

Um
mundo de
oportunidades

Volume 13
2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

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

MARCELO NARVAES FIADEIRO

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

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

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

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

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

CEP: 70043-900 Brasília - DF

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

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

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

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

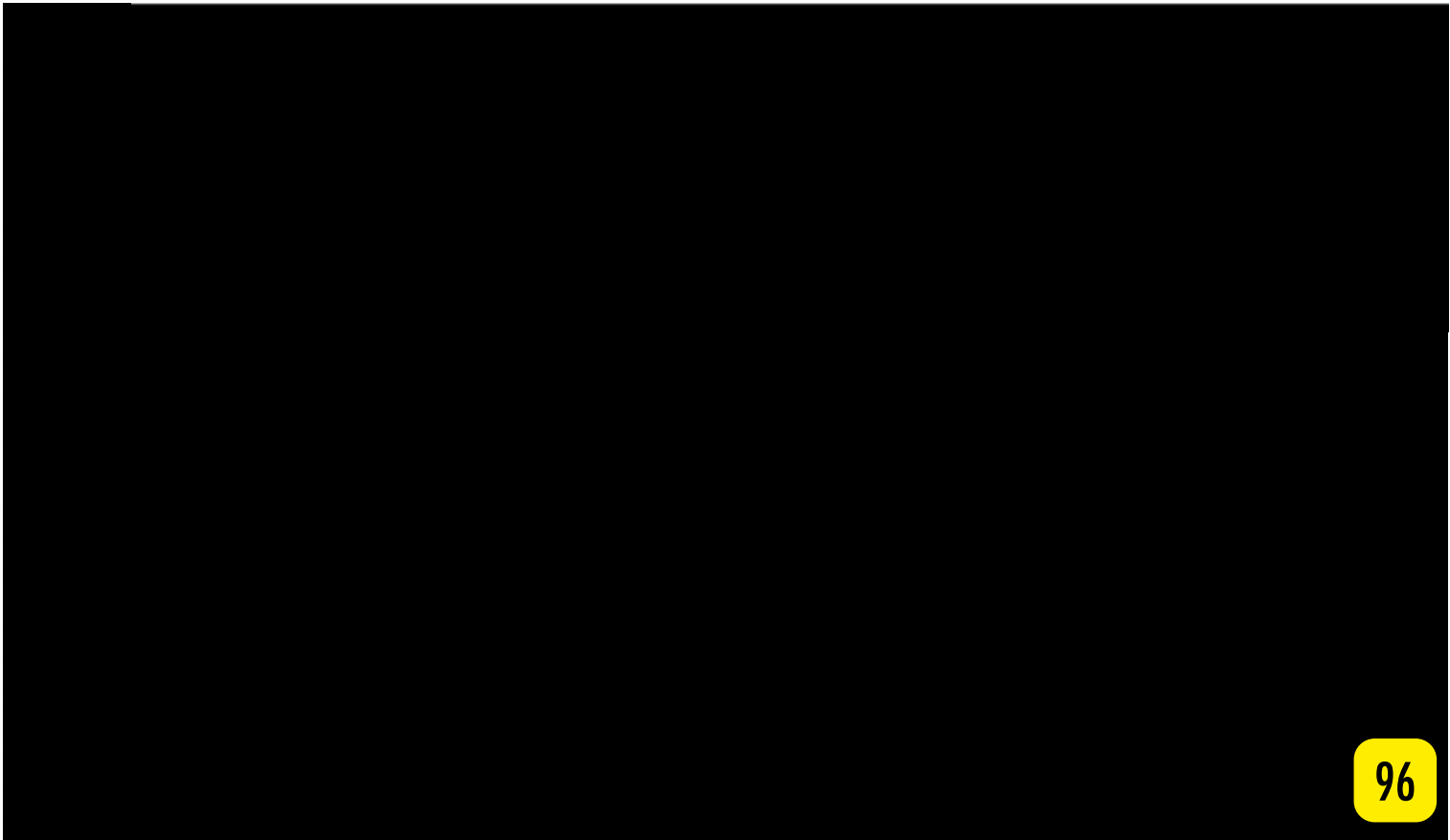
Resumo

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

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

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

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



OPORTUNIDADES DO MERCADO DE QUEIJOS NO EGITO

Data: 13/01/2026

Posto: Cairo/Egito

Palavras-chave: exportação; Egito; queijos; oportunidades

Responsável: Rafael Mohana de Carvalho Refosco

SUMÁRIO:

O mercado egípcio de queijos atravessa fase de expansão robusta, estimado em US\$ 8,02 bilhões (2025), com CAGR (taxa de crescimento anual composta, em português) projetada de 7,03% até 2030. Além do consumo interno crescente, o Egito atua como hub regional: em 2025, foi exportador líquido (aprox. US\$ 139 milhões exportados frente a US\$ 89 milhões importados). Para o Brasil, o cenário é particularmente favorável por razão objetiva: o Acordo Mercosul–Egito zerou (0%) a tarifa de importação para a maior parte dos queijos desde setembro de 2024. O principal desafio, portanto, tende a ser não tarifário, concentrando-se nas exigências regulatórias, especialmente o registro de fábricas conforme o Decreto egípcio nº 43/2016. Apesar do potencial, as exportações brasileiras atuais são residuais: em 2024 registraram-se apenas US\$ 156, sem registro de vendas em 2025. Isso indica oportunidade de abertura/posicionamento, desde que a estratégia combine conformidade regulatória, seleção correta de canal (food service/indústria/varejo) e produto alinhado ao paladar local.

Enquanto o consumo global de queijos segue robusto, liderado por Europa e EUA com a predominância de mussarela e cheddar, o Egito desponta com um mercado interno em plena expansão. O país, embora mantenha a valorização de queijos tradicionais como o Domiati, Roumy e Areesh, vivencia um aumento na demanda e o desenvolvimento do seu setor exportador, sinalizando uma integração cada vez maior com o mercado mundial.

Análise macroeconômica e tendências de consumo

O Egito surpreende como uma potência leiteira emergente na região do MENA (Middle East and North Africa, na sigla em inglês). Embora detenha apenas 0,15% do mercado global, a demanda doméstica e a produção estão aceleradas.

Dimensionamento do mercado

- Valor de mercado (queijos): US\$ 8,02 bilhões (estimativa 2025);
- Crescimento (setor lácteo): o mercado total de laticínios deve saltar de US\$ 6,33 bilhões (2024) para US\$ 8,83 bilhões em 2033; e
- Protagonismo do queijo: o queijo é projetado para registrar o maior crescimento entre todos os produtos lácteos no período de previsão.

Perfil consumidor e “drivers”

O crescimento é impulsionado por três pilares fundamentais: urbanização, aumento da renda disponível e uma mudança cultural em direção a produtos embalados.

ü Dualidade do consumo: o mercado é híbrido. Existe a fidelidade aos queijos tradicionais (Domiati, Areesh, Mish, Roumy), mas cresce a demanda por "tendências modernas", que incluem queijos com baixo teor de sódio, gordura reduzida e formatos processados.

Escopo

SH4	DESCRIÇÃO SH4
0406	Queijos e requeijão

Comércio exterior: fluxos e parceiros

O Egito opera com uma dinâmica comercial distinta: importa queijos de alto valor agregado da Europa e exporta queijos tradicionais para o mundo árabe.

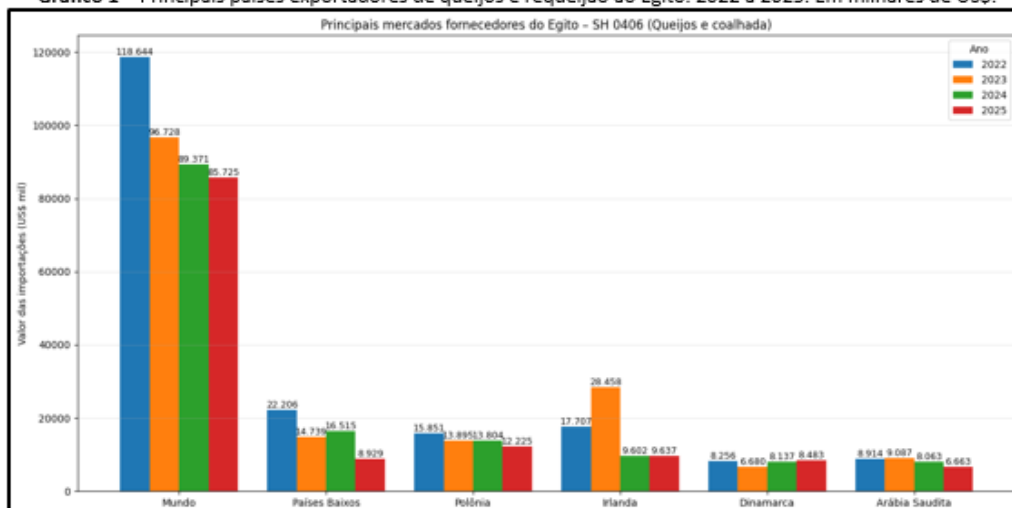
- Importações (onde o Brasil compete)

Em 2025, o Egito importou US\$ 85,7 milhões em queijos e requeijão. Os líderes de mercado são europeus, que historicamente se beneficiam de proximidade e acordos comerciais.

Os 5 principais países fornecedores de queijos e requeijão para o Egito em 2025 foram:

- 1.Polônia: US\$ 12,22 milhões;
- 2.Irlanda: US\$ 9,63 milhões;
- 3.Holanda: US\$ 8,92 milhões;
- 4.Dinamarca: US\$ 8,48 milhões; e
- 5.Arábia Saudita: US\$ 6,66 milhões.

Gráfico 1 – Principais países exportadores de queijos e requeijão ao Egito. 2022 a 2025. Em milhares de US\$.



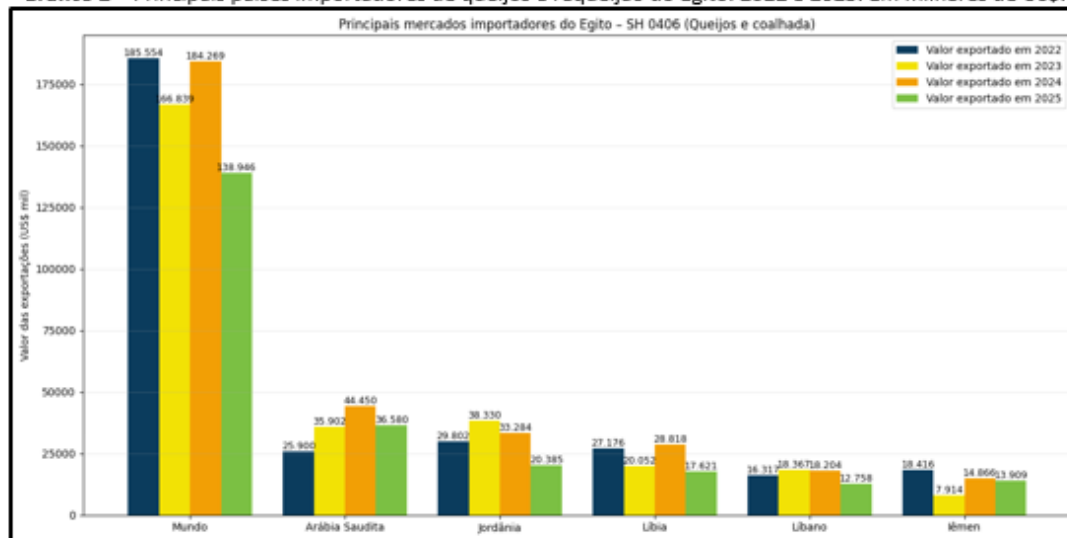
Fontes: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) e CAPMAS (<https://www.capmas.gov.eg/>).

- Exportações (o papel do Egito como hub)

O Egito exportou cerca de US\$ 139 milhões em 2025. Seus principais clientes são países árabes, devido à afinidade de paladar e proximidade logística.

Principais destinos: Arábia Saudita (US\$ 36,5 milhões); Jordânia (US\$ 20,3 milhões) e Líbia (US\$ 17,6 milhões).

Gráfico 2 – Principais países importadores de queijos e requeijão do Egito. 2022 a 2025. Em milhares de US\$.



Fontes: ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) e CAPMAS (<https://www.capmas.gov.eg/>).

Matriz tarifária: a vantagem competitiva do Brasil

Esta é a seção mais crítica para a estratégia brasileira. A tarifa padrão do Egito (NMF) é de 10%, mas o Acordo de Livre Comércio com o Mercosul colocou o Brasil em vantagem ou paridade com a Europa.

Tarifas de importação

Tarifas de importação para queijos no Egito (em janeiro de 2026)				
Código SH	Descrição	Tarifa padrão (NMF)	Acordo Mercosul - Egito	Tarifa calculada após desgravação tarifária
0406	Queijos e requeijão	10%	Categoria C	0% (totalmente isento de tarifa desde o mês de setembro de 2024)
040610	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	10%	Categoria C	0% (totalmente isento de tarifa desde o mês de setembro de 2024)
040620	Queijos ralados ou em pó, de qualquer tipo	10%	Categoria B	0% (totalmente isento de tarifa desde o mês de setembro de 2020)
040630	Queijos fundidos, exceto ralados ou em pó	10%	Categoria D*	1%
040640	Queijos de pasta mofada (azul)	10%	Categoria C	0% (totalmente isento de tarifa desde o mês de setembro de 2024)
04069010	Queijos, com um teor de umidade inferior a 36,0 %, em peso (massa dura)	10%	Categoria A	0% (totalmente isento de tarifa desde 2017)
04069090	Outros queijos	0%	Categoria A	0% (totalmente isento de tarifa desde 2017)

* Os produtos enquadrados na Categoria D do ALC Mercosul-Egito estão atualmente (janeiro de 2026) submetidos a uma redução de 90% da tarifa que vigorava em 2010 (10%), de acordo com o cronograma de desgravação tarifária. Ou seja, a atual tarifa de importação é de 1%.

Barreiras técnicas e regulatórias

A principal barreira de entrada no Egito não é financeira, mas burocrática.

O Decreto nº 43/2016

Esta legislação é a "porta de entrada" ao mercado egípcio.

- Exigência: o Ministério do Comércio e Indústria exige o registro obrigatório de fábricas qualificadas que exportam produtos acabados para o varejo no Egito;
- Escopo: aplica-se a unidades fabris de leite e produtos lácteos; e
- Impacto: se a fábrica brasileira não estiver registrada neste sistema, a mercadoria não é autorizada a ingressar no mercado egípcio, mesmo com tarifa zero.

Exportações brasileiras de queijos e requeijão para o Egito

Código SH4	Descrição SH4	2021 (US\$ FOB)	2022 (US\$ FOB)	2023 (US\$ FOB)	2024 (US\$ FOB)	2025 (US\$ FOB)
0406	Queijos e requeijão	158	0	96	156	0

Fonte: Comex Stat (MDIC) (<https://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>).

Conclusão e recomendações

O comércio atual é irrelevante (apenas US\$ 156 em 2024, e nenhum registro de vendas em 2025) frente ao potencial. As oportunidades concretas são:

1. Entrada estratégica pelo mercado de insumos (Food Service): com tarifa de 0% para queijo ralado ou em pó (HS 040620) desde 2020, o Brasil pode fornecer à indústria de processamento egípcia, que busca reduzir custos;
2. Competitividade de preço em queijos de mesa: a isenção total de tarifas para a categoria "Outros Queijos" (HS 040690) coloca o Brasil em paridade com a União Europeia. O diferencial será o custo de produção vs. logística;

3. Substituição de importações da Polônia e Irlanda: estes países exportam volumes significativos (US\$ 12 milhões e US\$ 9 milhões, respectivamente). O produto brasileiro, agora isento de impostos, torna-se uma alternativa viável para importadores egípcios que buscam diversificar fornecedores; e

4. Aproveitamento do espaço para posicionamento de marcas brasileiras: o mercado está se modernizando. Há espaço para que marcas brasileiras de queijo processado (tarifa de apenas 1% atualmente) se estabeleçam nas prateleiras de varejo, competindo com produtos locais e sauditas.

Com base nos padrões de consumo e importação do Egito, identificam-se quatro queijos tradicionais brasileiros com alto potencial de aceitação. A estratégia aqui não é apenas "vender queijo", mas oferecer substitutos competitivos para o que o egípcio já consome e importa.

Aqui estão os queijos brasileiros recomendados e a justificativa técnica de mercado para cada um:

1. Queijo Coalho (o "Halloumi" brasileiro)

Oportunidade de mercado: o Egito e a região do Oriente Médio têm um consumo altíssimo de queijos de textura firme e salgada, como o Halloumi (queijo cipriota que não derrete facilmente e é consumido grelhado). O consumidor egípcio valoriza o sabor salgado e a textura "borrachuda".

Por que funciona: o queijo Coalho possui características organolépticas (sabor salgado, resistência ao calor, textura firme) quase idênticas ao Halloumi. Como o Brasil tem tarifa de 0% para queijos frescos/não curados (HS 040610) pelo Acordo Mercosul-Egito, o Coalho pode chegar com preço muito competitivo frente ao Halloumi europeu.

Como posicionar: como um queijo para churrasco (muito popular em reuniões familiares árabes) ou fritura.

2. Requeijão Cremoso (o concorrente do "Jar Cheese")

Oportunidade de mercado: observa-se uma "mudança para queijos processados e embalados" e o consumo de queijos espalháveis (tipo Kiri ou em potes de vidro) é massivo no Egito, especialmente para o café da manhã e lanches escolares.

Por que funciona: o Requeijão (tradicional ou culinário/Catupiry®) se encaixa perfeitamente na categoria de "Spreadable Cheese". Embora a atual tarifa para queijos processados (HS 040630) seja de 1% (e não 0%), ainda é extremamente baixa.

Como posicionar: como uma alternativa "premium" e mais cremosa aos queijos processados em triângulo ou potes que dominam as prateleiras do Cairo.

3. Queijo Minas Padrão / Meia-Cura (a alternativa ao "White Cheese")

Oportunidade de mercado: o queijo mais consumido no Egito é o Domiati (um queijo branco, mole e extremamente salgado) e o Feta. O consumidor local tem paladar treinado para queijos brancos de sabor lácteo pronunciado.

Por que funciona: o Minas Padrão oferece uma textura e sabor que dialogam com o paladar local, sendo uma opção de "queijo de mesa" superior aos queijos brancos industriais mais baratos. O Minas Frescal seria logisticamente inviável (validade curta), mas o Padrão/Meia-Cura suporta a exportação.

Como posicionar: "Brazilian White Cheese" para café da manhã, com teor de sal ajustado para cima (o paladar egípcio prefere queijos mais salgados que o brasileiro).

4. Queijo Prato (o substituto do Gouda/Edam)

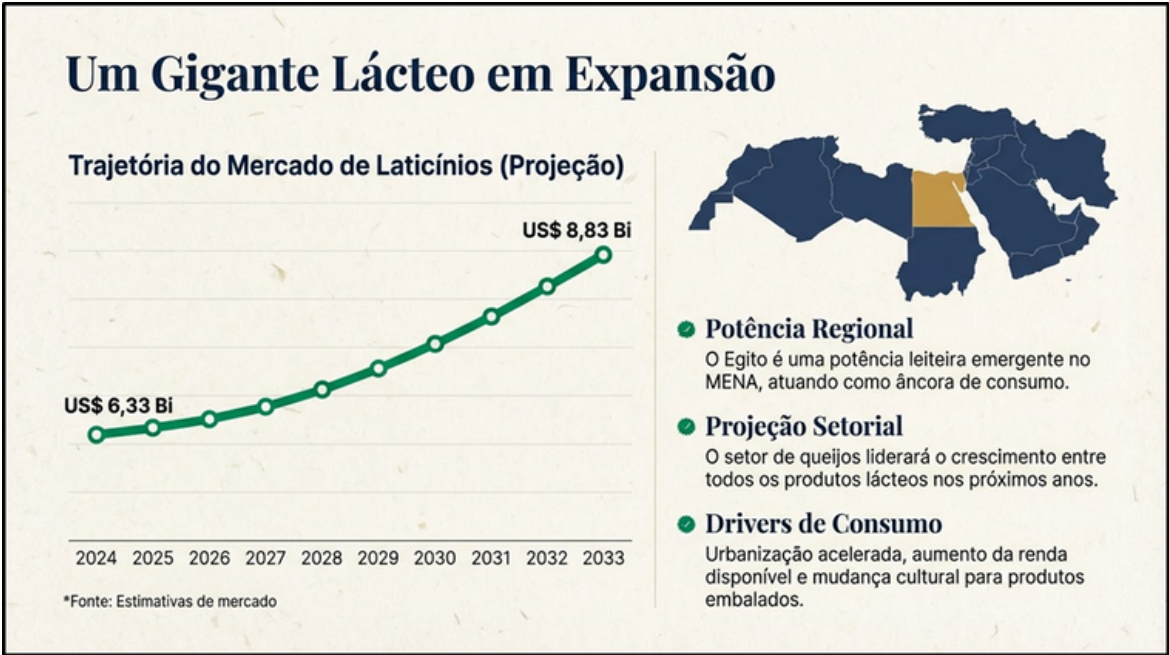
Oportunidade de mercado: o Egito importa grandes volumes de Gouda e Edam (principalmente da Holanda e Polônia) para uso em sanduíches e fast-food (hambúrgueres/pizza).

Por que funciona: o Queijo Prato é um "primo" do Gouda e do Danbo. Com a isenção tarifária do Mercosul (0% para "outros queijos"), o queijo Prato brasileiro pode competir por preço contra o Gouda holandês e o Cheddar irlandês no segmento de Food Service (restaurantes e hotéis).

Como posicionar: queijo para sanduíches e derretimento (melting cheese).

Resumo da estratégia de produto

QUEIJO BRASILEIRO	SUBSTITUTO NO EGITO	VANTAGEM COMPETITIVA
Coalho	<i>Halloumi</i> (Chipre)	Preço (Tarifa 0%) e sabor salgado (preferência local)
Requeijão	<i>Cream Cheese / Spread</i>	Textura cremosa única e hábito de consumo já existente
Minas Padrão	<i>Feta / White Cheese</i>	Alternativa de maior valor agregado aos queijos brancos locais
Queijo Prato	<i>Gouda / Edam</i>	Custo-benefício para <i>Food Service</i> (Sanduíches/Pizza)



O Caminho das Pedras: Recomendações Finais



1. Regularização Imediata

Iniciar o registro de fábricas (Decreto 43/2016) como prioridade zero. Sem isso, a tarifa zero é inútil.



2. Ataque aos Insumos

Iniciar vendas via queijo ralado/pó para indústria (menor barreira de marca).



3. Arbitragem de Preço

Usar a tarifa 0% para desbancar Polônia e Irlanda em licitações de volume.



4. Adaptação de Produto

Ajustar teor de sal (para cima) e posicionar Coalho como "Queijo de Grelha".