



Fonte: MOFCOM Big Data



62

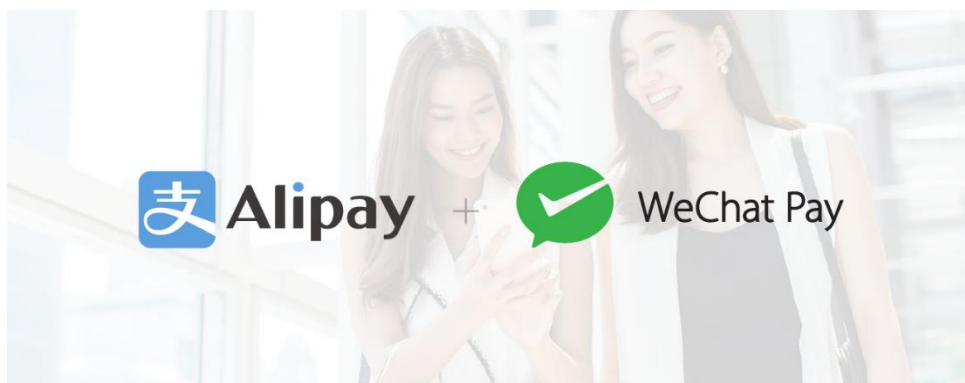




Figura 03 – Sistemas de pagamento chineses também utilizados na compra em plataformas de comércio eletrônico



63



## Principais características do Comércio B2C (Business-to-Consumer)

O modelo B2C é o mais dominante no setor de alimentos na China, representando a maior parte das vendas online. Neste modelo, empresas vendem diretamente aos consumidores por meio de plataformas eletrônicas.

- **Grandes plataformas:** JD.com, Tmall (Alibaba), e Pinduoduo são as principais plataformas B2C para alimentos.
- **Produtos:** Incluem alimentos frescos (frutas, verduras, carnes), produtos processados, importados e orgânicos.
- **Logística eficiente:** Empresas como a JD.com investem em cadeias de frio e entregas rápidas, garantindo a qualidade dos produtos perecíveis.
- **Confiança do consumidor:** O modelo B2C é preferido por oferecer maior segurança e garantia de qualidade, especialmente para alimentos frescos.
- **Vantagens:** Controle total sobre a qualidade e a experiência do cliente, entrega rápida e confiável, especialmente em grandes cidades e amplo alcance geográfico, com capacidade de atender consumidores em áreas urbanas e rurais.
- **Exemplos de sucesso:** JD Fresh (plataforma da JD.com especializada em alimentos frescos, com entregas no mesmo dia) e Tmall Supermarket (seção da Tmall dedicada a alimentos e produtos de supermercado).





## Principais características do Comércio C2C (Consumer-to-Consumer)

O modelo C2C, embora menos dominante que o B2C, tem um nicho importante no mercado de alimentos, especialmente para produtos artesanais, regionais e especializados.

- **Plataformas populares:** Taobao (Alibaba) é a principal plataforma C2C, onde indivíduos podem vender diretamente para outros consumidores.
- **Produtos:** Incluem alimentos artesanais, regionais, caseiros e produtos de pequenos produtores.
- **Flexibilidade:** Vendedores podem oferecer produtos únicos que não estão disponíveis em grandes varejistas.
- **Vantagens:** Oportunidade para pequenos produtores e vendedores individuais alcançarem um público amplo, variedade de produtos exclusivos e regionais que atraem consumidores em busca de experiências diferenciadas.
- **Desafios:** Garantia de qualidade e segurança dos alimentos, já que os vendedores são indivíduos e não empresas regulamentadas, logística menos eficiente em comparação com o modelo B2C.
- **Exemplos de sucesso:** Taobao (Plataforma líder C2C onde vendedores oferecem desde alimentos regionais até iguarias gourmet).

Desta forma, apresenta-se a seguir, o ecossistema de algumas das principais plataformas chinesas de comércio eletrônico dedicadas à comercialização de produtos de origem animal, demonstrando-se os modelos de negócios, as estratégias de marketing digital, a logística especializada e o uso de tecnologias como inteligência artificial e blockchain para garantir qualidade, rastreabilidade e segurança dos produtos.

Assim, os empresários brasileiros devem conhecer profundamente as plataformas chinesas e entender a importância estratégica da China como líder global em comércio eletrônico e na crescente influência dessas plataformas no mercado chinês de alimentos.

## 1. JD.com (京东)



64

A JD.com, também conhecida como Jingdong, é uma das maiores e mais influentes plataformas de comércio eletrônico da China, reconhecida por sua infraestrutura logística avançada, compromisso com a autenticidade dos produtos e foco em tecnologia. Fundada em 1998 por Liu Qiangdong, a JD.com evoluiu de uma pequena loja física para um gigante do e-commerce, com presença global e um portfólio diversificado que inclui produtos de origem animal.



65

## Visão Geral da JD.com

- **Sede:** Pequim, China
- **Modelo de Negócio:** B2C (Business-to-Consumer) e marketplace.
- **Áreas de Atuação:** Eletrônicos, moda, alimentos, produtos frescos, produtos de origem animal, saúde e bem-estar.
- **Vendedores e usuários:** Em 2023, a JD.com tinha por volta de 1 milhão de vendedores e 588.3 milhões de contas/usuários ativos.
- **Presença Global:** Operações na China, Sudeste Asiático, Europa e Américas.
- **Destaques:** Líder em logística inteligente, uso intensivo de tecnologia e compromisso com a autenticidade dos produtos.
- **Receita Anual (2023):** Aproximadamente 1,3 trilhão de yuans (cerca de 180 bilhões de dólares).
- **Crescimento:** Crescimento anual médio de 20 a 25% nos últimos cinco anos.
- **Market Share:** Segundo maior player de e-commerce na China, com cerca de 20% do mercado, atrás apenas da Alibaba.
- **Produtos de origem animal:** Representam uma parcela significativa das vendas, especialmente em categorias como carnes, frutos do mar, laticínios e produtos tradicionais chineses.
- **Campanhas** como o "618 Shopping Festival" e o "Singles' Day" (11.11), geram picos significativos nas vendas.



A JD.com opera principalmente no modelo B2C (Business-to-Consumer), vendendo produtos diretamente aos consumidores. A plataforma também oferece um marketplace para vendedores terceirizados, mas mantém um controle rigoroso sobre a qualidade e a procedência dos produtos.

A JD.com é conhecida por sua rede de logística própria, a JD Logistics, que inclui mais de 1500 armazéns automatizados, frota de entrega e tecnologia avançada de rastreamento. Assim, a empresa investiu significativamente em cadeias de frio para garantir a qualidade de produtos perecíveis, como carnes, laticínios e pescado, com entregas rápidas e seguras.

A JD.com utiliza tecnologias como inteligência artificial, “big data” e robótica para otimizar operações, desde o armazenamento até a entrega. A plataforma também investe em compras omnichannel, integrando experiências online e offline.

A seção JD Fresh é dedicada a alimentos frescos e perecíveis, com opções de entrega rápida e garantia de qualidade, sendo reconhecida por seu compromisso com a autenticidade dos produtos, combatendo falsificações e garantindo a procedência dos itens vendidos.

A plataforma trabalha com certificações e parcerias diretas com produtores e marcas. Além disso, oferece entregas no mesmo dia ou no dia seguinte em grandes cidades, graças à sua extensa rede logística.



66

## Estratégias da plataforma JD.com para Produtos de Origem Animal

A JD.com adota uma abordagem diferenciada para a comercialização de produtos de origem animal, focando em qualidade, rastreabilidade e experiência do consumidor. As principais estratégias incluem:

- 1. Parcerias com Produtores Locais:** Colaboração direta com fazendas e produtores para garantir a frescura e autenticidade dos produtos.
- 2. Tecnologia de Rastreabilidade:** Uso de blockchain e QR codes para permitir que os consumidores rastreiem a origem dos produtos, desde a fazenda até a entrega. Oferece também dados em tempo real sobre as condições de armazenamento e transporte.
- 3. Logística Inteligente:** Rede de mais de 1.500 armazéns e frota própria de entrega, incluindo veículos refrigerados para produtos perecíveis. Entrega em até 24 horas para a maioria das regiões da China.





**4. Marketing Digital e Personalização:** Uso de inteligência artificial para recomendar produtos com base no histórico de compras e preferências do consumidor. Campanhas sazonais, como o "Fresh Seafood Festival", para impulsionar vendas de frutos do mar.

**5. Certificações e Qualidade:** Parcerias com órgãos reguladores para garantir que os produtos atendam aos padrões sanitários e de segurança alimentar. Selos de autenticidade para produtos premium, como carne wagyu e mel orgânico.

**6. Perfil do Consumidor:** Classe média urbana, com alta demanda por produtos frescos, premium e de origem sustentável.

**7. Oportunidades:** Expansão do mercado de produtos orgânicos e sustentáveis, parcerias com produtores internacionais para importação de carnes e frutos do mar premium, crescimento do consumo de proteínas animais na China, impulsionado pela urbanização e aumento da renda.

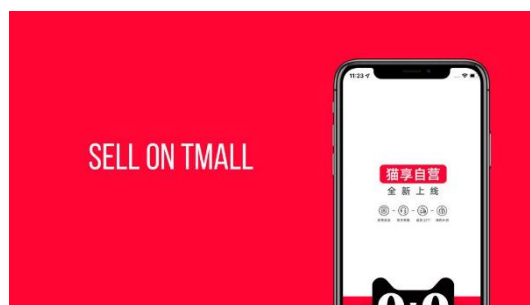


67

## Categorias mais populares de produtos comercializados:

1. Carnes (bovina, suína e aves).
2. Frutos do mar (camarões, salmão e caranguejos).
3. Laticínios (leite, queijos e manteiga).
4. Produtos tradicionais (ovos de pata salgados, mel e gelatinas).

## 2. Tmall (天猫)



A plataforma Tmall, parte do Alibaba Group, é uma das maiores plataformas de comércio eletrônico do mundo, com um foco significativo na venda de alimentos, incluindo produtos de origem animal. A Tmall é uma plataforma líder no mercado de e-commerce chinês, com um modelo robusto que conecta marcas globais e locais a milhões de consumidores.



Seu foco em alimentos de origem animal premium e sustentável reflete as tendências de consumo na China, enquanto sua infraestrutura tecnológica e logística garante uma experiência de compra eficiente.



68

A Tmall foi lançada em 2008 como Taobao Mall, uma extensão do Taobao, plataforma de comércio eletrônico C2C (Consumer-to-Consumer) do Alibaba Group. Em 2011, foi renomeada como Tmall para se diferenciar do Taobao e focar em um modelo B2C (Business-to-Consumer), atraindo marcas estabelecidas. A Tmall Global foi introduzida em 2014 para permitir que vendedores internacionais vendessem diretamente para consumidores chineses, sem a necessidade de uma presença física na China.

## Visão geral da plataforma Tmall



A Tmall opera como um Marketplace, conectando vendedores (marcas e varejistas) a consumidores, com as modalidades “Tmall.com” para marcas chinesas e “Tmall Global” para vendedores internacionais, facilitando a venda de produtos importados.

- **Usuários ativos:** A Tmall possui mais de 900 milhões de usuários ativos na China (dados de 2023), integrados ao ecossistema do Alibaba. Esses usuários são altamente engajados, com uma média de 10 transações por usuário por ano.
- **Faturamento:** A Tmall gerou um faturamento estimado em RMB 8 trilhões (aproximadamente USD 1,1 trilhão) em 2022. O Singles' Day (11/11) é o maior evento de vendas da Tmall, batendo recorde em 2022, com RMB 540 bilhões (USD 84,5 bilhões) em vendas totais no Alibaba Group.
- **Crescimento:** A plataforma tem mantido uma taxa de crescimento anual de 10-15%, impulsionada pela expansão do e-commerce na China e pela crescente demanda por produtos premium.
- **Compras Cross-Border:** A Tmall Global representa 25% das vendas de alimentos de origem animal, com destaque para carnes Australianas e laticínios da Nova Zelândia.
- **Logística:** Utiliza a Cainiao, rede de logística do Alibaba, para entrega rápida e eficiente.
- **Pagamentos:** Principalmente via “Alipay”, sistema de pagamento digital do Alibaba.



- **Marketing e Dados:** Oferece ferramentas de análise de dados e IA para personalizar recomendações e campanhas de marketing.



## Estratégias da plataforma Tmall para Produtos de Origem Animal



### Consumer Behavior Analysis

A Tmall utiliza uma série de estratégias inovadoras e eficazes para comercializar alimentos de origem animal. Essas estratégias são projetadas para atender às demandas dos consumidores chineses, que buscam produtos premium, seguros e sustentáveis. Abaixo estão as principais estratégias adotadas pela Tmall:

- 1. Certificações e Selos de Qualidade** - A Tmall promove produtos com certificações reconhecidas e selos de origem e autenticidade para garantir a confiança do consumidor.
- 2. Parcerias com marcas reconhecidas** - A plataforma atrai marcas premium internacionais, para oferecer produtos de alta qualidade.
- 3. Expansão do Comércio Cross-Border (Tmall Global) - Venda Direta de Produtos Importados** - A Tmall Global permite que consumidores chineses comprem alimentos de origem animal diretamente de vendedores internacionais, como carnes australianas e laticínios da Nova Zelândia. Isso elimina intermediários, reduz custos e garante a autenticidade dos produtos.





**4. Parcerias com Governos e Associações** - A Tmall colabora com governos e associações de países exportadores para promover produtos específicos, como carne bovina da Austrália e salmão da Noruega.



**5. Uso de Big Data e Inteligência Artificial** - A Tmall utiliza ferramentas de análise de dados e inteligência artificial para personalizar recomendações de produtos com base no histórico de compras e preferências dos consumidores. Realiza também campanhas de marketing direcionadas para públicos específicos, como jovens urbanos que buscam alimentos premium.

**6. Conteúdo Educativo e Engajamento** - A plataforma cria conteúdo educativo, como vídeos e tutoriais, para informar os consumidores sobre os benefícios de produtos específicos, como o salmão rico em ômega-3 ou a carne Wagyu.

**7. Eventos de Vendas e Promoções** - O maior evento de vendas da Tmall, o Singles' Day, é uma oportunidade para promover alimentos de origem animal com descontos exclusivos e pacotes especiais. Em 2022, o evento gerou RMB 540 bilhões em vendas totais no Alibaba Group.

**8. Promoção de Práticas Sustentáveis** - A Tmall destaca produtos com certificações de sustentabilidade, atendendo à crescente demanda por práticas éticas e promove marcas que adotam práticas de bem-estar animal, como criação livre de gaiolas para aves e gado alimentado com pasto.

**9. Logística Eficiente e Entrega Rápida (Rede Cainiao)** - A Tmall utiliza a Cainiao, rede de logística do Alibaba, para garantir entregas rápidas e eficientes, mesmo para produtos perecíveis como carnes e frutos do mar. A cadeia de frio é cuidadosamente gerenciada para manter a qualidade dos produtos.

**10. Tecnologia Blockchain** - A plataforma utiliza blockchain para rastrear a origem dos produtos, garantindo transparência e autenticidade.

## Categorias mais populares de produtos comercializados na Tmall:



A Tmall é líder na venda de alimentos premium e de origem animal na China. Abaixo estão os principais produtos e tendências:



71

## 1. Carnes

- **Carne Bovina Premium:** Destaque para cortes de carne Wagyu australiana e argentina.
- **Carne de Cordeiro:** Popular, especialmente da Nova Zelândia.
- **Aves:** Frango e pato são amplamente consumidos, com preferência por produtos orgânicos.

## 2. Frutos do Mar

- **Salmão norueguês:** Um dos produtos mais vendidos na categoria de frutos do mar.
- **Camarões e Lagostas:** Popular em festivais e ocasiões especiais.
- **Mariscos:** Vieiras e ostras são altamente demandados.

## 3. Laticínios

- **Leite UHT e Leite em Pó:** Marcas da Nova Zelândia e Austrália são líderes.
- **Queijos e Manteiga:** Produtos europeus, especialmente da França e Itália, são muito procurados.

## 4. Ovos

- **Ovos Orgânicos e Caipiras:** Crescimento significativo devido à demanda por alimentos saudáveis.

## 5. Mel e Produtos Apícolas

- **Mel Orgânico:** Popular entre consumidores que buscam produtos naturais.
- **Própolis:** Utilizado como suplemento nutricional.

# 3. Pinduoduo (拼多多)



# Pinduoduo



A Pinduoduo (PDD) é uma das plataformas de comércio eletrônico que mais cresceu na China, destacando-se por seu modelo inovador de compras sociais e preços competitivos. A plataforma foi fundada em 2015 por Colin Huang, um ex-funcionário do Google e da Microsoft, sendo que em apenas três anos, atingiu mais de 300 milhões de usuários ativos, tornando-se uma das maiores empresas de e-commerce da China.

Assim, Colin Huang teve por objetivo criar uma plataforma de comércio eletrônico que combinasse compras sociais e preços baixos, focando em consumidores de cidades menores e áreas rurais.



72

## Visão Geral da Pinduoduo



- **Sede:** Xangai, China

- **Modelo de Negócio:** A Pinduoduo é principalmente uma plataforma B2C (Business-to-Consumer), onde empresas e produtores vendem diretamente para consumidores finais. No entanto, a Pinduoduo também incorpora elementos de C2C (Consumer-to-Consumer) e C2M (Consumer-to-Manufacturer), o que a diferencia de outras plataformas de e-commerce tradicionais.

- **Áreas de Atuação:** Alimentos e bebidas, produtos de origem animal, frescos e processados, alimentos para pets, eletrodomésticos, eletrônicos, saúde e bem-estar.

- **Vendedores e usuários:** Em 2023, a JD.com tinha por volta de 14,20 milhões de vendedores e 720 milhões de contas/usuários ativos.

- **Presença Global:** Embora a Pinduoduo ainda seja predominantemente uma plataforma chinesa, sua expansão internacional está em andamento, com foco em mercados emergentes da América Latina (Brasil, México, Chile, Colômbia e Argentina), Sudeste Asiático e África. A empresa busca replicar o sucesso do modelo de compras coletivas e preços baixos que a tornou tão popular na China, adaptando-se às necessidades e desafios de cada novo mercado.

- **Destaques:** A Pinduoduo se destaca por seu modelo inovador de compras coletivas, foco em preços acessíveis e conexão direta entre produtores e consumidores.



## Características da plataforma Pinduoduo



73

- **Compras coletivas:** A plataforma é conhecida por seu modelo de compras coletivas, que oferece preços mais baixos para os consumidores.



- **Alcance:** Popular em cidades menores e áreas rurais, onde o consumo de produtos de origem animal está em crescimento.
- **Foco:** A Pinduoduo inclui uma variedade de alimentos de origem animal, como carnes, frutos do mar, ovos e laticínios, provenientes tanto de produtores locais quanto de grandes fornecedores.
- **Parcerias:** ações diretas com produtores rurais para reduzir custos e garantir preços competitivos.

## Importância e significância da plataforma Pinduoduo

- **Acesso a Alimentos Frescos:** A plataforma facilita o acesso a alimentos de origem animal frescos e de qualidade, especialmente em regiões rurais e menos desenvolvidas da China.
- **Redução de Custos:** Ao conectar produtores diretamente aos consumidores, a Pinduoduo reduz custos, beneficiando tanto os agricultores quanto os compradores finais.
- **Inovação no Agronegócio:** A plataforma tem sido um catalisador para a modernização do setor agrícola e de alimentos na China, promovendo práticas mais eficientes e sustentáveis.
- **Impacto Econômico:** A Pinduoduo desempenha um papel significativo na economia rural, ajudando pequenos produtores a alcançar mercados maiores e melhorar suas rendas.



- **Sustentabilidade:** A plataforma também tem investido em iniciativas para promover a sustentabilidade na produção de alimentos, incluindo práticas mais éticas e ecológicas na criação de animais.



74

## Categorias mais populares de produtos de origem animal comercializados no Pinduoduo:

A Pinduoduo é conhecida por oferecer alimentos a preços acessíveis, incluindo produtos de origem animal. Abaixo estão os principais produtos e tendências:

### **Carnes**

- **Carne Bovina:** Cortes populares como bife e carne moída.
- **Carne Suína:** Um dos produtos mais vendidos, especialmente em áreas rurais.
- **Aves:** Frango e pato são amplamente consumidos.

### **Frutos do Mar**

- **Peixes:** Tilápia e carpa são populares devido ao preço acessível.
- **Camarões:** Vendidos em grandes quantidades, especialmente durante festivais.

### **Laticínios**

- **Leite UHT:** Marcas locais e internacionais são populares.
- **Queijos e Manteiga:** Produtos básicos com preços competitivos.

### **Ovos**

- **Ovos Comuns e Caipiras:** Amplamente disponíveis a preços acessíveis.

### **Mel e Produtos Apícolas**

- **Mel:** Popular como adoçante natural e para uso medicinal.

## 4. Freshippo (盒马鲜生)



A Freshippo (também conhecida como Hema), é uma plataforma de comércio eletrônico e rede de supermercados focada em alimentos frescos, incluindo produtos de origem animal. A Freshippo foi lançada em 2015 como parte da estratégia da Alibaba de expandir seu ecossistema de varejo e dominar o mercado de alimentos frescos, sendo a iniciativa liderada pela Alibaba Group, sob a visão de Jack Ma, fundador da Alibaba, e Daniel Zhang, CEO na época.

A primeira loja Freshippo foi aberta em Xangai, uma das maiores e mais modernas cidades da China, servindo como um laboratório para o modelo inovador de varejo.



75

## Visão Geral da Freshippo

- **Modelo de Negócio:** A Freshippo combina comércio eletrônico e vendas físicas em um modelo conhecido como O2O (Online-to-Offline).
- **Supermercados Físicos:** As lojas físicas da Freshippo funcionam como centros de experiência e hubs logísticos. Os consumidores podem comprar produtos in loco ou pedir entregas rápidas (em até 30 minutos) por meio do app.
- **Inteligência Artificial (IA):** Utilizada para gerenciar estoques, prever demandas e otimizar a cadeia de suprimentos.
- **Big Data:** Coleta e analisa dados dos consumidores para personalizar recomendações e promoções.
- **Códigos QR:** Todos os produtos têm códigos QR que os clientes podem escanear para obter informações detalhadas, como origem, data de validade e sugestões de preparo.
- **Entregas rápidas:** A Freshippo oferece entregas em até 30 minutos para clientes dentro de um raio de 3 km das lojas. Isso é possível graças à integração entre as lojas físicas e a plataforma online.
- **Pagamento e logística:** A Freshippo está totalmente integrada ao ecossistema da Alibaba, utilizando o Alipay para pagamentos e o Cainiao para logística, permitindo uma experiência de compra fluida e altamente eficiente.







## Números e Estatísticas

- **Número de Lojas:** Mais de 300 lojas físicas em operação (dados de 2023).
- **Usuários Ativos:** A Freshippo possui mais de 20 milhões de usuários ativos mensais em sua plataforma.
- **Vendedores e Fornecedores:** A plataforma trabalha com milhares de fornecedores, incluindo produtores locais, agricultores e marcas internacionais.
- **Entregas Diárias:** A Freshippo realiza mais de 1 milhão de entregas por dia em toda a China.
- **Faturamento:** Em 2023, a Freshippo gerou um faturamento estimado em US\$ 10 bilhões.

## Áreas de Atuação

- **Cidades:** A Freshippo está presente em mais de 27 cidades na China, incluindo Xangai, Pequim, Guangzhou, Shenzhen e Hangzhou.
- **Produtos:**
  - **Alimentos Frescos:** Carnes, frutos do mar, ovos, laticínios, frutas e vegetais.
  - **Produtos Importados:** Vinhos, queijos e outros itens premium.

## Conclusão

O estudo acima apresentado revela o papel central que as plataformas de comércio eletrônico desempenham no mercado digital da China. Como o maior consumidor mundial de alimentos, a China apresenta oportunidades significativas para as empresas brasileiras que desejam expandir suas operações no setor de produtos de origem animal. No entanto, para aproveitar essas oportunidades, é essencial compreender as dinâmicas dessas plataformas e as preferências dos consumidores chineses.

Assim, as plataformas eletrônicas chinesas não apenas facilitam a conexão entre produtores e consumidores, mas também oferecem ferramentas avançadas de marketing, logística eficiente e sistemas de pagamento integrados, que são fundamentais para o sucesso no mercado digital. Além disso, a confiança do consumidor é construída por meio de sistemas de garantia de qualidade, rastreabilidade e certificações, que são aspectos críticos para produtos de origem animal.

Para as empresas brasileiras, a chave para o sucesso na comercialização de produtos de origem animal na China reside em:

- **Adaptação às Normas e Regulamentações:** Cumprir os rigorosos padrões de segurança alimentar e as exigências legais chinesas é primordial. Isso inclui obter certificações necessárias e garantir a rastreabilidade dos produtos.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaborar com plataformas eletrônicas locais e distribuidores pode facilitar a entrada no mercado e aumentar a visibilidade da marca.
- **Entendimento do Consumidor Chinês:** Os consumidores chineses valorizam qualidade, segurança e conveniência. Portanto, é crucial adaptar produtos e estratégias de marketing para atender a essas expectativas, incluindo o uso de embalagens atraentes e a oferta de produtos premium.
- **Uso de Tecnologia e Inovação:** Aproveitar as ferramentas digitais oferecidas pelas plataformas, como inteligência artificial, “big data” e transmissões ao vivo, pode melhorar a experiência do consumidor e impulsionar as vendas.
- **Sustentabilidade e Responsabilidade:** Com o crescente interesse dos consumidores chineses por práticas sustentáveis, as empresas devem considerar a adoção de métodos de produção ambientalmente responsáveis e comunicar esses esforços de forma clara.

Em resumo, as plataformas eletrônicas chinesas representam uma porta de entrada vital para o mercado de produtos de origem animal na China. As empresas brasileiras devem considerar que o sucesso depende de uma combinação de conformidade regulatória, adaptação cultural, inovação tecnológica e estratégias de marketing eficazes. Ao compreender e integrar esses elementos, as empresas podem não apenas acessar o mercado chinês, mas também construir uma presença duradoura e competitiva nesse ambiente dinâmico e em constante evolução.



## COLÔMBIA

### LEITE E PRODUCTOS LÁCTEOS NA COLÔMBIA: CARACTERÍSTICAS COMERCIAIS, DE CONSUMO E RELATO DE SITUAÇÕES ATUAIS QUE PODEM PROPICIAR O INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DESTES PRODUTOS

78

**Número:** BOG-06-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Bogotá/Colômbia

**Palavras-chave:** leite e produtos Lácteos; exportações; incremento de comércio; produtos de origem animal; importações; características de consumo; dinâmica do comércio internacional

**Responsável:** Clóvis Augusto Versalli Serafini

#### SUMÁRIO:

A Colômbia possui atualmente a segunda maior população da América do sul, além de ser responsável por um movimento interessante de evolução econômica na região. Estes fatos posicionam o país como estratégico para o provimento exterior de alimentos para a sua população. As crescentes importações de produtos lácteos pelo mercado colombiano são uma realidade, sendo que compram do exterior uma ampla variedade destes produtos. Os índices de exportações colombianas desta categoria de alimentos crescem exponencialmente, assim como a importância da participação de leite e produtos lácteos na alimentação dos colombianos. Estes fatores possibilitam inferir que se vive uma janela de oportunidade para o incremento das exportações brasileiras de produtos lácteos para este mercado, a despeito de algumas limitações tarifárias e do desconhecimento desta produção industrial brasileira pelo mercado colombiano.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



A República da Colômbia um dos países sul-americanos com maior importância no cenário econômico, político e estratégico da região. Atualmente são 52 milhões de habitantes, fato que o classifica como segundo país mais populoso da América do sul. O governo nacional, comandado pelo presidente Gustavo Petro, vem implementando políticas públicas com o objetivo de industrializar o país, assim como também de propiciar um aumento no poder de compra dos consumidores locais. Outro movimento muito claro é o de diversificar a produção agropecuária, com base na melhoria dos processos produtivos de produtos de origem vegetal e animal. Inclusive, indicando o interesse no médio e longo prazo em se tornarem exportadores de alimentos. Entretanto, este é um processo gradativo e que evidencia a necessidade da adoção de medidas robustas e perenes.

O Brasil já possui admissibilidade sanitária para exportação de Leite e produtos lácteos ao mercado colombiano. As autoridades colombianas impõem que as empresas estrangeiras que desejam exportar esta categoria de produtos sejam habilitadas pelo governo local, mas o processo é somente documental. Após o pagamento de uma pequena tarifa ao governo colombiano, que está próxima de US\$ 25,00, a solicitação e os documentos devem ser apresentados ao MAPA, para posterior envio e homologação do governo colombiano. O discreto fluxo comercial desta categoria de produtos é refletido no baixo número de estabelecimentos brasileiros atualmente habilitados para exportação destes produtos ao país parceiro.

Nos últimos dois anos, as exportações brasileiras de leite e produtos lácteos ao mercado colombiano vêm caindo vertiginosamente, denotando em uma presença muito abaixo do potencial considerando as características de consumo local e o volume de importações colombianas de outros provedores destes alimentos.

Entretanto, apesar do volume considerável da produção interna colombiana e da grande disponibilidade de leite (7.4 bilhões de litros/ano), os índices de importação de lácteos pela Colômbia vêm crescendo com o passar dos anos. Desde 2022 este aumento dos valores passou a chamar mais a atenção do governo e dos atores envolvidos na produção e comércio de leite e produtos lácteos na Colômbia. Naquele ano, foram importadas mais de 53,5 mil toneladas de leite em pó, por um valor que superou os US\$ 214 milhões. Com intuito de especificar os produtos lácteos que mais vêm sendo importados pela Colômbia nos últimos anos, foram listados abaixo:

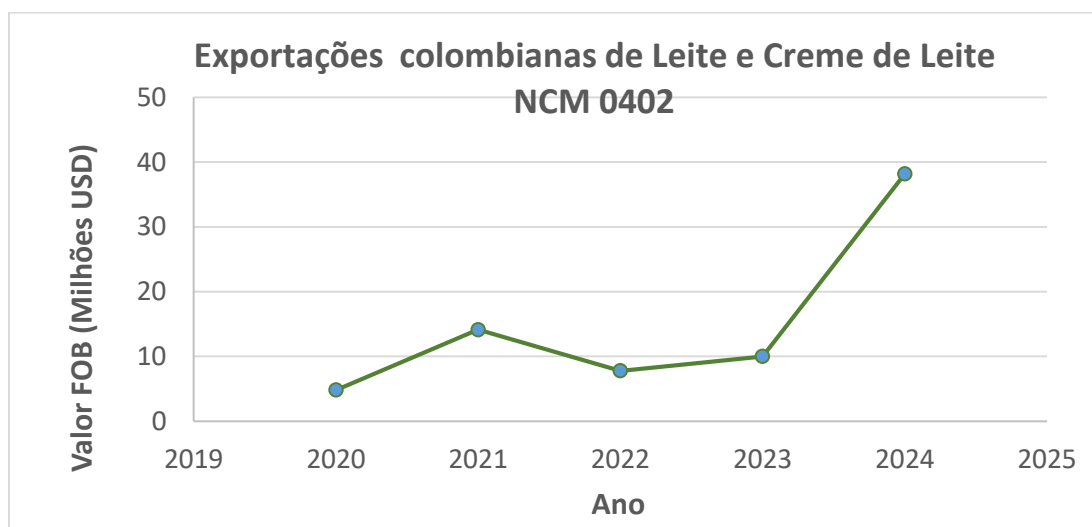
- 1 - Leite em pó integral - **(39,6%)**
- 2 - Leite em pó desnatado - **(37,8%)**
- 3 - Queijo fresco - **(7,4%)**
- 4 - Soro de leite - **(5,5%)**
- 5 - Outros queijos - **(4,4%)**
- 6 - Queijo ralado ou em pó - **(2,3%)**
- 7 - Queijo Fundido - **(1,5%)**
- 8 - Leites com adição de açúcar, iogurtes, queijos mofados, leite condensado, manteiga e gorduras lácteas (nata) - **(1,5%)**

Os Estados Unidos seguem como principal provedor externo de produtos lácteos disponibilizados aos colombianos, "marketshare" que se aproxima de 50% do total comprado de outros países. A outra metade do volume importado desta categoria de produtos de origem animal é originária do Chile, da Bolívia, da Argentina, do Uruguai e dos Estados Membros da União Europeia, nesta ordem do maior para o menor. O Brasil segue atuando em uma posição bastante discreta nas exportações destes produtos para a Colômbia, já que segundo os dados de 2024 divulgados pelo Departamento de Impostos e Aduanas Nacionais (DIAN) é responsável por cerca de somente 1% do total importado.

Deve-se sublinhar que a dinâmica das proporções que cada país detém do mercado é muito complexa. É preciso lembrar que os valores das tarifas de importação, muito mais baixas para os países com os quais a Colômbia possui acordo de Livre Comércio e o próprio valor cambial interferem drasticamente, em desfavor das exportações do Brasil para a Colômbia.

Nos primeiros meses de 2025, também segundo a DIAN, observou-se um movimento comercial incomum e inédito no setor lácteo colombiano. As importações de leite em pó proveniente da União Europeia foram maiores do que este produto vendido pelos Estados Unidos, algo que nunca tinha ocorrido. Há questões tarifárias, questões de logística e a própria competitividade, porém não há como desconsiderar o receio que paira no comércio internacional de produtos que são vendidos ou comprados dos EUA, depois de declarações e da "guerra" tarifária que se projeta para os próximos meses. Mais um fator que pode apoiar uma janela de oportunidade para novos países provedores, também de leite e produtos lácteos.

Outra constatação que corrobora a possível oportunidade para novos provedores aos mais de 50 milhões de consumidores colombianos, são as crescentes exportações de leite e produtos lácteos colombianos para outros países. Os dados de comércio divulgados pelo Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE), em fevereiro deste ano, corroboram com a sequência ascendente de toneladas exportadas de lácteos pela Colômbia que, em 2024, quase quadruplicou em comparação com 2023 (exportações de leite e creme de leite – NCM 0402). O gráfico abaixo ilustra esse importante recente incremento:



80



Dentre os principais destinos em 2024 destes produtos colombianos, praticamente resumindo-se ao comércio de leite em pó, estão: Venezuela, Chile, Equador, seguidos dos EUA, Aruba, Suriname, Cuba, Paraguai, Espanha, Trinidad e Tobago, República Dominicana, Costa Rica e Peru. Deve-se registrar que não existe admissibilidade sanitária para exportações colombianas de produtos lácteos ao Brasil, negociação que está em curso desde agosto de 2021.

Como andam o consumo e a participação dos derivados lácteos na alimentação dos colombianos?

Com base no relatório anual sobre o consumo de alimentos nas famílias colombianas, recentemente divulgado pela Câmara da Indústria de Alimentos da Associação Nacional de empresários da Colômbia (ANDI), a tendência observada em 2023 se manteve para 2024. As carnes e seus derivados, e o leite e seus derivados seguem como as categorias responsáveis pelo maior gasto na alimentação das famílias colombianas.

Categoria de alimentos	Gastos em USD (milhões) 2024	Pocketshare (%)
Carnes e derivados cárneos	10.409	6,90
<b>Leite e derivados lácteos</b>	<b>5.310</b>	<b>3,69</b>
Pães e panifícios	3.033	1,92
Óleos para consumo humano	1.149	0,74
Café	674,7	0,50
Chocolates	612	0,65
Snacks	580,7	0,45
Sorvetes	580,7	0,38
Verduras secas, enlatadas ou empacotadas	525,3	0,35
Alimentos para crianças	453	0,31

Com base nas constatações ressaltadas neste relatório, pode-se inferir que há um momento interessante para a ampliação dos produtos lácteos brasileiros na Colômbia. Obviamente, deve-se considerar as limitações que interferem na competitividade destes alimentos brasileiros, além, do desconhecimento e da necessidade da divulgação/promoção da qualidade, inocuidade, competitividade, segurança de abastecimento e variedade dos produtos lácteos fabricados no Brasil.

Portanto, os fatores elencados neste documento sobre as características comerciais, de consumo e relato das situações atuais identificadas no mercado colombiano, em especial sobre o crescente volume importado na Colômbia nos últimos anos; o incremento nas exportações colombianas desta categoria de alimentos e a importância dos produtos lácteos para os consumidores locais, somados com a admissibilidade sanitária já existente – procedimentos facilitados para a habilitação de estabelecimentos brasileiros – e a melhoria na competitividade desta categoria de produtos fabricados no Brasil são evidências que patrocinam a conclusão sobre a possível oportunidade para o incremento das exportações brasileiras e a oferta de leite e produtos lácteos para os consumidores colombianos.





## COREIA DO SUL

### MERCADO DE MEL NA COREIA DO SUL: OPORTUNIDADES E FORMAS DE ACESSO



**Número:** SEUL-05-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** SEUL/COREIA DO SUL

**Palavras-chave:** Mel; mercado apícola

**Responsável:** Ricardo Zanatta Machado - Adido Agrícola em Seul, Rodrigo Braune Wanderley – Assistente técnico da adidância agrícola

**SUMÁRIO:** A Coreia do Sul é um dos mercados mais dinâmicos e pujantes da Ásia para alimentos *premium*, incluindo o mel. O público sul-coreano cada vez mais se preocupa com a saúde, e isso se reflete na escolha dos alimentos que coloca na mesa. Este AgroInsight apresenta um panorama atual do mercado sul-coreano para o mel, abordando dados de mercado, tarifas, quotas tarifárias, dentre outros aspectos.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



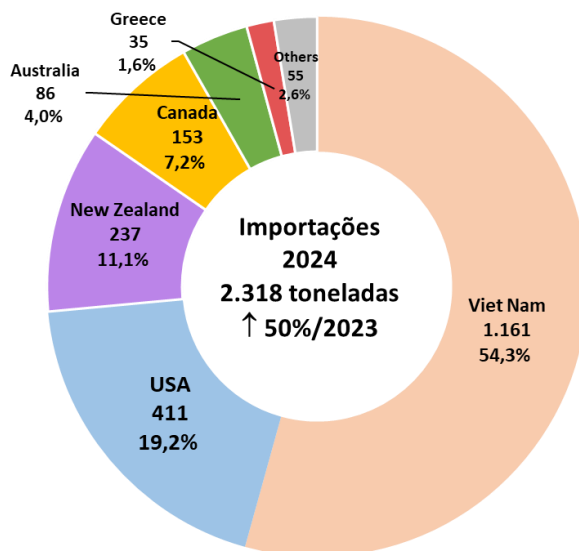
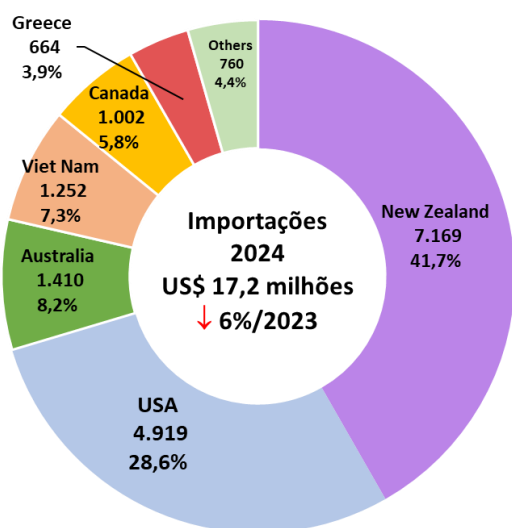
## Introdução

Desde os tempos antigos, o povo coreano acredita que alimentos e remédios têm a mesma origem e, por isso, desempenham funções semelhantes, conforme o ditado “o alimento é o melhor remédio”. Essa visão reflete a grande preocupação dos sul-coreanos com a saúde, os hábitos alimentares e a estética. Muitos sul-coreanos veem o mel mais como um suplemento do que como um simples ingrediente. Além disso, o mel tem se tornado um adoçante de alta qualidade, sendo cada vez mais utilizado como substituto do açúcar em bebidas, pratos e sobremesas. Essa crescente valorização do produto tem gerado uma demanda por mel natural de qualidade superior.

## Dados de mercado

A Coreia do Sul não é autossuficiente na produção de mel, sendo obrigado a importar parte do produto para atender a demanda interna.

Em 2024, a Coreia do Sul importou US\$ 17,1 milhões (2.138 toneladas) de mel natural (HS 0409). Os principais exportadores de mel natural para o país, em termos de valor, foram: Nova Zelândia (42%), EUA (29%), Austrália (8%), Vietnã (7%) e Canadá (6%) (gráfico 1). Já em termos de volume, os principais exportadores foram: Vietnã (54%), EUA (19%), Nova Zelândia (11%), Canadá (7%) e Austrália (4%).



**Gráfico 1. Importações mel natural (HS 0409) pela Coreia do Sul em 2024, em volume (toneladas) e valor (mil dólares)**

Fonte: Trademap

Apesar de o Brasil ter sido um dos cinco maiores exportadores mundiais do produto, em 2024, a participação brasileira no fornecimento de mel para a Coreia do Sul foi de apenas US\$ 4.000, representando 0,02 do valor total importado.



## Tarifas e quotas tarifárias da OMC

Um dos maiores obstáculos para a entrada do mel brasileiro na Coreia do Sul, e de outros países que não possuem preferências tarifárias (como os Acordo de Livre Comércio), são as altas tarifas impostas pelo governo sul-coreano, além da existência de um sistema de quotas tarifárias adotado no país, em conformidade com os compromissos junto à OMC (*Tariff Rate Quota - TRQ/WTO*).

Anualmente, a Coreia do Sul define um volume de 420 toneladas de mel natural sujeito a uma tarifa *intraquota* de 20%. Acima desse volume, a tarifa (tarifa *extraquota*) é exorbitante, chegando a 243%.

Dado que a tarifa extraquota de 243% é proibitiva, apenas torna-se viável ao Brasil exportar mel para a Coreia dentro do volume estabelecido pela tarifa *intraquota*. A alocação das quotas para mel é realizada por meio de um “leilão de direitos de importação”, administrado pela *Nonghyup Economic Holding Co.*

Somente empresas coreanas podem participar do leilão, mas é importante que os exportadores brasileiros estejam cientes desse processo, pois há importadores sul-coreanos que desconhecem a existência ou como acessar as quotas. Ao conhecer a existência e detalhes básicos dos leilões, os exportadores brasileiros podem incentivar importadores coreanos a participarem, adquirindo os direitos de importação.

Os detalhes sobre os leilões das quotas podem ser encontrados na página da *Nonghyup*: <https://www.nonghyup.com/main/psniMain.do> > e-홍보센터(e-center) > 입찰공고 (aviso de licitação) > Procurar por 꿀 (mel) > “Leilão público de direitos de importação de mel natural de <202X>”.

O primeiro leilão de 2025 ocorrerá no dia 04 de abril de 2025, e o período de inscrições vai de 20 de março a 03 de abril do presente ano. O volume mínimo por lance é de 5 toneladas de mel, e todo produto deve ser importado até o final de dezembro, sob risco de penalidades para o importador.

É comum que a quota de 420 toneladas não seja totalmente adquirida no primeiro leilão do ano. Nesse caso, leilões adicionais são realizados. Em 2024, por exemplo, foram realizados 3 leilões: o primeiro em março (420 toneladas), o segundo em junho (326 toneladas restantes) e terceiro em setembro (183 toneladas restantes).

## Contato com importadores

Para facilitar o contato entre os exportadores brasileiros e os importadores sul-coreanos, a Adidância Agrícola do Brasil em Seul elaborou uma lista contendo informações detalhadas sobre os principais importadores de mel do país. A lista pode ser acessada através do link: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/relacoes-internacionais/adidos-agricolas/coreia-do-sul/2024.Lista\\_de\\_importadores\\_de\\_mel.pdf](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/relacoes-internacionais/adidos-agricolas/coreia-do-sul/2024.Lista_de_importadores_de_mel.pdf)





Adicionalmente, é importante ressaltar que o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) terá um pavilhão na maior feira de alimentos da Coreia do Sul, a Seoul Food & Hotel, que ocorrerá em Seul, entre os dias 10 e 13 de junho de 2025. A feira é uma excelente oportunidade para os exportadores de mel e de outros produtos apícolas estabelecerem contato com os importadores sul-coreanos. Maiores informações sobre a feira e a participação do MAPA podem ser obtidas no link: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/relacoes-internacionais/eventos-internacionais/feiras-internacionais/seoul-food-hotel-2025>

## Principais produtos

Por fim, apresentamos, na tabela a seguir, exemplos de produtos, formatos e tamanhos de embalagens, bem como, os preços praticados para mel no principal mercado eletrônico da Coreia do Sul.

Tabela 1. Preços, formatos e tamanhos de embalagens de mel no maior e-commerce da Coreia do Sul

			
Mel <i>sugar-fed</i> 1,0 quilograma US\$/Kg: 7,50	Mel de acácia 600 gramas US\$/Kg: 19,50	Mel de flores silvestres 2,27 quilogramas US\$/Kg: 7,90	Mel de acácia 500 gramas US\$/Kg: 18,57
			
Mel <i>sugar-fed</i> 2,4 quilogramas US\$/Kg: 6,17	Mel de flores silvestres 1,0 quilograma US\$/Kg: 19,20	Mel <i>sugar-fed</i> 750 gramas US\$/Kg: 7,49	Mel <i>sugar-fed</i> 2,0 quilogramas US\$/Kg: 7,23
			
Mel de flores silvestres 100 gramas (10 sticks de 10 gramas) US\$/Kg: 41,34	Mel de acácia 4,8 quilogramas US\$/Kg: 10,29	Mel <i>sugar-fed</i> 300 gramas (30 sticks de 10 gramas) US\$/Kg: 20,53	Mel de acácia 500 gramas US\$/Kg: 19,50

Fonte: Coupang

## COSTA RICA



86

### RESSURGIMENTO DA MIÍASE DO GADO NA AMÉRICA CENTRAL, INCLUINDO COSTA RICA E OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS BRASILEIRA

**Número:** SAO/04/2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** São Jose- Costa Rica

**Palavras-chave:** América Central; bovinos; miíase; indústria medicamentos

**Responsável:** Priscila Rech Pinto Moser

**SUMÁRIO:** A Costa Rica e a região da América Central têm enfrentado o ressurgimento da miíase do gado, conhecida na região por *Gusano Barrenador*. A enfermidade é endêmica em algumas ilhas do Caribe e na maioria dos países da América do Sul. Até a Costa Rica relatar os primeiros casos em bovinos em julho de 2023, toda a região da América Central, incluindo a Costa Rica, estava livre desta doença. Esta é uma enfermidade que tem afetado animais e humanos em toda a América Central e tem trazido grande preocupação às autoridades locais, pelo potencial prejuízo à produção animal. Diversas iniciativas estão sendo realizadas regionalmente para o combate a esta praga, no entanto, a indústria de medicamentos veterinários brasileira pode contribuir na estratégia de controle da doença. Dessa forma, a atual problemática enfrentada pela região pode representar uma oportunidade para a indústria de medicamentos veterinários do Brasil, bem como, consultores brasileiros especializados no tema.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



A Costa Rica e a região da América Central têm enfrentado o ressurgimento da miíase do gado, conhecida na região por *Gusano Barrenador*.

Esta é uma praga que tem afetado animais e humanos em toda a América Central e tem trazido grande preocupação às autoridades locais. Em fevereiro de 2024 foi declarada emergência sanitária pelo governo costarriquenho, sendo na época atendido 203 casos em suínos, bovinos, ovinos, caprinos, equinos. É transmitida pelas larvas da mosca *Cochliomyia hominivorax*, que deposita seus ovos nas feridas dos animais e que se alimenta da carne de animais de sangue quente, incluindo humanos. Quando a larva da mosca eclode no tecido animal, ocorre uma infecção chamada miíase, que possui um efeito devastador na produção pecuária, aumentando as taxas de mortalidade e reduzindo a produção de leite e carne. A enfermidade é endêmica em algumas ilhas do Caribe e na maioria dos países da América do Sul. Até a Costa Rica relatar os primeiros casos em bovinos em julho de 2023, toda a região da América Central, incluindo a Costa Rica, estava livre desta doença.

Diversas iniciativas estão sendo realizadas regionalmente para o combate a esta praga.

O Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), em colaboração com o Serviço Nacional de Sanidade, Inocuidade e Qualidade Agroalimentar (SENASICA) do México, órgão administrativo descentralizado do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural, e com o apoio do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), realizou em novembro de 2024 o segundo Exercício-Simulação do Plano de Emergência para a Prevenção da enfermidade. Esta atividade permitiu rever aspectos técnicos e práticos relacionados com a vigilância, diagnóstico, contenção e controle desta infestação.

O Centro Conjunto FAO/AIEA sobre Técnicas Nucleares em Alimentos e Agricultura (Centro Conjunto FAO/AIEA) apoia um total de 14 países na América Latina na proteção do gado e dos meios de subsistência por meio da aplicação da técnica de insetos estéreis (TIE), um método de controle de pragas ecologicamente correto que tem sido usado com sucesso há mais de 60 anos para combater pragas prejudiciais ao gado.

A TIE envolve a esterilização de milhões de insetos machos usando radiação ionizante, que são então liberados na natureza para acasalar com fêmeas selvagens. Como nenhuma prole pode ser produzida usando essa técnica, a população selvagem do portador da doença é drasticamente reduzida, enquanto o uso de pesticidas pode ser minimizado.

Em março de 2024, a AIEA organizou um workshop regional em resposta à emergência declarada na Costa Rica em colaboração com o Serviço Nacional de Saúde Animal (SENASA), a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, a Organização Internacional Regional de Sanidade Agrícola e a Comissão Panamá-Estados Unidos para a Erradicação e Prevenção da Miíase do Gado.

Além das diversas iniciativas regionais para o controle e tratamento das miíases, destaco que existe no mercado brasileiro uma gama de produtos de aplicação tópica à base de organofosforados e piretróides, comumente conhecidos por mata-bicheira ou larvicidas. Esses produtos são encontrados em diversas formas como: líquida, spray, pomada e pó. Alguns, além da ação larvicida, são repelentes de insetos e possuem poder bactericida facilitando as



87





cicatrizações das feridas. De acordo com a Embrapa, os piretróides e os organofosforados aplicados sob as formas de imersão, pulverização, "pour-on" e "spot-on" podem prevenir a instalação de miíases, pois são repelentes do inseto. Atualmente o emprego de endectocidas injetáveis tem provocado uma inovação terapêutica e de controle das miíases ocasionadas pela *Cochliomyia hominivorax*. Isto se deve a sua facilidade de aplicação e ao efeito de persistência. Assim sendo, estes produtos estão sendo muito utilizados na prevenção de miíases como: miíases umbilicais de recém-nascidos, castração logo após o nascimento, castração em geral, bem como em outras práticas cirúrgicas. Um outro produto que apresentou alta eficácia na prevenção da bicheira em bovinos recém-castrados, com idade entre 18 e 36 meses, foi o carrapaticida e inseticida fipronil "pour-on", ou seja, a indústria de medicamentos veterinários brasileira tem o potencial de contribuir na estratégia de controle da doença. Dessa forma, a atual problemática enfrentada pela região pode representar uma oportunidade para a indústria de medicamentos veterinários do Brasil, bem como, consultores brasileiros especializados no tema.



88



Foto ilustrativa de 2 bovinos na festa tradicional do “Dia de Boyeros” na Provincia de Guanacaste na Costa Rica. Fonte: iStock.

#### Referências:

<https://www.iaea.org/es/bulletin/el-manejo-del-gusano-barrenador-del-ganado-en-america-latina-mediante-la-tecnica-del-insecto-esteril>

<https://iica.int/pt/>

<https://www.senasa.go.cr/>

<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/227326/1/ct402001.pdf>



## EGITO

### PERSPECTIVAS DO MERCADO EGÍPCIO PARA LEITE E PRODUTOS LÁCTEOS



**Número:** CAI-06-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Cairo/Egito

**Palavras-chave:** exportação; leite; produtos lácteos; segurança alimentar; perspectivas

**Responsável:** Rafael Mohana de Carvalho Refosco

**SUMÁRIO:** Tem-se a expectativa de que o crescimento populacional, aliado à importância dada ao leite como um produto alimentício essencial, e também ao aumento da conscientização da população sobre uma vida mais saudável, impulsionem o crescimento do consumo de leite e produtos lácteos no Egito (CAGR 4,6% em volume, entre 2020 e 2025).

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO BRASILEIRO

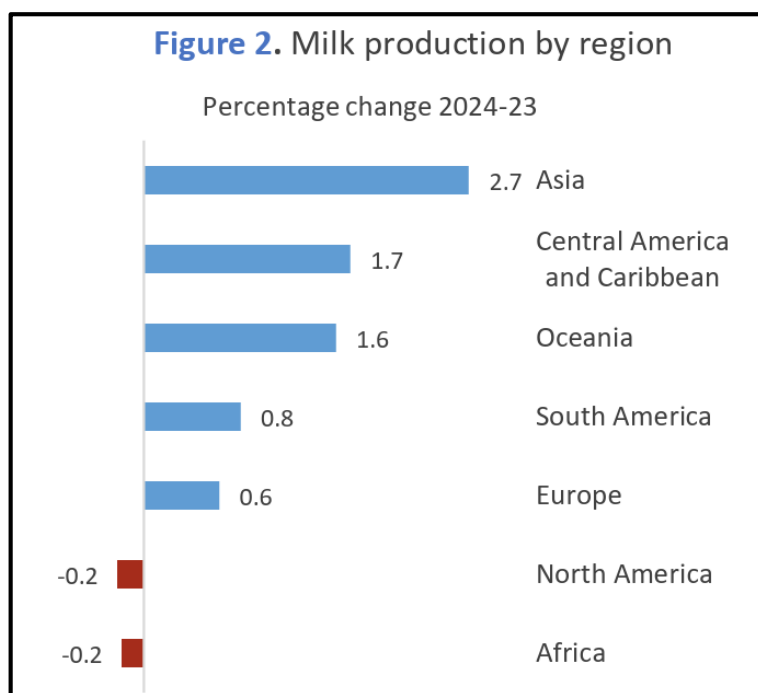


## Introdução

Prevê-se que a produção mundial de leite aumente 1,5%, para um pouco menos de 981 milhões de toneladas em 2024, após um aumento semelhante em 2023. Espera-se que o crescimento seja sustentado por uma expansão notável do volume na Ásia, complementada por aumentos na Europa, América do Sul, Oceania, América Central e Caribe. Contudo, a expansão decorrente destas regiões será provavelmente parcialmente compensada por ligeiras contrações previstas na África e na América do Norte (Gráfico 1).

No continente africano, a produção de leite está estimada em 53,7 milhões de toneladas, o que implica um ligeiro declínio do nível de produção em relação ao ano de 2023. A produção de leite deverá aumentar em vários países – nomeadamente no Quênia, na Argélia e na Tanzânia – devido às condições meteorológicas favoráveis e às intervenções governamentais para apoiar o setor leiteiro, incluindo a modernização das instalações de produção e o incentivo à produção local. No entanto, prevê-se que a produção de leite diminua em vários países, incluindo o Egito, a Etiópia e o Sudão do Sul, devido a uma combinação de condições mais secas, custos mais elevados de alimentação animal e o impacto dos conflitos, em particular na região do “chifre da África”, onde padrões erráticos de precipitação e estações secas anômalas e prolongadas estão exacerbando os conflitos entre agricultores e pecuaristas, ou no Sudão do Sul, onde os locais de produção estão sob ataque desde o início da guerra civil, em abril de 2023.

Gráfico 1 – Variação na produção de leite por região. 2023-2024



Fonte: FAO Dairy Market Review – 2024

(<https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd3524en>)



A produção de leite do Egito deverá diminuir 0,7% em termos anuais até 2026, de acordo com os números mais recentes. Em 2023 o país produziu 5,9 milhões de toneladas de leite, o que o colocou na lista dos 30 maiores países produtores de leite no mundo.

Os laticínios são uma importante fonte de proteína animal e matéria prima para muitas indústrias. No entanto, as quantidades produzidas são consideradas insuficientes para as necessidades de consumo, especialmente as necessidades de produção, uma vez que as fábricas dependem 80% das suas necessidades de leite em pó importado. Isto levou a um aumento dos preços destes produtos, daí a relutância de alguns consumidores em recorrer aos produtos lácteos, e ao aumento da capacidade ociosa nas fábricas de laticínios.

### Escopo

Este estudo foi elaborado com o propósito de informar os exportadores brasileiros sobre as perspectivas e oportunidades para exportar produtos lácteos ao Egito. A abertura do mercado egípcio no ano de 2019 ofereceu novas opções aos produtores e exportadores de leite e produtos lácteos do Brasil.

Neste estudo analisaremos os seguintes códigos SH4:

SH4	DESCRIÇÃO SH4
0405	Manteiga e outras matérias gordas provenientes do leite; pastas de barrar (espalhar)...
0406	Queijos e requeijão
0402	Leite e nata, concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes

### Mercado de produtos lácteos no Egito

Tabela 1 – Estatísticas sobre leite e produtos lácteos no Egito (em MMT equivalente-leite)

PRODUÇÃO			IMPORTAÇÃO			EXPORTAÇÃO		
2021-2022	2023*	2024**	2021-2022	2023*	2024*	2021-2022	2023*	2024**
5.908	5.910	5.880	1.163	995	1.031	337	216	217

Fonte: FAO Dairy Market Review – 2024

\* estimativa

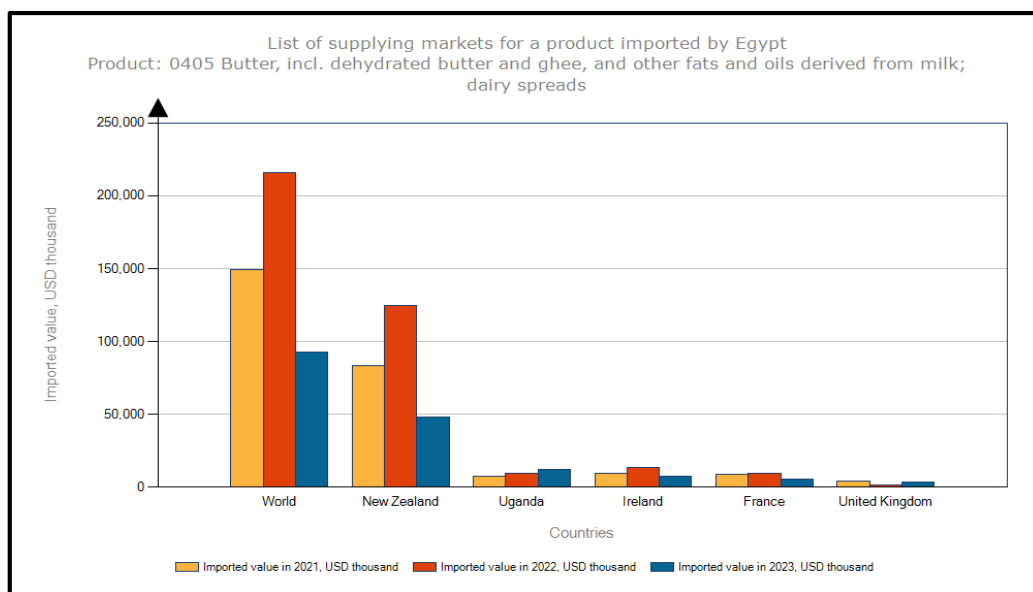
\*\* previsão

## Importação e exportação

1 – Manteiga e outras matérias gordas provenientes do leite; pastas de barrar (espalhar) de produtos provenientes do leite (SH 0405):

Importações egípcias

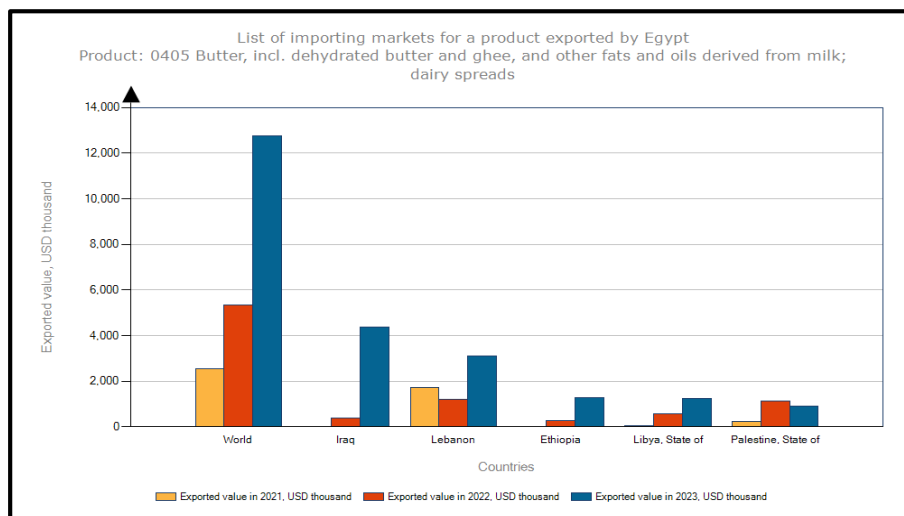
Gráfico 2 – Países fornecedores de manteiga para o Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)



Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

## Exportações egípcias

Gráfico 3 – Países importadores de manteiga do Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)

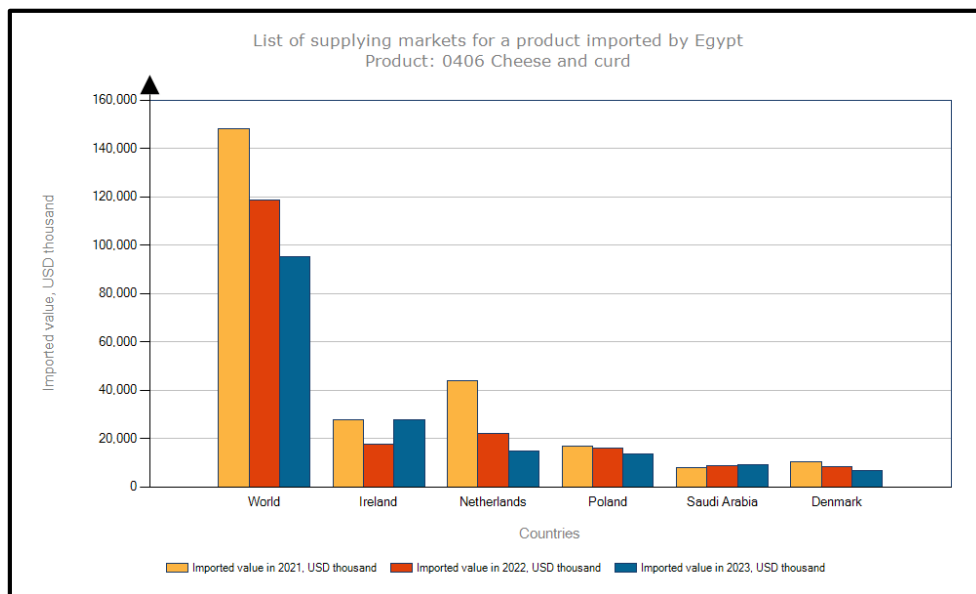


Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

## 2 – Queijos e requeijão (SH 0406):

### Importações egípcias

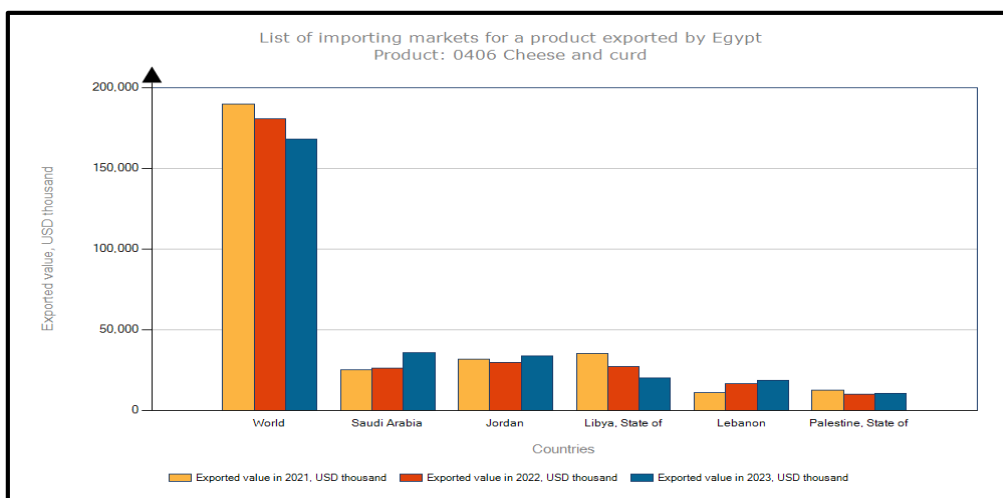
Gráfico 4 – Países fornecedores de queijos/requeijão para o Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)



Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

### Exportações egípcias

Gráfico 5 – Países importadores de queijo/requeijão do Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)



Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)



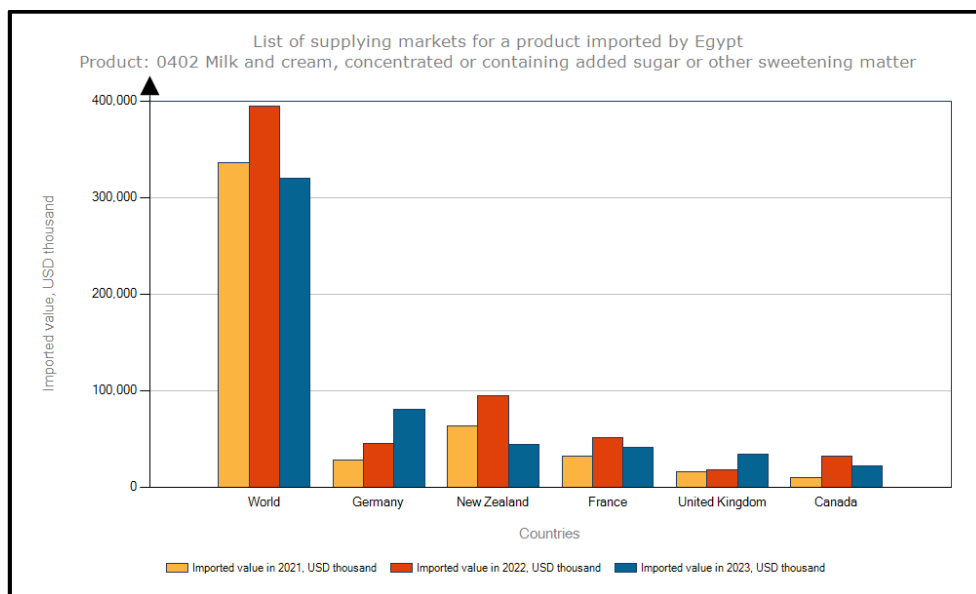
93



3 – Leite e nata, concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes (SH 0406):

Importações egípcias

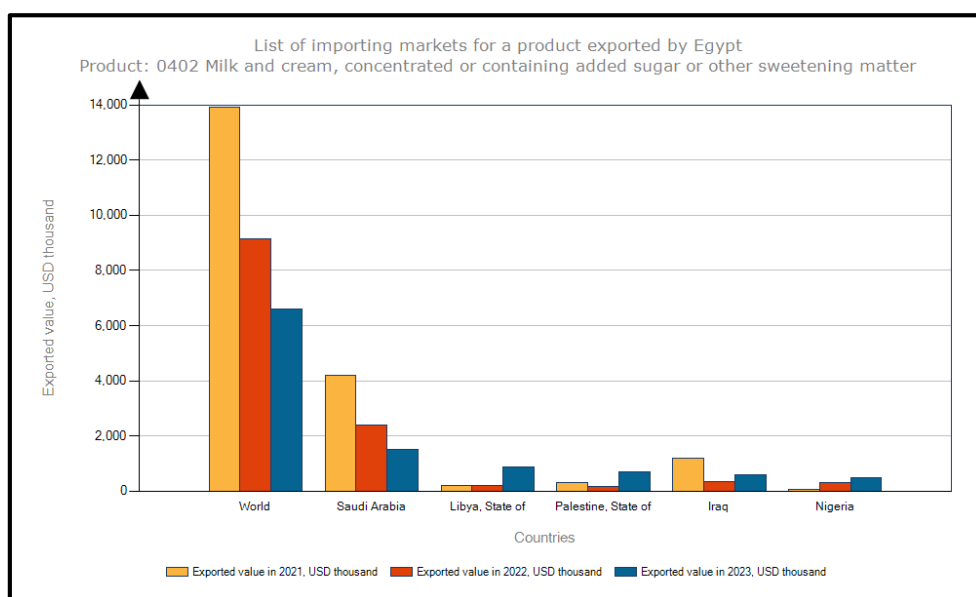
**Gráfico 6 – Países fornecedores de leite/nata para o Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)**



Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

Exportações egípcias

**Gráfico 7 – Países importadores de leite/nata do Egito. 2021 a 2023 (em milhares de US\$)**



Fonte: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

## Questões comerciais

### 1 – Tarifas de importação

Tarifas de importação para leite e produtos lácteos no Egito (2024)				
Código SH	Descrição	Tarifa padrão	Acordo Mercosul - Egito	Tarifa calculada após desgravação tarifária (setembro de 2024)
0405	Manteiga e outras matérias gordas provenientes do leite; pastas de barrar (espalhar) de produtos provenientes do leite	Para embalagens com peso menor que 10kg = 5%	Categoria A	0%
0406	Queijos e requeijão	Para embalagens com peso menor que 20kg = 10%	Categorias A, C e D	Categoria A (0%) Categoria C (0%)* Categoria D (2%)**
0402	Leite e nata, concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes	Alguns produtos sob este código têm 10%	Categorias A, B e C	Categoria A (0%) Categoria B (0%***) Categoria C (0%)*

\* Redução de 100% na tarifa inicial, segundo o cronograma de desgravação. Tarifa zero (0%) desde setembro/2024.

\*\* Redução de 80% na tarifa inicial, segundo o cronograma de desgravação. Estará com a tarifa zerada (0%) em setembro de 2026.

\*\*\* Redução de 100% na tarifa inicial, segundo o cronograma de desgravação. Tarifa zero (0%) desde setembro/2020.

### 2 – Comércio de leite e produtos lácteos entre o Brasil e o Egito

Através de dados obtidos na plataforma Comex Stat (<https://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>), verifica-se que o Brasil ainda não possui participação significativa no mercado de leite e produtos lácteos no Egito.

## Conclusões

- Tanto a importação quanto a exportação de produtos lácteos vem diminuindo ano após ano no mercado egípcio;
- Os exportadores brasileiros enfrentam forte concorrência de produtos lácteos importados da Nova Zelândia e de países da União Europeia. No entanto, a ausência de tarifas para a grande maioria dos produtos lácteos brasileiros a serem exportados para o mercado egípcio, bem como o recente aumento dos preços do leite em pó integral importados da Nova Zelândia, podem constituir um incentivo para os compradores egípcios se envolverem mais com outros mercados fornecedores, tal como o Brasil;
- As relações históricas entre o Brasil e o Egito vem demonstrando, já há algum tempo, consolidação dos laços comerciais de outros produtos alimentares que não os produtos

lácteos, com destaque para as expressivas importações egípcias de carnes (bovina e aves) do Brasil;

- Quase a totalidade dos produtos lácteos abrangidos pelos códigos SH do presente estudo estão atualmente isentos da cobrança tarifária (tarifa zero), por força do calendário de desgravação tarifária do Acordo de Livre Comércio (ALC) Mercosul-Egito (categorias A, B e C);
- Os poucos produtos lácteos presentes na Categoria D do ALC Mercosul-Egito estão atualmente submetidos a uma redução tarifária de 80% da tarifa original (ou seja, a tarifa aplicada neste momento é de 2%), e, segundo o calendário de desgravação tarifária, em setembro de 2025 a tarifa será reduzida para 90% da tarifa original (ou seja, será de 1%), e, finalmente, terão a tarifa eliminada (tarifa zero) no mês de setembro de 2026;
- O principal concorrente dos produtos lácteos de origem europeia também possui a mesma vantagem competitiva da redução tarifária, por conta do ALC vigente entre o Egito e a UE; e
- Foram reportados alguns declínios na produção de leite em vários países, incluindo o Egito e a Etiópia, resultantes da elevada inflação dos preços dos alimentos ou da rápida depreciação da moeda que reduziu a procura dos consumidores por produtos lácteos. Em outros países, as condições de seca e os conflitos em curso continuam a perturbar as cadeias pecuárias, incluindo os sistemas pastoris.





## EMIRADOS ARABES UNIDOS

### CARNE SUÍNA BRASILEIRA NOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS:

### OPORTUNIDADES E ESTRATÉGIAS EM UM MERCADO SEGMENTADO

**Número:** ABUD-02-2025

**Data:** 12/02/2025

**Posto:** Abu Dhabi/Emirados Árabes Unidos

**Palavras-chave:** carne de frango; Emirados Árabes Unidos; certificação halal; produtos processados; sustentabilidade; concorrência internacional; hub logístico

**Responsável:** Vanessa Medeiros de Jesus

**SUMÁRIO:** Os Emirados Árabes Unidos (EAU) são um dos maiores importadores globais de carne de frango, com 385 mil toneladas adquiridas em 2024 (+2,67% vs. 2023). O Brasil lidera esse mercado, com 82,6% de participação, impulsionado pela certificação halal e qualidade do produto. Cortes inteiros (65% das exportações) dominam as vendas, seguidos por carne mecanicamente separada (20%) e processados (15%). Oportunidades incluem expansão de produtos premium e processados (ex.: frango temperado), além do uso dos EAU como hub logístico para redistribuição regional. Desafios envolvem concorrência (EUA e Ucrânia), exigências sanitárias rigorosas e pressão por sustentabilidade. Recomenda-se fortalecer parcerias locais, investir em inovação e alinhar-se a padrões internacionais.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR (A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASIL





Os Emirados Árabes Unidos (EAU) são um dos maiores importadores globais de carne de frango, com 385 mil toneladas adquiridas em 2024. O Brasil já lidera esse mercado (82,6% de participação), impulsionado pela certificação halal e qualidade do produto. Como será visto neste relatório, ainda há espaço para expansão, em volume, valor agregado e diferenciação de produtos.

### 1. Panorama do Mercado de Carne de Frango nos EAU

A produção de carne de frango nos Emirados Árabes Unidos (EAU) está em expansão, com previsão de crescimento de 17% em 2025, alcançando 70 mil toneladas. Esse aumento é impulsionado por iniciativas governamentais, como subsídios para ração e investimentos em tecnologias modernas, incluindo automação e inteligência artificial. No entanto, a produção doméstica ainda atende apenas 15% da demanda interna, o que mantém os EAU altamente dependentes de importações para suprir o consumo crescente.

O consumo de carne de frango nos EAU deve crescer 6% em 2025, atingindo 470 mil toneladas. Esse aumento é atribuído a fatores como:

- Crescimento populacional, com uma população projetada de 10,2 milhões em 2024;
- Expansão do setor de turismo, que representa 10-15% da atividade econômica local;
- Estabilidade econômica, com aumento no poder aquisitivo e na atividade imobiliária.

Tabela 1: Produção e Consumo de Carne de Frango nos EAU (2023-2025)

Ano	Produção (mil toneladas)	Consumo (mil toneladas)
2023	60	445
2024	60	445
2025	70	470

Fonte: USDA; GAIN; PLMEA (2024).

Os EAU importaram aproximadamente 385 mil toneladas de carne de frango em 2024, um aumento de 2,67% em relação ao ano anterior. O Brasil respondeu por 82,6% dessas importações, consolidando-se como o principal fornecedor. A certificação halal e a alta qualidade do produto brasileiro são fatores-chave para esse desempenho.

Tabela 2: Participação do Brasil no Mercado de Carne de Frango nos EAU (2024)

País	Volume importado (mil toneladas)	Participação (%)
Brasil	320	82,6
Ucrânia	30	7,8

Estados Unidos	20	5,2
Outros	15	4,4

Fonte: International Trade Centre (ITC), 2024.



## 2. Segmentação do Mercado e Produtos Preferidos

- Cortes Inteiros e Processados: Os cortes inteiros representam a maior parte das exportações brasileiras para os EAU devido à preferência por produtos frescos e congelados halal.
- Carne Mecanicamente Separada (CMS): Há uma demanda crescente por CMS para a indústria alimentícia local, especialmente na produção de nuggets e hambúrgueres.
- Produtos Premium: A classe média alta nos EAU tem impulsionado a demanda por cortes premium e produtos processados com maior valor agregado.

Tabela 3: Tipos de Produtos Exportados pelo Brasil aos EAU (2024)

Produto	Volume exportado (%)
Cortes inteiros	65
CMS	20
Produtos processados	15

Fonte: Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), 2024.

## 3. Oportunidades Estratégicas para o Brasil

### 3.1 Expansão no Segmento Halal

A certificação halal é essencial para atender às exigências culturais e religiosas dos consumidores nos EAU. O Brasil possui vantagem competitiva significativa devido à experiência consolidada nesse segmento.

### 3.2 Produtos Processados e Valor Agregado

O mercado emirático está se diversificando com uma demanda crescente por alimentos convenientes e prontos para consumo. Exportadores brasileiros podem explorar produtos como frango temperado ou empanado.

### 3.3 Produtos Premium

Expandir a oferta de cortes premium e produtos processados halal, como frango temperado, empanado ou pronto para consumo.



### 3.4 Embalagens Customizadas

Expandir o portfólio com embalagens menores que atendam tanto ao consumidor final quanto ao setor de *food service*.

### 3.5 Produtos Regionais

Desenvolver cortes específicos ou marinados voltados aos gostos regionais, alinhados às preferências culturais dos Emirados e países vizinhos.

### 3.6 Parcerias Locais

Investir em parcerias com empresas locais para aumentar a produção de alimentos preparados e prontos para consumo diretamente nos EAU, aproveitando a infraestrutura existente.

### 3.7 Hub Logístico

Os EAU funcionam como um hub logístico para redistribuição ao Oriente Médio e a Ásia. Isso amplia o alcance dos produtos brasileiros para mercados secundários.

### 3.8 Transferência Tecnológica

Estabelecer parcerias com empresas locais para compartilhar expertise brasileira em manejo avícola eficiente e sustentável.

### 3.9 Sustentabilidade

Promover práticas sustentáveis na cadeia produtiva brasileira, alinhando-se às metas ambientais dos EAU.

### 3.10 Apoio à Produção Local

Fornecer insumos (como ração ou genética avícola) que apoiem o crescimento da produção interna nos Emirados.

## 4. Desafios no Mercado Emirático

- Concorrência Internacional: Países como Ucrânia e Estados Unidos têm ampliado sua participação no mercado emirático, especialmente em nichos específicos como CMS.
- Regulamentações Sanitárias: Os EAU possuem exigências rigorosas em relação à sanidade e à rastreabilidade dos produtos.
- Sustentabilidade: A crescente preocupação com práticas sustentáveis pode exigir adaptações na cadeia produtiva brasileira.
- Dependência de Insumos e Volatilidade nos Custos de Produção: A produção local nos EAU é altamente dependente da importação de insumos, especialmente ração, que representa 60-70% dos custos de produção. Essa dependência cria vulnerabilidade a flutuações nos preços globais de *commodities*, como milho e soja, que são insumos essenciais para a alimentação animal.



- Logística e Geopolítica: Geopolítica instável na região do Oriente Médio tem impactado os custos logísticos devido a interrupções em rotas comerciais importantes, como o Canal de Suez. Além disso, o aumento dos custos de transporte marítimo global afeta diretamente a competitividade dos preços brasileiros nos EAU.



## Conclusão

A manutenção da liderança brasileira no mercado emirático depende da capacidade de transformar desafios em oportunidades, com foco em inovação, sustentabilidade e integração logística. Ao alinhar-se às demandas locais e regionais, o Brasil não apenas consolidará sua posição como principal fornecedor de carne halal, mas também fortalecerá a segurança alimentar dos EAU e do Golfo. Para manter essa posição estratégica, recomenda-se:

1. Diversificação de Produtos: Expandir a oferta de cortes premium, processados halal e embalagens customizadas para *food service* e varejo.
2. Resiliência na Cadeia Produtiva: Investir em alternativas para reduzir a dependência de insumos importados.
3. Parcerias Logísticas: Estreitar colaborações com hubs já existentes para otimizar a redistribuição regional e reduzir custos.
4. Sustentabilidade como Diferencial: Certificar processos produtivos com selos reconhecidos internacionalmente para alinhar-se às metas dos EAU.
5. Monitoramento Geopolítico: Desenvolver rotas logísticas alternativas para evitar gargalos em crises regionais.

Essas ações garantirão que o Brasil continue sendo um parceiro confiável e preferencial no fornecimento de proteína animal halal para os EAU e mercados adjacentes.

## Referências

1. Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). (2024). Relatório Anual de Exportação.
2. International Trade Centre (ITC). (2024). Trade Map Statistics.
3. Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil (MAPA). (2025). Dados Oficiais sobre Exportações Brasileiras.
4. Gulf Food Trade. (2023). Tendências no Mercado Halal.
5. Poultry Dairy Feed. (2024). UAE Poultry Production Forecast: An Extensive Overview.
6. Poultry Producer. (2024). Brazil's Poultry Exports Surge: Dominance in UAE Market Continues.
7. S&P Global Commodity Insights. (2024). UAE Chicken Prices Fall as Counterfeit Labels Shake Trust.
8. PLMEA - Poultry Middle East and Africa. (2024). Poultry Production Forecast.
9. The Poultry Site. (2025). Brazilian Poultry Market Likely to Face Challenges in 2025.





## ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

### MERCADO AMERICANO DE OVOS

**Número:** WAS-05-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** WASHINGTON/ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

**Palavras-chave:** Estados Unidos; Ovos; IAAP; Preços; Inflação.

**Responsável:** Ana Lúcia de Paula Viana, Adida Agrícola; e Mateus Voltolini, Assistente Técnico.

**SUMÁRIO:** A disparada dos preços dos ovos nos EUA em 2025, impulsionada por surtos de Influenza Aviária Altamente Patogênica (IAAP) e pela inflação, essa em menor escala, levou a um aumento de 350% nos últimos 12 meses, atingindo até US\$ 8,15 por dúzia, de acordo com o relatório "*Daily National Shell Egg Index Report*", do Serviço de Marketing Agrícola (AMS). A IAAP, que já afetou milhões de galinhas poedeiras, reduziu significativamente a oferta americana, enquanto a inflação elevou os custos de produção. Para conter a crise, o USDA busca importar ovos de países europeus e da Turquia, mas enfrenta desafios, como a falta de excedente na Europa. Esse cenário abre uma oportunidade para o Brasil expandir suas exportações através da negociação da abertura do mercado para ovos de mesa, já que atualmente exporta apenas produtos para posterior processamento nos Estados Unidos.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## 1. Introdução

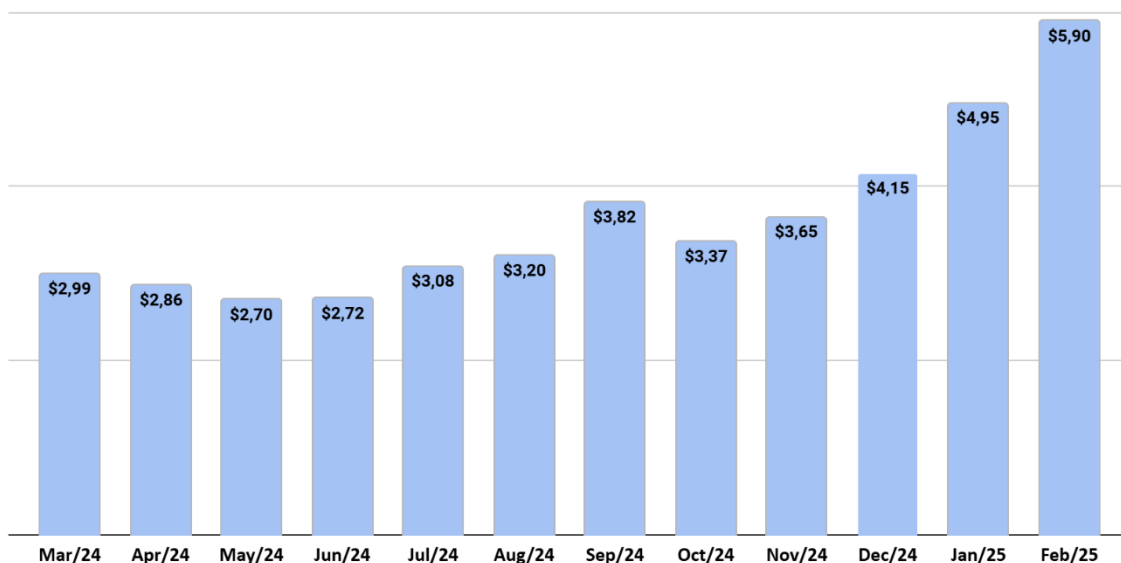
A disparada nos preços dos ovos nos Estados Unidos em 2025 é resultado da combinação de dois fatores principais: a crise da Influenza Aviária Altamente Patogênica (IAAP) e o aumento da inflação nos últimos dois anos. Juntos, esses elementos levaram a uma elevação de aproximadamente 350% no preço dos ovos em relação ao ano anterior, atingindo patamares históricos. Esse cenário reflete os desafios enfrentados pelo setor agrícola do país, onde a oferta reduzida devido à IAAP e os custos de produção elevados pressionam ainda mais os preços.

De acordo com o *Bureau of Labor Statistics* (BLS), o preço da dúzia de ovos em março de 2024 foi, em média, US\$ 2,99/dúzia, sendo a média em fevereiro de 2025 aproximadamente US\$ 5,90/dúzia - uma elevação de 97,3% nos últimos 12 meses. No entanto, até o momento da confecção deste relatório, o BLS não inclui dados para o mês atual, mas o relatório "*Daily National Shell Egg Index Report*", do Serviço de Marketing Agrícola (AMS) do USDA, indica que os preços médios para ovos brancos grandes no início de março variaram entre US\$ 5,60 e US\$ 8,48 por dúzia, com uma média de preço nacional de US\$ 8,15/dúzia.



103

### Preço dos Ovos (p/ dúzia) nos EUA - Últimos 12 meses



Fonte: U.S. Bureau of Labor Statistics - Eggs, grade A, large, per doz. in U.S. city average, average price, not seasonally adjusted

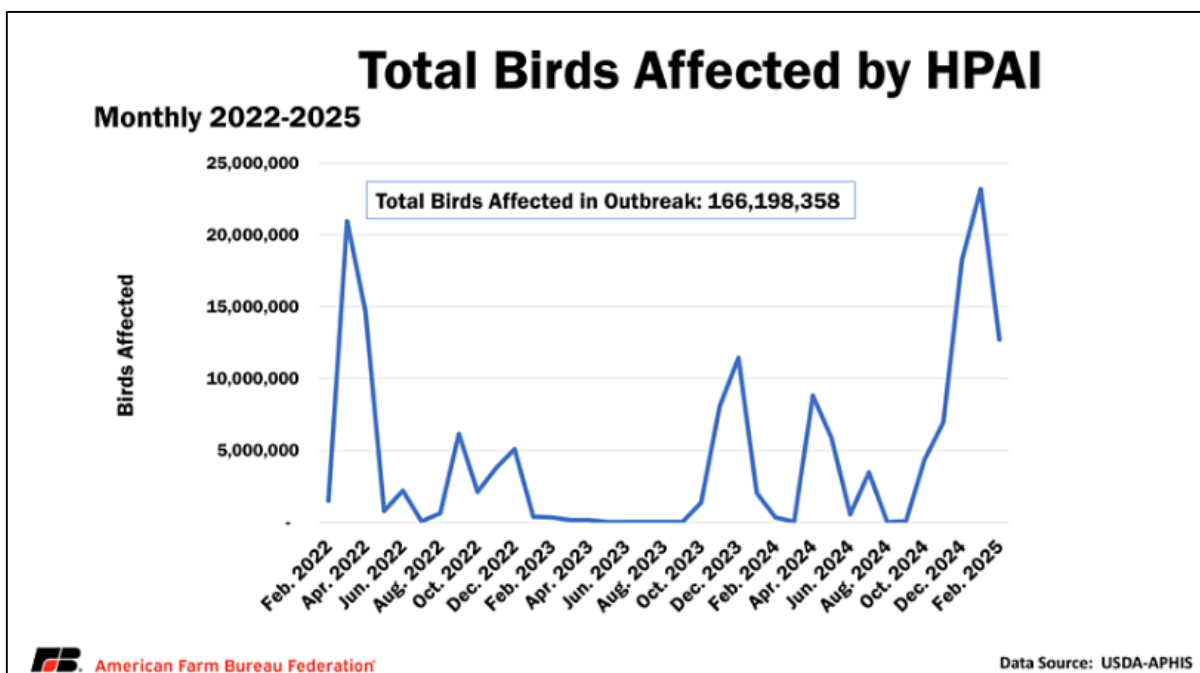
No mês passado, a secretária do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), Brooke Rollins, anunciou um plano para buscar importações de ovos como parte de um esforço de US\$ 1 bilhão para combater o impacto da gripe aviária e para estabilizar o preço dos ovos no mercado doméstico.

## 2. Influenza Aviária Altamente Patogênica (IAAP)



104

Os ovos possuem demanda estável mesmo diante de variações de preço. Isso ocorre porque eles possuem poucos substitutos, são essenciais em diversas receitas e representam uma fonte acessível de proteína. Assim, qualquer impacto na oferta reflete diretamente nos preços. A principal causa do aumento nos preços dos ovos é a eliminação de galinhas poedeiras devido à IAAP. Desde 2022, mais de 166 milhões de aves foram afetadas, sendo 127 milhões poedeiras, reduzindo a oferta e levando os preços a patamares recordes. Até o final de fevereiro, o surto já havia afetado mais de 35 milhões de aves somente em 2025, conforme demonstrado no gráfico a seguir, da *American Farm Bureau Federation*:



Este surto tem sido diferente do ocorrido em 2014-2015. Em 2015, o vírus teve uma disseminação rápida e, basicamente, desapareceu após um ano, afetando mais de 50 milhões de aves. Em surtos anteriores de Influenza Aviária, o clima quente ajudou a eliminar o vírus. No entanto, em vez de desaparecer com a mudança das estações, o vírus continuou circulando entre aves selvagens e os plantéis comerciais dos EUA. Além disso, o crescimento das criações domésticas nos últimos dez anos nos EUA aumentou as oportunidades de disseminação do vírus ao longo das rotas migratórias.

### 3. Inflação

A inflação é outro fator, embora menos impactante, que contribui para a alta dos preços dos ovos. Embora a inflação tenha desacelerado nos últimos anos, é importante lembrar que a inflação mede o crescimento dos preços. Uma desaceleração da inflação não significa que os preços estão caindo, mas sim que estão subindo a uma taxa menor. Segundo o BLS, o Índice de Preços ao Consumidor (CPI) para todos os itens para consumidores urbanos aumentou 0,5% em janeiro, elevando a inflação do CPI no ano para 3%. No caso dos ovos, o CPI não ajustado aumentou 53% de janeiro de 2024 a janeiro de 2025. Em um período mais curto, o CPI dos ovos subiu 13,8% apenas entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025.

Além do preço final, a inflação eleva os custos de produção, como salários, juros e combustível, que continuam em níveis historicamente altos. Apesar de uma leve queda nas despesas totais do setor agrícola (-0,6%), os custos de insumos seguem pressionando os produtores. Mesmo com os preços elevados dos ovos, os custos de insumos e o risco adicional da IAAP tornam a atividade de produção de ovos um negócio arriscado. Tanto os setores de produção de ovos quanto o de frangos de corte estão enfrentando custos elevados de reposição devido à IAAP.

### 4. Oportunidades ao Setor

A situação do mercado americano de ovos permanece desfavorável aos produtores domésticos e, conseqüentemente, torna-se favorável aos países com oferta suficiente para exportar aos Estados Unidos. Uma carta revisada pelo jornal de notícias Reuters mostrou que um representante do USDA na Europa enviou, no final de fevereiro, consulta formal a países produtores de ovos para obter informações sobre capacidade e disposição para exportação aos EUA.

O pedido do USDA ocorre em um momento em que o governo norte-americano impõe uma série de novas tarifas sobre diversos países, incluindo europeus, e ameaça implementar outras. Além disso, o presidente Donald Trump já ameaçou sanções econômicas contra a Dinamarca caso o país não ceda o controle da Groenlândia aos EUA.

A Associação Dinamarquesa de Ovos afirmou que analisaria o pedido, mas ressaltou que não há excedente de ovos na Europa. A associação dinamarquesa também solicitou mais detalhes sobre as condições desse possível acordo, destacando que a exportação de ovos para os EUA é desafiadora devido às regulamentações de higiene e outros fatores. A Turquia afirmou, em fevereiro, que já havia iniciado a exportação de cerca de 15.000 toneladas de ovos para os Estados Unidos.

O momento é favorável para o Brasil aproveitar a demanda americana por ovos e expandir sua participação no mercado norte-americano. No entanto, para exportar ovos de mesa (frescos) aos Estados Unidos, o Brasil ainda negocia a abertura desse mercado, já que atualmente as exportações brasileiras de ovos para os EUA se concentram em produtos para posterior processamento em fábricas americanas autorizadas pelo USDA.





## ETIÓPIA

### LEITE E DERIVADOS



106

**Número:** ADIS-03-2025-ANI

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Adis Abeba/ Etiópia

**Palavras-chave:** Etiópia. Bovinocultura de leite. Sistema de produção. Laticínios.

**Responsável:** Fabiana Villa Alves

**SUMÁRIO:** A África Oriental desponta como a região com maior potencial para a produção de laticínios no continente. Nesse cenário, a Etiópia se destaca com um rebanho superior a 70 milhões de cabeças, ficando atrás apenas do Quênia, sendo 12 milhões dedicados à produção de leite. Contudo, a produtividade por animal ainda é baixa, reflexo do predomínio de sistemas tradicionais e dos desafios relacionados ao manejo, à nutrição e ao melhoramento genético. Mesmo diante dessas limitações, o setor leiteiro etíope possui um enorme potencial de modernização. Investimentos estratégicos e inovações tecnológicas podem transformar o panorama atual, consolidando a Etiópia como um polo de referência na produção e exportação de lácteos para a África.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



## Contexto Atual

A cadeia produtiva do leite na Etiópia desempenha um papel essencial na economia e na sociedade, sendo majoritariamente composta por pequenos produtores que operam em sistemas tradicionais não-tecnificados de criação extensiva e de subsistência. O país se destaca como um dos maiores mercados de produção de leite da África, com um rebanho de cerca 12 milhões de vacas leiteiras, e cujo setor de pecuária representa 14% do PIB nacional, 38% do PIB agrícola, 18% da receita de exportação e 33% dos empregos na agricultura.

Os sistemas produtivos adotados refletem diretamente na produtividade e na participação na produção total (Tabela 1).

Tabela 1. Sistemas de produção de leite na Etiópia

Sistema de Criação	Produção Média (litros/vaca/dia)	Participação na Produção Total (%)
Tradicional	1,5 - 2,0	85%
Semi-intensivo	5,0 - 7,0	10%
Intensivo	10,0 - 20,0	5%

Fonte: Adaptado de Ministério da Agricultura da Etiópia (2022) e FAO (2023).

Os sistemas tradicionais apresentam limitações importantes de infraestrutura, acesso a insumos e suporte técnico. Conjuntamente, tais fatores são os responsáveis pelos baixos índices zootécnicos do setor. A idade média, por exemplo, para o primeiro parto é de aproximadamente 53 meses, com intervalos entre partos em torno de 25 meses. As vacas produzem, em média, 3 a 4 bezerros ao longo de sua vida, deixando o rebanho entre os 11 e 13 anos. O rendimento médio por lactação é de cerca de 524 litros por vaca, considerando um período de lactação de 239 dias, dos quais aproximadamente 45% do leite é destinado ao consumo humano e 55% é consumido pelos bezerros. Os sistemas semi-intensivos e intensivos, por sua vez, apesar da potencialidade em aumentar a produtividade do setor, ainda contribuem pouco para os índices de produção do país. Estes, utilizam animais especializados, de alta genética, com potencial produtivo de mais de 2.500 litros por lactação (em média, 279 dias). Sua expansão vem se dando no entorno de Adis Abeba, especialmente nas regiões de planalto, como Selale, Ada'a e Holetta, que se tornaram os principais fornecedores de leite para os mercados urbanos.

Na Tabela 2, encontram-se os principais tipos de leite produzidos na Etiópia.

Tabela 2. Tipos de leite produzidos na Etiópia

Tipo de Leite	Produção Anual (milhões de litros)	Consumo Per Capita (litros/ano)
Leite de vaca	3.300	19
Leite de camela	178	7
Leite de cabra	84	5
Leite de ovelha	81	4

Fonte: Adaptado de FAO (2023) e National Dairy Development Strategy (2022-2031).





Apesar do volume expressivo produzido no país, a produtividade por animal ainda é baixa, devido a desafios no manejo, nutrição e genética pouco adaptados ao clima e às condições locais. A predominância de raças zebuínas locais e europeias não-adaptadas, aliada à escassez de pastagens de qualidade e à ausência de suplementação adequada, representa um dos principais entraves à eficiência produtiva. Além disso, a incidência de doenças e a adoção de práticas de manejo inadequadas comprometem não apenas a produtividade, mas também a qualidade e a segurança do leite, limitando o potencial de crescimento do setor.

Na última década, o setor leiteiro da Etiópia passou por uma transformação significativa, impulsionada por investimentos estratégicos do setor público e privado. A implementação de sistemas semi-intensivos e intensivos tem desempenhado um papel fundamental no aumento da produtividade e na agregação de valor à cadeia do leite. Além disso, a modernização da infraestrutura, a adoção de novas tecnologias e a capacitação dos produtores têm contribuído para melhorias tanto na produtividade quanto na qualidade do leite, ampliando seu potencial competitivo na África.

Embora o país tenha um mercado interno promissor crescimento para produtos lácteos, com a maior parte da produção destinada ao mercado doméstico, o consumo é significativamente inferior à média mundial e à de outros países africanos (Tabela 3). Um dos fatores para o baixo consumo de leite e derivados na Etiópia é a prática do jejum religioso (*fasting*), que impede que os cristãos ortodoxos – aproximadamente 35 a 40% da população – consumam produtos lácteos por quase 200 dias do ano.

**Tabela 3. Comparativo do consumo médio de leite *per capita* na Etiópia, na África e no mundo.**

Mercado	Consumo médio <i>per capita</i> (litros/hab/ano)	Recomendação da OMS (litros/hab/ano)	Diferença (%)
Etiópia	17	92	- 81,5%
Adis Abeba	55	92	- 40,2%
África	30	92	- 67,4%
Brasil	183	92	+ 99%
Mundo	181,4	92	+ 97,8%

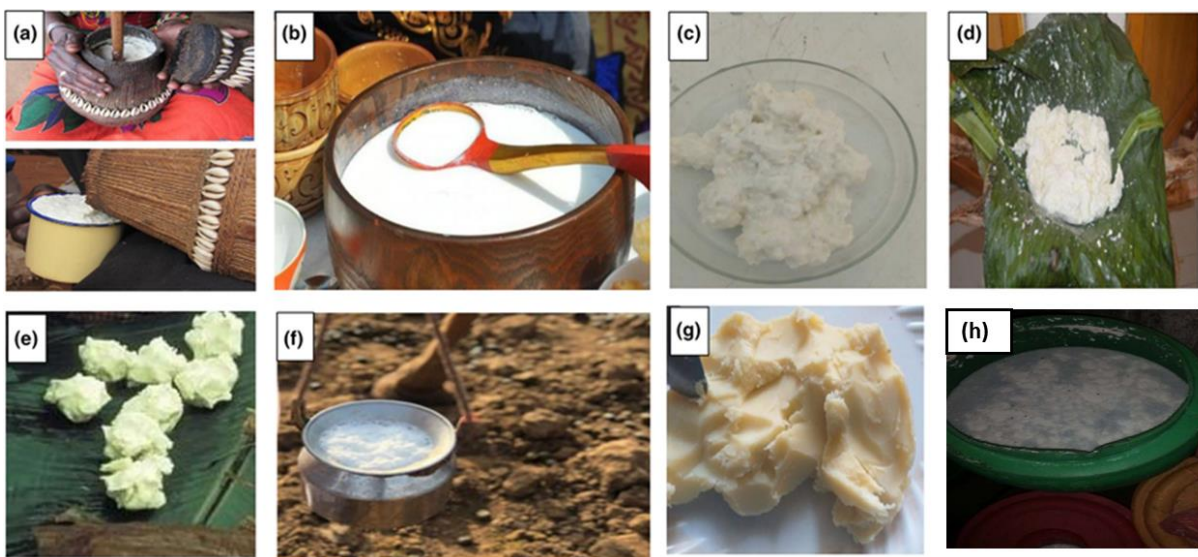
Fonte: Adaptado de FAO (2023), OMS (2023), African Dairy Sector Report (2023), IFCN (2024) e Embrapa (2025).

Existe uma variação consideravelmente grande entre o consumo de leite e derivados entre as áreas urbanas e rurais. Somente Adis Abeba concentra 65% do mercado urbano de leite, com um consumo *per capita* de aproximadamente 55 litros por ano (Tabela 3). Importante salientar que, mesmo na capital, onde o consumo é significativamente maior do que a média nacional, ainda há um déficit de 40,2% em relação ao considerado ideal para ingestão de lácteos.



Como já dito, nas regiões urbanas há uma demanda crescente por leite pasteurizado e produtos processados, enquanto nas áreas rurais a maior parte do consumo ocorre de forma *in natura* (leite integral fresco) ou de derivados tradicionais, quais:

- a) **Ergo**: Leite vacino fermentado espontaneamente;
- b) **Dhanaan**: Leite de camelo fermentado;
- c) **Ititu**: Coalhada fermentada;
- d) **Ayib**: Queijo cottage etíope;
- e) **Kibe**: Manteiga tradicional;
- f) **Arrera**: Leite azedo (leitelho) desengordurado;
- g) **Neter Kibe**: Manteiga clarificada, do tipo *Ghee*;;
- h) **Hazo**: Leiteiro fermentado temperado;
- i) **Aguat**: Soro de leite ácido.



Fonte: Adaptado de Karssa et al (2024) e Asresie (2018).

## Mercado Nacional e Oportunidades para o Brasil

A maior parte da comercialização de leite e produtos lácteos na Etiópia ocorre por meio de canais informais, o que dificulta a regulamentação e controle sanitário do setor (Figura 1). Atualmente, cerca de 95% do leite nacional é comercializado sem fiscalização sanitária e processamento, enquanto somente cerca de 5% é vendido como leite líquido processado.





**Figura 1. a)** Comercialização de manteiga (*kibe*) em um mercado de rua típico de Adis Abeba. Fonte: Arquivo pessoal (2025)



**b)** Beneficiamento de leite cru na zona rural da Etiópia. Fonte: Neijenhuis (2014)



110

Além da renda, a cultura, a dieta da população e a culinária da Etiópia moldam o padrão de consumo de leite e derivados no país. Na Tabela 4, encontram-se elencados os principais produtos produzidos e consumidos na Etiópia. Salienta-se que a demanda por leite processado nas áreas rurais é praticamente inexistente, e não se há expectativa de mudanças significativas no futuro próximo.

Tabela 4. Produção, consumo e crescimento dos produtos lácteos na Etiópia.

Produto	Produção Anual 2023 (milhões de litros/kg)	Produção Anual 2010 (milhões de litros/kg)	Crescimento (%)	Participação na Produção Total (%)	Consumo per capita (litros/kg/ano)	Preço Médio (USD/Litro ou kg)
Leite fluido	3.200	2.500	+ 28,0	60,4	17	0,90
Iogurte (Ergo)	800	600	+ 33,3	15,1	5	1,50
Queijo (Ayib)	500	350	+ 42,9	9,4	3	3,80
Manteiga (Neter Kibe)	400	300	+ 33,3	7,5	2	4,50
Outros derivados	400	250	+ 60,0	7,6	—	—
Total	5.300	4.000	+32,5	100	—	—

Fonte: Adaptado de FAO (2023) e ILRI (2021).

Aproximadamente 65% do mercado de leite processado e derivados é formado pela cidade de Adis Abeba e seus distritos vizinhos. O rápido crescimento populacional, a urbanização







111

acelerada, a mudança nos estilos de vida e comportamentos de consumo, além de um aumento gradual na renda per capita, têm impulsionado a demanda por produtos lácteos, especialmente leite fluido, com o mercado urbano representando uma oportunidade crescente para a formalização e expansão da indústria láctea. A modernização do processamento, especialmente a pasteurização, é apontada como um dos fatores-chave para agregar valor à cadeia. A falta de instalações adequadas para resfriamento, transporte e processamento resulta em perdas significativas do leite fresco. Mais de 30% da produção nacional é descartada diariamente, devido a defeitos no maquinário e nas embalagens plásticas. Além disso, o fornecimento de leite de baixa qualidade (adulterado) e a escassez de material para embalagem, tanto em quantidade quanto em qualidade, elevam a ineficiência das indústrias de transformação, que, geralmente, funcionam abaixo de sua capacidade de operação.

Nas últimas décadas, o governo etíope e o setor privado têm investido significativamente na criação e no fortalecimento de zonas agroindustriais, com o objetivo de modernizar a cadeia produtiva do leite e agregar valor aos seus derivados. Essas zonas, estrategicamente localizadas próximas a grandes centros urbanos como Adis Abeba, Dire Dawa e Dessie, concentram diversas atividades interligadas, que vão desde a produção e coleta do leite até o processamento, armazenamento, embalagem e distribuição. Essa estrutura facilita a logística de transporte, minimiza perdas e assegura padrões de qualidade e eficiência produtiva compatíveis com os de países com cadeias leiteiras mais desenvolvidas, permitindo maior competitividade no mercado regional e internacional.

Empresas líderes do setor, como Sebeta Agro Industry, Family, Lema, Genesis, Ada'a Dairy Cooperative e Dinsho Dairy Industries, já operam nessas zonas agroindustriais, beneficiando-se de infraestrutura moderna e de serviços compartilhados, como centros de capacitação técnica e assistência especializada. A experiência produtiva tem reduzido custos operacionais, impulsionado a inovação e promovido um rápido desenvolvimento tecnológico no setor.

A criação e expansão dessas zonas integram as estratégias governamentais para a transformação do setor leiteiro, alinhadas ao *Ten Years Perspective Development Plan* (2021–2030) e à *National Dairy Development Strategy* (2022–2031). Esta última estabelece como meta a quadruplicação da produção de leite até 2031, por meio de intervenções estratégicas em melhoramento genético, adoção de tecnologias avançadas, nutrição animal, saúde do rebanho, comercialização de insumos e produtos, agregação de valor, aprimoramento da qualidade dos derivados lácteos e fortalecimento da segurança alimentar.

Apesar dos esforços concentrados no setor lácteo etíope, desafios significativos ainda persistem, como a escassez de indústrias locais para a produção de embalagens e a limitada capacidade de fornecer matéria-prima de qualidade em períodos de alta demanda. Nesse contexto, o know-how brasileiro, notadamente em melhoramento genético, manejo sanitário e nutricional, bem como na implementação de sistemas eficientes de cadeia de frio e processamento, configura um modelo replicável capaz de impulsionar oportunidades de negócios e fortalecer as relações comerciais bilaterais. Exemplos dessa cooperação incluem programas de intercâmbio técnico com foco na qualificação de profissionais e produtores, a exploração de nichos de mercado etíope por laticínios brasileiros e o fornecimento de insumos e maquinários.





## FILIPINAS



112

### MEDIDAS PARA O CONTROLE DE PREÇO DA CARNE SUÍNA NAS FILIPINAS E SEUS POSSÍVEIS IMPACTOS

**Número:** MAN-05-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Manila/Filipinas

**Palavras-chave:** carne suína; controle de preços; importações; Filipinas; MSRP; tarifas; cotas; alocação; MAV

**Responsável:** Virgínia Arantes Ferreira Carpi

**SUMÁRIO:** Apresenta informações sobre medidas adotadas pelo governo das Filipinas para o controle de preços da carne suína. O Departamento de Agricultura (DA) propôs a implementação de um Preço Máximo Sugerido de Venda (MSRP) para a carne suína, visando equilibrar os interesses dos consumidores e dos produtores locais, na tentativa de conter os preços elevados observados nos mercados de varejo. Em outra vertente, o setor importador das Filipinas tem expressado preocupações sobre atrasos na alocação das cotas do Mecanismo de Acesso Mínimo (MAV), que regula a quantidade de carne suína que pode ser importada com tarifas preferenciais. Esses atrasos podem resultar na aplicação de tarifas mais altas às importações que excedem as cotas estabelecidas, aumentando os custos para importadores e, consequentemente, para os consumidores. Em relação ao Brasil, o país vem se consolidando como o principal fornecedor de carne suína às Filipinas e, mesmo com os recentes avanços, ainda existem oportunidades para expansão em segmentos menos explorados, como gorduras suínas, miúdos suínos, pele suína e leitões inteiros.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





113

O mercado de carne suína nas Filipinas tem sido palco de intensas discussões envolvendo autoridades governamentais, produtores locais e consumidores, nesses primeiros meses de 2025. Entre as principais medidas em análise, o Departamento de Agricultura (DA) propôs a implementação de um Preço Máximo Sugerido de Venda (MSRP) para a carne suína, com o objetivo de equilibrar os interesses do setor produtivo e dos consumidores diante da alta nos preços de varejo. Paralelamente, importadores têm manifestado preocupação com atrasos na alocação das cotas do Mecanismo de Acesso Mínimo (MAV), que permite a importação de carne suína com tarifas reduzidas. A demora na definição dessas cotas pode levar à aplicação de tarifas mais elevadas para volumes que ultrapassem os limites estabelecidos, impactando diretamente os custos do setor importador e os preços finais ao consumidor.

## Histórico Recente e Ponderações sobre as Medidas de MSRP

Nas últimas semanas, o mercado de carne suína nas Filipinas tem sido objeto de intensas discussões entre autoridades governamentais, produtores e consumidores. O Departamento de Agricultura (DA), órgão análogo ao Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) no Brasil, propôs no início de fevereiro a implementação de um Preço Máximo Sugerido de Venda (MSRP) de ₱380 por quilograma de carne suína, o que equivale a cerca de USD 6,63, visando equilibrar os interesses dos consumidores e dos produtores locais. Essa medida buscava conter os preços elevados observados nos mercados de varejo, onde a paleta suína é vendida entre ₱350 e ₱420 por quilograma (aproximadamente USD 6,11 e USD 7,33), e a barriga suína entre ₱380 e ₱480 por quilograma (aproximadamente USD 6,63 e USD 8,38).

No entanto, após consultas com representantes do setor de proteína animal do país, em 19 de fevereiro, o DA decidiu suspender a implementação imediata do SRP por um período de duas semanas. Durante esse intervalo, produtores, comerciantes e varejistas se comprometeram a revisar suas estruturas de custos, buscando identificar fatores que contribuem para os altos preços ao consumidor. Um dos pontos em análise é a margem adicionada pelos intermediários, conhecidos como "viajeros", que pode elevar o preço final em até ₱80 por quilograma (aproximadamente USD 1,40).

O secretário assistente de Agricultura, Arnel de Mesa, enfatizou que o objetivo dessa análise é reduzir os preços de varejo sem a necessidade de impor um SRP. Por sua vez, o secretário de Agricultura, Francisco Tiu Laurel Jr., cuja posição corresponde a de Ministro da Agricultura e Pecuária, destacou a importância de equilibrar os interesses dos consumidores com os dos envolvidos na cadeia produtiva da carne suína, observando que a queda nas vendas preocupa tanto os consumidores quanto os varejistas.

É importante notar a disparidade de preços entre a carne suína local e a importada. Enquanto a carne suína produzida localmente é vendida a mais de ₱400 por quilograma (aproximadamente USD 6,98), a carne suína congelada importada está disponível por cerca de ₱250 por quilograma (aproximadamente USD 4,36). Essa diferença significativa tem levado consumidores a optarem por alternativas mais acessíveis, impactando negativamente as vendas dos produtores locais.



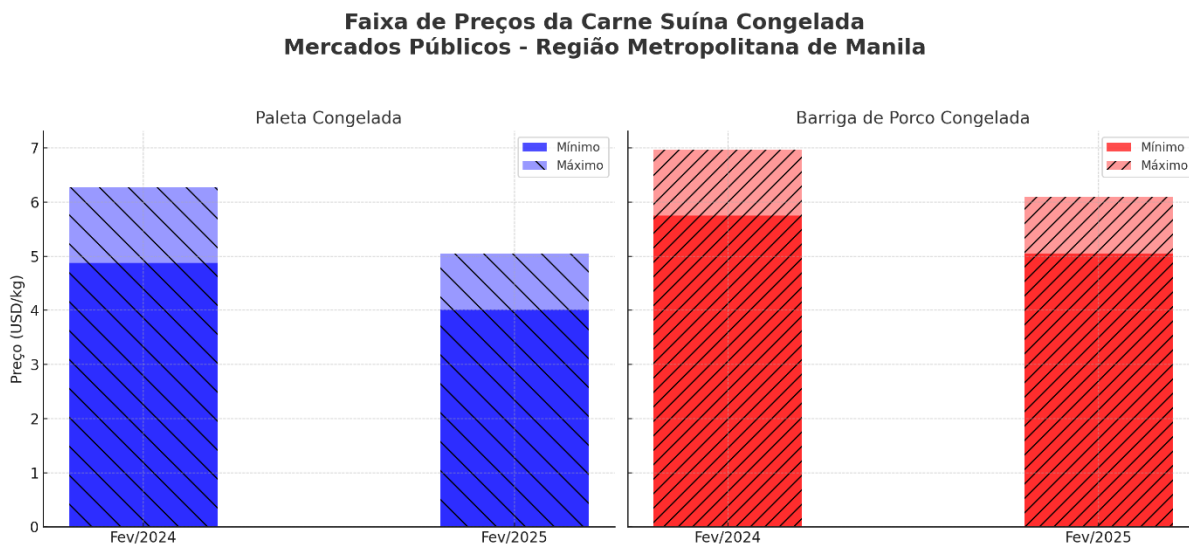


114

Jayson Cainglet, diretor executivo da *Samahang Industriya ng Agrikultura*, em matéria divulgada pelas mídias filipinas, informou que os preços pagos aos produtores de carne suína caíram para ₱250 por quilograma (aproximadamente USD 4,36), com alguns produtores locais vendendo seus suínos por ₱240 por quilograma (aproximadamente USD 4,19). Tradicionalmente, a fórmula para determinar o preço de varejo da carne suína consistia em adicionar ₱100 ao preço pago ao produtor (aproximadamente USD 1,75). No entanto, Cainglet reconheceu que essa fórmula pode não refletir com precisão os custos atuais, ressaltando a necessidade de uma revisão detalhada para estabelecer preços mais justos.

O DA havia sugerido anteriormente estabelecer o MSRP para a carne suína em menos de ₱400 por quilograma a partir do próximo mês. Em 15 de fevereiro, os mercados públicos da região metropolitana de Manila estavam vendendo paleta congelada (*kasim*) entre ₱230 e ₱290 por quilograma (aproximadamente USD 4,01 e USD 5,05), em comparação com ₱280 a ₱360 por quilograma no ano anterior (aproximadamente USD 4,88 e USD 6,27). A barriga de porco congelada (*liempo*) estava sendo vendida entre ₱290 e ₱350 por quilograma (aproximadamente USD 5,05 e USD 6,10), em comparação com ₱330 a ₱400 no ano anterior (aproximadamente USD 5,75 e USD 6,97). O comparativo destes preços consta do Gráfico 1.

**Gráfico 1: Faixa de preços de cortes de carne suína congelada nos mercados públicos da região metropolitana de Manila, nas Filipinas, em fevereiro de 2024 e fevereiro de 2025.**



Fonte: *Department of Agriculture (DA)*, 2025.

"*Kasim*" e "*liempo*" são cortes populares de carne suína nas Filipinas: o *Kasim* é o equivalente ao corte do pernil dianteiro ou paleta de porco, que possui uma quantidade moderada de gordura e é frequentemente utilizado em pratos cozidos ou ensopados tradicionais da culinária filipina, como o *adobo* e o *sinigang*. O *Liempo* é a barriga de porco, similar ao torresmo ou *pancetta*, corte mais gorduroso e saboroso, sendo muito utilizado para grelhados, frituras ou pratos filipinos como o *lechon kawali* e *inihaw na liempo* (barriga de porco grelhada).







115

O Gráfico 1 apresenta a variação dos preços da carne suína congelada nos mercados públicos da região metropolitana de Manila em fevereiro de 2024 e 2025, destacando as faixas de preço mínimo e máximo para esses dois cortes populares: paleta e barriga de porco. Observa-se que, em 2025, ambos os produtos registraram uma redução nos preços em comparação com o ano anterior. A paleta congelada, que em fevereiro de 2024 era comercializada entre USD 4,88 e USD 6,27 por kg, passou a ser vendida entre USD 4,01 e USD 5,05 por kg em 2025. Já a barriga de porco congelada teve uma queda semelhante, com a faixa de preço reduzida de USD 5,75 - USD 6,97 em 2024 para USD 5,05 - USD 6,10 em 2025. Essa tendência de queda pode estar relacionada a fatores como maior oferta no mercado, ajustes nas políticas de importação ou mudanças na demanda dos consumidores.

Posteriormente, o DA anunciou a implementação de um Preço Máximo Sugerido de Venda (MSRP) para a carne suína nos mercados da Região da Capital Nacional (NCR) a partir de 10 de março de 2025, como medida para estabilizar os preços da carne suína e torná-la mais acessível aos consumidores.

O DA, em colaboração com outras agências governamentais, comunicou que realizará monitoramento e fiscalização rigorosos para garantir a conformidade com o MSRP estabelecido. Varejistas e comerciantes que não cumprirem as diretrizes poderão enfrentar sanções conforme as leis e regulamentos aplicáveis.

A recente queda nos preços da carne suína congelada nos mercados públicos de Manila parece contradizer a necessidade da implementação do Preço Máximo Sugerido de Venda (MSRP) pelo governo, que visa controlar a alta nos preços e proteger os consumidores contra aumentos excessivos. O MSRP foi aprovado sob a justificativa de estabilizar os preços, mas os dados mostram que, mesmo sem sua aplicação, os preços já estavam em declínio em 2025, tanto para a paleta quanto para a barriga de porco congelada. Isso levanta questionamentos sobre a efetividade e a necessidade da medida no atual contexto de mercado. Além disso, pode indicar que outros fatores, como o aumento da oferta interna ou mudanças nas dinâmicas de importação, estão exercendo maior influência sobre os preços do que intervenções regulatórias. Se o mercado já está ajustando os preços para baixo, a imposição de um teto poderia não ser efetiva e não gerar benefícios tanto aos consumidores quanto aos produtores locais.

A Figura 1 apresenta os preços em pesos filipinos para alguns cortes suínos, praticados no Mega Q Mart, mercado local de Manila, em 14 de março de 2025. Para fins de conversão, na mencionada data, 100 pesos filipinos seriam o equivalente a USD 1,75. O Mega Q Mart, é um mercado de produtos frescos e secos, localizado ao longo da movimentada rodovia EDSA, em Cubao, Quezon City, Metro Manila. Este mercado oferece uma ampla variedade de produtos frescos a preços acessíveis, incluindo carnes, frutos do mar, vegetais e outros produtos alimentícios. Possui uma instalação interna de armazenamento a frio que funciona 24 horas por dia.

Figura 1: Preços de cortes suínos, em pesos filipinos, praticados no Mega Q Mart, mercado local localizado em Quezon City, Metro Manila, em 14 de março de 2025.



Fonte: Carpi, V.A.F., 2025.

A seguir, a lista de cortes suínos apresentados na Figura 1 e seus respectivos preços, apurados em 14 de março de 2025:

- Pork Chop (bisteca suína) - 240 PHP/kg (USD 4,19/kg)
- Pork Ribs (costela suína) - 240 PHP/kg (USD 4,19/kg)
- Batok (pescoço) - 240 PHP/kg (USD 4,19/kg)
- Liempo (barriga de porco) - 345 PHP/kg (USD 6,03/kg)
- Pata Laman (perna com carne) - 260 PHP/kg (USD 4,54/kg)
- Pata Paa (parte inferior da perna) - 170 PHP/kg (USD 2,97/kg)
- Kasim (paleta de porco) - 310 PHP/kg (USD 5,42/kg)
- Tainga/Tenga (orelha de porco) - 290 PHP/kg (USD 5,07/kg)

## A PSA e seu Impacto na Suinocultura Filipina



A Peste Suína Africana (PSA) é uma doença viral altamente contagiosa que afeta suínos domésticos e selvagens, caracterizada por altas taxas de mortalidade, podendo atingir até 100%. Desde sua detecção inicial nas Filipinas em 2019, a PSA tem causado impactos significativos na suinocultura do país, levando ao abate de milhares de animais e à redução da população suína nacional.



117

Em setembro de 2023, a província de Palawan, anteriormente livre da PSA, registrou um surto na ilha de Cocoro, município de Magsaysay. Mais recentemente, em fevereiro de 2025, um surto na cidade de Vintar, província de Ilocos Norte, resultou no abate de 300 suínos para conter a propagação da doença. Em resposta a esses surtos, o Departamento de Agricultura das Filipinas (DA) implementou diretrizes aprimoradas para a vacinação contra a PSA, visando fortalecer as medidas de biossegurança e minimizar futuros surtos. Essas diretrizes atualizadas simplificam os procedimentos e expandem a cobertura vacinal em todo o país. No entanto, a eficácia dessas vacinas ainda é objeto de debate entre especialistas, uma vez que não existe uma vacina aprovada internacionalmente contra o vírus.

Eventos climáticos extremos, como tufões e enchentes, têm impactado significativamente a recuperação dos plantéis de suínos nas Filipinas. Por exemplo, o Tufão Goni, que atingiu o país em 2020, causou danos substanciais à infraestrutura agrícola, afetando diretamente a suinocultura. As inundações resultantes desse tufão destruíram áreas de cultivo e instalações de criação, dificultando a recuperação dos plantéis afetados pela PSA. Em 2024, novamente eventos climáticos extremos, como os tufões Yagi (agosto) e Usagi (novembro) contribuíram para a destruição de instalações de criação de suínos, agravando os desafios enfrentados pela indústria suinícola filipina, já impactada pela PSA.

Além dos danos físicos, essas condições adversas comprometem as medidas de biossegurança essenciais para conter a disseminação da PSA. A destruição de cercas e instalações facilita a propagação do vírus entre os suínos, retardando ainda mais os esforços de recuperação. Portanto, a combinação de surtos de PSA e desastres naturais representa um desafio significativo para a suinocultura filipina, exigindo estratégias integradas que considerem tanto a saúde animal quanto a resiliência às mudanças climáticas.

A PSA continua sendo uma ameaça significativa para a suinocultura filipina, exigindo vigilância contínua, medidas de biossegurança rigorosas e colaboração entre autoridades e produtores para mitigar seus impactos.

## **Ampliação do Mercado e Abertura para Novos Produtos Brasileiros**

Em dezembro de 2024, as Filipinas ampliaram seu mercado para incluir produtos suínos brasileiros, como mesentério e papada congelados, utilizados na produção de embutidos e alimentos processados e também na preparação de um prato muito popular da culinária filipina, o *sisig*.

Essa abertura reflete a confiança mútua entre os dois países e contribui para o aumento dos volumes exportados pelo Brasil.





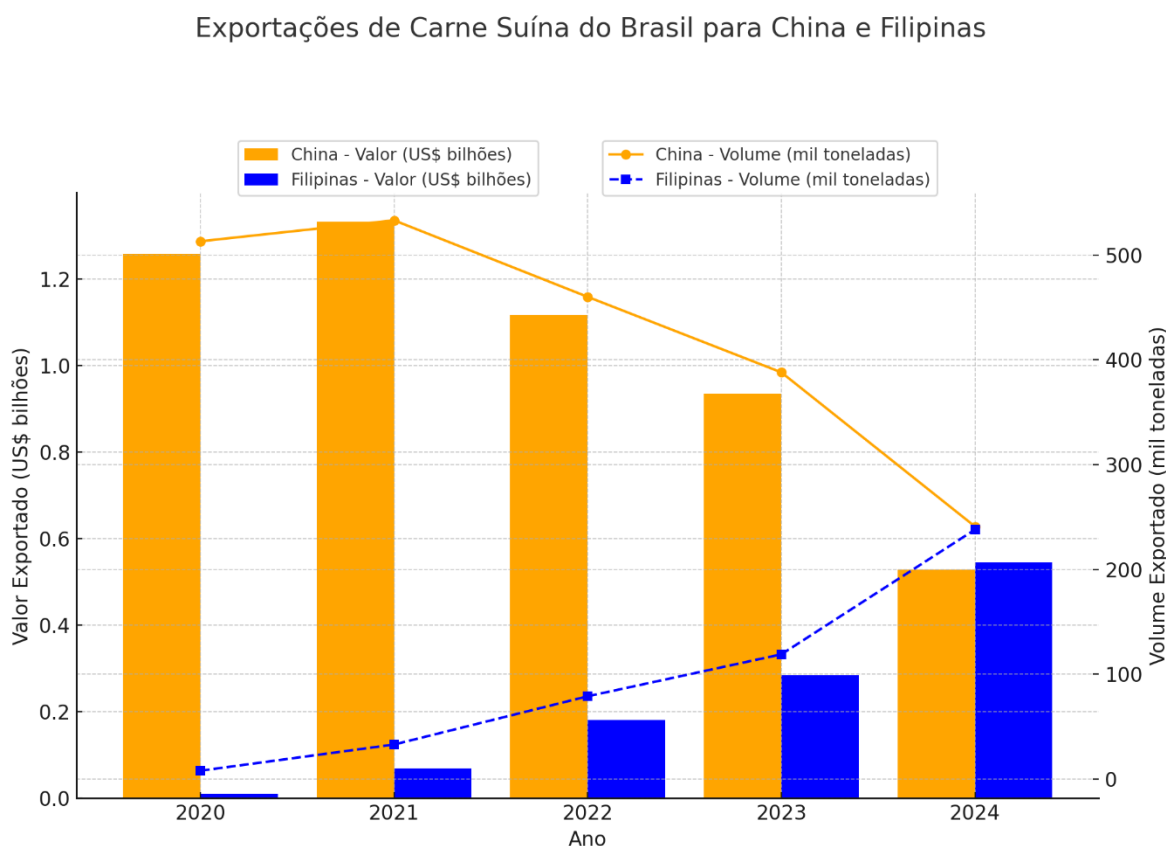
## As Filipinas como Principal Importador de Carne Suína Brasileira

O ano de 2024 marcou uma mudança significativa no mercado de exportação de carne suína do Brasil. As Filipinas assumiram a liderança como principal destino, superando a China.

Ao serem considerados os totais exportados pelo Brasil em 2024, a carne suína destinada às Filipinas respondeu por USD mais de 545 milhões e pelo volume superior a 238 mil toneladas, superando em valor as exportações do produto à China (aproximadamente USD 528 milhões) e quase se equiparando em volume (quase 241 mil toneladas), conforme demonstrado no Gráfico 2.

Esse crescimento no volume de exportações de carne suína para as Filipinas corresponde um aumento de praticamente 100% em relação à quantidade exportada ao país pelo Brasil ano anterior. Essa mudança destaca a diversificação e a sustentabilidade comercial da suinocultura brasileira.

**Gráfico 2: Exportações de carne suína do Brasil para a China e para as Filipinas, em valor (USD) e volume (toneladas), nos anos de 2020 a 2024.**



Fonte: Agrostat - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro (MAPA), 2025.



118

## O Brasil como Principal Fornecedor de Carne Suína às Filipinas

Com a implementação do regime de *System Accreditation* no início de 2024 e o aumento da demanda interna nas Filipinas, as exportações brasileiras de carne suína registraram um salto significativo. O destaque ficou por conta dos toucinhos (*Pork Bellies*), cujo volume exportado subiu de 8,9 mil toneladas para 28,7 mil toneladas, um impressionante aumento de 222%; e dos cortes suínos (*Pork Cuts*), cujo volume passou de 86 mil toneladas para 164,3 mil toneladas, representando um aumento de mais de 90% para esses cortes.

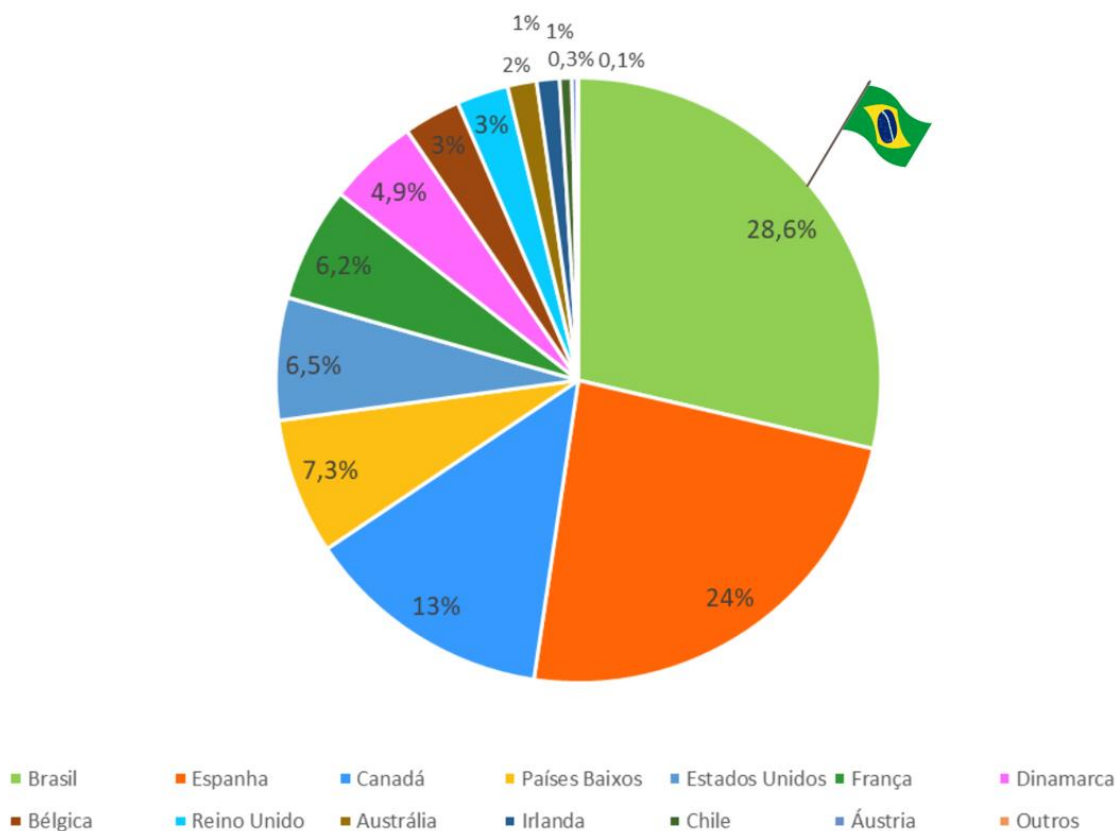
Pela primeira vez, o Brasil assumiu a liderança no fornecimento de carne suína para as Filipinas, respondendo por 28,6% das importações totais, ultrapassando a Espanha, que detém 24% de participação (Gráfico 3). Outros competidores importantes, como Canadá (13%), Países Baixos (7,3%), Países Baixos (7,3%) e Estados Unidos (6,5%), continuam relevantes, mas o ritmo acelerado de crescimento brasileiro consolidou sua posição de destaque.



119

### Gráfico 3: Importações de carne suína pelas Filipinas por país de origem, em 2024.

Importações de Carne Suína pelas Filipinas por origem em 2024



Fonte: DA Trade System, 2025.



120

Mesmo com os recentes avanços, o Brasil ainda encontra oportunidades de expansão em segmentos menos explorados, como gorduras suínas (0,03% de participação brasileira), miúdos suínos (6,8%), pele suína (0,08%) e leitões inteiros (9,2%). Esses mercados representam um potencial a ser desenvolvido, especialmente diante da crescente demanda filipina por produtos diversificados e a competitividade brasileira no setor.

Dois produtos amplamente consumidos pelos filipinos são a pele suína fina, para elaboração do *Chicharrón*, prato de origem hispânica que se assemelha ao torresmo brasileiro, porém mais fino em espessura; e o *Lechon*, porco inteiro, de 15 a 20 quilos de peso vivo, assado no espeto sobre carvão e temperado com óleo e especiarias, prato tipicamente servido para celebrar ocasiões especiais. No caso da pele suína, as exportações do Brasil para as Filipinas ainda são modestas. Já no caso do leitão inteiro, os países que exportaram tal produto às Filipinas em 2024 foram somente a Espanha (410,2 toneladas), o Canadá (120,1 toneladas) e o Brasil (53,9 toneladas).

## Extensão das Tarifas Reduzidas

Nos últimos meses, o mercado de carne suína nas Filipinas tem passado por mudanças significativas, afetando tanto os preços internos quanto as relações comerciais internacionais. Em janeiro de 2024, o governo filipino decidiu estender as tarifas reduzidas para a importação de carne suína até o final daquele ano. Essa medida visava garantir um abastecimento adequado de produtos agrícolas e manter preços estáveis e acessíveis para os consumidores locais. As tarifas permaneceram em 15% para produtos dentro da cota e 25% para aqueles fora da cota, com uma revisão semestral programada para avaliar a eficácia da política.

## Preocupações com o Atraso na Alocação de Cotas de MAV

Recentemente, o setor importador das Filipinas expressou preocupações sobre atrasos na alocação das cotas do Mecanismo de Acesso Mínimo (MAV), que regula a quantidade de carne suína que pode ser importada com tarifas preferenciais. Esses atrasos podem resultar na aplicação de tarifas mais altas às importações que excedem as cotas estabelecidas, aumentando os custos para importadores e, conseqüentemente, para os consumidores. A falta de clareza e a demora na alocação das cotas de MAV podem levar a uma oferta insuficiente de carne suína no mercado interno, pressionando os preços para cima e afetando a inflação de alimentos.

## Impacto nos Preços Internos

Apesar das iniciativas governamentais para estabilizar os preços, os consumidores filipinos ainda enfrentam desafios. Uma análise comparativa revelou que, embora o preço da carne suína nas Filipinas (USD 4,18 a 5,23/kg) seja inferior ao da Nova Zelândia (USD 7,17 a 7,40/kg), o salário diário nas Filipinas é significativamente menor. Conseqüentemente, um trabalhador filipino gasta cerca de 40–50% de seu salário diário para adquirir 1 kg de carne suína, enquanto na Nova





Zelândia essa porcentagem é de apenas 5%. Isso reflete as diferenças econômicas mais amplas e a necessidade de políticas que aumentem o poder de compra dos consumidores filipinos.



121

## Perspectivas e Considerações Finais

O mercado de carne suína nas Filipinas está em transformação, influenciado por políticas tarifárias, abertura a novos fornecedores e desafios na administração de cotas e mudanças nas dinâmicas de importação.

Embora medidas como a MSRP busquem estabilizar os preços e garantir o abastecimento, desafios relacionados ao poder de compra dos consumidores persistem, exigindo atenção contínua das autoridades e do setor produtivo. O impacto midiático de tais ações, aliado a uma possível baixa efetividade das medidas, pode levar ao entendimento de que se tratam de questões mais relacionadas à política do que à segurança alimentar.

Também a eficiência na alocação das cotas de MAV é crucial para evitar aumentos de custos que possam ser repassados aos consumidores. A atenção contínua das autoridades e do setor produtivo é essencial para equilibrar os interesses dos consumidores e dos envolvidos na cadeia de suprimento de carne suína.

Os recentes avanços do Brasil no mercado filipino de carnes, especialmente de suínos e seus produtos, vêm consolidando o país como o principal fornecedor e possibilitando uma participação maior neste mercado. O dinamismo da economia filipina, aliado às perspectivas de crescimento populacional, crescimento econômico e aumento da renda, configura uma oportunidade estratégica para o Brasil expandir sua presença, diversificar sua oferta e fortalecer sua competitividade. Existem produtos altamente apreciados nas Filipinas que poderiam ser oportunidades interessantes a serem trabalhadas neste mercado, expansão em segmentos menos explorados, como gorduras suínas, miúdos suínos, pele suína e leitões inteiros.

## Referências

- <https://www.bworldonline.com/economy/2025/02/06/651830/meat-traders-push-to-distribute-mav-quotas/>
- <https://www.philstar.com/business/2025/02/07/2419726/meat-importers-traders-wary-mav-allocation-delays-anew>
- <https://www.da.gov.ph/da-to-implement-msrp-for-pork-on-march-10-in-ncr-wet-markets/>
- <https://www.gmanetwork.com/news/money/economy/938427/da-to-impose-msrp-for-pork-in-metro-manila-on-march-10-2025/story/>

## ÍNDIA

### AAHAR INDIA 2025 – A MAIOR FEIRA DE ALIMENTOS E HOSPITALIDADE DO SUBCONTINENTE



**Número:** DELHI-005-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Delhi/Índia-Butão

**Palavras-chave:** Índia; promoção comercial; HORECA; feira; AAHAR

**Responsável:** Angelo de Queiroz Mauricio

**SUMÁRIO:** A feira AAHAR India, oficialmente conhecida como International Food & Hospitality Fair, é uma das mais renomadas feiras de alimentos e hospitalidade do Sul da Ásia. Reúne em um só espaço-tempo todas as áreas do segmento HORECA, compreendendo os setores de alimentos e bebidas, hotelaria, restaurantes, indústria de processamento, maquinário e serviços correlatos, entre outros. O Brasil participa ativamente desta feira todos os anos por meio do Pavilhão Brasil, sendo disponibilizado a empresas e instituições brasileiras a oportunidade de expor seus produtos e serviços bem como realizar rodadas de negócios, encontros de networking e visitas técnicas. Com apoio do MAPA, ApexBrasil e MRE, esta é a porta de entrada para todos que desejam fazer negócios com a Índia.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



## A Feira:

A AAHAR 2025, oficialmente conhecida como International Food & Hospitality Fair, é uma das mais renomadas feiras de alimentos e hospitalidade do Sul da Ásia. Em sua 39ª edição, o evento este ano foi realizado entre 4 e 8 de março de 2025, no centro de convenções Pragati Maidan, em Nova Delhi. Organizada pela India Trade Promotion Organization (ITPO), a feira reúne, anualmente, representantes da indústria hoteleira, restaurantes, serviços de catering e turismo, importadores, compradores e distribuidores, não somente de alimentos e bebidas, mas de maquinário, acessórios e todos os materiais correlacionados aos segmentos envolvidos. Segundo os organizadores, a edição de 2025 contou com a participação de cerca de 1.500 expositores e mais de 120 mil visitantes, destacando-se como uma plataforma essencial para negócios no setor de alimentos e bebidas no subcontinente indiano. Produtos e serviços tanto da área animal quanto vegetal podem ser explorados no contexto da feira AAHAR.

A respeito da feira, ressaltam-se os seguintes aspectos considerados importantes para o desenvolvimento dos trabalhos de Promoção comercial na Índia: (a) Possibilidade de participação na forma de país parceiro (partner/focus country), com visibilidade destacada na entrada do hall, exibição da logo do país em todos os materiais promocionais e campanhas de publicidade, participação em todos os eventos de divulgação e promocionais, incluindo espaço na abertura; (b) Hosted Buyer Program, executado pelos organizadores e dedicado a promover de maneira orientada o matchmaking e fechamento de negócios; (c) segmentação específica para os chamados *superfoods* e *plant-based products*; (d) possibilidade de participação de segmentos indiretamente relacionados à indústria alimentícia e hoteleira, tais como cutelaria, embalagens, utensílios & equipamentos, mobiliário, decoração & design, floricultura, maquinário, vestuário e moda incluindo couros e produtos têxteis para cama-mesa-banho.

## A participação brasileira:

O Brasil, reconhecendo a importância estratégica do mercado indiano, marcou presença significativa na AAHAR 2025. A participação brasileira este ano foi fruto de uma parceria entre o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Juntas, essas instituições organizaram o Pavilhão Brasil, oferecendo às empresas nacionais uma estrutura completa para exposição de produtos, incluindo recepcionistas bilíngues, catálogos institucionais, espaços adequados para reuniões com potenciais compradores, bem como visitas técnicas e eventos laterais de promoção comercial, degustações, cooking shows e networking.

Participaram do Pavilhão Brasil como expositores mais de 20 empresas brasileiras, incluindo instituições privadas como o IBRAFE e públicas como Invest Paraná. O estado do Paraná teve destaque especial nesta edição, cuja participação foi coordenada pela Invest Paraná, a qual representou 11 empresas locais dos segmentos de alimentos e bebidas. Entre as participantes do estado estavam:

- Amafil
- Certano
- Buschle Alimentos



123





- Carob House
- Coamo
- SL Alimentos
- Coasul
- Erva Mate Paraná
- GranoMax
- Pennacchi
- Qualinova

As empresas paranaenses apresentaram uma grande variedade de produtos, desde alimentos processados até bebidas típicas como a Erva Mate, evidenciando a diversidade e a qualidade do agronegócio do estado.

Além da Invest Paraná, as seguintes empresas estavam também representadas na 39ª edição da AAHAR em 2025:

- IMG Brasil Industria de Maquinas para Gastronomia (equipamentos industriais)
- Pajuçara Alimentos (Biscoitos, confeitos e pasta)
- Frooty Açaí (Açaí)
- Jucarepa Comércio de Produtos Amazônicos Ltda (Produtos da Biodiversidade Amazonica)
- Companhia Müller de Bebidas (Cachaça)
- Castelo Alimentos S/A (Conservas, vinagres, pimentas, palmitos)
- The Açaí Spot (Açaí)
- Sebraz Agribusiness (Pulses e especiarias)
- Essenciale Bee Products (Produtos apícolas)
- Alca Foods (Cereais e suplementos)
- Petruz Açaí (Açaí)
- Isis Importação e Exportação LTDA (Mel e produtos apícolas)
- Plantus (Extratos e Produtos da Biodiversidade Amazonica)
- AIA Amazon Instant Food (Alimentos liofilizados, vatapá, cupuaçu, tacaca)
- CABRUCÁ Consortium Exportacao (Chocolates)
- Aliança Internacional das Mulheres do Café (Cafés especiais)
- MAX Special Coffee (Cafés Especiais)
- Reis de Ouro Alimentos
- Abufari Amazonian Products (Castanhas e nozes)
- IBRAFE (Pulses)

A participação brasileira na AAHAR 2025 reflete a estratégia de ampliar a presença do país no mercado indiano, o qual tem se mostrado cada vez mais relevante para as exportações nacionais. A feira oferece uma oportunidade ímpar para as empresas brasileiras estabelecerem parcerias, expandirem seus negócios na Índia e fortalecerem a imagem dos produtos nacionais no cenário internacional. Ressalta-se que podem ser objeto de participação na feira tanto produtos de origem animal quanto vegetal, serviços e demais setores correlatos.



124



## INDONÉSIA

### OPORTUNIDADES PARA COURO BRASILEIRO NA INDONÉSIA

125

**Número:** JAC-06-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Jacarta/Indonésia

**Palavras-chave:** Indonésia; couro;

**Responsável:** Bruno Breitenbach, Christian Silwanus

**SUMÁRIO:** Este relatório examina as oportunidades para o couro brasileiro no mercado indonésio. A Indonésia, grande importadora de couro, adquiriu mais de US\$ 667 milhões em peles tratadas e semiacabadas em 2024. Os principais fornecedores são Vietnã, China e Tailândia, enquanto o Brasil ocupa apenas a nona posição, com US\$ 13 milhões exportados em 2024. Identificam-se códigos HS estratégicos (410712, 410411, 410792 e 410419) onde há bom *marketshare* já estabelecido ou potencial inexplorado para aumento das exportações brasileiras. O relatório também apresenta a estrutura tarifária, desafios regulatórios e entidades que influenciam o setor.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO

O couro cru e as peles (Código HS 41) desempenham um papel fundamental na indústria de artigos de couro da Indonésia, sendo matérias-primas essenciais para a fabricação de calçados, bolsas, vestuário e interiores automotivos. A crescente demanda do país por produtos de couro é impulsionada pela expansão do setor manufatureiro, pelo aumento do consumo doméstico e pelo forte mercado de exportação de produtos acabados de couro.

Para sustentar sua indústria de processamento de couro, a Indonésia combina a produção doméstica com importações significativas. Em 2024, o país importou mais de US\$ 667 milhões de dólares em couro (HS 41), incluindo peles tratadas e semiacabadas. Entre os principais produtos importados destacam-se:

Tabela 1- Principais produtos de couro importados pela Indonésia em 2024

Produto	HS CODE	Valor
Couro processado em tiras ou folhas	HS 410799	317,3 milhões
Couro integral curtido de bovinos e búfalos	HS 410719	75,4 milhões
Couro grain splits leather	HS 410792	41,7 milhões
Couro bovino curtido no estado úmido (wet-blue)	HS 410419	39,6 milhões
Couro bovino no estado seco (crust)	HS 410449	38,1 milhões

Fonte: Trademap

Os principais fornecedores de couro para a Indonésia em 2024 foram Vietnam (US\$ 146 milhões), China (US\$ 140 milhões), Tailândia (US\$ 134 milhões), Coreia (US\$ 44 milhões), Itália (US\$ 28 milhões), Taiwan (US\$ 26 milhões), Índia (US\$ 26 milhões), Hong Kong (US\$ 24 milhões), Brasil (US\$ 13 milhões) e Arábia Saudita (US\$ 9 milhões). Com exceção da Itália e Brasil, todos os demais grandes exportadores são favorecidos pela proximidade geográfica com a Indonésia.

O Brasil, por sua vez, apesar de ser um dos maiores exportadores mundiais de couro e peles, com exportações globais de US\$ 1,25 bilhão em 2024, se coloca como apenas o nono principal fornecedor de couro para o país do sudeste asiático com um total de apenas US\$ 13 milhões de dólares em 2024.

Como há uma grande gama de produtos dentro do código HS 41 e nem todos os produtos importados pela Indonésia são tradicionalmente exportados pelo Brasil, para fins de



simplificação da análise convém escolhermos aqueles que possuem maior potencial de inserção no mercado indonésio.

Assim sendo, optaremos por nos concentrar nos códigos HS 410712, HS 410411, HS 410792 e HS 410419. Os dois primeiros por se tratar de produtos historicamente mais exportados do Brasil para a Indonésia. Os dois últimos por se tratar de produtos nos quais as exportações globais brasileiras são robustas para outros destinos, porém ainda muito reduzidas para a Indonésia, evidenciando potencial não aproveitado.

Pela leitura da Tabela 2 (abaixo), evidencia-se que o Brasil possui market share significativo nas importações indonésias dos produtos couro integral (wet-blue), código HS 410411, e couro dividido em grãos proveniente de peles inteiras (HS 410712), com participações de 47,5% e 30%, respectivamente, nas importações totais desses produtos pela Indonésia em 2024.

**Tabela 2** – Comparativo entre exportações brasileiras, importações indonésias e comércio bilateral de produtos selecionados de couro.

Produto	HS Code	Exportações brasileiras p/ todos os destinos	Exportações do Brasil para a Indonésia	Importações Indonésia de todas origens	Share brasileiro nas importações indonésias
(Grain-splits) Couro dividido em grãos, incluindo o couro tratado tipo "parchment-dressed", obtido das peles inteiras de bovinos ou búfalos.	410712	US\$ 470 milhões	US\$ 6,6 milhões	US\$ 22 milhões	30%
(Wet-blue) Couro integral (não dividido) ou dividido em grãos, no estado úmido ("wet-blue"), proveniente de peles de bovinos ou equinos.	410411 *	US\$ 366 milhões	US\$ 5,7 milhões	US\$ 17 milhões	47,5%
(Grain-splits) Couro dividido em grãos (incluindo couro tipo "parchment-dressed"), obtido	410792	US\$ 80 milhões	US\$ 224 mil	US\$ 41 milhões	0,5%

das porções, tiras ou  
folhas das peles, e  
não da pele inteira.  
(Dry state –crust)  
Couro bovino ou de  
búfalo no estado  
seco ("crust"), sem  
acabamento final ou  
tingimento,  
preparado para  
processamento  
posterior.

410419

US\$ 144  
milhões

US\$ 0 (zero)

US\$ 39  
milhões

0%

128

Fontes: Trademap, SISCOMEX, BPS Indonesia

\*Há uma divergência nos códigos utilizados para exportação do Brasil e aqueles registrados na importação na Indonésia. O Siscomex registra o HS 410411 enquanto o BPS Indonesia registra o HS 410712.

Em contraste, o couro dividido em grãos proveniente das porções das peles (HS 410792) apresenta uma participação extremamente baixa, de apenas 0,5%, revelando um potencial expressivo ainda não aproveitado. Além disso, o couro bovino ou de búfalo no estado seco (crust) (HS 410419), embora tenha um alto volume de exportação brasileira para outros destinos (US\$ 144 milhões), não registra atualmente exportações para a Indonésia, destacando outra clara oportunidade de expansão comercial para exportadores brasileiros nesse mercado.

## Tarifas

A Indonésia mantém uma estrutura tarifária favorável para a importação de couro cru, peles e curtumes. Importações sob o Código HS 41 são beneficiadas com tarifa de importação de 0% sob a Cláusula de Nação Mais Favorecida (MFN).

Apesar da isenção tarifária, restrições regulatórias se aplicam. Sob o Regulamento Nº 36/2023 do Ministério do Comércio, posteriormente alterado pelo Regulamento Nº 8/2024, foram implementadas medidas não tarifárias, incluindo Aprovação de Importação (PI), Relatórios de Inspeção (LS) e Aprovação Técnica do Ministério da Indústria.

## Entidades e associações

Segue abaixo nas tabelas 3 e 4, listas das principais entidades e empresas do setor de importação e processamento de couros da Indonésia.

Tabela 3- Principais entidades e associações

Nome da Associação	Contato	Descrição
<b>APRISINDO</b> (Associação Indonésia de Calçados)	<a href="http://www.aprisindo.or.id">www.aprisindo.or.id</a>	Representa e defende os interesses da indústria calçadista da Indonésia (fabricantes, exportadores e empresas relacionadas). Atua promovendo comércio, exportação e competitividade, defendendo políticas públicas favoráveis ao setor.
<b>APKI</b> (Associação Indonésia de Curtumes)	Presidente: Sr. Budi Purwoko <a href="mailto:budi@adisatria.com">budi@adisatria.com</a> Secretário Geral: Sr. Arifin Kustiawan <a href="mailto:arifin.kustiawan@gmail.com">arifin.kustiawan@gmail.com</a> <a href="http://www.indonesiantanners.com">www.indonesiantanners.com</a> <a href="mailto:secretariat@indonesiantanners.com">secretariat@indonesiantanners.com</a> WhatsApp: +62 816 4260 381	Única associação de curtumes oficialmente reconhecida pelo governo indonésio. Possui mais de 50 curtumes médios e grandes e aproximadamente 120 empresas de pequeno porte associadas.

129

Tabela 4- Principais empresas do setor

Nome da Empresa	Contato	Notas
<b>PT Trio Putera Utama</b>	Michael Ryandhie Kosasih <a href="mailto:michael@trioputera.com">michael@trioputera.com</a> Fone +62 21 2923230	Fábrica que processa couro em produtos acabados.
<b>Aggiomultimex International Group</b>	Yeni Tri Wulandari <a href="mailto:yenni.@aggio.com">yenni.@aggio.com</a> <a href="mailto:financefba@aggio.com">financefba@aggio.com</a> <a href="mailto:japdijanto@aggio.com">japdijanto@aggio.com</a> Fone: +62 21 55763888 / +62 21 5992888	Fábrica que processa couro em produtos acabados.
<b>PT Mainest Gaya Kreatif</b>	Randy Iwan (Proprietário) <a href="mailto:admin@mainestfootwear.com">admin@mainestfootwear.com</a>	Marca de calçados, proprietária das marcas Maine Street Footwear e Prabu.



	<a href="mailto:lisa@prabu.id">lisa@prabu.id</a>  Fone: +62 (251) – 8240849	
<b>PT Adi Satria Abadi</b>	Budi Purwoko (Diretor) <a href="mailto:budi@adisatria.com">budi@adisatria.com</a>  Andi Kusumarendra <a href="mailto:andi_kusumarendra@adisatria.com">andi_kusumarendra@adisatria.com</a>  Fone: +62 816 4260 381	Fábrica que processa couro em produtos acabados.
<b>CV Prima Bangun Nusantara</b>	Ho Hi Huat (Proprietário) <a href="mailto:hihuatpbn@gmail.com">hihuatpbn@gmail.com</a>  Fone: +62 22 5897173	Fábrica que processa couro em produtos acabados.

## Conclusão

Apesar da forte presença do Brasil no mercado global de couro, sua participação na Indonésia ainda é limitada. Portanto, o país oferece oportunidades de expansão para os produtos brasileiros para alguns produtos exportados pelo Brasil a outros destinos e ainda pouco vendido ao mercado indonésio.



## MERCADO DA ALIMENTAÇÃO ANIMAL NO IRÃ



**Número:** TEERA-05-2025

**Data:** 10/03/2025

**Posto:** Teerã/Irã

**Palavras-chave:** insumos de origem vegetal e animal, histórico de importação, Iran Plex, oportunidades

**Responsável:** Marlos Schuck Vicenzi

**SUMÁRIO:** O mercado de alimentação animal no Irã é vasto e complexo, com um rebanho diversificado com destaque para ovinos, caprinos, bovinos e aves. Porém, a alimentação animal enfrenta desafios significativos, como a escassez de insumos devido às limitações hídricas e a competição com a produção agrícola destinada ao consumo humano. Os números de estabelecimentos da indústria de alimentação animal demonstram evolução no setor de 644 fábricas em 2017 para 886 unidades em 2024. O Irã importa uma grande parte dos insumos base para alimentação animal do Brasil (soja e milho), entretanto não existe registro de comércio bilateral para outros insumos, como as farinhas e gorduras de origem animal. O presente Agroinsight ainda ressalta o evento Iran Plex, a ser realizado de 10 a 13 de julho de 2025, e aponta oportunidades estratégicas para empresários brasileiros.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



O Irã possui uma rica diversidade de rebanhos, com destaque para as espécies ovinas e caprinas, que representam a maior parte da produção de carne vermelha, totalizando entre 52 e 55,6 milhões de ovinos e 18,4 a 19,8 milhões de caprinos. O sistema de criação é dividido principalmente entre o sistema de aldeia e o sistema migratório. O rebanho bovino atinge cerca de 5,2 milhões de cabeças, com destaque para a produção de leiteira que chega a produzir cerca de 7,6 milhões de toneladas anuais, o que permite a autossuficiência e ambições para o incremento de qualidade visando a exportação. A população avícola é significativa, com 1,282 bilhão de frangos de corte (crescimento de 3% nos últimos anos) e uma produção anual de carnes de frango de 2,1 milhões de toneladas e produção de ovos de aproximadamente 780 mil toneladas.

Os dados da população animal do Irã disponíveis no sistema WAHIS da Organização Mundial para Saúde Animal (OMSA) ainda indicam a presença de 770 mil cães e 70 mil cavalos, bem como a existência de 27,5 mil estabelecimentos de aquicultura. A Tabela 1 apresenta os detalhes destas estatísticas.

## Indústria da Alimentação Animal

A indústria de alimentação animal no Irã tem apresentado notável evolução tecnológica e de escala. Em 2017, o país contava com 644 fábricas, enquanto, em 2024, esse número foi atualizado para 886 unidades que produziram mais de 11 milhões de toneladas. Essa expansão demonstra a modernização do setor, que adota sistemas computadorizados e tecnologias de ponta para manter elevados padrões de qualidade e controle em toda a cadeia produtiva, conforme destacado em declarações da *Iran Feed Industry Association*. Os esforços da indústria iraniana da alimentação animal estão orientados na busca por um mercado mais eficiente e confiável, para melhoria dos indicadores de desempenho e de sustentabilidade. A fiscalização da produção de alimentos para animais é feita pelo *Iran Veterinary Organization* (IVO), que exige a presença de responsável técnico e controles de processo e produto (por exemplo, aflatoxina em rações).

## Disponibilidade de Insumos para a Alimentação Animal

Apesar dos avanços na produção animal, a disponibilidade de insumos para alimentação enfrenta desafios decorrentes de restrições hídricas e da competição por cultivos destinados diretamente ao consumo humano. Esse cenário impacta tanto o preço quanto a qualidade dos insumos, que abrangem forragens, concentrados e subprodutos. Estimativas indicam que aproximadamente 80% dos insumos para produção de alimentos para animais são importados.

## Importação de Insumos para a Alimentação Animal

A análise dos dados disponibilizados pelo TradeMap/ITC e pelo ComexStat/MDIC revela tendências contrastantes nas importações de insumos essenciais para a alimentação animal. O





milho em grão, com uma importação média anual de 9,3 milhões de toneladas, apresenta uma leve tendência de queda, enquanto o farelo de soja, com média anual de 1,9 milhões de toneladas, apesar de demonstrar uma redução geral, evidencia um aumento nas importações provenientes do Brasil, que detém cerca de 33% do mercado. Já a soja em grão, com média anual de 2,3 milhões de toneladas importadas, mostra uma tendência de alta, tendo o Brasil como fornecedor de aproximadamente 65% desse volume. Os dados de volumes importados e tendências estão demonstrados no Gráfico 1.

Em valores, as importações anuais do Brasil atingem médias superiores a 1,9 bilhão de dólares em insumos para alimentação animal (2019-2024). O milho lidera as importações com USD 910,9 milhões, seguido pela soja em grão com USD 706,8 milhões e farelo de soja com USD 312,4 milhões.

As importações iranianas de farinhas e gorduras de origem animal atingem cerca de 2,4 mil toneladas anuais (concentradas nos códigos 050690, 300212, 051199 e 150420) se realizam com fornecedores de países como Cuba, Emirados Árabes Unidos, Itália, entre outros, mas sem registro de importação de produtos brasileiros (Tabela 2).

Os dados não registram importações de outros insumos como caroço de algodão, DDG/DDGS e feno.

## Evento Iran Plex

O evento Iran Plex, que neste ciclo será realizado de 10 a 13 de julho de 2025, em Teerã, configura uma importante plataforma de integração para o setor de alimentação animal. Reunindo empresas nacionais e internacionais, a 23ª *International Exhibition of Poultry, Livestock and Related Industries* oferecerá um espaço para a exposição de inovações tecnológicas, produtos e serviços que abrangem desde a fabricação de rações e equipamentos até soluções financeiras e logísticas. O evento se destaca como oportunidade estratégica para empresários que desejam investir ou ampliar suas operações no mercado iraniano, sendo possível acessar mais informações por meio do site oficial em <https://irantradefair.com/iran-plex/>.

## Análise de oportunidades para o Brasil

O mercado da alimentação animal no Irã se caracteriza por um cenário dinâmico e desafiador, onde a expressiva capacidade do rebanho e a autossuficiência na produção de leite coexistem com limitações no acesso a insumos de qualidade e a dependência de importações estratégicas. Tal ambiente, marcado pela modernização do setor e pelo crescimento das fábricas de ração, oferece oportunidades significativas para empresários brasileiros que desejam estabelecer parcerias no fornecimento de insumos para esta indústria. O Iran Plex, evento que será realizado de 10 a 13 de julho de 2025, em Teerã, se apresenta como uma excelente vitrine para a promoção desses negócios.





134

**Tabela 1A: Estatísticas de rebanho e produção animal no Irã, 2023 - AVES.**

Categoria animal	Subcategoria animal	Número de animais vivos	Número de animais abatidos	Número de Estabelecimentos	Peso vivo médio (kg)	Peso total da carne dos animais abatidos (toneladas)
Aves	Aves de quintal	38.056.135	-	51.992	3	-
Aves	Frangos de corte	1.282.008.786	1.091.566.311	16.180	3	2.057.589
Aves	Patos	42.000	-	3	4	-
Aves	Galinhas poedeiras	77.936.280	50.974.991	1.481	4	92.629
Aves	Outras aves	366.085	6.831.907	122	3	22.426
Aves	Perus	3.545.400	-	281	17	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>1.401.954.686</b>	<b>1.149.373.209</b>	<b>70.059</b>	<b>5,6</b>	<b>2.172.644</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do WAHIS/OMSA e FAOSTAT.

**Tabela 1B: Estatísticas de rebanho e produção animal no Irã, 2023 - BOVINOS.**

Categoria animal	Subcategoria animal	Número de animais vivos	Número de animais abatidos	Peso vivo médio (kg)	Peso total da carne dos animais abatidos (toneladas)
Bovinos	Gado de corte adulto	200.000	38.982	650	12.474
Bovinos	Gado leiteiro adulto	2.300.000	267.312	400	52.901
Bovinos	Bezerros (<1 ano)	1.800.000	172.638	60	23.306
Bovinos	Gado de corte (1-2 anos)	450.000	584.745	200	153.378
Bovinos	Gado leiteiro (1-2 anos)	450.000	50.121	150	8.771
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>5.200.000</b>	<b>1.113.798</b>	<b>292</b>	<b>250.830</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do WAHIS/OMSA e FAOSTAT.





**Tabela 1C: Estatísticas de rebanho e produção animal no Irã, 2023 – OVINOS E CAPRINOS.**

Categoria animal	Subcategoria animal	Número de animais vivos	Número de animais abatidos	Peso vivo médio (kg)	Peso total da carne dos animais abatidos (toneladas)
Ovinos	Adulto	45.725.000	7.315.768	45	168.336
Ovinos	<6 meses	9.875.000	1.291.018	8	10.328
<b>Total Ovinos</b>	-	<b>55.600.000</b>	<b>8.606.786</b>	<b>26,5</b>	<b>178.664</b>
Caprinos	Adulto	16.102.000	1.757.277	25	29.977
Caprinos	<6 meses	3.750.000	310.107	5	1.860
<b>Total Caprinos</b>	-	<b>19.852.000</b>	<b>2.067.384</b>	<b>15</b>	<b>31.837</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do WAHIS/OMSA e FAOSTAT.

**Tabela 1D: Estatísticas de rebanho e produção animal no Irã, 2023 – OUTROS ANIMAIS TERRESTRES.**

Categoria animal	Subcategoria animal	Número de animais vivos	Número de animais abatidos	Peso vivo médio (kg)	Peso total da carne dos animais abatidos (toneladas)
Búfalos	Adulto	77.100	21.809	550	4.628
Búfalos	<1 ano	16.900	2.423	100	242
<b>Total Búfalos</b>	-	<b>94.000</b>	<b>24.232</b>	<b>325</b>	<b>4.870</b>
Camelídeos	Camelos	159.000	30.626	-	6.018
<b>Total Camelídeos</b>	-	<b>159.000</b>	<b>30.626</b>	-	<b>6.018</b>
Abelhas (*)	-	11.206.000	-	-	-
Cães	-	770.000	-	-	-
Cavalos	-	70.000	-	-	-

\*Obs.: Na coluna número de animais vivos, entenda-se número de colmeias. Número total de estabelecimentos 96,3 mil.

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do WAHIS/OMSA e FAOSTAT.

**Tabela 1E: Estatísticas de rebanho e produção animal no Irã, 2023 - AQUICULTURA.**

Categoria animal	Subcategoria animal	Número de Estabelecimentos	Peso total da carne dos animais abatidos (toneladas)
Peixes	Cyprinidae	19.013	251.697
Peixes	Marinho	37	7.663
Peixes	Salmonidae	7.576	240.798
<b>Total Peixes</b>	-	<b>26.626</b>	<b>500.158</b>
Crustáceos	Penaeidae	888	49.230
<b>Total Crustáceos</b>	-	<b>888</b>	<b>49.230</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do WAHIS/OMSA e FAOSTAT.





**Tabela 2: Importação de Farinhas e Gorduras Animais (toneladas).**

SH6	Descrição	2019	2020	2021	2022	2023	Total
050690	Ossos e núcleos córneos, em bruto, desengordurados, degelatinados ou simplesmente preparados; pós e desperdícios destas matérias	64	431	168	1.373	1.969	4.005
300212	Antissoros e outras frações do sangue	842	739	780	835	512	3.708
150420	Gorduras e óleos de peixe e respectivas frações, exceto óleos de fígados, mesmo refinados, mas não modificados quimicamente	279	376	241	90	258	1.244
230120	Farinhas, pós e pellets de peixes ou crustáceos, impróprios para alimentação humana		680			240	920
150410	Óleos de fígados de peixes e respectivas frações, mesmo refinados, mas não modificados quimicamente	55	82	70	46	2	255
051199	Outros produtos de origem animal, impróprios para alimentação humana; animais mortos	492	737	501	1	1	1.732
050400	Tripas, bexigas e estômagos de animais, exceto peixes, inteiros ou em pedaços, frescos, refrigerados, congelados, salgados, secos ou defumados						0
050590	Peles e outras partes de aves, com suas penas ou penugem						0
150210	Sebo de bovinos, ovinos ou caprinos	294		88			382
150290	Gorduras ovinas ou caprinas						0
150600	Outras gorduras e óleos de animais, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados						0
151610	Gorduras e óleos animais e respectivas frações, parcial ou totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados ou elaidinizados, mesmo refinados, mas não preparados de outro modo						0
230110	Farinhas, pós e pellets de carnes ou de miudezas, impróprios para alimentação humana; torresmos						0
<b>TOTAL</b>		<b>2.026</b>	<b>3.045</b>	<b>1.848</b>	<b>2.345</b>	<b>2.982</b>	<b>12.246</b>

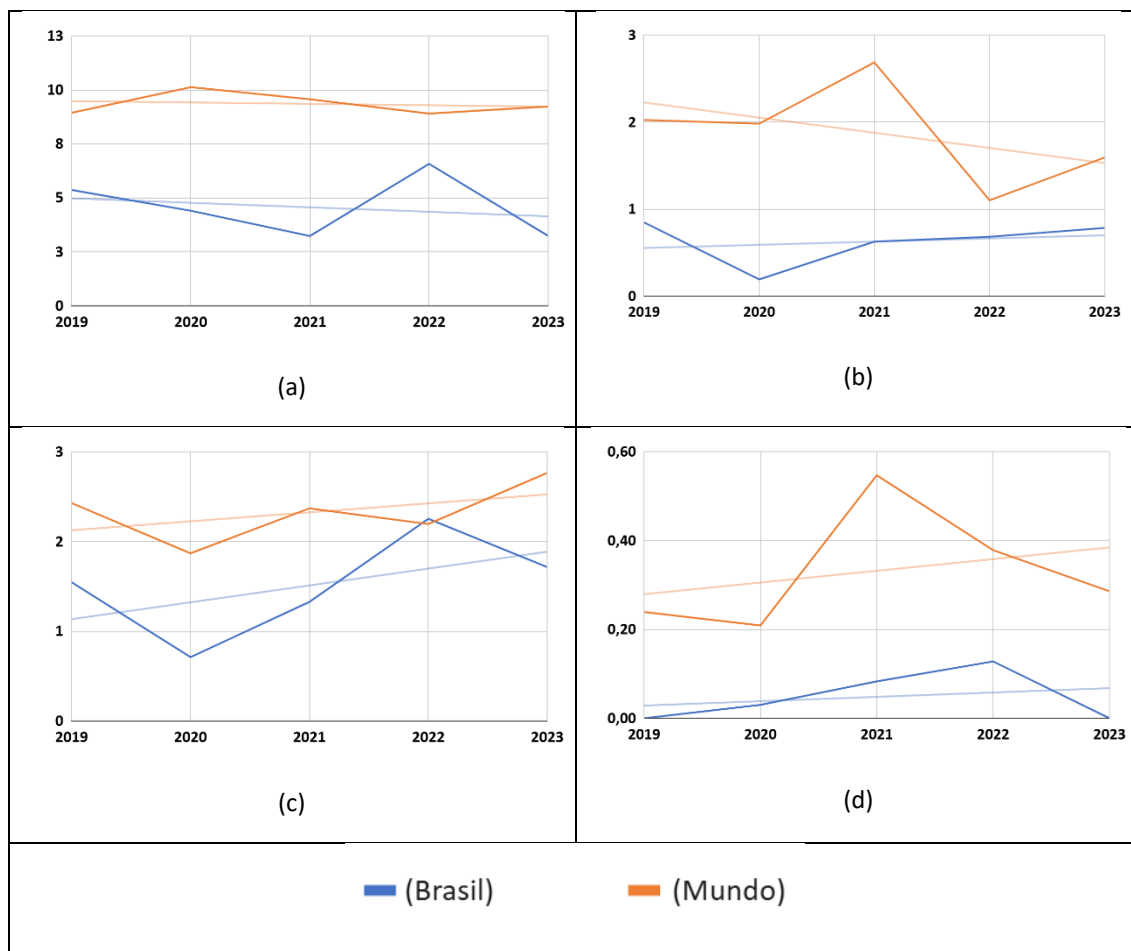
Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do TradeMap/ITC.



**Gráfico 1: Importação insumos para indústria de alimentação animal: (a) milho; (b) farelo de soja; (c) soja grãos; e (d) óleo de soja (milhões de toneladas).**



137



Fonte: Elaboração própria, a partir de informações do TradeMap/ITC e ComexStat/MDIC.

## ITÁLIA - FAO

### GESTÃO SUSTENTÁVEL DO NITROGÊNIO NA PECUÁRIA



138

**Número:** ROMA-03-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Roma/Itália-FAO

**Palavras-chave:** nitrogênio, sustentabilidade, pecuária, poluição, mudança climática

**Responsável:** Fernanda Vanessa Mascarenhas Magalhães

**SUMÁRIO:** Este informe trata da eficiência do uso do nitrogênio em sistemas pecuários, com base na publicação da FAO sobre gestão sustentável do nitrogênio em sistemas agroalimentares, intitulada “*Sustainable nitrogen management in agrifood systems*”. O documento observa que o nitrogênio tem papel fundamental nos ecossistemas, ao circular pelo ar, solo e água. Sua disponibilidade tem sido crucial para o crescimento da produção agrícola e para a segurança alimentar global, mas seu uso inadequado pode prejudicar a qualidade do ar, da água e do solo e agravar as mudanças climáticas. A publicação oferece uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades na gestão do nitrogênio e propõe soluções para melhorar a eficiência do uso do nitrogênio.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





O nitrogênio (N) é essencial para os ecossistemas, circulando entre o ar, o solo e a água. Sua disponibilidade, tanto por fontes industriais quanto biológicas, tem sido crucial para a produção agrícola e a segurança alimentar. No entanto, o uso excessivo de N pode degradar o solo, afetar a qualidade do ar e da água, contribuir para a perda de biodiversidade e agravar as mudanças climáticas.

As perdas de N ocorrem por emissões atmosféricas ( $\text{NH}_3$ ,  $\text{NO}_x$  e  $\text{N}_2\text{O}$ , este último um potente gás de efeito estufa) e pela lixiviação de nitrato ( $\text{NO}_3^-$ ), que leva à eutrofização e acidificação de ecossistemas aquáticos. Isso impacta a biodiversidade, a qualidade da água e do ar, e representa riscos à saúde humana, agravando a tripla crise planetária: mudanças climáticas, poluição e perda de biodiversidade.

Os sistemas agroalimentares são os principais responsáveis por essas alterações no ciclo do N. Para mitigar os impactos ambientais, é essencial adotar práticas que aumentem a eficiência do uso do N, reduzindo desperdícios e poluição.

## PECUÁRIA E NITROGÊNIO

A pecuária desempenha um papel crucial na economia global e na segurança alimentar, mas também é um dos principais responsáveis pelas perdas de N e impactos ambientais. O crescimento da demanda por produtos de origem animal levou à intensificação da produção pecuária, resultando em maior dependência de rações concentradas e maior separação entre as áreas de produção de ração e as áreas de criação de animais. Essa separação resulta em cadeias de suprimento longas, nas quais ocorrem perdas significativas de N, diminuindo a eficiência geral do sistema.

Estima-se que cerca de 90% do nitrogênio consumido pelo gado seja excretado na forma de urina e fezes, tornando-se altamente suscetível a perdas por volatilização de amônia ( $\text{NH}_3$ ), desnitrificação e lixiviação de nitratos ( $\text{NO}_3^-$ ). A pecuária é responsável por aproximadamente um terço das emissões antropogênicas totais de nitrogênio.

## QUANTIFICAÇÃO DA EFICIÊNCIA DO USO DO NITROGÊNIO (NUE) NOS SISTEMAS PECUÁRIOS

A eficiência do uso do nitrogênio (NUE) nos sistemas pecuários mede a eficiência com que o nitrogênio ingerido pelos animais é convertido em produtos comestíveis, como carne, leite e ovos. Esse indicador pode ser avaliado em diferentes níveis, desde o nível individual do animal até o nível da cadeia de suprimento.

Os valores médios de NUE variam amplamente entre as espécies animais: Gado leiteiro (15–35%), Gado de corte (4–8%), Suínos (10–44%), Aves (25–62%).

Em nível de fazenda, a NUE dos sistemas pecuários varia entre 5% e 45%, dependendo da gestão dos nutrientes e do aproveitamento dos dejetos como fertilizantes.

O conceito de ciclo de vida da NUE amplia a análise para toda a cadeia produtiva, considerando os insumos, a reciclagem, as mudanças nos estoques e a recuperação do nitrogênio ao longo do tempo.



140

## FATORES QUE INFLUENCIAM A NUE NO SETOR PECUÁRIO

A NUE nos sistemas pecuários é influenciada por diversos fatores:

1. **Genética e Melhoramento Animal:** a seleção de animais com maior eficiência na conversão alimentar pode reduzir as perdas de nitrogênio. Melhorias na alimentação e na saúde animal também podem aumentar a retenção de nitrogênio nos produtos de origem animal.
2. **Fisiologia Animal e Taxas de Conversão Alimentar:** As taxas de conversão alimentar variam entre espécies, sendo os bovinos de corte menos eficientes que suínos e aves. Frangos de corte e galinhas poedeiras apresentam a melhor conversão de proteína vegetal em proteína animal.
3. **Produção de Ração:** a maior parte da ração consumida pelo gado vem de sistemas agrícolas intensivos que usam altos volumes de fertilizantes sintéticos. Cerca de 80% do N contido nas culturas agrícolas é destinado à alimentação animal, aumentando as emissões de  $\text{NO}_3^-$  e  $\text{NH}_3$ .
4. **Gestão do Esterco:** a maior parte do N ingerido pelos animais é excretada por meio do esterco, e práticas inadequadas resultam em emissões e perdas de compostos nitrogenados. Essas emissões ocorrem durante o alojamento, armazenamento, aplicação em pastagens e lavouras, além do pastejo.
5. **Manejo de Pastagens:** o manejo inadequado, como o sobrepastejo, pode levar à degradação do solo e à redução dos estoques de N, prejudicando a produtividade e a capacidade de sustentar rebanhos. Já em sistemas intensivos, o excesso de nutrientes das fezes e urina pode ultrapassar a capacidade de absorção do solo, resultando em lixiviação de  $\text{NO}_3^-$  e emissões de  $\text{NH}_3$  e  $\text{N}_2\text{O}$ .

## DESAFIOS E ANÁLISE DO USO DO NITROGÊNIO EM DIFERENTES SISTEMAS PECUÁRIOS

Diferentes sistemas pecuários e seus desafios em relação ao uso do nitrogênio:

- **Sistemas extensivos e semi-extensivos:** têm menor impacto ambiental, mas a conversão do N em produtos finais pode ser limitada devido à qualidade variável dos alimentos. O manejo adequado do esterco e o uso eficiente de fertilizantes nitrogenados ajudam a melhorar a saúde e a fertilidade do solo. A gestão eficiente de pastagens e pastejo é essencial para a sustentabilidade da pecuária nesses sistemas. A adoção de pastejo moderado pode aumentar a NUE em 6,2% em comparação ao pastejo intensivo. Além disso, melhorias no manejo e aplicação do esterco em pequenos sistemas podem elevar a NUE entre 5–20%.
- **Sistemas intensivos baseados em pastagens:** possuem alta densidade de animais e manejo intensificado, com pastejo rotativo e fertilização nitrogenada. Para melhorar a NUE, é





fundamental equilibrar a fertilização, ajustar o momento do pastejo ou colheita e utilizar suplementos com menor teor de proteína. Pastagens ricas em leguminosas aumentam a fixação biológica de N, reduzindo a dependência de fertilizantes externos. Além disso, pastagens permanentes ajudam a armazenar mais N no solo e previnem a lixiviação de  $\text{NO}_3^-$  para corpos d'água, atuando como barreiras naturais para minimizar perdas de N.

- **Sistemas intensivos de gado leiteiro e confinamento:** apresentam maiores emissões de  $\text{NH}_3$  e  $\text{N}_2\text{O}$  devido ao armazenamento de esterco e ao uso de rações concentradas. Para o gado leiteiro, o aumento dos dias de pastejo pode reduzir essas emissões em até 50%, permitindo rápida infiltração da urina e absorção pelas plantas. Além disso, a redução do teor de proteína na dieta pode diminuir as emissões de  $\text{NH}_3$  em 46% e de  $\text{N}_2\text{O}$  em 20%, sem comprometer a saúde ou a produtividade dos animais. Essa estratégia pode aumentar a NUE em 25%, sendo mais viável para animais confinados, onde a alimentação é melhor controlada. Para o confinamento, cada redução de 1% na proteína da ração pode diminuir as emissões de  $\text{NH}_3$  em 5–15% e reduzir o  $\text{N}_2\text{O}$ . O manejo eficiente do esterco é essencial para minimizar as emissões e melhorar a reciclagem de nutrientes, tornando-o uma alternativa mais sustentável em comparação aos fertilizantes sintéticos.

- **Produção intensiva de suínos:** Os sistemas industriais abrigam grandes quantidades de animais em grupos, geralmente sobre pisos ripados, com alimentação baseada em grãos e soja, o que contribui para perdas de N. O uso de subprodutos agroalimentares pode reduzir a dependência de ração importada e aumentar a NUE. Cerca de 60–70% do N ingerido é excretado no esterco e a redução da proteína bruta na dieta pode diminuir essas perdas em mais de 30%. O esterco e a urina são armazenados como chorume sob os pisos ou em lagoas, causando emissões substanciais de  $\text{NH}_3$  e  $\text{N}_2\text{O}$ . Medidas como remoção frequente, digestão anaeróbica, acidificação do chorume e coberturas impermeáveis podem reduzir essas emissões. A separação entre fezes e urina pode diminuir ainda mais as perdas de N e o chorume pode ser convertido em biogás para geração de energia e o digestato utilizado como fertilizante. Processos como pelletização e concentração podem aprimorar a recuperação e o uso de nutrientes na agricultura.

- **Produção intensiva avícola:** os sistemas de produção avícola incluem frangos de corte e galinhas poedeiras, criados para alta eficiência produtiva em ambientes fechados, com alimentação baseada em grãos (milho, trigo, cevada), farelo de soja, minerais e vitaminas. O setor cresceu significativamente e contribui com cerca de 15% das perdas totais de N no setor pecuário, principalmente por emissões de  $\text{NH}_3$  do esterco armazenado. O esterco de aves contém altos níveis de ácido úrico, que rapidamente se converte em  $\text{NH}_3$  por hidrólise. O armazenamento seco reduz a emissão e a lixiviação de N. Medidas como remoção frequente do esterco para unidades de armazenamento fechadas, secagem rápida do esterco e uso de filtros de ar ajudam a minimizar perdas. Na alimentação, reduzir o teor de proteína e equilibrar os aminoácidos pode melhorar a NUE e reduzir custos. No entanto, pode ser necessário suplementar aminoácidos para manter a saúde e o desempenho dos animais sem comprometer a produtividade.



## MENSAGENS-CHAVE

A pecuária impacta significativamente os ciclos de N e suas perdas no meio ambiente, especialmente devido à separação entre a produção de ração e a criação de animais, resultando em longas cadeias de suprimentos com múltiplas perdas de N e menor NUE. As principais fontes de perda de N são o uso intensivo de fertilizantes sintéticos na produção de ração e o acúmulo de esterco em regiões densas em pecuária. A atividade é responsável por cerca de um terço das emissões antropogênicas de N.

Para um manejo sustentável, é necessário melhorar a NUE com boas práticas de aplicação de esterco e fertilizantes, uso de dietas com menor teor de proteína e aproveitamento de resíduos. Melhorias no armazenamento e processamento do esterco podem reduzir emissões de  $\text{NH}_3$  e a lixiviação de  $\text{NO}_3^-$ . O manejo eficiente de pastagens e o aumento do tempo de pastejo também ajudam a minimizar perdas de N. Além disso, integrar sistemas agrícolas e pecuários em nível regional melhora o ciclo do N, reduz perdas e favorece a biodiversidade. A reintegração da produção agrícola e pecuária pode aumentar significativamente a NUE na cadeia agroalimentar, reduzindo a dependência de insumos externos.

Publicação: <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd3388en>



142



## JAPÃO

### AUMENTA A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NAS EXPORTAÇÕES DE CARNE SUÍNA PARA O JAPÃO

143

**Número:** TYO-03-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Tóquio/Japão

**Palavras-chave:** exportações; oportunidades; carne suína

**Responsável:** Marco Aurélio Pavarino

**SUMÁRIO:** O Brasil está autorizado, desde o ano de 2013, a exportar carne de suínos “in natura” ao Japão, proveniente do estado de Santa Catarina. Nos últimos anos o país tem se consolidado como fornecedor deste tipo de proteína animal ao Japão e tem ampliado sua participação neste mercado. Segundo dados do Ministério das Finanças japonês, o volume de carne suína importado teve um aumento de mais de 200% em 2024, quando comparado ao ano anterior. Atualmente, o Brasil tem 7,9% de participação neste mercado e há possibilidade de aumento, já que há tendência de crescimento do consumo desta proteína animal pela população japonesa.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO

## VISÃO GERAL DO MERCADO DE CARNE SUÍNA NO JAPÃO

O Japão importou, no ano de 2024, mais de 976 mil toneladas de carne suína fresca, resfriada ou congelada (NCM 0203), dos países exportadores. Cerca de 60% das importações que o Japão realiza é na forma de carne congelada. Esta é, também, a principal forma que o Brasil exporta carne suína para o Japão. No ano de 2024, o país ocupou a quinta posição entre os principais fornecedores desta proteína animal ao Japão, com mais de USD 296 milhões para os produtores brasileiros. Os principais exportadores são, nesta sequência, Canadá, Estados Unidos e México. Neste mesmo ano o Canadá exportou mais de 245 mil toneladas de carne suína (NCM 0203) ao Japão. A tabela abaixo demonstra a participação no mercado de carne suína japonês em volume e valores no ano de 2024.

Tabela 1 – Participação no mercado dos principais países fornecedores de carne suína fresca, congelada ou resfriada ao Japão – volume (kg) e valores (USD) - 2024

Principais fornecedores de carne suína ao Japão (2024)					
		NCM 0203		NCM 0206.3 e 0206.4	
		Volume (kg)	Valor (USD)	Volume (kg)	Valor (USD)
	<b>TOTAL</b>	976.460.213,00	4.262.132.215,00	26.226.303	80.028.492,00
1	Canadá	245.354.843,00	1.056.722.788,00	4.715.028	12.718.563,00
2	EUA	225.957.914,00	981.268.669,00	15.973.989	50.589.397,00
3	Espanha	169.306.251,00	732.391.708,00	2.120.148	6.405.703,00
4	México	111.948.499,00	524.987.239,00	666.115	2.507.426,00
5	<b>BRASIL</b>	77.626.979,00	296.406.271,00	809.688	1.843.636,00
6	Dinamarca	57.179.721,00	270.898.963,00	73.570	70.108,00
7	Chile	41.681.492,00	180.799.419,00	84.725	261.783,00
8	França	20.367.193,00	91.512.391,00	391.267	1.479.528,00
9	Países Baixos	16.157.914,00	76.307.413,00	0	0,00
10	Irlanda	6.298.174,00	29.934.070,00	264.390	843.629,00
11	Finlândia	1.551.110,00	6.283.766,00	4.170	14.351,00
12	Áustria	1.279.392,00	6.567.771,00	151.140	499.788,00
13	Reino Unido	1.112.764,00	4.853.881,00	5.830	18.537,00
14	Portugal	417.842,00	1.948.369,00	37.288	120.596,00
15	Austrália	153.638,00	919.507,00	493.064	1.351.406,00
16	Bélgica	39.571,00	198.745,00	383.830	1.160.575,00
17	Panamá	26.916,00	131.238,00	52.061	143.457,00

Fonte: Banco de dados do Ministério das Finanças do Japão  
(taxa de câmbio: 151.48 ienes/dólar = média de 2024)

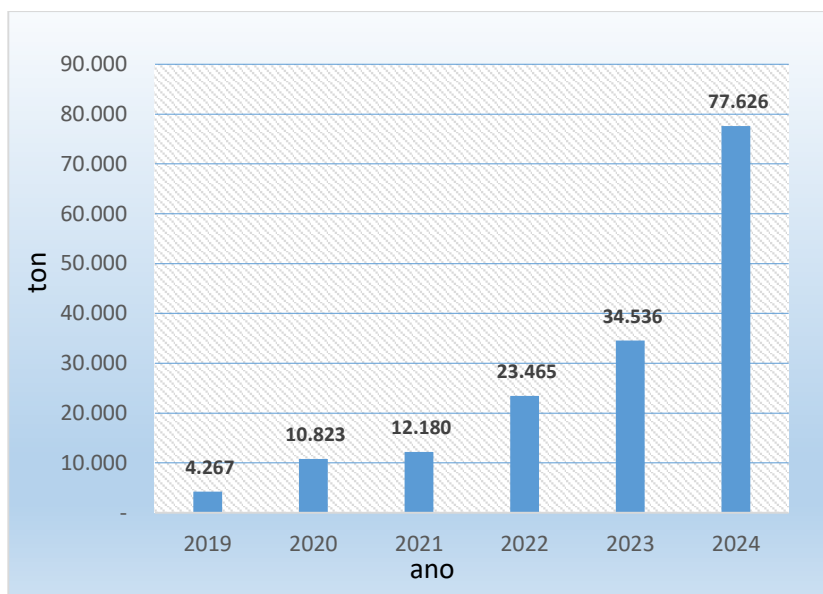
Elaboração: Embaixada do Brasil em Tóquio - SECOM

Desde o ano de 2013 o Brasil está autorizado a exportar carne suína “in natura” do Estado de Santa Catarina ao Japão. Também é possível a exportação de embutidos e carne termoprocessada deste Estado, sem a necessidade de vistorias de habilitação pelos auditores japoneses (os dois países adotam o sistema de *pre-listing* para habilitação de estabelecimentos). Para outros estados, apenas a exportação de carne termoprocessada é permitida, mas as habilitações dependem de vistoria pelos auditores japoneses, um processo que é mais demorado.



Os produtores brasileiros têm conseguido ampliar a participação no mercado de carne suína importada pelo Japão nos últimos anos. Em 2019, foram exportadas 4,2 mil toneladas e, em cinco anos, este número deu um salto para mais de 77 mil toneladas de carne suína congelada. A tabela abaixo demonstra a constância e expressividade deste crescimento.

Tabela 2 – Evolução do volume (ton) de carne suína exportada pelo Brasil ao Japão período 2019 a 2024



Fonte: Ministério das Finanças do Japão

A habilitação de um estabelecimento brasileiro para exportação de carne suína ao Japão depende da aprovação do MAPA e posterior solicitação de inclusão deste estabelecimento na lista mantida pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Pesca do Japão – MAFF. Atualmente são 27 estabelecimentos brasileiros aprovados para a exportação de carne suína “in natura” ao Japão.

## As REGULAMENTAÇÕES PARA IMPORTAÇÃO DE CARNE SUÍNA AO JAPÃO

O Japão adota regras peculiares para as importações de carne suína. O país adota um sistema de proteção de sua produção interna conhecido como *gate price*. De forma bastante simplificada, este sistema adota a seguinte lógica: o governo japonês define um preço referencial para entrada da carne suína importada em seus país. Os preços de importação que o mercado pratica são, então, comparados a este preço (o *gate price*). Se o preço de importação praticado pelo mercado estiver igual ou superior ao *gate price*, é aplicada uma tarifa *ad valorem* ao produto importado (atualmente definida em 4,3% para produto classificado NCM 0203). Entretanto, caso o preço de importação praticado esteja abaixo do *gate price*, além da tarifa *ad valorem* é aplicado um valor de correção, que deverá ser pago pelo importador. Este valor é a diferença entre o *gate price* e o preço de importação praticado pelo mercado.

O Japão é signatário de vários acordos comerciais com os países com os quais comercializa. São 17 acordos ao todo, alguns constituídos por blocos (União Europeia TPP11, TPP, RCEP e ASEAN) e outros assinados bilateralmente (EUA, Austrália, Chile, Reino Unido, entre outros). Em alguns acordos comerciais estabelecidos entre o Japão e outros países, tanto a taxa *ad valorem* como os valores da diferença a ser paga após a aplicação do *gate price* podem ter drásticas reduções. Essas condições diferenciadas acabam por colocar o Brasil em posição desfavorável para a exportação de carne suína ao Japão.

Existem quatro normativas principais relacionadas aos padrões de inocuidade e sanidade que devem ser observadas no momento da exportação de produtos alimentares ao Japão:

- Food Safety Basic Act;
- Food Sanitation Act;
- Japan Agricultural Standards Act; e
- Health Promotion Act.

Em relação às carnes, os exportadores devem observar, especialmente, a Lei sobre o Controle de Doenças Infecciosas dos Animais de Criação, cuja versão em inglês pode ser acessada no endereço: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4018/en>

## Conclusão

O consumo de carne suína no Japão tem apresentado crescimento ao longo dos últimos 10 anos. Dados do Ministério da Agricultura, Florestas e Pesca do Japão apontam que em 2025 o consumo *per capita* de carne suína no país era de 12,2 kg. Em 2023 este valor foi de 13,1 kg por habitante. Esta é uma tendência que se observa também no consumo de carne de aves e é explicada, em parte, pelo maior acesso da população japonesa a estes dois tipos de proteína, pelo preço mais acessível.

Além do estado de Santa Catarina, reconhecido como região livre de febre aftosa pela então Organização Internacional de Epizootia (OIE) e, em 2013, pelo Japão, os estados do Paraná e Rio Grande do Sul também tem esta mesma condição sanitária e pleiteiam seu reconhecimento como áreas livres. Caso essa expectativa se concretize no curto prazo, o Brasil poderá rapidamente triplicar as exportações atualmente realizadas.



## MALÁSIA

### MERCADO DE CARNE BOVINA NA MALÁSIA

**Número:** KUALA-03-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Kuala Lumpur/Malásia

**Palavras-chave:** carne bovina

**Responsável:** Dalci de Jesus Bagolin – Adido Agrícola

**SUMÁRIO:** Este relatório analisa o mercado de carne bovina na Malásia, com ênfase na diferenciação entre o mercado de carne “premium” e o de carne de baixo custo e o respectivo impacto na percepção sobre a carne bovina brasileira.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## 1. Produção Bovina na Malásia

A Malásia é um dos menores produtores de carne bovina na região do Sudeste Asiático, com um rebanho total em torno de 700.000 cabeças. O nível de autossuficiência da Malásia em carne bovina tem apresentado flutuações. Atingiu 30% em 2010, mas declinou para 22% em 2020. Esse baixo nível de autossuficiência significa que o país depende fortemente de importações para atender à sua demanda interna. Isso ocorreu apesar do lançamento da Política Nacional Agroalimentar (2011-2020), que visava aumentar o nível de autossuficiência de carne bovina de cerca de 30% em 2010 para 50% em 2020.

Diversos fatores contribuem para a baixa capacidade de produção de carne bovina na Malásia, entre os quais:

- limitações na disponibilidade de terra;
- custos de produção elevados;
- dependência de importação de rações;
- práticas de criação predominantemente de pequena escala;
- baixa qualidade genética do gado;
- práticas de melhoramento tradicionais;
- deficiências no manejo e nutrição;
- foco em culturas mais rentáveis para exportação; e
- baixa aceitação da produção doméstica;

O consumo *per capita* de carne bovina na Malásia é considerado um dos mais altos do Sudeste Asiático, que passou de 5,5 kg/ano em 2019 para 6,9 kg/ano em 2022.

Como consequência, a Malásia enfrenta um déficit significativo entre a produção doméstica de carne bovina e a demanda interna, resultando em uma alta dependência de importações.

## 2. Importações (ton)

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	145,200	151,601	157,007	206,744	204,214
Índia	115,670	126,505	134,965	178,547	177,399
Australia	16,051	11,503	10,669	11,021	10,730
Brasil	5,740	5,608	6,781	11,053	9,335
Nova Zelândia	6,682	6,194	2,161	3,838	3,952
Argentina	83	285	1,780	1,403	1,688



### 3. Mercado Dual de Carne Bovina na Malásia

O mercado de carne bovina na Malásia apresenta uma notável dualidade, moldada por influências culturais e econômicas, que definem dois segmentos principais: o de carne “premium” e o de baixo custo.

**Segmento “premium”:** caracteriza-se pela busca incessante por qualidade, com cortes nobres como Wagyu e Angus, em destaque. Restaurantes sofisticados, supermercados *gourmet* e lojas especializadas são os principais canais de distribuição, atendendo a uma clientela exigente composta pela classe média alta, expatriados e turistas. Observa-se um crescente interesse por cortes específicos e métodos de preparo, além da valorização de certificações que atestam a origem. As principais formas de preparo são o Steak e o Assado. O consumo em restaurantes de alta gastronomia impulsiona ainda mais esse mercado, abrindo oportunidades para a expansão da oferta de cortes “premium” brasileiros e para ações de marketing que ressaltem a qualidade e a origem da carne do Brasil.

**Segmento de baixo custo:** Em contrapartida, este segmento prioriza a acessibilidade, com carne congelada e cortes mais simples dominando as vendas em mercados locais, supermercados populares e bancas de rua. A população de baixa e média renda é o principal público-alvo, sensível aos preços e à disponibilidade dos produtos. Normalmente este tipo de carne é utilizada na culinária malaia, onde a carne é cozida por longo tempo e preparada na forma de molhos com curry. Nesse cenário há espaço para aumentar a oferta de cortes brasileiros mais econômicos, desde que se estabeleçam parcerias estratégicas com distribuidores locais para garantir preços competitivos.

Existe ainda um mercado de nicho para carnes fatiadas bem finas para o Shabu Shabu em restaurantes japoneses, que não precisa ter maciez acentuada.

### 4. Percepção da Carne Brasileira

Para o consumidor malásio de alto padrão os principais atributos da carne de qualidade são o sabor, a maciez e a deposição de gordura, sendo que nestes aspectos as raças europeias têm desempenho melhor que as zebuínas. Neste sentido, a carne considerada padrão no mercado premium na Malásia é a australiana, seguida pela argentina e só depois a do Brasil. Isto se reflete diretamente no preço, sendo a carne australiana a mais cara, ao redor de 120,00 MYR por kg de filé, seguida pela carne da Argentina, ao redor de 80,00 MYR por kg e a carne brasileira, em torno de 60,00 MYR,

Por outro lado, a carne brasileira não consegue competir em preço com a carne de búfalo indiana, que tem um custo muito menor.

Para a carne brasileira ter uma maior penetração na Malásia em relação aos concorrentes, é necessário posicionar o produto de forma adequada em cada segmento, trazendo carne de alta qualidade no segmento “premium”, para competir com a australiana, e carne de baixo custo, para competir com a carne de búfalo indiana. É necessário que ações de marketing e campanhas que reforcem este posicionamento.



149



## 5. Conclusão

A Malásia é e continuará sendo um importador de carne bovina em face do aumento no consumo e das debilidades da produção local. No entanto, para o Brasil aproveitar melhor este mercado é necessário um trabalho de marketing, associado à disponibilidade de produtos que atendam os anseios dos consumidores, tanto em termo de qualidade quanto de preço.

150



## MARROCOS

### MERCADO DE PESCADOS NO MARROCOS

**Número:** RAB-05-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** Rabat/Marrocos

**Palavras-chave:** ; pescados; importações; dados de comércio; promoção comercial

**Responsável:** Ellen Elizabeth Laurindo – adida agrícola em Rabat e Sofia Faiz – assistente local

**SUMÁRIO:** O texto aborda as oportunidades para os pescados brasileiros no mercado marroquino, considerando que há certificado sanitário internacional acordado entre os dois países para estes produtos desde 2019. Apesar de o Marrocos ser um grande player mundial na pesca de pelágicos (sardinhas), há carência de outros pescados e relativa demanda, considerando as grandes redes hoteleiras atuantes nos polos turísticos do país, além do consumo de nicho pelas classes mais alta.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



151



## I) Importação de pescados pelo Marrocos

Após negociação entre o Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil (MAPA) e o Escritório Nacional de Segurança Sanitária dos Alimentos do Marrocos (ONSSA), foi aberto em agosto de 2019 o mercado marroquino para importação de pescados e produtos da pesca e aquicultura a partir do Brasil. Em se tratando de um grupo de produtos com grande potencial de exportação, levantamos diversas informações acerca das importações marroquinas de pescados e produtos da pesca e aquicultura em geral. A primeira informação foi acerca dos principais grupos de pescados importados pelo Marrocos nos últimos 5 anos, separados por grupos de produtos (tabela 1).

Código NCM	Produto	Valor importado em mil USD				
		2019	2020	2021	2022	2023
03.06	Crustáceos, mesmo sem casca, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura;	73.835	100.016	68.935	103.052	101.321
03.07	Moluscos, com ou sem concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura;	41.522	31.660	51.991	79.886	80.516
03.03	Peixes congelados, exceto os filés (filetes*) de peixes e outra carne de peixes da posição 03.04.	41.218	36.084	49.895	54.334	62.997
03.02	Peixes frescos ou refrigerados, exceto os filés de peixes e outra carne de peixes da posição 0304	23.284	11.003	21.763	25.122	27.887
03.04	Filés (Filetes*) de peixes e outra carne de peixes (mesmo picada), frescos, refrigerados ou congelados.	6.940	2.751	2.335	4.310	4.908
03.05	Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixes defumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação.	5.760	5.687	2.648	7.176	10.530
03.01	Peixes vivos	693	688	1.708	1.473	1.776
03.08	Invertebrados aquáticos, exceto crustáceos e moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura;	332	175	266	167	193

Fonte: Comexstat

Tabela 1. Principais grupos de pescados importados pelo Marrocos nos últimos 5 anos, separados por grupos



152



Os crustáceos, moluscos e peixes congelados foram os principais produtos importados pelo Marrocos em 2023. No geral o Marrocos aumentou, nos últimos 5 anos, as importações destes produtos, como pode ser observado no gráfico 1.



Fonte: Comexstat

Gráfico 1. Valores de importação de peixes e crustáceos, moluscos e os outros invertebrados aquáticos pelo Marrocos

## II) Crustáceos

Com relação aos crustáceos (NCM 03.06), avaliamos os 3 principais grupos de produtos importados nesta categoria em função da quantidade, valor importado e preço pago em média pela unidade, sendo todas estas informações referentes ao ano de 2023 (Tabela 2).

Código NCM	Produto	Indicadores - NCM 03.06 - Crustáceos			
		Total importado 2023 (mil USD)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor USD/unid
03.06.16	Camarões de água fria (Pandalus spp., Crangon crangon) - CONGELADOS	54.036	14.859	ton	3.680
03.06.17	Outros camarões	31.271	7.500	ton	4.169
03.06.35	Camarões e lagostins de água fria	15.524	8.865	ton	1.751

Fonte: Comexstat

Tabela 2 – Principais crustáceos importados pelo Marrocos em 2023

É possível notar que os camarões são os principais crustáceos importados pelo Marrocos, sendo os demais produtos importados em pequenas quantidades. De forma a avaliar o potencial de cada grupo, avaliamos isoladamente, inclusive levando em conta os principais países fornecedores ao Reino.



153





É fundamental que estejamos atentos ao preço médio por unidade para cada país e as tarifas de importação a ele aplicadas e as aplicadas ao Brasil, pois estas são as condições que determinarão a viabilidade e pertinência de se envidar esforços no sentido de promover as exportações destes grupos de produtos no Marrocos.



154

## II.1) Camarões

Para os grupos de código NCM 03.06.17 - Camarões de água fria (*Pandalus spp.*, *Crangon crangon*) e NCM 03.06.16 - Camarões de água fria (*Pandalus spp.*, *Crangon crangon*) – CONGELADOS, listamos nas tabelas 3 e 4 os principais exportadores, valores e quantidades importadas, e tarifas aplicadas.

Países Exportadores	Indicadores NCM 03.06.17 - Camarões de água fria					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor da unid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	31.271	100	7.500	ton	4.169	
Equador	17.297	55,3	4.221	ton	4.098	25
Argentina	5.164	16,5	1.251	ton	4.128	25
China	2.978	9,5	781	ton	3.813	25
Emirados Árabes	1.840	5,9	558	ton	3.297	0

Fonte: Comexstat

Tabela 3 – Principais países exportadores de camarões (*Pandalus spp.*, *Crangon crangon*) ao Marrocos e dados comerciais (2023)

Países Exportadores	Indicadores NCM 03.06.16 - Camarões de água fria CONGELADOS					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor da unid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	54.036	100	14.859	ton	3.637	
Canadá	17.581	32,5	4.009	ton	4.385	16
Groenlândia	12.879	23,8	2.877	ton	4.477	16
Países Baixos	5.897	10,9	3.313	ton	1.780	3
Estônia	2.897	6,4	843	ton	4.125	3
Noruega	2.560	5,4	647	ton	4.478	16
Equador	2.121	4,7	697	ton	3.673	16



Nicarágua	2.041	3,9	648	ton	3.273	16
Lituânia	1.730	3,8	461	ton	4.427	3
Dinamarca	997	3,2	401	ton	4.314	3
Bélgica	857	1,8	267	ton	3.734	3

Fonte: Comexstat

Tabela 4 – Principais países exportadores de Camarões de água fria (*Pandalus spp.*, *Crangon crangon*) – CONGELADOS ao Marrocos e dados comerciais (2023)

Para os camarões de água fria, o Brasil exporta ao Marrocos uma quantidade negligenciável, sendo que nas duas categorias citadas acima somadas o Brasil exportou em 2023 apenas 123 mil dólares. Além disso, a condição tarifária do Brasil seria pior que dos países da UE (tarifa média de 16% contra 3%, respectivamente), o que demonstra a inviabilidade deste mercado. Para o grupo outros camarões (NCM 03.06.17), o Brasil exportou em 2023 um total de 143 toneladas, a um valor médio de 16.734 dólares por tonelada, sendo 75% destas exportações ao Japão. O Marrocos importou nesta categoria, em 2023, um total de 31,2 milhões de dólares, sendo principalmente de Equador, China e Argentina (Tabela 5). Entretanto, o valor médio pago pelo Marrocos foi de 4.000 dólares por tonelada, muito distante do valor pago pelo produto brasileiro.

Países Exportadores	Indicadores NCM 03.06.17 (outros camarões)					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor daunid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	15.524	100	8.865	ton	1.751	
Holanda	11.487	74	7.878	ton	1.458	0
Bélgica	3.462	22,3	640	ton	5.409	0
Alemanha	432	2,8	314	ton	1.376	0
Equador	121	0,8	21	ton	5.762	10

Fonte: Comexstat

Tabela 5 – Principais países exportadores de outros camarões ao Marrocos e dados comerciais (2023)

### III) Moluscos

No que se refere aos moluscos (NCM 03.07), avaliamos os 3 principais grupos de produtos importados nesta categoria em função da quantidade, valor importado e preço pago em média pela unidade, sendo todas estas informações referentes ao ano de 2023 (Tabela 6).

	Produto	Indicadores
--	---------	-------------



155



Código NCM		Total importado 2023 (mil USD)	Quantidade importada em 2023	Unid	Valor USD/unid
03.07.43	Sibas ( <i>Sepia officinalis</i> , <i>Rossia macrosoma</i> ) e sepiolas ( <i>Sepioloa spp</i> ); lulas ( <i>Ommastrephes spp</i> , <i>Loligo spp</i> , <i>Nototodarus spp</i> , <i>Sepioteuthis spp</i> ):	73.584	24.563	ton	2.996
03.07.52	Polvos ou polvos " <i>Octopus spp.</i> ", congelados	3.444	292	ton	11.795
03.07.32	Mexilhões ' <i>Mytilus spp.</i> , <i>Perna spp.</i> ', mesmo separados da casca, congelados	1.223	343	ton	3.566



156

### III.1) Lulas e sépias

Dentre estes produtos, o Brasil exporta uma quantidade muito pequena de cada um destes grupos, com uma discreta relevância para o grupo de sépias e lulas (380 mil dólares em 2023). O Brasil exportou estes produtos principalmente para Panamá e Ilhas Marshall, a um valor médio de 8.636 dólares por tonelada.

O Marrocos importou em 2023 principalmente da China, Ilhas Falklands e Peru, porém o valor médio pago por tonelada foi de 2.996 dólares (tabela 7). É muito pouco provável que exista algum potencial para este grupo de produtos.

Países Exportadores	Indicadores - Lulas e sépias					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor daunid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	73.584	100	24.563	ton	2.996	
Ilhas Falklands	36.235	49,2	10.069	ton	3.599	12,6
China	12.578	17,1	4.980	ton	2.526	12,6
Peru	12.314	16,7	6.238	ton	1.974	12,6

Fonte: Comexstat

Tabela 7 – Principais países exportadores de lulas e sépias ao Marrocos e dados comerciais 2023

IV) Peixes congelados, exceto filés (filetes\*) de peixes e outras carnes de peixe na posição NCM 03.03





Em 2023 o Marrocos importou 62,9 milhões de dólares em peixes congelados (exceto filetados), e elencamos os 2 principais grupos de produtos nesta categoria para avaliarmos, visto que são os de maior potencial para as exportações brasileiras (tabela 8).

Código NCM	Produto	Indicadores			
		Total importado 2023 (mil USD)	Quantidade importada em 2023	Unid	Valor USD/unid
03.03.43	Bonito-listrado ou bonito de ventre raiado " <i>Euthynnus - Katsuwonus- pelamis</i> " - Congelados	26.910	13.185	ton	2.041
03.03.66	Pescada [ <i>Merluccius spp.</i> , <i>Urophycis spp.</i> ], congelada	10.186	6.303	ton	1.616

Fonte: Comexstat

Tabela 8 – Principais peixes congelados (exceto filetados) importados pelo Marrocos em 2023

#### IV.1) Bonito-listrado ou Bonito de ventre raiado

Os principais exportadores de bonito-listrado ou bonito de ventre raiado ao Marrocos são Espanha e França, que têm isenção tarifária. Entretanto, países com condição tarifária semelhante à do Brasil (10%) também exportam este tipo de pescado ao Marrocos (tabela 9).

Países Exportadores	Indicadores NCM 03.03.43 (Bonito-listado)					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor daunid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	26.910	100	13.185	ton	2.041	
Espanha	16.159	60	7.690	ton	2.101	0
Senegal	7.040	26,2	3.656	ton	1.926	10
França	1.685	6,3	828	ton	2.035	0
Omã	694	2,6	336	ton	2.065	0
Coreia do Sul	372	1,4	179	ton	2.078	10
Curaçao	307	1,1	155	ton	1.981	0

Fonte: Comexstat

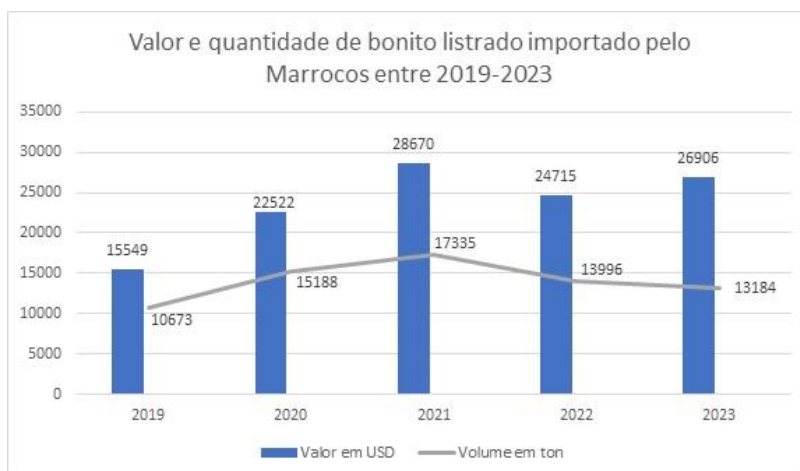
Tabela 9 – Principais países exportadores de bonito-listrado e bonito de ventre raiado ao Marrocos e dados comerciais (2023)

De 2019 a 2023, o Marrocos aumentou em 73% o valor importado deste produto e em 23,52% a quantidade (gráfico 2).



157





Fonte: Comexstat

Gráfico 2 - Valores e volume de importação de bonito-listrado pelo Marrocos 2019-2023

O Brasil exportou 870.000 dólares em bonito-listrado ou bonito de ventre raiado em 2023, principalmente para Filipinas (37,5% das exportações). O total exportado em termos de quantidade foi 501 toneladas, sendo o valor médio recebido por tonelada de 1.737 dólares. Com as condições atuais de desvalorização do Real, mesmo com a tarifa de 10% aplicada ao produto brasileiros, é possível que sejamos competitivos no mercado marroquino. Interessante notar que em 2015 o Brasil exportou 7.000 toneladas deste produto, e a quantidade exportada diminuiu bastante até 2023. Possivelmente temos condições de retomar as exportações, porém é preciso alertar o setor sobre as oportunidades e avaliar as condições de pesca e produção.

#### IV.2) Outros peixes congelados, não especificados em outras categorias

O Marrocos importou quase 5 milhões de dólares de outros peixes congelados não especificados em outras categorias em 2023 (tabela 10). Considerando os 5 maiores exportadores, todos gozam de benefícios ou isenção tarifária, o que não ocorre com o Brasil, que neste grupo sofreria a aplicação de uma tarifa média de 10%.

Países Exportadores	Indicadores - outros peixes não especificados					
	Valor importado em 2023 (mil USD)	Participação nas importações marroquinas (%)	Quantidade importada em 2023	Unid.	Valor daunid.	Tarifa média aplicada (%)
MUNDO	5.746	100	3.224	ton	1.782	
Espanha	3.410	59,3	2.060	ton	1.655	0,8
Croácia	818	14,2	436	ton	1.876	0,8
França	730	12,7	410	ton	1.780	0,8

Mauritânia	430	7,5	166	ton	2.590	0
EUA	98	1,7	52	ton	1.884	0

Fonte: Comexstat

Tabela 10 – Principais países exportadores de outros peixes congelados não especificados ao Marrocos e dados comerciais (2023)

A maior parte dos peixes importados pelo Marrocos nesta categoria são anchovas, que o Brasil praticamente não exporta. Entretanto, esta categoria é bastante fracionada e conta mais pela diversidade de produtos que por grandes volumes de exportação de um item específico apenas. No ano de 2019 o setor de pesca de tamboril (*Lophius piscatorius*) no Brasil demonstrou interesse em exportar ao Marrocos, e assim como este produto, existem diversos outros que podem ser exportados dentro desta categoria numa estratégia de promoção dos produtos brasileiros. Citamos o pargo, a corvina, as pescadas e o curimatã como exemplos de peixes já exportados pelo Brasil e que poderiam ser trabalhados como um produto de nicho no Marrocos.

### V) Requisitos regulamentares para importação de pescados no Marrocos

De acordo com a regulamentação em vigor, no momento da importação, os produtos da pesca devem ser acompanhados do certificado sanitário internacional (CSI) emitido pelas autoridades sanitárias competentes do país de origem. Atualmente, o Marrocos possui certificado sanitário internacional específico para a importação de pescados dos seguintes países: [Lituânia](#), [Dinamarca](#), [Rússia](#), [Canadá](#) e [Brasil](#). Outros países poderão utilizar [o CSI modelo Marrocos](#).

### VI) Oportunidades de promoção comercial e imagem

O principal evento de promoção comercial e imagem de produtos agropecuários é o Salão Internacional de Agricultura do Marrocos ([SIAM](#)), que está na 17ª edição, e ocorre todos os anos na cidade de Meknès. Desde 2023 o Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do MAPA, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores, promove a participação brasileira na SIAM, e na edição de 2023, contou com representantes do setor de pescados. Outro evento para promoção dos produtos da pesca será na 8ª edição do [Salão Halieutis](#), que será realizado em Agadir em 2027. O Salão Halieutis é uma vitrine internacional para seis segmentos: frota e maquinário, desenvolvimento e processos, instituições, internacional, entretenimento e inovação. É uma feira com foco internacional, com uma oferta clara e específica para cada setor. É também um observatório de tendências e inovações que reúne líderes globais proativos e atentos às tendências de consumo sendo, também, uma plataforma para geração de oportunidades de negócios.





## MÉXICO

### A INFLUÊNCIA AVIÁRIA E SEUS EFEITOS NO COMÉRCIO PARA O MÉXICO

**Número:** MEX-05-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Cidade do México/México

**Palavras-chave:** comércio internacional, carne avícola, Brasil, EUA, surtos

**Responsável:** Adriane Reis Cruvinel

**SUMÁRIO:** Desde 2012, novos surtos de Influenza Aviária no México e EUA têm acarretado distorções no comércio pela falta de abastecimento relacionada ao sacrifício das aves e demora para a retomada da produção na cadeia produtiva. Os surtos de 2015, 2016 e 2017 aceleraram o processo de abertura do mercado mexicano à carne avícola brasileira. A cada ano, apesar do sistema de regionalização estabelecido entre os dois países para Influenza Aviária, o impacto no comércio gera distorções, tanto para a carne como para ovos.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





161

O México é o sexto produtor mundial de carne avícola, possuindo muitas empresas que trabalham em toda a cadeia produtiva.

Em 2023 o México produziu mais de 3,85 milhões de toneladas de carne de frango, o que representou um aumento de 3,1% em relação ao ano anterior. Também foram produzidos no México nos primeiros 10 meses de 2024, 2.743.535 toneladas de ovos de mesa, um aumento de 3,9% em relação ao mesmo período de 2023.

A primeira crise de Gripe aviária no México, em tempos modernos, foi em junho de 2012. A ocorrência da variante H7N3 AP em Jalisco, envolveu 21,7 milhões de galinhas poedeiras. Desse total, 10,2 milhões morreram como causa direta da doença, 3,9 milhões de aves expostas foram sacrificadas, 4 milhões de aves saudáveis foram sacrificadas de maneira preventiva e 3,6 milhões de aves sobreviveram, sendo isoladas, sob quarentena permanente.

Os casos de influenza aviária ocorridos entre os anos de 2015, 2016 e 2017, no México e Estados Unidos, acarretaram abertura do mercado mexicano à carne de frango brasileira, diante do desabastecimento que a doença acarretou aos dois países.

Em março de 2022, foi confirmada a presença do vírus da gripe aviária H5N1 de alta patogenicidade em aves domésticas e comerciais em 4 estados dos EUA. Mês após mês a doença se espalhou para praticamente mais de 90% do território nacional, chegando a apresentar 45 estados com presença do vírus e mais de 45 milhões de aves afetadas, principalmente as de interesse comercial.

No ano de 2024, novos surtos ocorreram, tanto nos EUA como no México, afetando a produção de carne e ovos.

Em 2025, novamente foram relatados surtos de influenza aviária nos EUA com mais de 100 milhões de aves sacrificadas.

O sistema de regionalização estabelecido entre os dois países possibilita que o comércio não seja totalmente fechado após algum surto, sendo estabelecido, após tantos anos, a restrição das regiões de produção e comércio de maneira mais ágil.

O sistema de controle epidemiológico da doença, processos de mitigação e erradicação dos surtos estabelecidos pela autoridade mexicana tem sido muito bem estruturado, minimizando os efeitos para todo o país e comprovando a erradicação, para restabelecimento da produção.

Apesar disso, o impacto gerado para os dois países é significativo, sendo necessária a diversificação de outros provedores.

Diante de todas essas dificuldades, frente ao desabastecimento do mercado mexicano para a carne avícola, o Brasil tem se tornado um provedor importante para evitar que a população mexicana não tenha disponível a proteína animal mais consumida na sua dieta.



## NIGÉRIA

### MERCADO DE CARNE DE FRANGO NA NIGÉRIA



162

**Número:** ABUJA-06-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Abuja/Nigéria

**Palavras-chave:** frango; avicultura; produção; desafios; oportunidades

**Responsável:** Frederique Abreu

**SUMÁRIO:** A avicultura é um setor crucial para a segurança alimentar e a economia da Nigéria, empregando cerca de 14 milhões de pessoas e produzindo aproximadamente 454 mil toneladas de carne e 14 bilhões de ovos anualmente. No entanto, o setor enfrenta desafios como infraestrutura deficiente, custos elevados de insumos, surtos de doenças e concorrência de produtos contrabandeados. A produção ocorre em três sistemas: extensivo (subsistência), semi-intensivo (mercado local) e intensivo (comercial em larga escala), cada um com seus desafios específicos. Apesar do potencial de crescimento, o consumo per capita de carne de frango é baixo (1,9 kg/ano), indicando oportunidades para expansão. Para fortalecer o setor, são necessárias políticas eficazes, investimentos em infraestrutura, transferência de tecnologia e parcerias comerciais, como as oferecidas pelo setor avícola brasileiro. A adoção de práticas sustentáveis e inovações tecnológicas é essencial para garantir a competitividade e a sustentabilidade da indústria avícola nigeriana.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## Introdução

A avicultura é um dos setores mais importantes da agricultura da Nigéria, contribuindo para a segurança alimentar e economia do país. No entanto, o setor enfrenta desafios como a falta de infraestrutura adequada, custos elevados de insumos e doenças aviárias. A demanda por produtos avícolas continua a crescer, impulsionada pelo aumento da população e mudança nos padrões de consumo.



163

## Produção e Importância Econômica

A Nigéria possui uma população de frangos significativa, com cerca de 180 milhões de aves. Anualmente, o país produz aproximadamente 454 mil toneladas de carne e mais de 14 bilhões de ovos. O setor emprega cerca de 14 milhões de nigerianos, direta e indiretamente, sendo essencial para a economia rural. Apesar de sua relevância, o consumo per capita de carne de frango é relativamente baixo, com uma média de apenas 1,9 kg por ano, muito inferior aos 49,3 kg nos Estados Unidos, 32,98 kg na África do Sul e 7,67 kg em Gana. Isso evidencia o potencial de crescimento do setor, principalmente com o aumento do poder aquisitivo da população urbana e rural.

Atualmente, o país adota uma política de **proibição de importação de produtos avícolas**. No entanto, um volume não especificado desses **produtos é contrabandeado anualmente através do Benin**, criando um mercado paralelo que compete diretamente com a produção nacional.

Essa situação evidencia a necessidade de políticas mais eficazes para combater o contrabando e fortalecer a produção nacional, garantindo a sustentabilidade do setor avícola nigeriano.

## Sistemas de Produção

Na Nigéria, a avicultura se desenvolve em três sistemas principais: extensivo, semi-intensivo e intensivo. O **sistema extensivo** é caracterizado por uma produção de subsistência, com rebanhos de até 50 aves, voltado principalmente para o consumo familiar. Esse modelo enfrenta desafios como baixa produtividade, gestão veterinária limitada e condições sanitárias inadequadas.

O sistema **semi-intensivo**, por sua vez, é composto por pequenas produções familiares, com rebanhos variando de 50 a 2.000 aves, voltado para o mercado local. Ainda que apresente uma produtividade intermediária, enfrenta dificuldades relacionadas ao alto custo de insumos e acesso limitado aos canais de distribuição.

Já o **sistema intensivo** envolve produção em larga escala, com mais de 2.000 aves e foco comercial, utilizando raças exóticas de alto rendimento. Embora seja o sistema mais produtivo, está concentrado principalmente no sudoeste do país e enfrenta desafios relacionados à infraestrutura e à logística de distribuição.



## Desafios do Setor

Os principais desafios enfrentados pelo setor avícola incluem a **infraestrutura limitada**, com carência de instalações adequadas para armazenamento, transporte e cadeias de frio insuficientes. Além disso, **surtos de doenças avícolas**, como a gripe aviária, comprometem a produtividade e a segurança alimentar. Os **custos de insumos**, especialmente ração e medicamentos, são elevados e sujeitos a flutuações, aumentando os custos de produção. Por fim, o **acesso ao mercado** ainda é restrito para pequenos produtores, que enfrentam desafios logísticos e de distribuição.



164

## Oportunidades para o setor brasileiro

O mercado nigeriano representa uma oportunidade significativa para o setor avícola brasileiro. Algumas estratégias potenciais incluem:

- **Exportação de Produtos Avícolas:** Fornecimento de carne de frango em caso de abertura de temporária de mercado (waivers).
- **Transferência de Tecnologia:** Colaboração em técnicas de produção eficiente, melhoramento genético e gestão sanitária.
- **Parcerias Comerciais:** Estabelecimento de relações comerciais com empresas locais para criação de novas granjas além de fortalecer a distribuição e logística.
- **Investimento em Infraestrutura:** Apoio na criação de cadeias de frio e instalações de processamento para melhorar a eficiência do setor.

## Conclusão

O mercado de carne de frango na Nigéria possui um grande potencial para crescimento, mas enfrenta desafios significativos. Com investimentos estratégicos em tecnologia, infraestrutura e melhoramento genético, o setor pode aumentar sua produtividade e competitividade, contribuindo para a segurança alimentar e o desenvolvimento econômico do país. A implementação de políticas favoráveis e parcerias público-privadas são essenciais para superar os desafios atuais e explorar as oportunidades emergentes no mercado. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis, como o uso de energias renováveis, manejo adequado de resíduos e melhores padrões de bem-estar animal, é crucial para garantir a sustentabilidade a longo prazo da indústria avícola na Nigéria.





## O COMITÊ DE AGRICULTURA DA OMC COMO FERRAMENTA PARA SUPERAÇÃO DE BARREIRAS



165

**Número:** GEN-03-2025

**Data:** 17/03/2025

**Posto:** OMC

**Palavras-chave:** OMC; Acordo sobre Agricultura.

**Responsável:** Rafael d'Aquino Mafra

### SUMÁRIO:

O Acordo sobre Agricultura (AoA) da Organização Mundial do Comércio (OMC) – assinado em 1995 – marcou o início da liberalização comercial na área agrícola, um setor que não havia se beneficiado desse processo de ampliação do comércio internacional após a Segunda Guerra Mundial. O Acordo se baseia na redução e simplificação de tarifas para ampliar o acesso aos mercados, na redução do apoio doméstico por meio de subsídios que distorcem o comércio e na redução dos subsídios à exportação. O monitoramento dos compromissos ocorre há quase 30 anos no Comitê de Agricultura, incluindo a sessão de Perguntas e Respostas. O Brasil é um grande usuário da ferramenta, que pode ser aperfeiçoada com maior participação do setor privado.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





Em 1994, após cada um dos mais de 100 ministros presentes assinarem mais de mil páginas cada um, havia a expectativa de uma revolução. Se até hoje os economistas têm alguma dificuldade em acertar previsões para um trimestre, ninguém poderia dizer exatamente o que aconteceria com o comércio mundial a partir de 1º de janeiro de 1995. A assinatura dos Acordos da Organização Mundial do Comércio teria consequências imprevisíveis.

Este *Agroinsight* busca responder algumas das questões que surgiram na época e outra que circulam até hoje:

- Como funciona o Acordo sobre Agricultura?
- Como os Membros monitoram seu funcionamento?
- Como o setor privado brasileiro pode utilizar as ferramentas do Acordo a favor de um acesso melhor e mais estável aos mercados?

Para tanto, é preciso dar um passo atrás e entender a arquitetura do Acordo e suas intenções iniciais.

Após 47 anos em vigor, o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Trade and Tariffs* - GATT), limitado a redução tarifária na área industrial, finalmente passaria a abranger outras áreas do comércio internacional. Nos novos acordos assinados havia serviços, propriedade intelectual, produtos têxteis e até um sistema de solução de controvérsias de cumprimento obrigatório com instância recursal. Apesar de todas as novidades, havia um setor que havia enfrentado as maiores resistências políticas, mas que, contra os prognósticos, teve um acordo dedicado. Iniciava-se a era da liberalização da agricultura.

A agricultura havia sido simplesmente excluída das rodadas de negociação do GATT. Não que fosse considerada desimportante. Pelo contrário. Era pela sua importância que os países acreditavam que não era o momento de tratar do tema. Como reduzir tarifas significaria aumentar as importações e afetar mercados, muitos países preferiam não lidar com a resistência de seus setores agrícolas.

Na Rodada Uruguai (como é chamada a rodada de negociação do GATT que durou de 1986 a 1994), observou-se que a liberalização era muito importante para muitos países. Para aqueles países em que o tema era excessivamente sensível, ganhos em outras áreas poderiam contrabalançar o custo político do Acordo. Além disso, antes do advento da internet os protestos eram menores e o alcance das negociações era mais curto.

A solução encontrada pelas nações reunidas foi celebrar um acordo específico sobre agricultura. Examinar esse acordo nos ajuda a entender quais são os fatores que afetam o comércio internacional, naquela época e nos dias de hoje.

Nas próximas páginas, são apresentadas algumas características do Acordo sobre Agricultura e, em seguida, aprofundamentos em como se imaginou que seria possível cobrar, no dia-a-dia, que este Acordo fosse respeitado.

Figura 1 - Assinatura dos Acordos da OMC em Marrakesh, Marrocos, 1994.



## O Acordo de Agricultura em um grão de milho

Nesse cenário de otimismo com o comércio internacional e considerando a necessidade de contemplar interesses diversos, celebrou-se o Acordo sobre Agricultura (*Agreement on Agriculture* – AoA). Apresento a seguir uma explicação simplificada, de modo a permitir avançar em seguida sobre questões mais práticas.

O AoA é estruturado em três pilares: acesso a mercados, redução de subsídios e competição nas exportações. Na ocasião, muitos consideravam o Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (Acordo SPS) como o quarto pilar.

### Acesso a mercados – Reduzindo o custo da importação

A parte de acesso a mercados é a redução tarifária. Para os países desenvolvidos, o acordo estabeleceu uma **redução média de 36%** nas tarifas agrícolas, com prazo de implementação entre 1995 e 2000. Além disso, foi imposta uma **redução mínima de 15% por produto**, garantindo que nenhum item escapasse de uma abertura significativa de mercado. Já os países em desenvolvimento ganharam condições mais flexíveis: **uma redução média de 24%**, com prazo estendido até 2004, **e um corte mínimo de 10% por produto**. Os países de menor desenvolvimento relativo (PMDRs) saíram sem qualquer obrigação de reduzir tarifas.



## 83%

**do comércio global é feito usando as tarifas que os países definiram na OMC. Apenas 20% acontecem dentro de acordos preferenciais.**

Além disso, o AoA promoveu a “tarificação”, que transformou barreiras não-tarifárias, como cotas e licenças, em tarifas equivalentes. A ideia era aumentar a transparência e facilitar a redução gradual dessas barreiras. No entanto, o AoA manteve uma brecha: as cotas ainda podiam ser usadas, desde que cobrissem pelo menos 5% do consumo doméstico ou mantivessem o nível de comércio existente na época. Hoje, ainda existem cerca de 1.374 cotas em vigor, e algumas até ultrapassam o mínimo consolidado. Outro ponto de atenção são as tarifas consolidadas (*bound rates*), que podem ser iguais ou maiores que as tarifas aplicadas (*applied*

*rates*). A diferença entre elas, apelidada de “água”, dá margem para os países aumentarem tarifas sem descumprir seus compromissos internacionais.

As tarifas aplicadas definidas são tão importantes, que hoje a maior parte do comércio internacional hoje ocorre com essas tarifas. Os acordos regionais, como Mercosul e União Europeia, apesar de sua importância, representam uma fatia bem menor do comércio do que aquela definida de forma multilateral.

## 91%

**Das exportações do Brasil usam apenas as tarifas definidas pelos países na OMC.**

### **Apoio doméstico – Evitando que a ajuda aos produtores de um país atrapalhe os produtores de todos os outros países**

O segundo pilar é o de **apoio doméstico**, também conhecido como subsídio. Naturalmente, os países que mais subsidiavam eram os países mais ricos, como Japão, União Europeia, Suíça e Estados Unidos. Porém, ao subsidiar a produção, os países criam vantagens injustas sobre os produtos de outros concorrentes no comércio internacional, minando eventuais vantagens concedidas em acesso a mercados. Assim, o objetivo central do AoA neste pilar foi impor disciplina e reduzir os subsídios internos, mas sem amarrar demais as mãos dos governos, que continuaram com margem para desenhar políticas agrícolas adaptadas às realidades específicas de cada país e de cada setor.

Para isso, o acordo dividiu os subsídios em duas categorias principais: os que têm pouco ou nenhum efeito distorcivo no comércio (chamados de medidas da “Caixa Verde”) e os que distorcem o comércio (medidas da “Caixa Amarela”). Enquanto iniciativas como pesquisa agrícola ou treinamento financiados pelo governo se encaixam na primeira categoria, práticas como compras governamentais a preços garantidos (“apoio aos preços de mercado”) entram na segunda. Pelo Acordo sobre Agricultura, todo apoio doméstico está sujeito a regras, e o valor total das medidas distorcivas, com algumas exceções, precisa ser reduzido conforme os compromissos assumidos por cada membro da OMC de acordo com seu nível desenvolvimento.



## Competição nas exportações – O *doping* das exportações

Por fim, o terceiro pilar é chamado de **competição nas exportações**. O objetivo da inclusão deste tema era coibir os subsídios às exportações, a forma mais injusta e distorciva de subsídio. A prática, que era bastante comum, foi considerada inconsistente com os objetivos da OMC e progressivamente reduzida.

É fácil perceber que, ao pagar aos produtores um valor por produto exportado, é mais difícil para que outros produtores consigam competir com o produto subsidiado. É como o *doping* em competições esportivas, a vantagem desleal obtida acaba com as chances dos outros atletas, por melhores que sejam. E não ganha aquele que é mais preparado ou mais apto, mas sim aquele que pode pagar para ter uma vantagem.

Em 2015, houve um Acordo para eliminação total dos subsídios às exportações. Este é considerado o melhor resultado nas negociações em agricultura desde a criação da OMC.

## Como está o Acordo sobre Agricultura hoje? – Um olho na produção, outro nos compromissos de cada um

Na OMC, quem trata desse Acordo é Comitê sobre Agricultura, que é dividido em dois. Um é o Comitê sobre Agricultura – Sessão Especial. Esse é um Comitê de negociação. É muito relevante e polêmico e negocia a finalização da reforma agrícola que foi considerada, no próprio texto, incompleta. Porém, não há perspectiva de uma retomada em curto prazo.

O outro ramo chama-se simplesmente Comitê de Agricultura, e é um fórum de monitoramento. Ou seja, é o lugar onde se zela pelo cumprimento do Acordo. Uma das formas em que é feito esse monitoramento é uma parte da agenda das reuniões regulares em que ocorre, que é chamada de “Perguntas e Respostas”. É um mecanismo parecido com o das Preocupações Comerciais Específicas do Acordo SPS.

A cada reunião (são de três a quatro por ano), são feitas entre 100 e 200 perguntas. As perguntas são enviadas antecipadamente e apenas as respostas são dadas na reunião. É possível se somar aos membros interessados em ouvir a resposta.

## Perguntas e Respostas no CoA – Como funciona?

As perguntas e respostas (P&R) no CoA podem ser tão distintas quanto uma pergunta sobre o regulamento de desmatamento da União Europeia e um pedido de detalhes sobre Plano Safra. Inicialmente pensado para perguntas sobre os pilares do acordo e as notificações feitas pelos membros, é possível perguntar sobre qualquer assunto ligado à agricultura.

Por exemplo, na última reunião, o Brasil questionou as restrições impostas por Angola às partes de aves e suínos, que não tinham razões sanitárias e apoiou questionamento à Turquia sobre aplicação de restrições às exportações. As questões que não dizem respeito a uma notificação específica do membro são enquadradas como questões de implementação do Acordo, no entendimento de que estas ações restringem o acesso ao mercado agrícola de quem impõem a ação.

Reproduzo abaixo a pergunta feita pelo Brasil no exemplo citado de Angola, para ilustrar como são as intervenções.

## Brasil

170

*O Brasil gostaria de solicitar esclarecimentos sobre questões relacionadas às importações de aves e suínos, especialmente miudezas, de Angola. De acordo com o Decreto Presidencial no. 1/24, de 3 de janeiro de 2024, que regulamenta as condições de acesso ao mercado para as importações angolanas, diversos produtos com longo histórico de comércio com o Brasil tiveram suas importações totalmente suspensas. À luz das excelentes relações comerciais e de cooperação bilateral, o Brasil solicita informações adicionais sobre: a) No item B da Figura I do Decreto Presidencial no. 1/24, uma lista de bens é considerada proibida “por razões ambientais, morais e de segurança, saúde e segurança humana e proteção da vida humana, animal e vegetal, do patrimônio industrial, comercial, artístico, histórico e arqueológico”. São necessários esclarecimentos sobre as razões para a inclusão de produtos como os de números de série B2 e B3, cujos impactos sobre as dimensões listadas no item B são desconhecidos pelas autoridades e comerciantes brasileiros. b) Além da indicação dos potenciais impactos negativos das importações de produtos de números de série B2 e B3, pede-se a Angola que apresente as bases legais domésticas que justificam a adoção da proibição, bem como sua conformidade com a regulamentação comercial multilateral*

## Angola

*a. A decisão de impor restrições à importação de determinados produtos foi tomada com base em uma combinação de fatores urgentes, principalmente na busca da proteção da saúde e da vida das pessoas, da moralidade pública e da necessidade de estabelecer prioridades com gastos em divisas, em conformidade com as regras dos Acordos da OMC (ARTIGOS XII, XX do GATT 94); b. O país precisava definir prioridades para garantir que os recursos financeiros disponíveis fossem alocados de forma estratégica e para atender às necessidades mais imediatas da população; c. Reconhecemos plenamente os possíveis impactos negativos dessa decisão e lamentamos sinceramente qualquer inconveniente causado. No entanto, gostaríamos de enfatizar que, apesar das dificuldades, essa medida foi tomada com o único objetivo de proteger a estabilidade econômica e garantir o bem-estar da população; d. A atual tarifa alfandegária tinha um período de carência de 90 dias, e todos os produtos em trânsito entravam no país; e. Por iniciativa do governo angolano, foi elaborada uma proposta de alteração da tarifa alfandegária, que prevê a reversão dos problemas subjacentes; no momento oportuno, teremos uma declaração definitiva sobre as conclusões do trabalho em andamento; f. Conscientes da necessidade de obrigações multilaterais, da importância do comércio internacional e do objetivo final de restaurar um fluxo comercial equilibrado e benéfico para todas as partes envolvidas, reiteramos nossa total disposição de dialogar com os membros da OMC e explorar soluções que minimizem quaisquer efeitos adversos. Foi com esse espírito que participamos, em 26 de novembro, de uma reunião entre alguns departamentos ministeriais angolanos e as embaixadas acreditadas em Angola para esclarecer a medida. Confiantes de que juntos seremos capazes de superar as dificuldades atuais, permanecemos à sua disposição para qualquer esclarecimento que julgue pertinente.*

Embora a questão não tenha sido resolvida até o momento, avalia-se que a questão avançou e houve inclusive repercussão na mídia angolana, como na notícia veiculada no *site* Expansão: “Proibição de importações de proteína animal coloca Angola na mira da OMC” ). (ver <https://expansao.co.ao/angola/detalhe/proibicao-de-importacoes-de-proteina-animal-coloca-angola-na-mira-da-omc-64211.html>)

## Perguntas e Respostas no CoA – Modo de usar

Dessa forma, a seção de perguntas e resposta do Comitê Agricultura pode ser utilizada de duas maneiras: uma, como forma de avançar para superação de barreiras comerciais. Outra, para obtenção de informações relevantes ao setor.

## Perguntas (quase sempre) não ofende – Como mandar perguntas para serem feitas no CoA

Para que as empresas do setor possam apresentar questionamentos no Comitê, é necessário enviar expediente à SCRI com a solicitação e as justificativas. O Departamento de Negociações de Análises Comerciais (DNAC) analisa e, em consideração com outros fatores, pode enviar a pergunta ao Ministério da Relações Exteriores (MRE) para inclusão na pauta.

Figura 2: Fluxo de informações de elaboração de perguntas do CoA



## Números de perguntas e respostas no CoA e a participação do Brasil

Em artigo sobre o tema, os diplomatas Leonardo Bento e Diego Alfieri examinaram a participação do Brasil no CoA entre 1995 e 2022. Os Resultados são os seguintes

- O membro que mais recebeu perguntas foi a **União Europeia**, com **1463 perguntas recebidas**. Em **segundo lugar**, a **Índia**, com **727 perguntas recebidas** e, em terceiro, os **Estados Unidos**, com **718 perguntas recebidas**.
- O Membro que mais fez perguntas também foi a **União Europeia**, com **2141 perguntas**. Em **segundo lugar**, os **Estados Unidos**, com **1719 perguntas**. E, em terceiro, o **Canadá**, com **1449 perguntas**.
- Entre 1995 e 2022, o Brasil foi o sétimo membro que mais fez perguntas no âmbito do CoA, figurando em sétimo, com 262 perguntas.
- Na lista dos membros que mais receberam perguntas no CoA entre 1995 e 2022, o Brasil aparece em sétimo lugar, com 252 perguntas.
- A participação do Brasil tem sido crescente, chegando a um total de mais de 20 perguntas em algumas reuniões.



A data das reuniões está disponível na página do posto em Genebra (<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/relacoes-internacionais/adidos-agricolas/suica-omc>). Mas, como regra geral, as reuniões ocorrem na segunda quinzena dos meses de março, junho, setembro e novembro. As perguntas precisam ser enviadas até 15 dias antes. Porém, além do tempo de processamento no MAPA e no MRE, quanto maior a antecedência, maiores as chances de receber uma resposta ainda na reunião. Caso não seja respondida, a pergunta fica marcada como “pendente”.

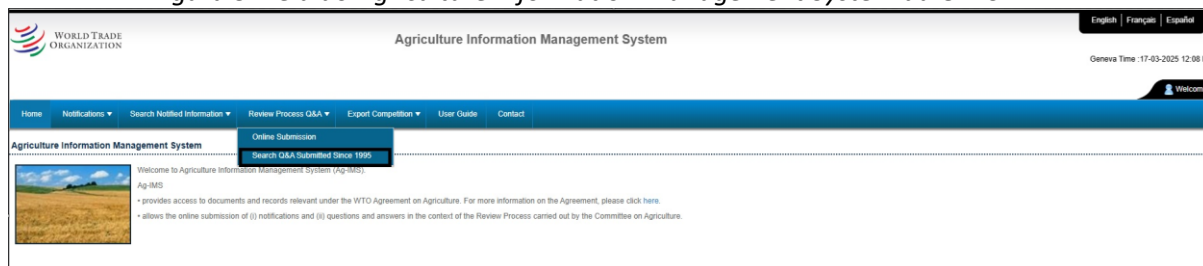
Vale recordar que as perguntas podem ser como do exemplo acima, em que há uma sugestão de violação do Acordo. Porém, a pergunta pode ser apenas de esclarecimento mesmo. É um recurso muito útil para quando os contatos bilaterais não recebem mais o retorno esperado.

Dessa forma, é recomendável tentar inicialmente resolver a questão no âmbito bilateral e não propor o envio de pergunta na primeira interação negativa. Porém, resta como possibilidade de continuar o diálogo em outros foros, sob outras regras e com outros atores.

### As Perguntas e Respostas como fonte de informação

Muitas associações e empresas já utilizam as perguntas e respostas como fonte de informações sobre seus respectivos setores e interesses. É possível acessar diretamente o sistema que organiza todas as interações no Comitê: <https://agims-gna.wto.org/public/Pages/en/Search.aspx>

Figura 3: Tela do Agriculture Information Management System da OMC



O sistema não é muito amigável, mas está disponível em três línguas (inglês, francês e espanhol) e permite a pesquisa por produto, por membro que faz a pergunta, membro que responde e de aspectos específicos do Acordo.

Ali, é possível ver se outros países estão tendo dificuldades semelhantes e até mesmo se há informações relevantes para a condução dos negócios do setor.

## Um balanço e uma conclusão

A agricultura brasileira se beneficiou enormemente do Acordo da Agricultura. Não é o objetivo deste *agroinsight* demonstrar isso, mas o crescimento espetacular da agricultura brasileira desde 1995 está relacionado a todos os benefícios trazidos pelo Acordo.

Portanto, é do máximo interesse do Brasil zelar pelo seu cumprimento e tentar continuar as negociações que privilegiem países eficientes e aptos a produzir de maneira sustentável.

A participação do MAPA no Comitê de Agricultura da OMC é mais uma ferramenta para solução de problemas comerciais do agro brasileiro, contribuindo para sua ampliação e diversificação. Há muito espaço para fortalecer a colaboração entre Ministérios, setor privado e adidos para aperfeiçoar a prestação de serviço à agricultura brasileira.

PERU

## CARNE BOVINA - MERCADO PERUANO



**Número:** LIMA-06-2025

**Data:** 10/03/2025

**Posto:** Lima/Peru

**Palavras-chave:** carne bovina

**Responsável:** Warley Efrem Campos

**SUMÁRIO:** O Peru importa 4200 toneladas de carne bovina por ano, sendo os principais fornecedores o Brasil, os Estados Unidos, a Argentina e o Uruguai. O mercado está aberto para a carne bovina sem osso do Brasil e pode ser opção para aumento do valor agregado dos produtos enviados ao Peru.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO

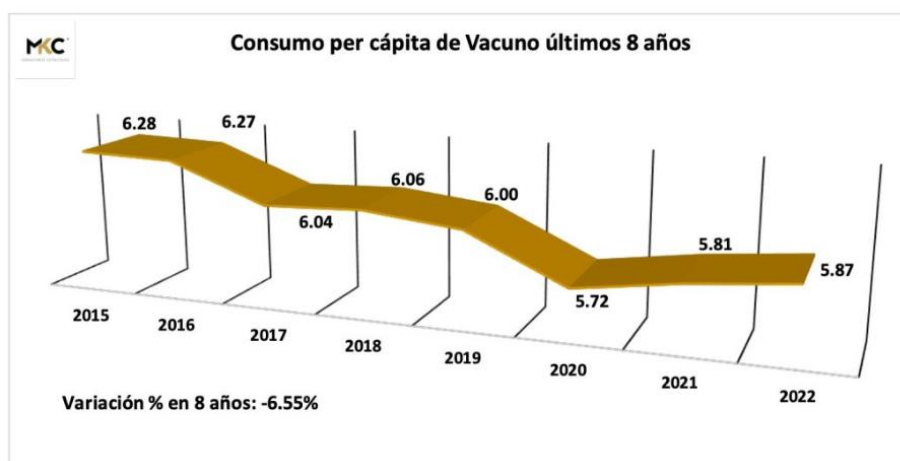




Os dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura ([FAO](#)) indicam que o consumo médio mundial de carne é de 41 quilos por pessoa por ano, sendo esse valor fortemente impactado pela geografia e pelo poder de compra da população.

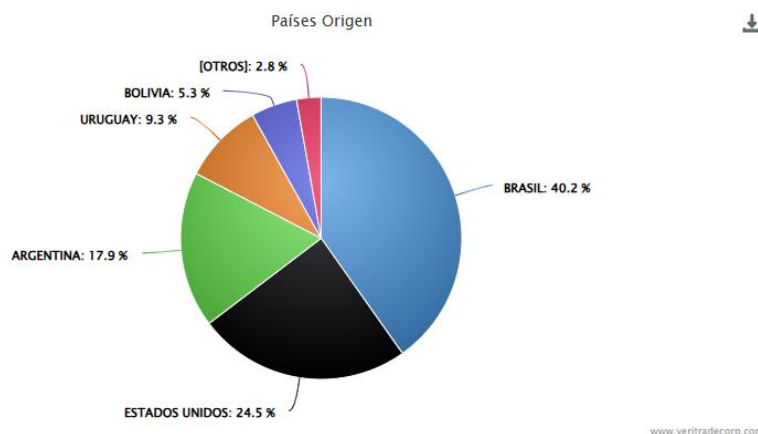
A produção média de carne bovina no Peru nos dois últimos anos foi de [200.407](#) toneladas, sendo os principais estados produtores Huánuco, Puno e Cajamarca.

No Peru, o consumo anual *per capita* de carne de bovina é de [6 kg](#), sendo que o país ocupa o último lugar na América do Sul, estando esse valor abaixo do recomendado pela FAO (10kg/habitante / ano). O consumo tem variado pouco ao [longo dos anos](#), sendo Lima a cidade que mais consome carne bovina no Peru (8,31 kg/hab/ano).



Das 204.000 toneladas de carne bovina consumidas pelos peruanos, aproximadamente 2% são importadas.

Considerando as NCM de carne sem osso (0202.30.00), verifica-se que o Peru importou 8.390 toneladas a um valor CIF de US\$ 54.472.684, sendo o Brasil responsável por 40% do volume financeiro, seguido pelos Estados Unidos (24,5%) e Argentina (17,9%).



Ao verificar os dados de importação dos últimos 2 anos, conforme evidenciado na tabela abaixo, importante salientar o valor pago por kg da carne brasileira, o segundo menor considerando os 7 maiores fornecedores de carne bovina ao Peru o que evidencia a necessidade de promoção da imagem da carne brasileira no país.







PERU - IMPORTACIONES  
[Partida] 0202300000 CARNE DE BOVINO DESHUESADA Y CONGELADA |  
[Partida] 0202300010 CORTES FINOS |  
[Partida] 0202300090 LOS DEMÁS CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, CONGELADA |  
[Partida] 020230 [TODOS 6] CARNE DE ANIMALES BOVINOS, DESHUESADOS, CONGELADOS  
Período: DE ENE.-2023 A DIC.-2024

País Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total KG	US\$ / KG
BRASIL	451	21.918.697	40,29%	4.729.797	4,634
ESTADOS UNIDOS	574	13.341.245	24,52%	985.333	13,540
ARGENTINA	628	9.725.590	17,88%	1.140.699	8,526
URUGUAY	206	5.086.793	9,35%	624.350	8,147
BOLIVIA	153	2.887.815	5,31%	607.512	4,754
PARAGUAY	21	878.232	1,61%	283.946	3,093
CHILE	209	560.304	1,03%	15.887	35,267
<b>Total</b>	<b>2.242</b>	<b>54.398.676</b>	<b>100,00%</b>	<b>8.387.524</b>	<b>6,486</b>

Nos restaurantes, casas de carnes e em alguns supermercados é comum se ter a segregação de produtos americanos e argentinos sendo atribuído aos produtos a imagem de uma carne de boa qualidade. Por outro lado, a carne bovina brasileira é misturada à carne bovina peruana não havendo vinculação de produto de qualidade ao produto brasileiro.








Abaixo incluímos alguns cortes com seus respectivos preços no mercado peruano, sendo o valor de referência do sol peruano 1 sol = R\$1,32, ou seja, deve-se agregar mais 30% no valor abaixo como referência.

 <p>Colita de Cuadril La Hacienda x kg</p> <p>Precio Online <b>S/ 84.90 x kg</b></p>	 <p>Colita de Cuadril Americana Certified Angus Beef x kg</p> <p>Precio Online <b>S/ 123.30 x kg</b></p>	 <p>Picaña La Hacienda x kg</p> <p>Precio Online <b>S/ 99.00 x kg</b></p>	 <p>Bife Ancho La Hacienda x kg</p> <p>Precio Online <b>S/ 116.90 x kg</b></p>
---	---	--	---



177

Além dos cortes acima listados, os quais são comuns no Brasil, chama atenção o valor de mercado do diafragma, conhecido como [entranha](#), podendo ser um produto potencial para o exportador brasileiro.

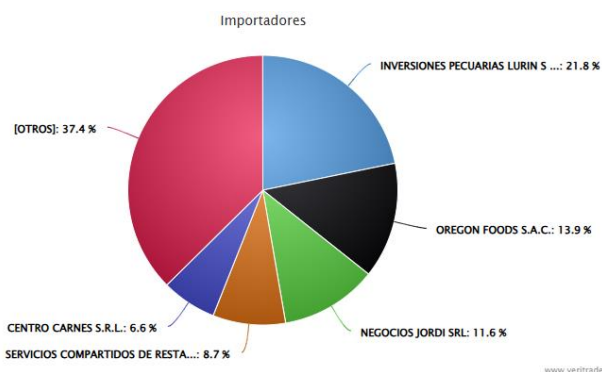
 Entraña La Hacienda x kg <b>Precio Online S/ 141.90 x kg</b>	 Picaña Americana Certified Angus Beef x kg <b>Precio Online S/ 159.90 x kg</b>	 Entraña Tierra del Fuego x kg <b>Precio Online S/ 161.90 x kg</b>	 Entraña Americana Certified Angus Beef x kg <b>Precio Online S/ 199.00 x kg</b> Precio regular S/ 219.00 x kg
 Bife Ancho Americano Certified Angus Beef x kg <b>Precio Online S/ 263.90 x kg</b>	 Lomo Fino La Hacienda x kg <b>Precio Online S/ 149.90 x kg</b>	 Entraña Fina El Charrúa x kg <b>Precio Online S/ 252.90 x kg</b>	

Nesse ponto importante frisar que, em contato com a associação de importadores ([ASIPAR](#)), nos foi reportado que já importaram entranha do Brasil, entretanto, a carne não atendeu às expectativas, pois ficou seca e dura. Os importadores associaram o produto ao gado zebuino. Por se tratar de produto de alto valor agregado, conforme visualizado acima, há um nicho de mercado a ser explorado para cortes de animais europeus ou de cruzamento industrial confinados.

Os principais importadores foram as empresas INVERSIONES PECUARIAS LURIN S A; OREGON FOODS S.A.C.; NEGOCIOS JORDI SRL; SERVICIOS COMPARTIDOS DE RESTAURANTES S.A.C. e CENTRO CARNES S.R.L. sendo a distribuição do mercado evidenciada no gráfico abaixo.







Conforme disposto na [tabela de impostos de importação](#) disponibilizada pela Superintendência Nacional de Aduanas e de Administração Tributária – SUNAT, a carne possui imposto de importação de 6%, sendo que o Brasil conta com [isenção](#) dessa tarifa em decorrência do que foi definido no [Acordo de Complementação Econômica nº 58](#) (ACE nº 58), firmado entre Mercosul e Peru em 30 de novembro de 2005, com o objetivo de estabelecer uma área de livre comércio entre as Partes.

Frente às informações verifica-se que há um grande potencial de agregação de valor ao produto brasileiro, o que pode resultar em significativo aumento de receita das empresas.



179

## REINO UNIDO

### REINO UNIDO AUMENTA VIGILÂNCIA SOBRE IMPORTAÇÕES DE CARNE DA EUROPA DEVIDO À FEBRE AFTOSA

**Número:** LON-05-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Londres/Reino Unido

**Palavras-chave:** febre aftosa, carnes, laticínios, subprodutos, saúde animal, segurança alimentar, biossegurança, importações

**Responsável:** Márcio Rezende Evaristo Carlos

**SUMÁRIO:** O Reino Unido ampliou as restrições às importações de bovinos, suínos, ovinos, caprinos e seus produtos não tratados, como carne fresca e laticínios oriundos da Alemanha também aos produtos oriundos da Hungria e Eslováquia, devido a um novo foco de febre aftosa na Hungria. A comunidade agrícola britânica expressou preocupação com a eficácia dos controles de fronteira do Reino Unido, temendo um aumento nas importações ilegais. Há percepção de tendência crescente de ocorrências sanitárias na União Europeia. Oportunidades imediatas para os exportadores brasileiros estão no setor de subprodutos. Com relação à exportação de carne suína e lácteos, o Brasil encontra restrição no andamento ainda lento das demandas apresentadas ao Defra para acesso ao mercado britânico.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





180

O Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido (Defra) decidiu ampliar as medidas restritivas sobre as importações de bovinos, suínos, ovinos, caprinos e seus produtos não tratados, como carne fresca e laticínios oriundos da Alemanha também aos produtos oriundos da Hungria e Eslováquia. A motivação foi a notificação de um caso de febre aftosa em bovinos no noroeste da Hungria, país que não registrava focos da doença há mais de 50 anos. A ocorrência na Hungria foi registrada na região noroeste do país, próximo à fronteira da Eslováquia, motivo pelo qual esse último país também foi incluído na medida. O receio é de que a doença esteja se espalhando pela Europa, com o primeiro caso notificado na Alemanha em janeiro de 2025 e agora um novo caso na Hungria, dois meses após o primeiro.

O alerta ganhou maior repercussão após a imprensa britânica divulgar que “carne alemã de alto risco” continuou a ser importada pelo Reino Unido “por uma semana” após a entrada em vigor das medidas restritivas estabelecidas pelo Defra. Segundo as autoridades sanitárias nos postos de fronteira britânicos, houve falhas de TI na plataforma tecnológica pós-Brexit usada para esse controle.

Nesse novo caso na Hungria, o governo britânico informou que estão em curso ações com autoridades locais e importadores para tratar de possíveis mercadorias de risco a caminho do Reino Unido. Essas mercadorias “devem ser previamente notificadas, e sistemas de fronteira mais amplos em vigor impedirão a entrada de remessas” na Grã-Bretanha, de acordo com o Defra. Além disso, viajantes individuais não poderão mais trazer carne, produtos cárneos, leite e laticínios, determinados produtos compostos e subprodutos animais de suínos e ruminantes da Hungria e Eslováquia para o país.

No entanto, a comunidade agrícola britânica expressou preocupação de que os controles de biossegurança na fronteira não sejam fortes o suficiente para impedir todas as importações, particularmente após a falha nos controles para entrada de produtos alemães. Temem que as importações ilegais de carne provenientes da Europa estejam aumentando, com as autoridades fronteiriças tendo dificuldades para efetuar as intercepções.

As medidas de biossegurança do Reino Unido estão atualmente sujeitas a uma investigação pelo Comitê de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais de Westminster (Defra). Há uma percepção geral de que controles mais aperfeiçoados com relação a produtos oriundos da União Europeia são necessários, frente à ocorrência de vários focos de doenças animais no território do bloco, que geram preocupação para as autoridades britânicas.

As importações pelo Reino Unido de carne bovina oriunda da Alemanha, Hungria e Eslováquia não são significativas, mas a restrição às importações de carne suína da Alemanha ainda causam transtornos no mercado, que confia na definição de regras de regionalização seguras para retomada das importações. O setor de subprodutos derivados de bovinos, suínos, caprinos e ovinos pode encontrar boas oportunidades para exportação ao Reino Unido. A lista de







subprodutos restritos pela medida, originários da Alemanha, Hungria e República Eslovaca<sup>1</sup> é a seguinte:

a) Lã e pelos, a menos que cumpram o disposto no subparágrafo (c) ou (d) do [artigo 25.º, n.º 2, do Regulamento 142/2011](#).

b) Cerdas de porco não tratadas ([GBHC571](#))

c) Cerdas de porco ([GBHC570](#)), a menos que fervidas por pelo menos uma hora

d) Peles e couros tratados ([GBHC541](#) e [GBHC542](#)), exceto:

- peles e couros que tenham sido submetidos ao processo completo de curtimento;
- wet blue;
- peles em conserva;
- peles curtidas com cal que tenham sido tratadas com cal e em salmoura a um pH de 12 a 13 durante pelo menos oito horas.

e) Troféus de caça não tratados e outras preparações de ungulados constituídas por partes anatómicas inteiras ([GBHC543](#))

f) Troféus de caça tratados ou outras preparações constituídas por peles e couros ([GBHC544](#)), exceto os referidos no [parágrafo 1 da Secção 5 do Capítulo II do Anexo 14 do Regulamento 142/2011](#).

g) Troféus de caça tratados ou outras preparações constituídas por ossos, chifres, cascos, garras, hastes ou dentes ([GBHC544](#)), exceto os referidos no [parágrafo 1 da Secção 5 do Capítulo II do Anexo 14 do Regulamento 142/2011](#), a menos que imersos em água a ferver durante um período de tempo adequado para garantir que qualquer matéria que não seja osso, chifre, casco, garra, hasta ou dente seja removida, e desinfetada com peróxido de hidrogénio no que se refere às partes constituídas por osso.

h) Gorduras transformadas para utilização fora da cadeia alimentar ([GBHC511](#)), a menos que sujeitas a um dos métodos de transformação 1 a 5 referidos no Capítulo III do Anexo IV do Regulamento 142/2011.

i) Derivados de gordura ([GBHC513](#) e [GBHC512](#)), a menos que sujeitos a um dos seguintes tratamentos:

- transesterificação ou hidrólise a pelo menos 200 °C, sob pressão apropriada correspondente, durante 20 minutos (glicerol, ácidos gordos e ésteres);
- hidrogenação a 160 °C a 12 bares (12000 hPa) de pressão durante 20 minutos;
- qualquer um dos métodos de transformação 1 a 5, referidos no [Capítulo III do Anexo IV do Regulamento 142/2011](#); ou
- saponificação com NaOH 12M (glicerol e sabão) num—

<sup>1</sup> Variações podem ocorrer entre as medidas aplicáveis para [Alemanha](#) e as aplicáveis para [Hungria e Eslováquia](#)





- processo em lote a 95 °C durante três horas; ou
- processo contínuo a 140 °C, 2 bares (2000 hPa) durante oito minutos.

j) Leite, produtos à base de leite e produtos derivados do leite não destinados ao consumo humano ([GBHC583](#))

k) Colostro e produtos de colostro ([GBHC587](#))

l) Ossos e produtos de osso, chifres e produtos de chifre e cascos e produtos de casco destinados a uma utilização que não seja como material de alimentação, fertilizantes orgânicos ou melhoradores do solo, a menos que acompanhados de um documento comercial carimbado pela Autoridade Competente que supervisiona o estabelecimento de origem de que foi aplicado um dos tratamentos referidos nos pontos (iii), (iv) ou (v) do parágrafo 2(d) do [Anexo XIV, Capítulo II, Seção 7 do Regulamento 142/2011](#).

m) Estrume transformado de animais suscetíveis à FMD ([GBHC550](#)).

n) Ossos para cães ([GBHC563](#)) feitos de peles e couros não curtidos ou de ossos de animais suscetíveis. Outros tipos de ossos para cães continuarão a ser permitidos se cumprirem os requisitos de tratamento em GBHC563.

o) Alimentos para animais de companhia transformados (que não sejam alimentos para animais de companhia enlatados), a menos que tenham sido sujeitos a um dos tratamentos referidos nos pontos (i), (ii), (iii) ou (v) do parágrafo 3(b) do [Capítulo II do Anexo XIII do Regulamento 142/2011](#).

A lista inclui ainda restrição à importação dos seguintes produtos originários da Alemanha, Hungria e Eslováquia:

- Produtos derivados de sangue para alimentação animal ([GBHC500](#))
- Produtos derivados de sangue não tratados, excluindo os de equídeos, para o fabrico de produtos derivados para utilizações fora da cadeia alimentar para animais de criação ([GBHC502](#))
- Colostro, produtos de colostro ([GBHC587](#))
- Peles e couros frescos ou refrigerados ([GBHC540](#))
- Alimentos crus para animais de companhia ([GBHC562](#))
- Vísceras aromatizantes para o fabrico de alimentos para animais de companhia ([GBHC564](#))
- Subprodutos animais para o fabrico de alimentos para animais de companhia que não sejam alimentos crus para animais de companhia ([GBHC565](#))
- Subprodutos animais para o fabrico de produtos para utilizações fora da cadeia alimentar para animais de criação ([GBHC580](#)).

É interessante seguir de perto os desdobramentos de focos de doenças ocorrendo na União Europeia para verificar se a tese de uma tendência crescente nas ocorrências pode ser confirmada. Diante da situação geopolítica mundial e especialmente europeia, as condições apontam para o direcionamento de recursos para a defesa, o que pode, teoricamente, afetar o fluxo de recursos para a área agropecuária, inclusive a de controles oficiais. Dada a dependência



# AGROINSIGHT

Informações de mercado no agro global

Ministério da Agricultura e Pecuária  
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

do Reino Unido de importações da UE, o setor exportador brasileiro pode encontrar oportunidades imediatas nesse mercado para os subprodutos e, no futuro, para carne suína e lácteos, caso evoluam de forma positiva os pleitos colocados pelo governo brasileiro para acesso ao mercado britânico.



183



## RÚSSIA

### CARNE BOVINA



184

**Número:** MOW-03-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Moscou/Rússia

**Palavras-chave:** setor de carnes; importação; exportação; consumo; leite; ovos; genética; resultados do ano

**Responsável:** Marco Túlio Santiago, Adido Agrícola; Ekaterina Khudiakova, Assistente Técnica

**SUMÁRIO:** A Rússia mantém uma trajetória de crescimento na pecuária, impulsionada pelo aumento das importações de carne bovina, pela expansão da produção interna de aves e suínos e por inovações tecnológicas, como a clonagem de touros reprodutores. No entanto, o aumento dos custos de produção, especialmente devido à alta nos preços dos grãos, representa um desafio para os produtores no longo prazo.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





185

A Rússia tem registrado um aumento significativo na importação e consumo de carne bovina, ao mesmo tempo em que expande sua produção interna de carne suína e de aves. Em 2024, as importações de carne bovina e subprodutos cresceram 15%, totalizando 311 mil toneladas. As importações de tais países como Brasil, Paraguai e Argentina, cresceram 13%, sendo que a carne congelada representou 125 mil toneladas (+12%) e os subprodutos 70,6 mil toneladas (+14%). Por outro lado, a importação de carne bovina resfriada caiu 37%, totalizando apenas 130 toneladas. Apesar desse crescimento expressivo nas importações, a participação da carne bovina importada no mercado russo aumentou apenas um ponto percentual, chegando a 16%.

A produção interna de carne também apresentou crescimento. Em janeiro de 2025, as empresas agrícolas russas aumentaram a produção de gado e aves para abate em 1,6% em comparação com o ano anterior, atingindo 1 milhão de toneladas em peso vivo. A produção de aves e pequenos ruminantes cresceu 4,5%, enquanto a de bovinos aumentou 2,7%. No entanto, a produção de suínos teve uma leve queda de 2%, totalizando 446,7 mil toneladas. O setor avícola continua forte, com 485,1 milhões de aves registradas (+4,3%) e a produção de ovos atingindo 3,36 bilhões de unidades, um aumento de 5,7%.

O consumo de carne na Rússia alcançou um recorde de 83 kg per capita em 2024, impulsionado pelo crescimento da produção interna e das importações. As exportações de carne suína, por exemplo, dobraram no início de 2025, passando de 22,5 mil para 44,4 mil toneladas, enquanto o fornecimento de subprodutos suínos cresceu de 7,1 para 10,4 mil toneladas.

Além do crescimento na produção e no comércio de carne, a Rússia investe em tecnologia para aprimorar a pecuária. O Laboratório Altragen, em parceria com o Progress Agro Group, lançou um projeto para clonar um touro reprodutor, o que pode representar um avanço na genética bovina e aumentar a oferta de sêmen de alta qualidade para inseminação artificial.

No entanto, os custos de produção também estão em ascensão. A União Nacional de Produtores de Suínos prevê que o custo médio anual de produção de carne suína em 2025 será de 95 rublos/kg de peso vivo, um aumento de 8% em relação a 2024 e 26,7% em relação a 2023. Esse crescimento é atribuído, principalmente, ao aumento dos preços dos grãos, afetando a rentabilidade dos produtores.

Os dados da Rosstat indicam um aumento contínuo na produção de carne, leite e ovos em fazendas russas. Em janeiro de 2025, a produção de gado e aves para abate cresceu 0,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. A produção de leite aumentou 2,3%, enquanto a de ovos cresceu 4,4%, revertendo a queda observada no ano anterior. As organizações agrícolas mostraram um desempenho ainda mais positivo, com aumento de 1,6% na produção de carne, 4,5% na produção de leite e 5,7% na produção de ovos.





## SINGAPURA

### COMPRAS GOVERNAMENTAIS

186

**Número:** SINGA-05-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Singapura

**Palavras-chave:** compras governamentais; exportação; Singapura

**Responsável:** Luiz Caruso, Camila Agner D'Aquino

#### SUMÁRIO:

O governo de Singapura realiza suas compras de alimentos principalmente por meio da empresa SATS Ltd., um dos maiores *players* da região no setor de *catering*, logística e soluções alimentares. A SATS é responsável por fornecer refeições para companhias aéreas, instituições públicas e privadas, além de operar na distribuição e processamento de alimentos. Sua subsidiária, *Country Foods*, desempenha um papel central no fornecimento de alimentos para diversas instituições governamentais, incluindo as Forças Armadas de Singapura (SAF – *Singapore Armed Forces*), hospitais públicos, escolas e outros órgãos estatais.

A *Country Foods* é uma das maiores importadoras e distribuidoras de produtos alimentícios em Singapura, atuando como fornecedora de proteínas (bovinos, suínos, aves e pescados), produtos processados e ingredientes essenciais para atender às demandas do governo.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





187

A SATS é uma empresa de soluções para aviação com sede em Singapura, sendo uma das maiores provedoras de manuseio de carga aérea do mundo e a principal fornecedora de catering para companhias aéreas da Ásia. Opera em 27 países, e é responsável por mais de 50% do volume global de carga aérea. Na área de soluções em alimentos, sua subsidiária *Country Foods* é responsável pela aquisição, processamento e logística de produtos alimentícios para diversos setores, incluindo catering aéreo, varejo e catering institucional.

Assim, empresas brasileiras interessadas em fornecer produtos ao governo de Singapura, estabelecer parcerias com a *Country Foods* pode ser uma estratégia eficaz para acessar esse mercado. A empresa mantém contratos com instituições públicas, garantindo um fluxo constante de compras, além de possuir amplo conhecimento sobre os padrões sanitários e fitossanitários de Singapura, o que facilita o processo de importação. Sua rede de distribuição consolidada, que abrange tanto o setor governamental quanto o varejo e o *food service*, amplia as oportunidades para os produtos brasileiros no mercado local. Cabe ressaltar que para as empresas interessadas, a capacidade de fornecimento contínuo é um fator crucial. O governo de Singapura prioriza fornecedores que assegurem regularidade nas entregas e estoques consistentes ao longo do ano. Questões ambientais e de bem-estar animal também vêm ganhando relevância na escolha de fornecedores para o setor público, tornando as práticas sustentáveis um diferencial competitivo.

## Conclusão

O mercado de compras governamentais em Singapura representa uma oportunidade significativa para exportadores brasileiros, especialmente nas cadeias de proteínas e ingredientes. A parceria com a *Country Foods* pode facilitar o acesso a esse nicho, garantindo uma entrada estratégica no país. Para isso, é fundamental que as empresas estejam preparadas para atender aos padrões exigidos pelo governo local, garantindo não apenas a qualidade dos produtos, mas também a conformidade com as normas sanitárias e ambientais vigentes.

## Equipe de compras da Country Foods:

Michael Lim – Diretor de vendas

[Michael\\_limch@countryfoods.com](mailto:Michael_limch@countryfoods.com)

Vignaud Pierre Paul Jean-Louis – Chefe de Sourcing e Compras

[vignaud\\_pierre@countryfoods.com](mailto:vignaud_pierre@countryfoods.com)

Tan Veronica – Gerente de Compras (Categoria Aves e Suínos)

[tan\\_veronica@countryfoods.com](mailto:tan_veronica@countryfoods.com)

Tan Chew Ling – Gerente Assistente de Compras (Categoria Aves e Suínos)

[ChewLing\\_Tan@countryfoods.com](mailto:ChewLing_Tan@countryfoods.com)

Eileen Cheng C.K – Gerente de Compras (Categoria Vegetais Congelados, Batatas Fritas e Frutos do Mar)

[Choonkim\\_Cheng@sats.com.sg](mailto:Choonkim_Cheng@sats.com.sg)

Muhammad Arif Bin Kamal – Executivo Sênior de Compras (Carne Bovina)

[MdArif\\_Kamal@countryfoods.com](mailto:MdArif_Kamal@countryfoods.com)

## TAILÂNDIA

### PANORAMA DA INDÚSTRIA DE CARNE DE FRANGO NA TAILÂNDIA

**Número:** BAC-06-2025

**Data:** 15/03/2025

**Posto:** Bangkok/Tailândia

**Palavras-chave:** Frango; Consumo; Importação e Exportação; Oportunidades de Mercado

**Responsáveis:** Ana Carolina Miranda Lamy\*, Wiranpat Boonyarattapan\*\*

**SUMÁRIO:** A indústria de frango na Tailândia é um setor estratégico para a economia e o comércio global, consolidando o país como um dos principais exportadores mundiais. Seu crescimento é impulsionado pela maior demanda interna e externa, pela redução nos custos de ração e pela expansão das exportações para mercados halal, especialmente no Oriente Médio e países vizinhos. A recuperação dos setores de turismo e restaurantes também fortalece a competitividade do setor. Nesse contexto, a Tailândia segue como um dos maiores exportadores globais, com 1 milhão de toneladas exportadas em 2023, e um valor total de US\$ 4,04 bilhões. Embora desafios como flutuações nos preços da ração e riscos sanitários persistam, o setor continua competitivo e essencial para a economia e sustentabilidade agrícola da Tailândia.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO



## PANORAMA DA INDÚSTRIA DE CARNE DE FRANGO NA TAILÂNDIA

### Introdução

A carne de frango destaca-se como uma opção rica em proteínas e com baixo teor de gordura, além de apresentar um ciclo de crescimento rápido, garantindo retornos mais ágeis em comparação com outras carnes. Como atividade comercial, a criação de frangos é altamente eficiente, beneficiando-se do fato de ser a carne mais consumida globalmente.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2023), o consumo per capita global de carne de frango é, em média, de 14,9 kg por pessoa ao ano, superando a carne suína (11,1 kg) e a carne bovina (6,3 kg).

A produção da indústria avícola é processada em diversas categorias, cada uma com métodos específicos de preservação e comercialização:

- Frango Refrigerado (HS 020711, 020713) – Inclui frangos inteiros, filés, miúdos e outras partes, armazenados entre 0°C e 5°C.
- Frango Congelado (HS 020712, 020714) – Compreende frangos inteiros, filés, miúdos, carne picada e moída, mantidos a temperaturas abaixo de -18°C.
- Frango Processado (HS 160232) – Produtos de maior valor agregado, como frango grelhado, defumado, nuggets, hambúrgueres, bifés, almôndegas, frango frito e marinado. Geralmente, são congelados a temperaturas inferiores a -18°C, permitindo maior conveniência e diversificação no mercado.

### Produção de Frango e Produtos de Frango na Tailândia

Em 2023, a produção de carne de frango na Tailândia cresceu ligeiramente em relação a 2022, totalizando 3,3 milhões de toneladas, o que representou 3,2% da produção global. Esse aumento foi impulsionado por preços mais elevados em comparação ao ano anterior, consolidando a Tailândia como o 7º maior produtor mundial de frango.

Do total produzido, 67,5% (2,1 milhões de toneladas) foram destinados ao mercado interno, principalmente na forma de produtos frescos e desossados. O restante foi processado em frango refrigerado e congelado, com grande parte voltada para exportação.

Em 2022, a Tailândia produziu aproximadamente 1,93 bilhão de frangos de corte (Figura 1). Grandes empresas responderam por 90% da produção, operando toda a cadeia produtiva, desde a fabricação de ração animal e a criação de frangos (via operações diretas e contratos de criação) até abatedouros e processamento de alimentos, garantindo economias de escala e controle de custos. Os 10% restantes vieram de pequenos produtores, focados no mercado doméstico.

A produção de frango está geograficamente concentrada na região central do país (72,1%), seguida pelo nordeste (12,6%) e pelo norte (8,7%). A indústria avícola tailandesa se destaca pelo acesso à tecnologia moderna, força de trabalho qualificada, medidas eficazes de controle



189

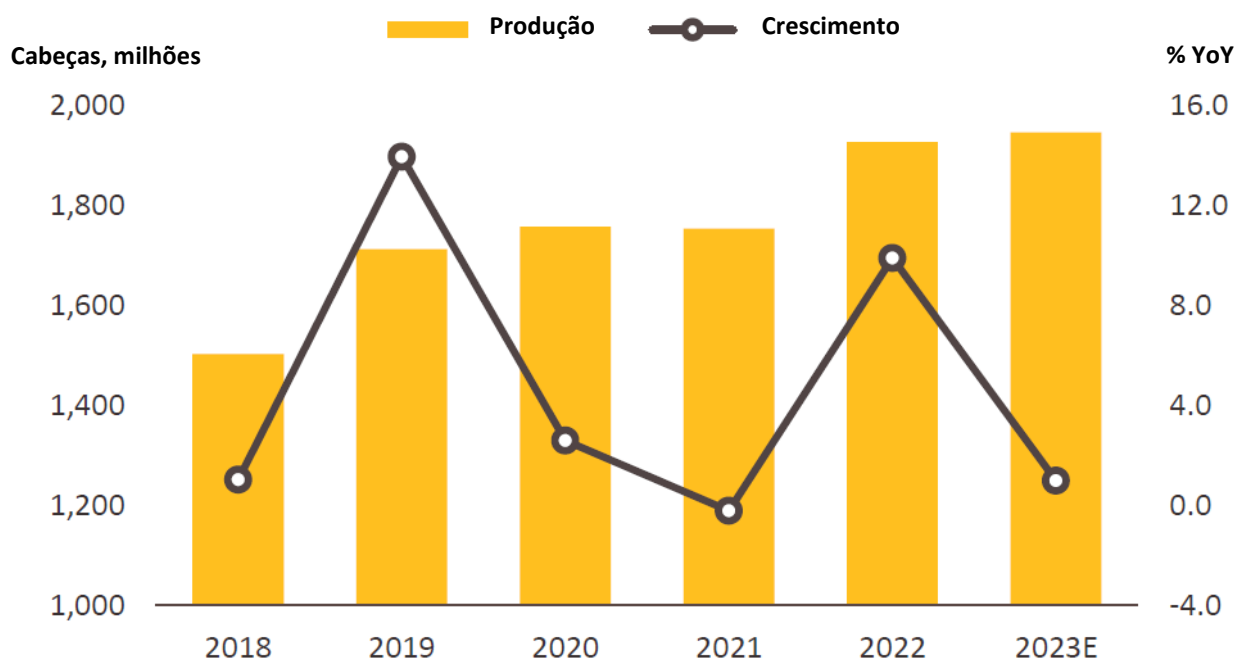




sanitário e altos padrões de produção. Além disso, os Acordos de Livre Comércio (ALCs) firmados pelo país fortaleceram a competitividade da indústria, ampliando o acesso dos produtos tailandeses a mercados internacionais.



**Figura 1. Produção de frango na Tailândia, em milhões de frangos de corte.**



Fonte: OAE

No entanto, o consumo doméstico seguiu tendência oposta, caindo de 2,10 para 2,07 milhões de toneladas em 2023, uma redução de 1,9%. Essa queda foi impulsionada pela diminuição nos preços de outras fontes de proteína animal, e pelo aumento da confiança dos consumidores nessas alternativas, especialmente na carne suína, à medida que as preocupações com a peste suína africana (ASF) diminuíram.

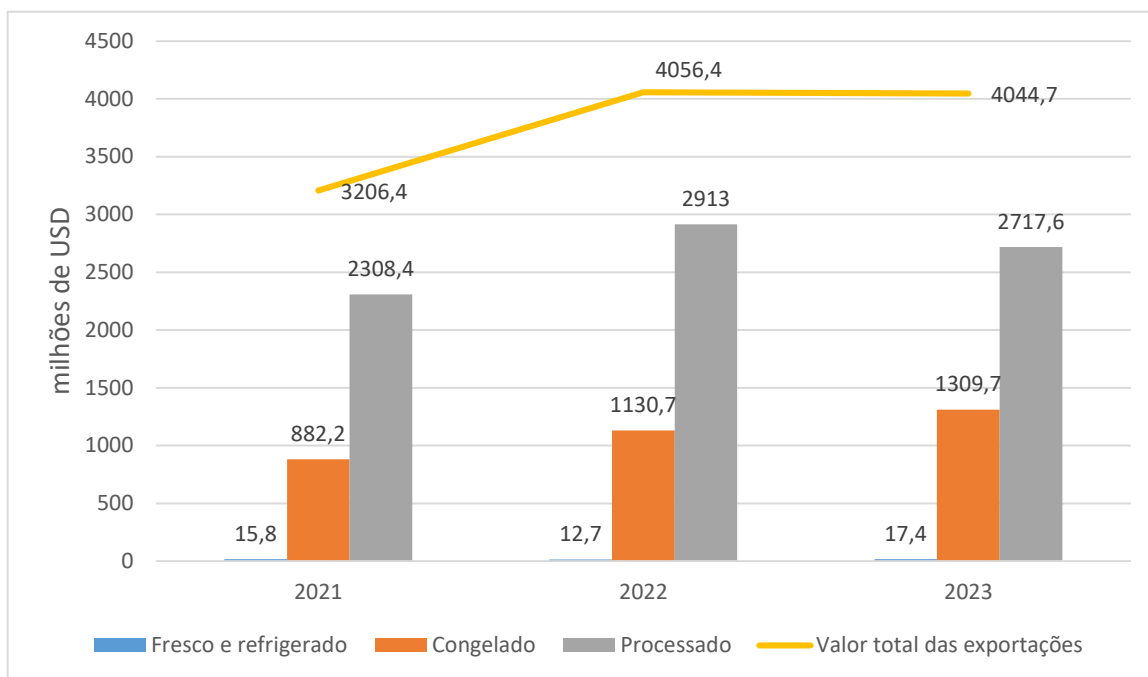
### Exportação Tailandesa de Produtos de Frango

A Tailândia é um dos principais exportadores mundiais de produtos de frango, especialmente carne de frango processada. As empresas tailandesas expandiram com sucesso suas vendas ao ingressar em novos mercados de exportação, especialmente no Oriente Médio, por meio de parcerias com empresas sauditas para acessar os mercados muçulmanos. Além disso, as vendas internacionais foram fortalecidas pela crescente confiança na segurança das fazendas do tipo EVAP (sistema de resfriamento por evaporação), operadas por grandes empresas tailandesas, o que consolidou ainda mais a reputação da Tailândia nos mercados globais.

Em 2023, as exportações totais de produtos de frango da Tailândia alcançaram cerca de 1 milhão de toneladas, totalizando US\$ 4.044,7 milhões, o que representa uma leve queda de 0,3% em relação aos US\$ 4.056,4 milhões do ano anterior. As exportações tailandesas corresponderam a 0,2% do mercado global de frango fresco e refrigerado (HS 020711, 020713), 6% do mercado de frango congelado (HS 020712, 020714) e 25,2% do mercado de frango processado (HS 160232).



**Gráfico 1. Exportação tailandesa de produtos de frango, em milhões de USD, de 2021 a 2023.**



Fonte: ITC/TradeMap

Conforme ilustrado no Gráfico 1, as exportações tailandesas de frango fresco e refrigerado (HS 020711, 020713) atingiram US\$ 17,4 milhões em 2023, com um volume total de 7.600 toneladas, representando um crescimento de 37% em relação a 2022 (US\$ 12,7 milhões). Esse aumento foi impulsionado pela reabertura das fronteiras, que fortaleceu as vendas para mercados regionais estratégicos, liderados por Myanmar (52%), seguido por Hong Kong (32%) e Singapura (12%).

As exportações de frango congelado (HS 020712, 020714) cresceram 15,8% em comparação a 2022, totalizando US\$ 1,31 bilhão e 477.387 toneladas. Esse avanço consolidou a Tailândia como um dos principais exportadores globais no segmento. O crescimento foi impulsionado pelo fim da pandemia de COVID-19, que aumentou o consumo de alimentos fora de casa e incentivou a substituição de produtos de frango processado, mais caros, por frango congelado, mais acessível. Além disso, os surtos de gripe aviária em alguns países exportadores aumentaram a demanda por frango tailandês. Os principais destinos foram China (38%), Japão (33%) e Malásia (15%).

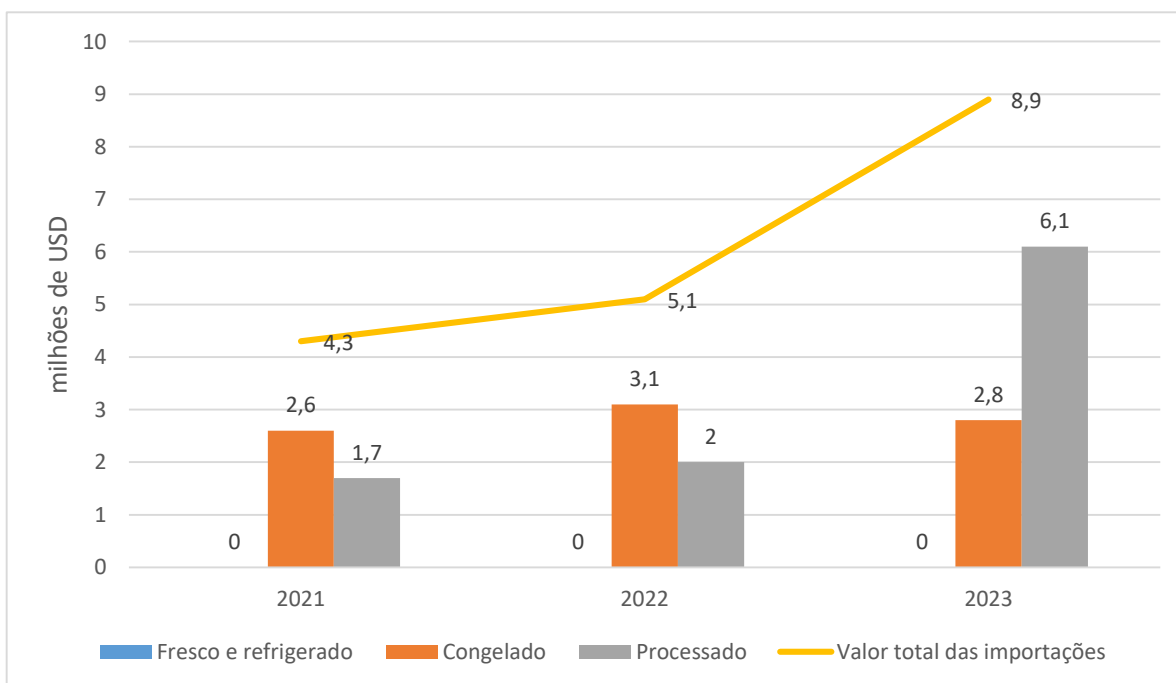


A Tailândia manteve sua posição como o maior exportador mundial de frango processado (HS 160232), com exportações totalizando US\$ 2,72 bilhões e um volume de 595.651 toneladas. No entanto, apesar da forte demanda global, o valor exportado caiu 6,7% em relação a 2022 (US\$ 2,91 bilhões), impactado pelo aumento nos preços das exportações (+2,3%) e pela desaceleração econômica global, que reduziu o poder de compra dos consumidores. Os principais mercados para frango processado tailandês foram Japão (50%), seguido pelo Reino Unido (25%) e Países Baixos (6%).

### Importação de Produtos de Frango pela Tailândia

Em 2023, a Tailândia importou 2.096 toneladas de produtos de frango, totalizando US\$ 8,9 milhões, um aumento expressivo de 74,5% em relação aos US\$ 5,1 milhões registrados em 2022, conforme ilustrado no Gráfico 2 abaixo. O aumento foi impulsionado principalmente pelo frango processado, cujo volume cresceu de 364 toneladas em 2022 para 1.367 toneladas em 2023, representando 65% do total importado. Esse crescimento foi liderado por importações da China e dos Estados Unidos, refletindo a maior demanda do setor de turismo, estimulada pelo aumento no número de visitantes internacionais na Tailândia.

**Gráfico 2. Importação de produtos de frango pela Tailândia, em milhões de USD, de 2021 a 2023.**



Fonte: ITC/TradeMap



Conforme ilustrado no Gráfico 2, a Tailândia importou frango congelado (HS 020712, 020714) no valor de US\$ 2,8 milhões, totalizando 729 toneladas, o que representou 31,4% do total das importações de produtos de frango em 2023. Esse valor registrou uma queda de 9,6% em relação a 2022 (US\$ 3,1 milhões). Todo o volume importado foi resultado de reimportações, geralmente motivadas pela rejeição de remessas por compradores estrangeiros, devido a problemas de qualidade, rotulagem incorreta ou questões logísticas.

No mesmo ano, as importações de frango processado (HS 160232) totalizaram US\$ 6,1 milhões (68,5% do valor total das importações de frango), com um volume de 1.367 toneladas. Esse valor representou um aumento expressivo de 205% em relação a 2022 (US\$ 2 milhões), impulsionado principalmente pela crescente demanda do setor de turismo.

A China foi o principal fornecedor de frango processado, respondendo por 69% das importações, seguida por reimportações tailandesas (23%) e pelos Estados Unidos (5%). O crescimento nas importações desse segmento reflete a necessidade de atender às diversas preferências culinárias dos turistas internacionais que visitam a Tailândia.

### Tarifas de Importação e Acordos Comerciais

Na Tailândia, o Departamento de Alfândega é responsável pela cobrança de tarifas e fiscalização das importações de frango, garantindo o cumprimento das leis e regulamentos nacionais. Sua atuação inclui a classificação, avaliação e aplicação das taxas alfandegárias, regulando o comércio e protegendo os produtores locais.

Antes de serem liberados para o mercado, os produtos importados devem passar por inspeção e aprovação do Departamento de Desenvolvimento de Pecuária (DLD). O DLD assegura que todas as importações atendam às normas sanitárias, garantindo que os produtos estejam livres de doenças aviárias e em conformidade com os padrões de saúde animal da Tailândia.

Já a importação de frango processado ou pronto para consumo exige aprovação da Agência de Alimentos e Medicamentos da Tailândia (FDA). A FDA verifica o cumprimento dos requisitos de segurança alimentar, higiene e controle de qualidade, assegurando que os produtos sejam adequados para consumo antes de chegarem ao mercado.

**Quadro 1. Tarifas de Importação aplicadas pela Tailândia para produtos de frango.**

Frango fresco e refrigerado (HS 020711, 020713)	Tarifa de Importação
Thai – Australia	0 %
Thai – New Zealand	0 %
Thai - Japan	0 %
Thai - Chile	0 %
ASEAN – Australia – New Zealand	0 %



ASEAN - China	0 %
ASEAN – Hong Kong	10 % (HS 020711), 13% (HS 020713)
ASEAN - Japan	0 %
ASEAN - Korea	0 %
AFTA (ASEAN)	0 %
RCEP	30 % (HS 020711), 40% (HS 020713)
Países fora do acordo OMC	60 %
Países membros da OMC	30 % (HS 020711), 40% (HS 020713)
<b>Frango congelado (HS 020712, 020714)</b>	<b>Tarifa de Importação</b>
Thai – Australia	0 %
Thai – New Zealand	0 %
Thai - Japan	0 %
Thai - Chile	0 %
ASEAN – Australia – New Zealand	0 %
ASEAN - China	0 %
ASEAN – Hong Kong	10 % (HS 020712), 13% (HS 020714)
ASEAN - Japan	0 %
ASEAN - Korea	0 % (HS 020712), 0 – 5 % (HS 02714)
AFTA (ASEAN)	0 %
RCEP	30 % (HS 020712), 30 – 40 % (HS 020714)
Países fora do acordo OMC	60 %
Países membros da OMC	30 % (HS 020712), 30 – 40 % (HS 020714)
<b>Frango processado (HS 160232)</b>	<b>Tarifa de Importação</b>
Thai – Australia	0 %
Thai – New Zealand	0 %
Thai - Japan	0 %
Thai - Chile	0 %
ASEAN – Australia – New Zealand	0 %
ASEAN - China	0 %
ASEAN – Hong Kong	10 %
ASEAN - Japan	0 %
ASEAN - Korea	0 %
AFTA (ASEAN)	0 %
RCEP	30 %
Países fora do acordo OMC	60 %
Países membros da OMC	40 %

Fonte: Alfândega da Tailândia



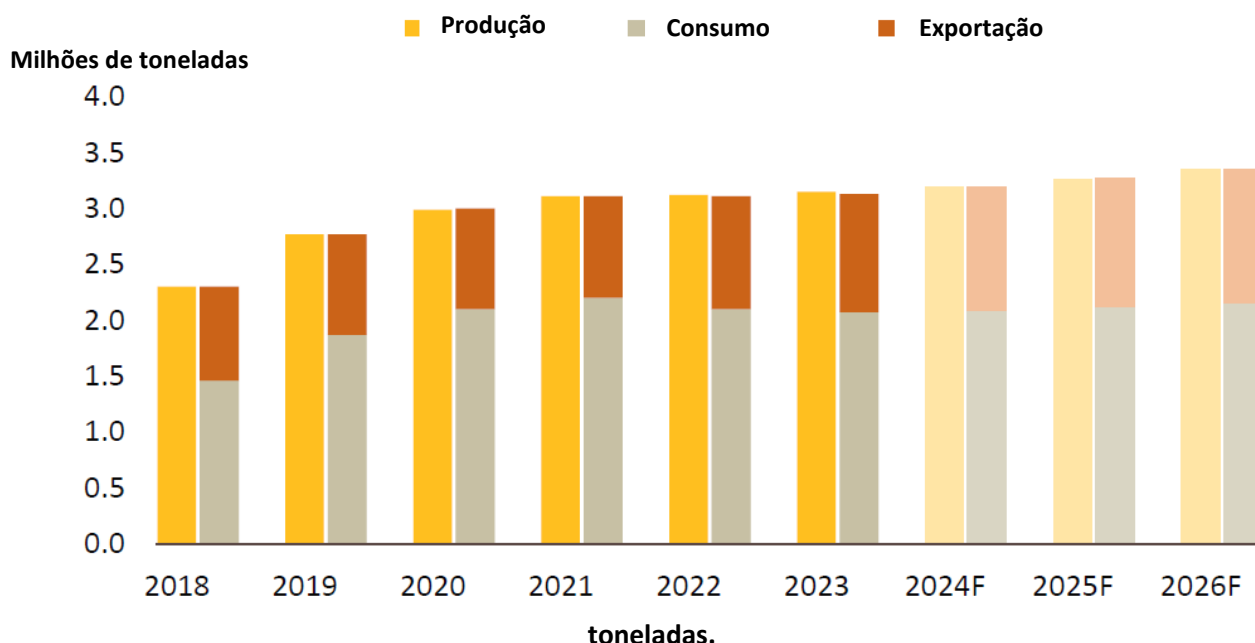
## Perspectivas para o Setor Tailandês de Carne de Frango

A criação anual de frangos na Tailândia deve crescer entre 2,0% e 3,0% no período de 2024 a 2026, atingindo entre 1,99 e 2,10 bilhões de aves por ano. Consequentemente, a produção de carne de frango deverá expandir 1,5% a 2,5%, elevando o volume total para aproximadamente 3,19 a 3,35 milhões de toneladas (Figura 2).



195

Figura 2. Produção, consumo e exportação de carne de frango na Tailândia, em milhões de



Fonte: OAE; OIE; MOC; Krungsri Research

O consumo doméstico deve crescer, impulsionado por diversos fatores. O alto endividamento das famílias tem levado os consumidores a optarem por alimentos mais acessíveis, enquanto tendências de alimentação saudável estimulam a busca por fontes ricas em proteína. Além disso, a recuperação do setor de turismo favorece a expansão da indústria de restaurantes, impulsionando ainda mais a demanda.

Ao mesmo tempo, espera-se uma queda nos preços da carne de frango, refletindo a redução dos custos da ração animal, à medida que a oferta de matérias-primas para ração aumenta tanto no mercado doméstico quanto no internacional.

No mercado externo, o volume de exportação deve crescer entre 3,5% e 4,5% ao ano (Figura 3) para atender à crescente demanda global. Segundo previsões da OECD-FAO, o consumo mundial de frango deve aumentar 1,3% ao ano, passando de 140 milhões de toneladas em 2023 para 141 a 145 milhões de toneladas entre 2024 e 2026.





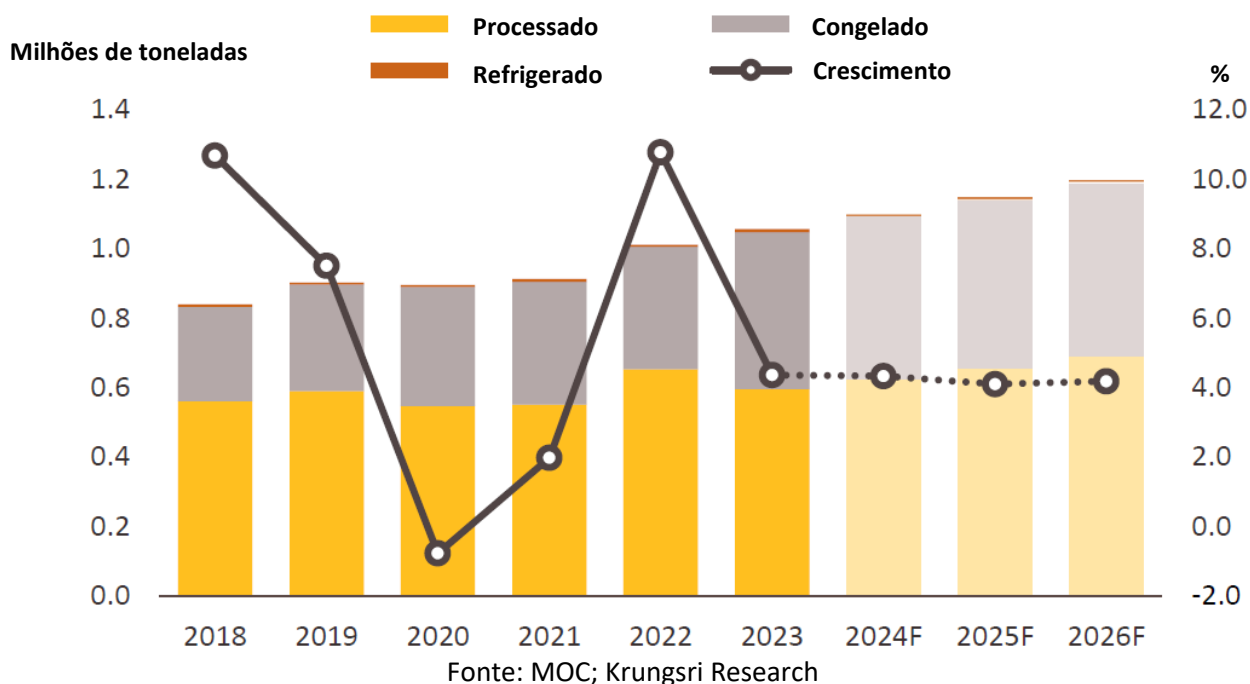


196

O crescimento das exportações será impulsionado por:

- Expansão da cooperação no Oriente Médio, ampliando as vendas de frango processado nos mercados halal.
- Aumento da demanda por frango refrigerado e congelado em países vizinhos, como Laos e Malásia, fortalecendo os canais de distribuição dos exportadores tailandeses.
- Preferência crescente por carne de frango, que possui menor teor de gordura em comparação com outras carnes.
- Redução esperada nos preços do frango, tornando-o ainda mais competitivo nos mercados internacionais.

Figura 3. Projeção das exportações tailandesas de carne de frango, em milhões de toneladas.



Apesar das perspectivas de crescimento, a indústria continuará enfrentando desafios que podem limitar a expansão das exportações:

- **Concorrência crescente do Brasil** – A suspensão das medidas antidumping sobre o frango brasileiro pela China tornou os produtos brasileiros, de menor custo, mais competitivos. Com a desaceleração da economia chinesa, os importadores devem priorizar opções mais acessíveis, intensificando a concorrência para os exportadores tailandeses.
- **Expansão do Acordo de Livre Comércio do Mercosul** – Negociações em andamento buscam ampliar o Acordo de Livre Comércio do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) para incluir mercados asiáticos estratégicos, como China, Japão e Coreia do Sul. Como o Brasil já domina esses mercados, a expansão desse acordo aumentará a competitividade no segmento de frango congelado, desafiando os produtores tailandeses.
- **Mudanças nas Políticas Comerciais da União Europeia** – Em resposta ao conflito entre Ucrânia e Rússia, a União Europeia suspendeu temporariamente as tarifas de importação sobre o frango ucraniano. Após esse período, a UE deve estabelecer uma cota de importação de até 160.000 toneladas anuais livres de tarifas, elevando a concorrência no mercado europeu, um destino estratégico para as exportações tailandesas de frango.



197



## TURQUIA

### MERCADO DE OVOS



198

**Número:** ANCA-06-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Ancara/Turquia

**Palavras-chave:**

**Responsável:** Diego Leonardo Rodrigues

**SUMÁRIO:** A Turquia é um dos maiores produtores de ovos do Oriente Médio e leste europeu, com produção concentrada em granjas modernas e tecnologicamente avançadas. O setor investe em melhorias genéticas, nutrição e manejo para aumentar a produtividade e qualidade dos ovos, amplamente consumidos no país. A indústria enfrenta desafios como a dependência de insumos importados e surtos de influenza aviária, que ameaçam a produção e o status sanitário. O Brasil tem oportunidades no mercado turco, como a exportação de ovos férteis e insumos para alimentação animal. A expansão da influenza aviária na Turquia pode impactar o mercado regional, abrindo possibilidades para o Brasil ampliar sua participação no setor.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## Introdução

A Turquia é um dos maiores produtores de ovos do Oriente Médio e leste europeu, possuindo uma cadeia produtiva bem estabelecida. A produção é concentrada em granjas modernas e tecnologicamente avançadas, especialmente nas regiões de Ankara, Bursa e Konya.

O setor tem investido em melhorias genéticas, nutrição animal e boas práticas de manejo para aumentar a produtividade e a qualidade dos ovos.

O consumo per capita de ovos na Turquia é alto, impulsionado pelo hábito alimentar local, onde os ovos são um item básico na dieta da população. Ovos são amplamente utilizados em refeições diárias, padarias, confeitarias e na indústria de alimentos processados.



199

## Produção e exportação

A Turquia exporta ovos, especialmente para países do Oriente Médio, como Iraque, Emirados Árabes Unidos e Qatar, além de mercados na África e Ásia. Recentemente, a Turquia também tem explorado o mercado da União Europeia, embora enfrente barreiras sanitárias e regulatórias. A Turquia anunciou contrato para fornecer [15.000 toneladas](#) de ovos para os EUA, concorrendo neste mercado diretamente com o Brasil.

O aumento da demanda internacional por ovos fez com que a Turquia impusesse [taxação](#) em suas exportações, para controlar a oferta interna do produto e evitar a disparada nos preços durante o Ramadã.

Há importante dependência das importações dos insumos de produção, em especial da soja e farelo de soja. Considerando a desvalorização da lira turca frente ao dólar nos últimos anos, o setor investiu em projetos de exportação que garantem melhores preços, pagos em dólar.

A indústria de ovos na Turquia enfrenta desafio relacionado a doenças avícolas como a influenza aviária de alta patogenicidade (IAAP), que pode impactar a produção.

O país enfrentou em fevereiro focos de IAAP em diversas produções de fundo de quintal na Província de [Hatay](#), o que não desencadeou a perda do status de livre da doença para os estabelecimentos comerciais exportadores, mas demonstrou fragilidades que podem impactar o futuro do mercado. Além deste caso recente, uma pequena parte do território turco (duas das 81 províncias o país) continua sendo considerado como [não livre da doença](#), devido ao não encerramento de focos que atingiram produções comerciais nas províncias de Konya e Afyonkarahisar.



*Trabalho de equipes de emergência em foco de IAAP em Hatay, Turquia,*



Fonte: Yeni Şafak, 2025

Práticas como a redução do uso de antibióticos e melhoria do bem-estar das aves de postura estão em franco desenvolvimento no país. A automação e a digitalização das granjas estão se tornando mais comuns, aumentando a eficiência e a rastreabilidade da produção.

## Perspectivas e Oportunidades

O Brasil possui acordo sanitário para exportação de ovos férteis de aves e pintos de um dia, um mercado de US\$40mi por ano, dominado atualmente pelo Reino Unido, e no qual o setor privado brasileiro possui expertise necessária para competir. Além disto, recentemente, foi anunciada a [abertura do mercado](#) de ovoprodutos para alimentação animal, um mercado a ser mais bem explorado pelo Brasil na Turquia.

A eventual expansão da IAAP para áreas comerciais na Turquia pode afetar substancialmente a dinâmica do mercado regional de ovos para consumo e ovos férteis e pintos de um dia.

Considerando a relevância do setor avícola na Turquia, ressalta-se a oportunidade de mapear aos insumos importados pelo país para viabilizar a produção nacional, constituindo-se também, como oportunidade para o Brasil que representa a vanguarda mundial no setor.

Finalmente, embora a Turquia não importe ovos para consumo humano no momento, o MAPA continua empenhado para a abertura deste mercado também, considerando as mudanças rápidas verificadas no cenário de rápido avanço da influenza aviária no mundo.



## UNIÃO EUROPEIA

### REGRAS PARA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE OVOS NA UNIÃO EUROPEIA

**Número:** BRU-06-2025

**Data:** 14/03/2025

**Posto:** Bruxelas/Bélgica-UE

**Palavras-chave:** ovos; produção; padrões normativos; bem-estar dos animais; direitos do consumidor

**Responsável:** Nilton de Moraes

**SUMÁRIO:** Na União Europeia, ao chegar na gôndola do supermercado, o consumidor pode descobrir sem dificuldades se os ovos à venda foram produzidos pelo modo de produção orgânica, e se as galinhas foram criadas ao ar livre, no solo ou em gaiolas. Um código impresso em cada indica essas informações, além da abreviatura do Estado-Membro e o código da propriedade produtora. Para completar, a embalagem informa a data de validade do produto, se este é fresco e o tamanho padrão de cada ovo. Este *AgroInsight* resumirá as regras contidas no Regulamento Delegado (UE) 2023/2465 e no Regulamento de Execução (UE) 2023/2466, no que diz respeito às diretrizes para a comercialização de ovos nos países da UE. Como o Brasil deve iniciar exportações do produto para o bloco em breve, este documento visa preparar empresas para acessar esse mercado e oferecer referências para as discussões sobre o tema no país, que caminham para o mesmo nível de exigência.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## RELATÓRIO:

Na União Europeia, a rastreabilidade e a clareza na rotulagem de ovos são exemplares, com códigos detalhados que informam sobre o modo de produção e a origem dos ovos. Este artigo explora os regulamentos da UE, preparando empresas brasileiras para exportação e incentivando o debate sobre padrões semelhantes no Brasil.

Os regulamentos Delegado (UE) 2023/2465 e de Execução (UE) 2023/2466 estabelecem as regras de comercialização dos ovos na União Europeia e tem o objetivo de garantir a qualidade dos produtos, a proteção dos consumidores e o bem-estar animal. Esses regulamentos revogaram o Regulamento (CE) n.º 589/2008 e alteraram o Regulamento (UE) n.º 1308/2013.

Os principais objetivos destas normas são assegurar a qualidade dos ovos comercializados na UE; proteger os interesses dos consumidores, fornecendo informações claras e precisas; garantir o bem-estar das galinhas poedeiras; e assegurar a concorrência leal entre os produtores.

Estão destacados, a seguir, os principais pontos das regras:

### Classificação dos ovos

Os ovos continuam a ser classificados em função da sua qualidade e peso, como segue:

- Ovos de categoria “A”: quando apresenta casca de forma normal, limpa e intacta; com câmara de ar não superior a 6mm e se for “extra” não deve ser superior a 4mm; gema visível; clara translúcida e límpida, cicatrícula com desenvolvimento imperceptível, sem presença de matérias estranhas e sem cheiro indesejável.
- Ovos da categoria “B”: ovos que não se enquadram na categoria “A” e aqueles que não foram marcados no prazo de dez dias após a postura.
- Quanto ao peso são classificados como: XL - gigante: peso  $\geq$  73 g; L - grande: peso  $\geq$  63 g e  $<$  73 g; M - médio: peso  $\geq$  53 g e  $<$  63 g, e S - pequeno: peso  $<$  53 g.

A classificação deve ser feita em centros de embalagem aprovados. O prazo para classificação é de até quatro dias após a postura para ovos “extra frescos”, e dez dias para ovos da categoria “A”.

### Marcação dos ovos

Os ovos devem ser marcados com um código que indica o modo de produção e criação, o país de origem e o número de identificação do produtor.

Os códigos dos modos de produção e criação são:

- 0: produção biológica,
- 1: criação ao ar livre,
- 2: criação no solo e
- 3: criação em gaiolas.



202

Neste sentido, e de modo a ilustrar a aplicação das regras, a imagem abaixo apresenta ovos produzidos na Bélgica, provenientes de galinhas criadas ao ar livre, do produtor com o código 600302, ostentando, portando, o código 1 BE 600302.

**Figura 01. Ovos de galinha à venda em supermercado na Bélgica**



Fonte: próprio autor

## Requisitos mínimos para os sistemas de produção

O Regulamento Delegado (UE) 2023/2465 define os requisitos mínimos para os diferentes sistemas de produção de galinhas poedeiras, com regras que abrangem condições de alojamento, densidade populacional, acesso à água e alimentação e disponibilidade de poleiros e ninhos.

O anexo II do regulamento especifica os "requisitos mínimos para os sistemas de produção dos distintos sistemas de criação de galinhas", que são resumidos a seguir:

## Sistemas de Criação

### Criação ao ar livre:

- As galinhas devem ter acesso contínuo a áreas ao ar livre durante o dia.
- A área ao ar livre deve ser principalmente coberta por vegetação.
- A densidade máxima de galinhas é especificada.
- Instalações adequadas para alimentação e água, bem como abrigos, devem ser fornecidos.

## Criação no solo:

- As galinhas são mantidas dentro de um galpão.
- A densidade máxima de galinhas é especificada.
- O galpão deve ter áreas com cama de palha, aparas de madeira, areia ou turfa.
- Poleiros adequados devem ser fornecidos.

## Gaiolas melhoradas:

- As gaiolas devem atender a requisitos mínimos de espaço por galinha.
- As gaiolas devem incluir um ninho, cama de palha, poleiros e dispositivos de arranhadura.
- Acesso adequado a alimentação e água.

## Requisitos gerais:

- Todos os sistemas devem garantir o bem-estar das galinhas, incluindo a prevenção de dor, sofrimento e lesões.
- A iluminação, ventilação e qualidade do ar devem ser adequadas.
- Os sistemas de alimentação e água devem ser projetados para garantir o acesso adequado para todas as galinhas.
- A saúde das galinhas deve ser monitorada regularmente.
- É importante consultar o documento oficial para informações mais detalhadas e específicas.

## **Centros de embalagem**

Os centros de embalagem devem ser aprovados pelas autoridades competentes e cumprir os requisitos de higiene e rastreabilidade.

Os centros de embalagem são responsáveis pela classificação, marcação e embalagem dos ovos.

## **Rotulagem dos ovos**

A rotulagem dos ovos deve fornecer informações claras e precisas aos consumidores sobre a qualidade, origem e modo de produção dos ovos.

## **Controles**

As autoridades competentes dos Estados-Membros realizam controles regulares para garantir o cumprimento das regras de bem-estar e comercialização dos ovos. Os resultados desses controles são enviados à Comissão Europeia anualmente, que realiza uma avaliação e a publica em seu site.



204





## Regras para importação

De acordo com o Regulamento Delegado (UE) 2023/2465, os Estados-Membros podem isentar da marcação os ovos importados de um país terceiro e entregues diretamente à indústria alimentar, desde que as autoridades competentes do Estado-Membro verifiquem o destino de transformação.

O regulamento menciona ainda que, no caso de ovos frescos, a Comissão pode avaliar as normas de comercialização aplicáveis aos produtos nos países terceiros exportadores. Essa avaliação abrange as regras relativas à comercialização e à rotulagem, aos modos de criação e aos controles, bem como à aplicação dessas regras. Se considerar que as regras aplicadas oferecem garantias suficientes de equivalência em relação à legislação da União, os ovos importados do país em causa serão marcados com um número próprio, equivalente ao código do produtor.

As avaliações de equivalência de regras referidas acima devem incluir as diretrizes descritas neste documento pelos operadores do país terceiro.

Os ovos importados de países terceiros devem ser marcados no país de origem, de forma clara e legível, em conformidade com o código ISO 3166 do país.

Na ausência de garantias suficientes de equivalência das regras, tal como referida neste documento, embalagens que contenham ovos importados de um país terceiro devem apresentar, em caracteres facilmente visíveis e claramente legíveis, a indicação do país de origem e do modo de criação como «não conforme às normas UE».

- **Referências:** Regulamento de Execução (UE) 2023/2466 ([link](#)) e Regulamento Delegado (UE) 2023/2465 ([link](#))



VIETNÃ



206

## MIÚDOS DE FRANGO NO VIETNÃ: NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS

**Número:** HANOI-06-2025

**Data:** 15/03/2025

**Criado por:** Hanói/Vietnã

**Palavras-chave:** Pés de frango; miúdos; abertura de mercado

**Responsável:** Juliano Vieira - Adido Agrícola em Hanói

**SUMÁRIO:** O Brasil e o Vietnã concluíram a negociação de um novo modelo de Certificado Sanitário Internacional (CSI), que respalda as exportações brasileiras de carne, produtos cárneos e miúdos de frango, incluindo pés. O novo certificado autoriza a exportação de uma gama ampliada de produtos, como miúdos e pés de frango, e reconhece o princípio da regionalização em caso de surto de Influenza Aviária de Alta Patogenicidade (IAAP) ou Doença de Newcastle (DNC), conforme os parâmetros estabelecidos pelo Código Terrestre da Organização Mundial de Saúde Animal (OMSA).

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR(A) DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





207

Em fevereiro deste ano, o Brasil e o Vietnã acordaram um novo modelo de Certificado Sanitário Internacional (CSI) para respaldar as exportações de carne, produtos cárneos e miúdos de frango. O acordo amplia o acesso do Brasil ao mercado vietnamita, incluindo a comercialização de miúdos como pés de frango, e assegura o reconhecimento do princípio de regionalização em caso de surto de Influenza Aviária de Alta Patogenicidade (IAAP) ou Doença de Newcastle (DNC), conforme os parâmetros estabelecidos pelo Código Terrestre da Organização Mundial de Saúde Animal (OMSA).

No Vietnã, os miúdos de frango, como coração e pés, são amplamente consumidos e valorizados na gastronomia local. Esses produtos são utilizados em ensopados, churrascos de rua e também são consumidos como petiscos, frequentemente acompanhados de bebidas alcoólicas.

Durante as comemorações do feriado do Ano Novo Lunar, a demanda por pratos tradicionais que utilizam pés de frango aumenta significativamente. Uma variedade especial de frango, chamada Dong Tao ou "frango-dragão", é particularmente valorizada por seus pés excepcionalmente grandes e é consumida principalmente durante esse período festivo. Entretanto, o alto valor de mercado limita seu consumo à uma parcela específica da população.

Embora haja um pico de consumo de pés de frango durante o Ano Novo Lunar devido às tradições culturais, esse produto continua a fazer parte da dieta cotidiana no Vietnã, sem uma sazonalidade marcada fora desse período festivo.

Em 2023, o Vietnã importou US\$ 278 milhões em carne e miúdos de aves. Desse total, US\$ 212 milhões corresponderam a cortes congelados e miúdos de frango. No período analisado, os principais fornecedores de cortes e miúdos congelados de frango foram os Estados Unidos, com um montante de US\$ 89 milhões, seguidos pela Polônia, que alcançou US\$ 40 milhões, e pelo Brasil, com US\$ 28 milhões. Na sequência, destacaram-se a Coreia do Sul, com US\$ 13 milhões; a Rússia, com US\$ 10 milhões; a Hungria e a Turquia, ambas com US\$ 6 milhões cada; além da Argentina, que registrou US\$ 3 milhões, e da Austrália e Itália, com US\$ 2 milhões cada.

É oportuno esclarecer que os dados vietnamitas foram obtidos pela plataforma ITC TradeMap tendo em vista que o governo local classifica as informações detalhadas da sua balança comercial como restritas. Assim, apenas fontes estatísticas de comércio exterior externas estão acessíveis, embora com alguns anos de atraso.

Em relação às tarifas de importação, o Vietnã aplica uma alíquota de 20% ad valorem para a entrada de produtos classificados sob o código NCM 0207.14, que inclui partes de frango, como os pés. Essa tarifa é aplicada aos países enquadrados na categoria de Nação Mais Favorecida (MFN), conforme as regras da Organização Mundial do Comércio (OMC). Entre os países que se beneficiam desse tratamento estão o Brasil, Estados Unidos, Argentina e Turquia.

Por outro lado, os países membros da União Europeia, como Polônia, Hungria e Itália, beneficiam-se de uma tarifa reduzida de 9% ad valorem na internalização desses produtos.







208

No caso dos produtos australianos, o Acordo de Parceria Econômica Abrangente Regional (RCEP) estabelece uma tarifa de 14,7% para produtos importados sob os códigos 020714 10 e 02071420. No entanto, os produtos classificados no código 02071430 estão isentos de tarifas de importação ao abrigo do Acordo de Livre Comércio entre a Associação das Nações do Sudeste Asiático, Austrália e Nova Zelândia (AANZFTA).

Os produtos classificados sob o código NCM 020714 e importados da Coreia do Sul e da Rússia são isentos da tarifa de importação no Vietnã, em decorrência dos Acordos de Livre Comércio firmados entre esses países.

Para as empresas interessadas em acessar o mercado vietnamita de carne e miúdos de frango (incluindo pés), é necessário que os estabelecimentos estejam devidamente registrados no Serviço de Inspeção Federal (SIF) e que atendam aos requisitos para solicitação de habilitação para exportação ao Vietnã de carne, produtos cárneos e miúdos, incluindo pés de frango.

No entanto, tanto o estabelecimento quanto os produtos a serem exportados devem ser previamente aprovados pelo Departamento de Produção Pecuária e Saúde Animal do Ministério da Agricultura e Meio Ambiente do Vietnã (MAE) antes do início das exportações.

Para a habilitação de estabelecimentos, o governo vietnamita exige o preenchimento obrigatório dos formulários nº 07 e nº 09, disponíveis no Anexo I do Decreto nº 15/2018/ND-CP, publicado em 2 de fevereiro de 2018.

A lista de estabelecimentos e produtos brasileiros já autorizados a exportar para o Vietnã pode ser consultada no site: <https://cucthuy.gov.vn/en/danh-sach-cac-doanh-nghiep-cua-22-nuoc-du-dieu-kien-xuat-khau-thuc-pham-co-nguon-goc-dong-vat-tren-can-vao-viet-nam>.

A autoridade sanitária vietnamita orienta que os miúdos, incluindo os pés de frango, devem constar no site do Departamento de Produção Pecuária e Saúde Animal como autorizados antes do início das exportações.

As empresas já habilitadas a exportar para o Vietnã, mas que ainda não possuem pés de frango ou miúdos na lista de produtos aprovados, devem solicitar autorização para exportação desses produtos mediante o preenchimento dos formulários nº 07 e nº 09, previstos no anexo do Decreto nº 15/2018/ND-CP. Neste caso, também, é necessário que aguardar a aprovação do Departamento de Produção Animal e Saúde Animal antes do início das exportações.

Para as empresas que tencionam participar em eventos de promoção comercial no Vietnã, sugere-se a participação nas feiras internacionais Food and Hotel Vietnam (FHV) e Food and Hospitality Hanoi (FHH). Cada evento é realizado bianualmente, alternando-se entre as cidades de Ho Chi Minh (região sul) e Hanói (região norte). Nas últimas edições, a FHV, sediada em Ho Chi Minh, tem registrado um maior número de participantes. A próxima edição da FHV ocorrerá entre os dias 25 e 27 de março de 2026.

Informações detalhadas sobre esses eventos estão disponíveis nos sites <https://foodnhospitalityvietnam.com/?lang=en> e <https://foodnhospitalityhanoi.com/?lang=en>.





209

Segue, abaixo, relação de potenciais importadores de carnes e miúdos de frango no Vietnã.

a) ACE FOOD PLUS

Endereço: nº. 30, Nguyen Khang Street - Cau Giay District - Hanoi

Website: <https://acefoodsplus.vn/>

Telefone: (+84) 96 2939 668

b) ZIN FOOD

Endereços:

1. Head Office: TT10 - 39, Van Phu Urban Area, Phu La, Ha Dong District, Hanoi.

2. Brand office: No. 21, Thach Cau Street, Long Bien District, Hanoi

3. Ho Chi Minh Brand office: No. 200/1, Binh Loi, Ward 13, Binh Thanh District. Ho Chi Minh City

Website: <https://zinfood.com/>

Telefone:

1. Head office: (+84) 326 000 666

2. Long Bien Brand Office: (+84) 327 003 003

3. Ho Chi Minh brand office: (+84) 322 003 003

c) FOOD ANBINH

Endereços:

1. Headquarters: Lot 7, Den Lu 3, Hoang Van Thu Ward, Hoang Mai District, Hanoi City.

2. Office HCM: Bau Bang, Ward 13, Tan Binh District, City Ho Chi Minh.

Website: <https://anbinhgroup.com.vn/en/>

Telefones:

Hotline: 84.944.838.688

-Purchase Manager: (+84) 904 063 737

d) TOPVIET FOOD

Endereço: No. 19 Van Don, Nai Hien Dong Ward, Son Tra District, Danang city

Website: <https://topvietfood.com/>

Telefone: (+84) 988.888.143

e) VINAFOOD VIET NAM JOINT STOCK COMPANY

Endereço: Lot C47 – LK10, No 8, Urbant Zone Geleximco Le Trong Tan, Ha Dong, Ha Noi

Website: <https://vinafood.vn/>

Telefone: (+84) 24.22.307.307

f) THAO TIEN COMPANY LIMITED

Endereço: 165/24 Phan Văn Hớn, P. Tân Thới Nhất, Q. 12, Tp. HCM

Website: <http://thaotien.vn/>

Email: [thaotien@thaotien.vn](mailto:thaotien@thaotien.vn)



# AGROINSIGHT

Informações de mercado no agro global

Ministério da Agricultura e Pecuária  
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Telefone: (+84) 938 110 596

g) ONFOOD FOOD XNK COMPANY LIMITED

Endereço: 163/4 Đường số 20, Khu phố 7, Tổ 48A, P. 5, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh

Website: [www.onfoods.vn](http://www.onfoods.vn)

Telefone: (+84) 0339608913 - 0914007829 - 0989111251



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA  
E PECUÁRIA

