

Um
mundo de
oportunidades

V.5 2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLÉBER OLIVEIRA SOARES

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

CIBELLE DE ANDRADE SILVA

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

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe Técnica:

Rodrigo Lopes de Almeida

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Caio César Simão

Luciana Pich Gomes

Juçara Aparecida André Dokonal

Eduardo Magalhães

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Alessandro Fidelis

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Tiago Charão

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

Roberto Carlos Papa

Carlos Turchetto

Fernanda Mascarenhas Magalhães

André Okubo

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Luna Lisboa

Frederique Abreu

Andréa Moura

Warley Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Lucas Fiuza

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Marcelo Cláudio Pereira

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

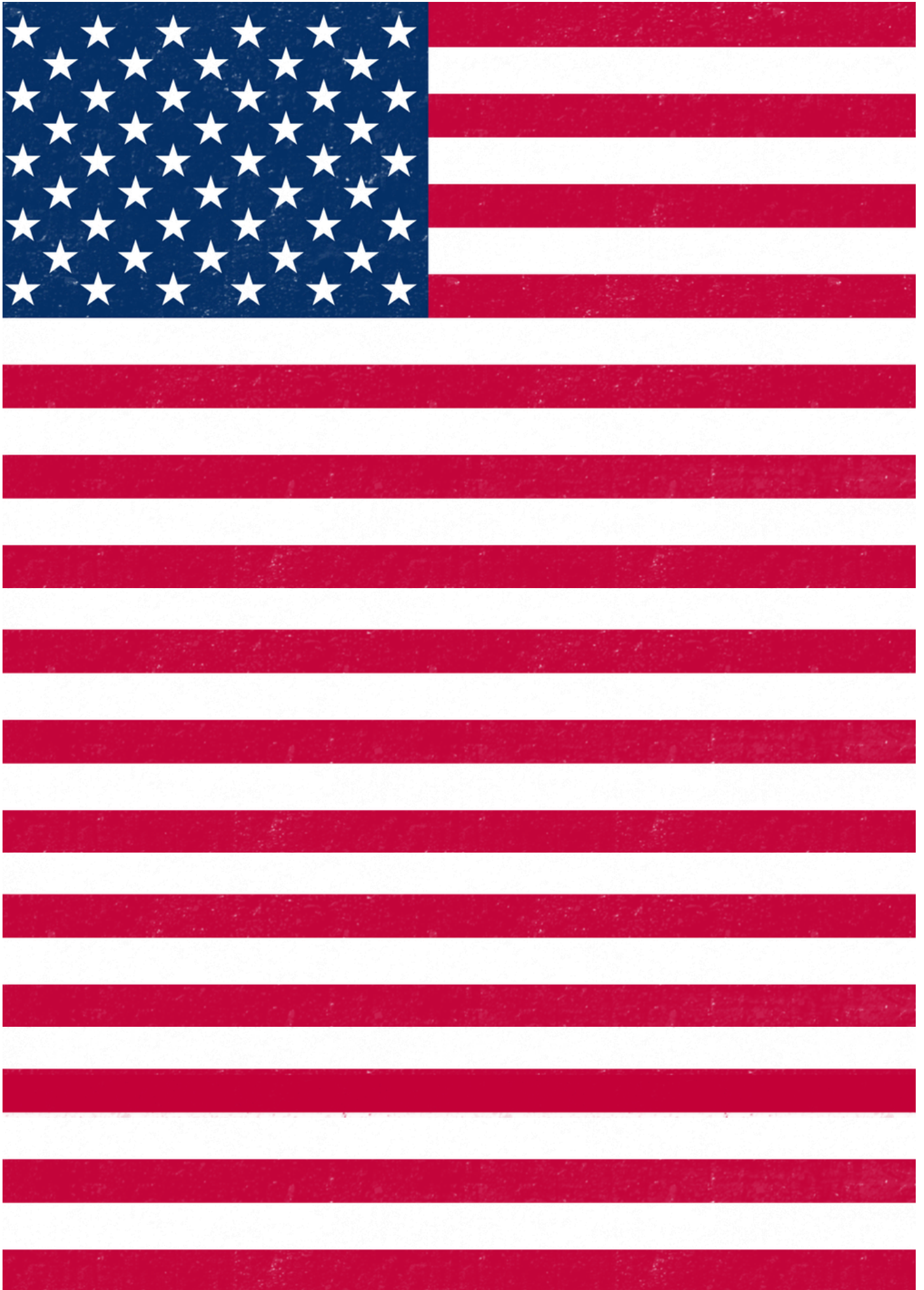
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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 André de Paula 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.





PÃO DE QUEIJO: OPORTUNIDADE NO MERCADO HEALTH FOOD DOS EUA

Data: 13/05/2026

Posto: WASHINGTON/ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.

Palavras-chave: Estados Unidos; Pão de Queijo; Health Food; Gluten-free.

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

SUMÁRIO:

O pão de queijo brasileiro apresenta uma oportunidade promissora no mercado norte-americano por combinar autenticidade, praticidade, conveniência e atributos valorizados pelo consumidor Health food. Além de atender ao chamado “mercado da saúde”, formado por brasileiros, latino-americanos e consumidores interessados na culinária brasileira, o produto pode ser posicionado como um snack sem glúten, fácil de preparar e de alto valor agregado. Formulações com leite A2, certificação gluten-free e eventual certificação halal podem ampliar seu alcance junto a diferentes perfis de consumidores nos Estados Unidos.

1.Introdução

O mercado norte-americano tem demonstrado crescente interesse por alimentos práticos, congelados, diferenciados e com apelo de saúde e bem-estar. Nesse contexto, o pão de queijo brasileiro se destaca por ser um produto tradicional, saboroso, versátil e de preparo simples, podendo ser consumido no café da manhã, como lanche, aperitivo ou acompanhamento em diferentes ocasiões.

Embora seja fortemente associado à identidade brasileira, o pão de queijo tem potencial para ir além do mercado étnico. Por sua composição tradicional à base de polvilho ou fécula de mandioca, o produto pode ser apresentado como uma opção gluten-free, desde que observados os requisitos regulatórios e de controle de contaminação cruzada. Esse atributo o aproxima do segmento de consumidores que buscam alimentos sem glúten, snacks premium e produtos com ingredientes mais simples e reconhecíveis.

2. Oportunidades

A primeira oportunidade está no chamado mercado da saudade, composto por brasileiros residentes nos Estados Unidos, comunidades latino-americanas e consumidores que já conhecem ou têm interesse pela gastronomia brasileira. Para esse público, o pão de queijo representa familiaridade, tradição e conexão cultural. A presença crescente de produtos brasileiros em mercados especializados, cafeterias, food service e plataformas de e-commerce cria espaço para ampliar a distribuição e o reconhecimento do produto.

A segunda oportunidade está no segmento health food. O pão de queijo pode ser posicionado como um snack prático, congelado, fácil de preparar e naturalmente associado ao conceito gluten-free, desde que a formulação e o processo produtivo garantam essa condição. Além disso, versões com leite A2, ingredientes de maior valor agregado, formulações clean label e embalagens individuais podem ampliar a atratividade junto a consumidores que buscam conveniência, qualidade e diferenciação.

Outro aspecto relevante é a possibilidade de certificação halal, especialmente para acessar consumidores muçulmanos e canais de varejo que valorizam produtos certificados. Para isso, é necessário avaliar toda a cadeia de ingredientes, incluindo queijo, leite, ovos, enzimas, aromas e demais componentes da formulação, garantindo conformidade com os requisitos da certificadora escolhida.

No Brasil, o pão de queijo, enquanto alimento processado, está sob a égide da fiscalização sanitária, com normas aplicáveis da ANVISA, especialmente em relação à segurança do alimento, rotulagem e informações ao consumidor. Ao MAPA cabe a fiscalização e certificação das matérias-primas de origem animal utilizadas na formulação, como ingredientes lácteos e ovos, conforme o caso e a cadeia produtiva envolvida. Essa estrutura regulatória contribui para dar segurança e credibilidade ao produto brasileiro no mercado internacional.

Para exportação aos Estados Unidos, é importante que as empresas observem também os requisitos norte-americanos aplicáveis, incluindo registro de instalações, rotulagem, declaração de alergênicos, requisitos do importador e regras específicas para alegações como gluten-free. Como o pão de queijo normalmente contém leite, queijo e, em algumas formulações, ovos, esses ingredientes devem ser corretamente declarados no rótulo.

3. Exigências Regulatórias para Acesso ao Mercado Americano

O acesso ao mercado americano de pão de queijo exige conformidade com normas de três agências federais: a Food and Drug Administration (FDA), o U.S. Department of Agriculture (USDA) e o U.S. Customs and Border Protection (CBP).

4. Conclusão

O pão de queijo brasileiro tem potencial para ser promovido nos Estados Unidos não apenas como um produto típico do Brasil, mas como um snack premium, prático, saboroso, sem glúten e alinhado às tendências de conveniência e bem-estar. Ao combinar tradição brasileira com atributos valorizados pelo consumidor norte-americano — como gluten-free, leite A2, clean label e halal — o produto pode conquistar espaço em supermercados especializados, redes de produtos naturais, cafeterias, food service, e-commerce e canais voltados ao público latino e brasileiro.

O pão de queijo pode ser uma ponte entre identidade cultural e inovação alimentar, posicionando o Brasil como fornecedor de produtos autênticos, seguros, diferenciados e competitivos no mercado de alimentos de maior valor agregado dos Estados Unidos.