

Um
mundo de
oportunidades

Volume 6
Origem: animal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

4ª edição. Ano 2025

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jenny Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virginia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Leandro Antunes

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo



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

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



O MERCADO DA SAUDADE NA EUROPA: OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS BRASILEIROS

Data: 15/06/2025

Posto: Bruxelas/Bélgica-UE

Palavras-chave: mercado da saudade; União Europeia; produtos brasileiros; oportunidades

Responsável: Nilton de Moraes

SUMÁRIO:

O "mercado da saudade" na Europa representa um segmento econômico vibrante e resiliente, profundamente enraizado na conexão emocional e cultural dos brasileiros expatriados com sua terra natal. A presença de quase 1,7 milhão de brasileiros na Europa, concentrados em países como Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Itália, França, Irlanda, Países Baixos, Suíça e Bélgica, cria um mercado-alvo substancial e geograficamente definido. A força motriz da nostalgia não apenas gera uma demanda consistente por produtos brasileiros, mas também confere a esses itens um valor percebido elevado, permitindo uma precificação premium que pode compensar os custos de exportação. Uma oportunidade se abre para empresas que já são consolidadas no Brasil para produzirem na Europa: produtos que são, no momento, proibidos de ingressarem no bloco, como produtos lácteos, produtos suínos e outros derivados destes itens. Este relatório abordará as oportunidades para o ingresso de produtos brasileiros para atender os brasileiros que vivem nos países da Europa e para ampliar consumo desses produtos, também pelos consumidores europeus.

O "mercado da saudade" constitui um segmento econômico singular, impulsionado por um profundo anseio emocional e cultural. Este termo descreve a comercialização de produtos típicos de uma nação, destinados especificamente às suas comunidades expatriadas. A força motriz desse mercado é a "saudade", um estado afetivo de nostalgia que os indivíduos sentem por itens e experiências de seu país de origem que não são facilmente acessíveis no exterior.¹ Essa conexão emocional transcende a mera transação comercial, transformando-a em uma busca por conforto e identidade e é uma ótima oportunidade de acesso, para a ampliação da pauta exportadora e de internacionalização de empresas brasileiras.

A natureza emocional confere a este mercado um diferencial competitivo notável. A demanda por esses produtos não é apenas funcional, mas profundamente enraizada em necessidades psicológicas e culturais. Isso implica que os consumidores não estão apenas adquirindo um produto, mas sim uma parte de seu lar, um conforto emocional que alivia a distância. Para as empresas, essa motivação emocional se traduz em uma demanda robusta e, muitas vezes, inelástica. Estratégias de marketing que evocam sentimentos, memórias e a identidade cultural podem justificar preços mais elevados – como o açaí, que pode ser vendido por até três vezes o preço nacional no exterior² – e cultivar uma forte lealdade à marca. Essa capacidade de explorar a questão emocional pode conferir uma vantagem competitiva significativa em relação a alternativas comuns, permitindo que as empresas que capitalizam essa conexão emocional superem aquelas focadas exclusivamente em preço ou conveniência.

A seguir, na Tabela 1 está detalhada a distribuição estimada da população brasileira nos principais países europeus.

Esta tabela quantifica o mercado-alvo, fornecendo uma base numérica concreta para compreender a escala da diáspora brasileira na Europa. Ao destacar os países com as maiores concentrações de brasileiros, ela direciona o foco para onde o potencial de consumo é mais elevado, auxiliando empresas e investidores a alocar recursos de forma mais eficiente e a priorizar mercados com maior densidade de consumidores brasileiros.

Tabela 1: Estimativa da população brasileira nos principais países europeus (2023)

País	Número de brasileiros (estimativa 2023)
Portugal	513.000
Reino Unido	230.000
Alemanha	170.400
Espanha	161.944
Itália	159.000
França	95.000
Irlanda	80.000
Países Baixos	80.000
Suíça	64.000
Bélgica	50.000
Total na Europa	1.677.241

Fonte: Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) - Dados de 2023 ³

Categorias de produtos em destaque

Este documento será focado no segmento de alimentos e bebidas, onde a culinária brasileira se faz presente com itens que são verdadeiros símbolos da identidade nacional. Produtos como açaí, tapioca, feijão, pão de queijo e farofa são amplamente procurados, assim como doces tradicionais como goiabada, canjica, flocão de milho, amendoim salgado, cocada, pé de moleque e doce de leite. Há também uma demanda por produtos cárneos específicos, como linguiça toscana e carne seca, e temperos que recriam os sabores autênticos do Brasil. No que tange às bebidas, a água de coco, a cachaça (com a Alemanha sendo um dos principais importadores na Europa), o guaraná, sucos e chás completam a oferta. Marcas brasileiras como Predilecta, Yoki, Kitano, Nestlé e Melitta são exemplos de produtos que já encontraram seu espaço no mercado europeu.⁴

Um aspecto crucial a ser observado é a oportunidade em produtos que são "quase exclusivos" ou "difíceis de encontrar" na Europa. Produtos como o açaí, do qual o Brasil é o maior produtor mundial, ou o pão de queijo, que não possui um equivalente internacional direto,² carregam um valor percebido mais elevado e enfrentam menor concorrência direta no exterior. Isso permite uma precificação premium. Para itens que são "difíceis de encontrar", como tapioca, goiabada (especialmente a cascão), queijo Minas (Frescal, Padrão e Meia-Cura – todos produzidos na Europa), a própria escassez gera demanda. Empresas que conseguem importar e distribuir esses produtos de forma eficaz podem se estabelecer como fornecedores-chave, construindo uma forte lealdade do cliente ao preencher uma necessidade específica e não atendida. Isso sugere que focar nesses itens únicos e culturalmente específicos pode ser mais lucrativo do que tentar competir com commodities globais amplamente disponíveis.

Produtos mais procurados

Entre os produtos brasileiros mais procurados e exportados, destacam-se a água de coco, o pão de queijo e o açaí.¹ A cachaça também tem apresentado um crescimento consistente nas exportações ano a ano, com a Alemanha se consolidando como o principal comprador na Europa.² Esses itens já possuem um reconhecimento e uma demanda estabelecida, indicando um mercado maduro na Europa.

Paralelamente, existem os "itens de desejo", produtos que são característicos do Brasil e que ainda são difíceis de encontrar no continente europeu, representando grandes oportunidades de mercado. A tapioca, a goiabada (em especial a cascão), o queijo Minas (nas variedades Frescal, Padrão e Meia-Cura) e o queijo Coalho são citados como produtos com alto potencial de exportação e que podem inovar o mercado europeu. A distinção entre produtos já consolidados e esses "itens de desejo" é fundamental para identificar novas oportunidades de crescimento.

Um fator relevante é a questão dos preços. Produtos brasileiros no exterior podem ser comercializados por até três vezes o preço praticado no Brasil. Outros produtos também apresentam preços mais elevados em lojas online na Europa, evidenciando o custo adicional da logística e da importação.⁵ Essa dinâmica de preços mais altos sugere que o valor emocional atribuído a esses produtos permite a aplicação de um prêmio. Os consumidores estão dispostos a pagar mais, não apenas pelo produto em si, mas pela conexão com sua terra natal e pelo alívio da nostalgia. Isso implica que, embora o custo seja um fator, o valor emocional percebido e a autenticidade cultural podem, até certo ponto, superar a sensibilidade ao preço. As empresas podem capitalizar isso, enfatizando a narrativa cultural e a autenticidade de seus produtos, em vez de competir apenas com base no preço.

O impacto da identidade cultural e a oportunidade de internacionalização das empresas brasileiras

A identidade cultural brasileira é um ativo poderoso que influencia diretamente a apreciação e o consumo de seus produtos no exterior. A natureza multiétnica e multicultural do Brasil resultou em uma culinária rica e diversificada, que combina alimentos de várias partes do mundo e culturas, contribuindo para a aceitação global de seus produtos.² Essa fusão de influências cria sabores únicos e autênticos que agradam os expatriados e despertam a curiosidade de consumidores estrangeiros.

Além da gastronomia, a imagem do Brasil no exterior, fortemente associada ao verão e às praias, essa associação de estilo de vida confere aos produtos brasileiros um apelo aspiracional, que vai além da funcionalidade. Produtos que encapsulam essa identidade, seja através de sabores únicos ou de associações de estilo de vida, possuem um apelo natural para a diáspora e também para consumidores europeus.

O fato de produtos brasileiros serem apreciados globalmente, não apenas pelos expatriados, devido aos seus sabores únicos e associações culturais este mercado pode servir como uma "porta de entrada" para consumidores estrangeiros⁶, indicando um potencial de soft power econômico. Ao satisfazer a nostalgia dos brasileiros, esses produtos atuam simultaneamente como embaixadores da cultura brasileira, potencialmente criando nova demanda entre não-brasileiros que são expostos e apreciam esses itens singulares.

Outra oportunidade para as empresas brasileiras entrarem neste mercado e no mercado europeu é trazer empresas que já são consolidadas no Brasil, para produzirem na Europa, produtos proibidos de ingressarem no bloco, como: produtos lácteos, produtos suínos e produtos que contém estes insumos. O mercado do pão de queijo é um exemplo, uma empresa produz esta iguaria em Portugal, com leite e queijo europeu e polvilho brasileiro e distribui em toda a Europa.

A Tabela 2, a seguir, oferece uma visão detalhada dos alimentos, bebidas e utensílios que circulam na Europa e os canais através dos quais chegam aos consumidores.

Tabela 2: Exemplos de produtos brasileiros consumidos e canais de venda na Europa

Categoria de produto	Exemplos de produtos/marcas	Canais de venda	Países de presença (exemplos)
Alimentos & Bebidas	Açaí, Pão de Queijo, Feijão, Tapioca, Farofa, Goiabada, Queijo Minas, Água de Coco, Cachaça, Guaraná, Flocão de Milho, Canjica, Doces (Cocada, Pé de Moleque, Doce de Leite), Linguíça Toscana, Carne Seca, Temperos (Predilecta, Yoki, Kitano, Nestlé, Melitta, Toddyinho, Camil, Panelux, Aritana, Mabel, TOOP, Sabor Mineiro, Lacta, Corte's)	Lojas Online, Lojas Físicas, Clique e Retire, Distribuição para Varejistas/Atacadistas/Restaurantes	Alemanha (Mundo Brasileiro), Espanha (Kibom), Portugal (Cajumar).
Utensílios Domésticos	Cuscuzeiro, Vela para filtro de barro, Torneira para filtro de barro, Filtro de café, Tapioqueira, Bombas para chimarrão	Lojas Online, Lojas Físicas	Alemanha (Mundo Brasileiro) ⁷

Fonte: Diversos fornecedores e distribuidores no mercado da saudade

Conclusão

O "mercado da saudade" na Europa representa um segmento econômico vibrante e resiliente, profundamente enraizado na conexão emocional e cultural dos brasileiros expatriados com sua terra natal. A presença de quase 1,7 milhão de brasileiros na Europa, concentrados em países como Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Itália, França, Irlanda, Países Baixos, Suíça e Bélgica, cria um mercado-alvo substancial e geograficamente definido. A força motriz da nostalgia não apenas gera uma demanda consistente por produtos brasileiros, mas também confere a esses itens um valor percebido elevado, permitindo uma precificação premium que pode compensar os custos de exportação.

Os produtos consumidos abrangem uma vasta gama, desde alimentos essenciais e bebidas típicas até cosméticos e utensílios domésticos. Itens como açaí, pão de queijo e água de coco já são bem estabelecidos, enquanto produtos "difíceis de encontrar" como tapioca, goiabada cascão, queijo Minas, representam oportunidades de nicho inexploradas. A identidade cultural brasileira, com sua culinária rica e associações de estilo de vida, atua como um poderoso diferencial, transformando os produtos em embaixadores culturais capazes de atrair tanto a diáspora quanto o público europeu em geral.

Os canais de distribuição estão em transição, com o e-commerce emergindo como um pilar fundamental para a escalabilidade, complementado por lojas físicas que oferecem uma experiência mais imersiva. No entanto, a complexidade logística e as rigorosas barreiras regulatórias e aduaneiras da União Europeia, representam desafios significativos, especialmente para pequenos e médios produtores.

As empresas brasileiras podem aproveitar este mercado para trazer empresas que já são consolidadas no Brasil para produzirem na Europa, principalmente para produtos que são proibidos de ingressarem no bloco, como produtos lácteos, produtos suínos e produtos que são feitos com estes itens.

Em suma, o "mercado da saudade" é mais do que um nicho de consumo; é um elo vital que conecta a diáspora brasileira à sua identidade cultural. Ao abordar os desafios com planejamento estratégico e inovação, e ao capitalizar a força da nostalgia e a riqueza cultural do Brasil, as empresas podem não apenas atender a uma demanda emocional profunda, mas também consolidar uma posição de destaque no cenário econômico europeu, transformando a saudade em uma poderosa força de mercado.

Referências

1. Mercado da Saudade – Wikipédia, a enciclopédia livre, acessado em junho 5, 2025, https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_da_Saudade
2. Melhores produtos brasileiros para vender no exterior - RI USP Jr., acessado em junho 5, 2025, <https://riuspjr.com.br/melhores-produtos-brasileiros-para-vender-no-exterior/>
3. Comunidades Brasileiras no Exterior - Estatísticas 2023 - Portal Gov.br, acessado em junho 11, 2025, <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/porta-consular/BrasileirosnoExterior2023.pdf>
4. Produtos Brasileiros - Loja Virtual - Kibom, acessado em junho 5, 2025, <https://kibom.es/br/>
5. Cajumar - Exportação e Importação, Lda | produtos alimentares ..., acessado em junho 5, 2025, <https://www.cajumar.com/>
6. Mercado da saudade: como a exportação leva sabores nacionais a ..., acessado em junho 5, 2025, <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/mercado-da-saudade-como-a-exportacao-leva-sabores-nacionais-a-brasileiros-no-exterior/>
7. Mundo Brasileiro | Produtos Brasileiros, acessado em junho 5, 2025, <https://mundobrasileiro.eu/>