

Um
mundo de
oportunidades

Volume 9
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

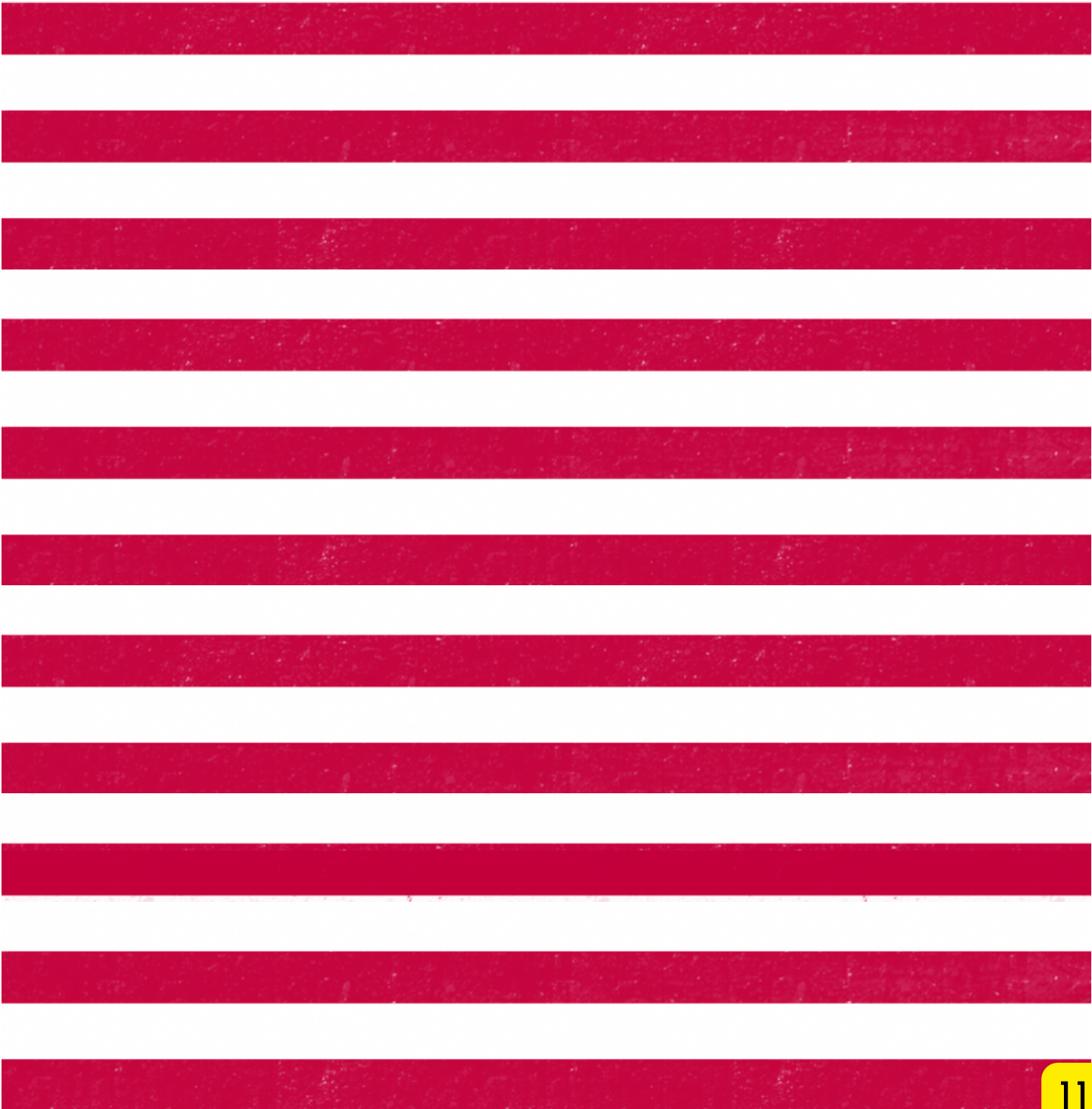
Resumo

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.



MEL BRASILEIRO, TARIFAS DE 50% E OPORTUNIDADES NO MERCADO DOS EUA

Data: 15/09/2025

Posto: WASHINGTON/ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Palavras-chave: Estados Unidos, Exportações, Mel, Mel Orgânico.

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

SUMÁRIO:

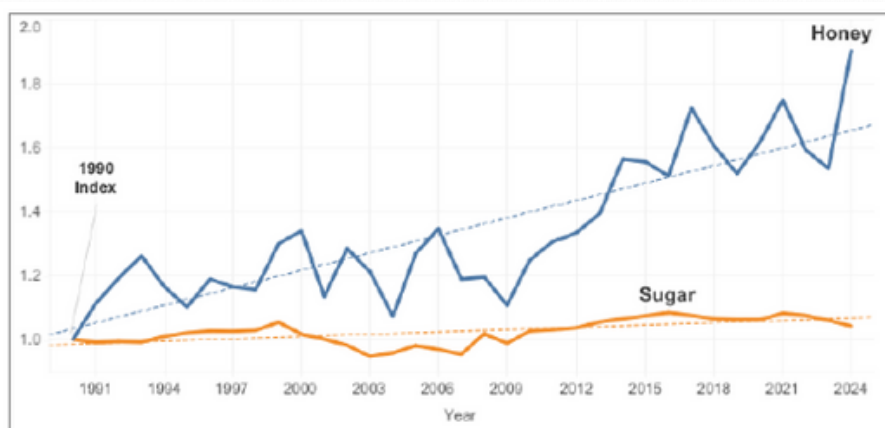
O consumo de mel nos Estados Unidos atingiu em 2024 o recorde de 2,0 libras (0,91 kg) per capita, impulsionado pela associação do produto a um “superfood” e pela crescente busca por alimentos naturais e funcionais. A produção doméstica, entretanto, limitou-se a 60,8 mil toneladas de mel, cobrindo menos de um terço da demanda, o que reforça a dependência de importações. Nesse contexto, o Brasil consolidou-se como o terceiro maior fornecedor, exportando USD 65,2 milhões em Jan–Jul 2025, com crescimento de 60% frente ao ano anterior. A imposição de uma tarifa de 50% sobre o mel brasileiro representa um desafio significativo, elevando preços e reduzindo competitividade diante da Índia e da Argentina. Ainda assim, existem oportunidades estratégicas para o Brasil, como o fortalecimento de nichos premium (orgânico, monofloral e fracionado). A diplomacia comercial também ganha relevância, seja para buscar exceções tarifárias ou defender o setor em fóruns multilaterais. Assim, o reposicionamento do mel brasileiro passa a ser essencial para transformar barreiras em diferenciais de mercado.

CONSUMO E DEMANDA NOS EUA

O mercado de mel nos Estados Unidos apresenta uma trajetória de crescimento consistente ao longo das últimas três décadas, impulsionado por mudanças nos hábitos alimentares e pela valorização de produtos naturais. Em 2024, o consumo atingiu um recorde de 688,6 milhões de libras, o equivalente a cerca de 312,6 mil toneladas, reforçando a importância do produto na dieta americana. Esse volume representa um aumento expressivo em relação aos anos anteriores e evidencia uma tendência de longo prazo de expansão do consumo.

Em termos per capita, o crescimento também foi notável: de 730g em 2023 para 910g em 2024 (aproximadamente 0,91kg por habitante). Esse salto de 25% em apenas um ano demonstra a rápida adesão do consumidor americano ao mel e a produtos adoçados com mel, que cada vez mais substituem alternativas artificiais ou de menor valor nutricional. O mel consolidou-se como um ingrediente versátil, presente tanto em usos tradicionais (adoçante de mesa) quanto em novos segmentos, como bebidas funcionais, snacks e panificação.

A produção doméstica, entretanto, não acompanha essa trajetória de demanda. Em 2024, os Estados Unidos produziram apenas cerca de 60,8 mil toneladas, volume 4% menor que no ano anterior. Essa limitação está associada a fatores como menor produtividade das colmeias, maior direcionamento das abelhas para serviços de polinização, além de desafios climáticos e sanitários. Com isso, a produção nacional cobre menos de um terço do consumo interno, ampliando o espaço para importações.



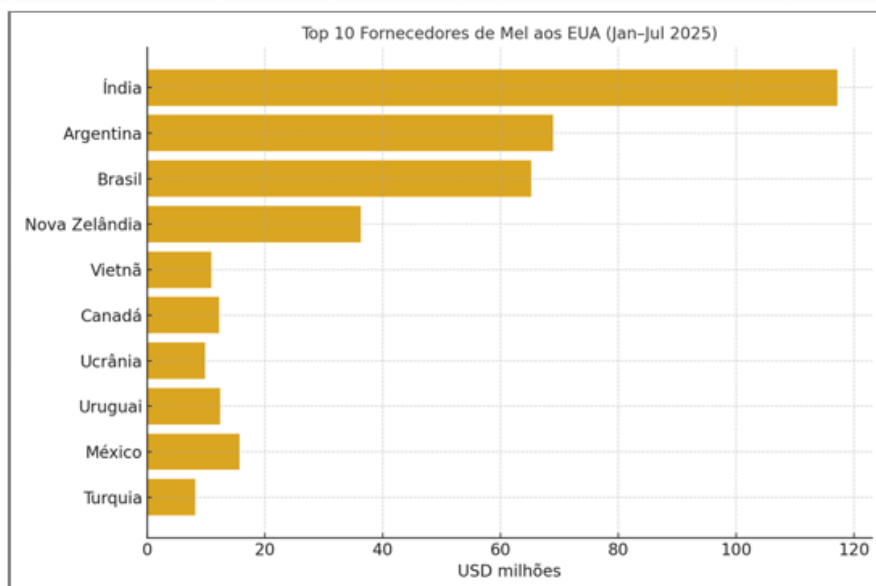
Fonte: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Para suprir o déficit, as importações tornaram-se fundamentais: em 2024, chegaram a 562 milhões de libras, representando 74% da oferta total de mel nos EUA. Esse cenário cria oportunidades para exportadores, ao mesmo tempo, em que reforça a vulnerabilidade do mercado americano a variações de preço e políticas comerciais. Países como Índia, Argentina e Brasil disputam protagonismo nesse fornecimento, sendo o Brasil especialmente competitivo em nichos de mel natural, orgânico e livre de antibióticos, com forte potencial de diferenciação frente aos concorrentes.

IMPORTAÇÕES E PARTICIPAÇÃO DO BRASIL

As importações de mel pelos Estados Unidos são fundamentais para suprir o déficit entre consumo e produção doméstica.

Em 2024, o país importou 616,8 milhões de dólares em mel, e apenas no período de jan–jul 2025 esse valor já alcançou 389,8 milhões, representando uma alta de 15% frente ao mesmo intervalo do ano anterior. Esse cenário confirma a dependência estrutural do mercado americano em relação ao fornecimento externo.



Fonte: Foreign Agricultural Service (FAS/USDA).

A liderança continua concentrada em poucos países, com destaque para Índia (117,2 milhões de USD), Argentina (68,9 milhões) e o Brasil (65,2 milhões). Esses três fornecedores responderam por mais da metade das importações americanas no acumulado de 2025. O Brasil, em especial, registrou um crescimento expressivo de +60% em comparação a 2024, consolidando-se como o terceiro maior exportador para os EUA.

O desempenho brasileiro é sustentado por atributos valorizados no mercado internacional, como a oferta de mel orgânico certificado, livre de antibióticos e de alta diversidade floral. Esses diferenciais possibilitam ao Brasil competir não apenas em volume, mas também em segmentos premium de maior valor agregado. A posição alcançada em 2025 reforça a importância de manter estratégias de diferenciação e de mitigação frente a riscos comerciais, como a recente aplicação de tarifas adicionais sobre produtos importados do Brasil.

IMPACTO DAS TARIFAS

A imposição de tarifas de 50% sobre o mel brasileiro nos Estados Unidos representa uma barreira significativa à competitividade do produto. Antes da medida, o Brasil vinha consolidando posição como terceiro maior fornecedor, com exportações de USD 65,2 milhões em Jan–Jul 2025. Com o acréscimo tarifário, o custo final do mel brasileiro para importadores americanos se eleva de forma abrupta, reduzindo a atratividade frente a concorrentes como Índia e Argentina, que não enfrentam a mesma restrição.

Em termos práticos, um embarque que chegava ao mercado americano a cerca de USD 4.000 por tonelada pode passar a custar mais de USD 6.000 por tonelada, encarecendo o produto em quase 50% na ponta final.

Esse diferencial de preço pressiona distribuidores e indústrias a substituírem o mel brasileiro por alternativas mais baratas, mesmo que de qualidade inferior. Assim, o risco imediato é de perda de participação no mercado, especialmente nos segmentos de mel a granel utilizados pela indústria alimentícia.

Apesar do impacto negativo, a tarifa não elimina totalmente o espaço para o Brasil. Nichos de maior valor agregado, como mel orgânico, monofloral e fracionado, tendem a ser menos sensíveis ao preço e podem absorver parte do sobrecusto. Além disso, a situação reforça a necessidade de diversificação de mercados e da atuação diplomática para buscar exceções ou negociar reduções tarifárias. Dessa forma, o Brasil pode mitigar os efeitos da medida e manter relevância no mercado internacional de mel.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA O BRASIL

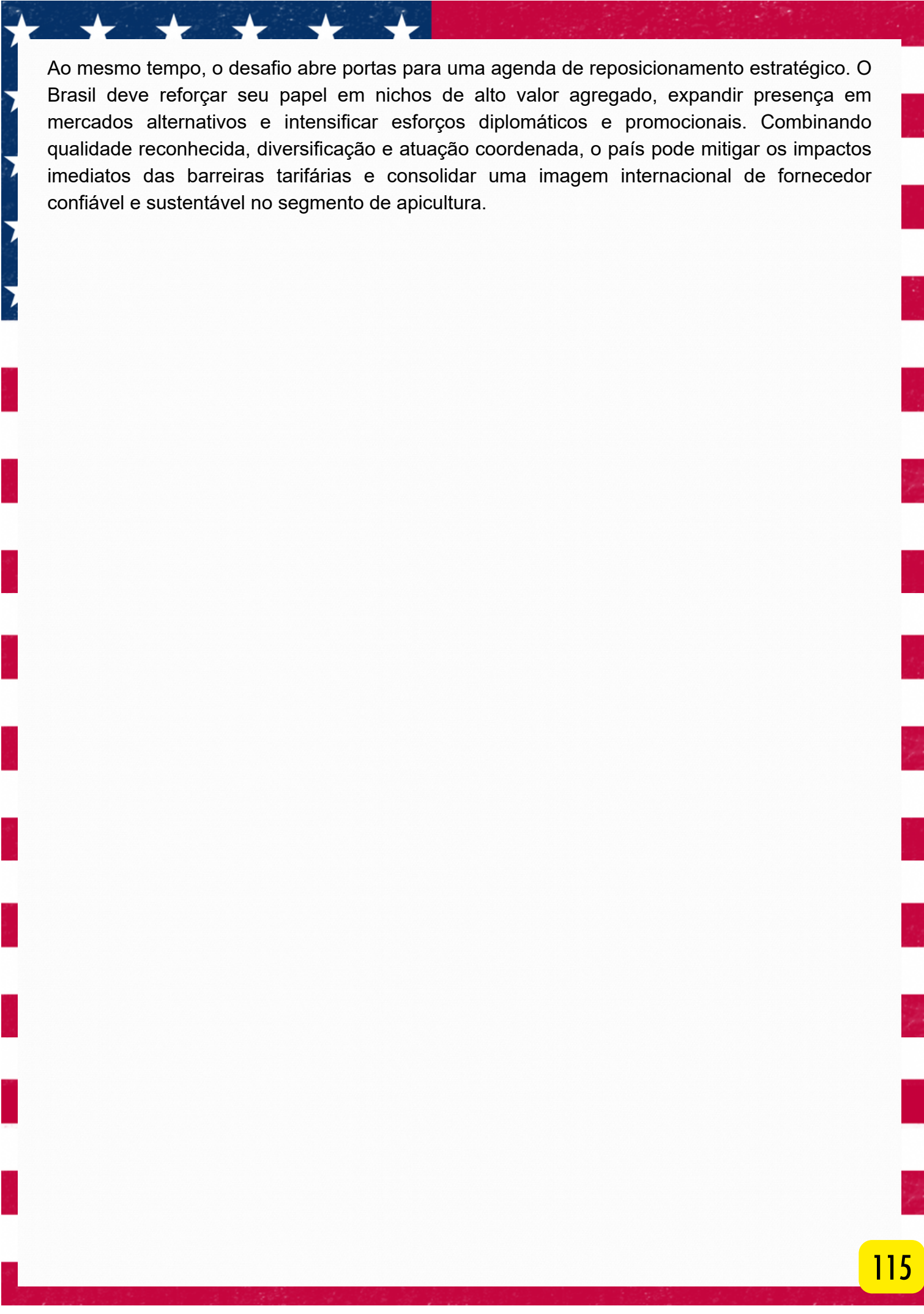
Mesmo diante das tarifas de 50%, o Brasil mantém espaço competitivo em nichos premium. O mel brasileiro é reconhecido pela diversidade floral (eucalipto, laranjeira, aroeira, silvestre), ausência de resíduos de antibióticos e pela forte vocação para o mel orgânico certificado. Esses atributos são altamente valorizados por consumidores americanos, que associam o mel à saúde e ao bem-estar. Trabalhar esse posicionamento diferenciado é uma forma de reduzir a sensibilidade ao preço e proteger a participação no mercado.

Outra frente estratégica é a agregação de valor. Hoje, a maioria das exportações brasileiras é feita a granel, mas há potencial para expansão em produtos fracionados — como potes, sachês e embalagens prontas para consumo. Esse formato atende diretamente ao varejo, redes gourmet, lojas de produtos naturais e e-commerce, garantindo margens maiores e fidelização do consumidor. Além disso, explorar o mel em produtos processados (snacks, bebidas funcionais e suplementos) amplia as oportunidades comerciais.

Por fim, é essencial a diplomacia comercial. A inserção do tema em negociações bilaterais e fóruns internacionais pode ajudar a reduzir barreiras tarifárias e abrir espaços para exceções ou quotas específicas. Assim, o Brasil pode transformar um cenário adverso em oportunidade, reposicionando-se como fornecedor global de referência em qualidade e sustentabilidade no setor de apicultura.

CONCLUSÃO

O mercado de mel nos Estados Unidos se confirma como estratégico para o Brasil, tanto pela dimensão da demanda quanto pela dependência americana de importações. O crescimento de 60% nas exportações brasileiras em 2025 demonstra a capacidade de resposta do setor, mas a imposição da tarifa de 50% altera de forma estrutural a competitividade frente a outros fornecedores. Esse novo cenário exige adaptação rápida das empresas e maior articulação entre governo e setor produtivo para evitar perda de espaço conquistado.

A decorative border surrounds the page. The top edge features a horizontal band with a blue section on the left containing white stars, and a red section on the right. The right edge consists of a vertical strip of red and white horizontal stripes. The bottom edge is a solid red horizontal band.

Ao mesmo tempo, o desafio abre portas para uma agenda de reposicionamento estratégico. O Brasil deve reforçar seu papel em nichos de alto valor agregado, expandir presença em mercados alternativos e intensificar esforços diplomáticos e promocionais. Combinando qualidade reconhecida, diversificação e atuação coordenada, o país pode mitigar os impactos imediatos das barreiras tarifárias e consolidar uma imagem internacional de fornecedor confiável e sustentável no segmento de apicultura.