

GUIA ABRINDO FRONTEIRAS: OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO PARA O QUEIJO MINEIRO



<https://www.mg.gov.br/>

Expediente SEDE

Mila Corrêa da Costa

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico - SEDE

Frederico Amaral e Silva

Secretário de Estado Adjunto de Desenvolvimento Econômico - SEDE

Bruno Araújo Oliveira

Secretário Executivo de Estado de Desenvolvimento Econômico - SEDE

Daniel Guimarães Medrado de Castro

Subsecretário de Atração de Investimentos e Cadeias Produtivas - SUBINVEST

Gustavo Costa de Souza

Superintendente de Atração de Investimentos e Estímulo à Exportações - SINVEX

Laís Ione Araújo Fagundes

Diretora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior - DIPEX

Bruna Luiza Zschaber de Oliveira

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Rayssa Damásio Gonçalves de Freitas

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Edmara Oliveira Fonseca

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Caio Verneck de Oliveira

Estagiário de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Sophia Oliveira Marcilio

Estagiária de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Victor Marques Alves

Estagiário de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Expediente SEAPA

Thales Almeida Pereira Fernandes

Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - SEAPA

João Ricardo Albanez

Secretário de Estado Adjunto de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - SEAPA

Gilson de Assis Sales

Subsecretário de Política e Economia Agropecuária - SUPEA

Feliciano Nogueira de Oliveira

Superintendente de Inovação e Economia Agropecuária - SIEA

Manoela Teixeira de Oliveira

Assessora Técnica - SIEA

Ranier Chaves Figueiredo

Superintendente de Abastecimento Alimentar e Cooperativismo - SUAC

Sandra Regina Santos

Diretora de Comercialização e Mercados - DIM

Isabella Hoske Gruppioni Côrtes

Diretora de Agroindústria e Cooperativismo - DAC

Letícia Ferreira Fonseca

Assessora Técnica - DAC

Realização

Governo de Minas Gerais

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE)

- Subsecretaria de Atração de Investimentos e Cadeias Produtivas (SUBINVEST)
 - Superintendência de Atração de Investimentos e Estímulo às Exportações (SINVEX)
 - Diretoria de Promoção de Exportações e Comércio Exterior (DIPEX)
- **dipex@desenvolvimento.mg.gov.br**

Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA)

- Subsecretaria de Política e Economia Agropecuária (SUPEA)
 - Superintendência de Inovação e Economia Agropecuária (SIEA)
 - Superintendência de Abastecimento Alimentar e Cooperativismo (SUAC)
 - Diretora de Agroindústria e Cooperativismo (DAC)
 - Diretora de Comercialização e Mercados (DIM)

Apoio

Embaixada do Brasil em Lima - Peru

Embaixada do Brasil em Abu Dhabi - Emirados Árabes Unidos

Embaixada do Brasil em Santiago - Chile

Embaixada do Brasil em Buenos Aires - Argentina

Embaixada do Brasil em Singapura

Embaixada do Brasil em Montevidéu - Uruguai

Embaixada do Brasil em Assunção - Paraguai

Consulado-Geral do Brasil em Hong Kong

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	6
ANÁLISE DE MERCADOS.....	7
América do Sul.....	8
América do Norte.....	11
Oriente Médio.....	12
África.....	13
Ásia.....	14
PERFIS DE CONSUMO.....	16
América do Sul.....	17
América do Norte.....	20
Oriente Médio.....	20
África.....	21
Ásia.....	21
EXPORTAÇÕES DE QUEIJOS DE MINAS GERAIS EM 2024.....	25
PROCEDIMENTOS GERAIS PARA A EXPORTAÇÃO.....	28
Considerações Gerais.....	29
Exigências.....	30
Procedimentos.....	30
Documentação Emitida.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32

Considerações Iniciais

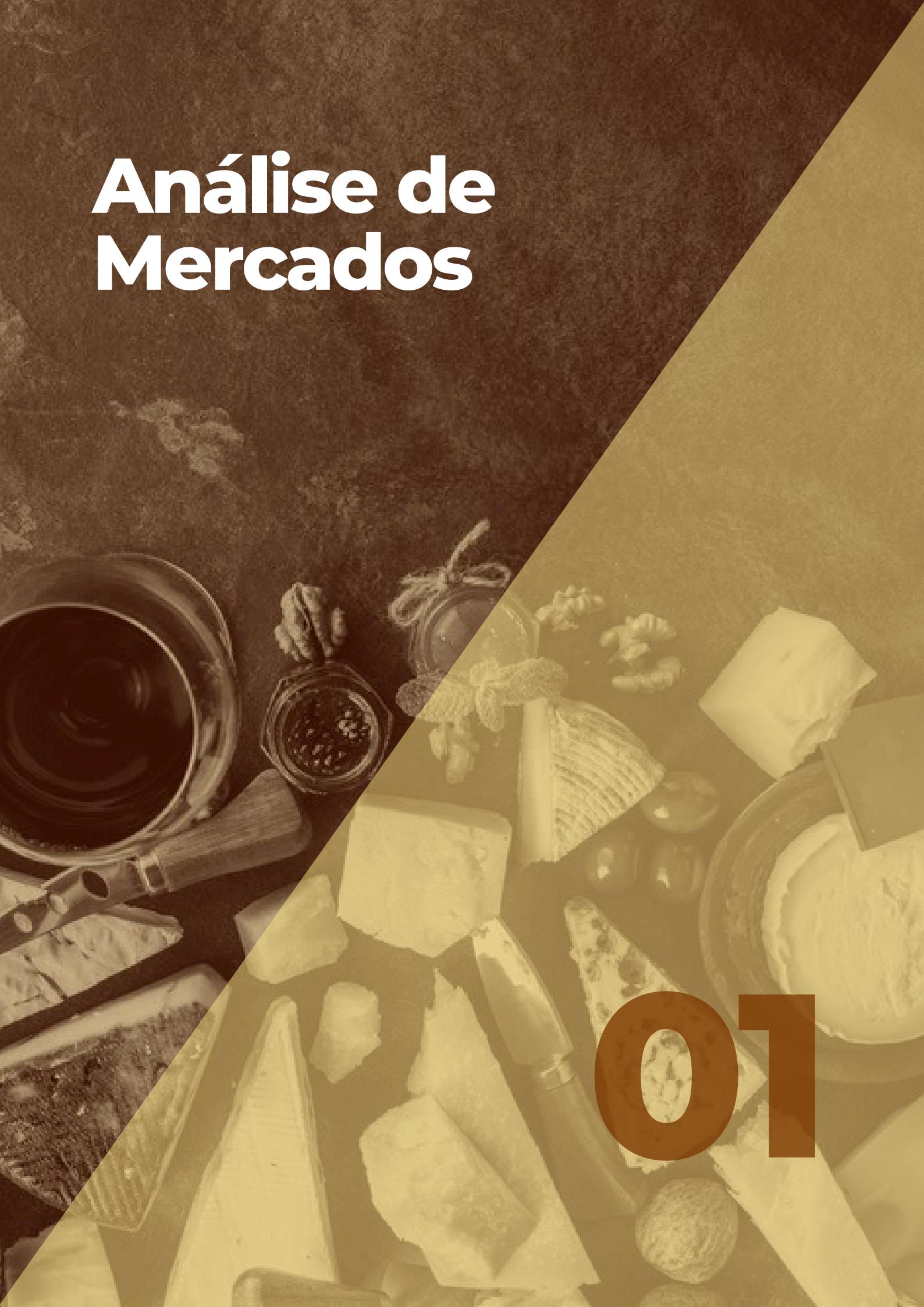
A internacionalização dos queijos de Minas Gerais, o maior estado produtor do país, apresenta um panorama promissor, especialmente ao direcionar esforços para mercados mais receptivos à importação desses produtos. O presente documento se propõe a apresentar informações relativas à mercados que apresentam maior potencial para as exportações dos queijos mineiros, e que, comparativamente, possuem menos restrições sanitárias para a entrada de queijos, fornecendo dessa forma as informações estratégicas que auxiliem os produtores de Minas Gerais a expandir suas exportações, aproveitando as janelas de oportunidade existentes em diferentes regiões do mundo.

Do ponto de vista técnico e regulatório, é fundamental que o exportador compreenda a classificação dos queijos mineiros conforme a legislação brasileira, pois isso impacta diretamente as restrições sanitárias e a viabilidade logística. Os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade (RTIQ) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) definem parâmetros precisos para cada variedade. O Queijo Minas Frescal, por exemplo, conforme a Instrução Normativa MAPA nº 88, de 24 de outubro de 2023, é um queijo de alta umidade (máximo 55% de matéria seca) e massa mole, o que o torna mais perecível e sujeito a controles microbiológicos mais rigorosos. Já o Queijo Minas Padrão (ou Meia Cura), definido pela IN MAPA nº 87/2023, possui menor umidade (mínimo 45% de matéria seca) e massa semidura, conferindo-lhe maior estabilidade. O Queijo Minas Artesanal, com seu longo processo de cura, enquadra-se como queijo de massa dura. Esta distinção legal será um critério decisivo na análise de viabilidade por destino, uma vez que mercados como Estados Unidos e União Europeia impõem regras específicas para queijos de alta umidade.

A seleção de mercados prioritários considera também o potencial de consumo e a receptividade a produtos importados de valor agregado, como os queijos artesanais e especiais de Minas Gerais. Serão exploradas regiões como a **América do Sul**, com destaque para países com acordos comerciais vantajosos com o Brasil; a **América do Norte**, com foco no amplo e diversificado mercado consumidor dos Estados Unidos; o **Oriente Médio**, que valoriza produtos lácteos importados de alta qualidade; a **África**, com mercados emergentes e crescente demanda por alimentos; e a **Ásia**, através de mercados estratégicos como Singapura e Hong Kong. É fundamental, no entanto, que os exportadores estejam cientes dos desafios inerentes a cada mercado, que podem incluir a necessidade de certificações específicas, a adaptação às preferências dos consumidores locais e a superação de obstáculos logísticos e tarifários.

Além de mercados promissores e perfis de consumo, o documento apresenta dados das exportações do setor de queijos de Minas Gerais e informações sobre procedimentos gerais para a exportação desses produtos. Uma estratégia comercial bem estruturada, que leve em conta as particularidades de cada destino e os documentos e certificações necessários, é fundamental para alcançar novos mercados ou para o sucesso na expansão.

Análise de Mercados



01

Análise de Mercados

Nesta seção indica-se as regiões mais estratégicas, bem como os países os quais estabeleceram menos restrições às importações de produtos lácteos, especialmente os queijos, bem como mercados que são atrativos para a promoção comercial deste setor.

América do Sul

Mercados:  Argentina,  Paraguai,  Uruguai,  Chile e  Peru

Por que é atrativo: alguns desses países fazem parte do **Mercosul**, nomeadamente **Argentina**, **Paraguai** e **Uruguai**, e dentro desse acordo, há uma harmonização de procedimentos sanitários para diversos produtos, incluindo queijos. Isso resulta em barreiras sanitárias reduzidas e processos de certificação simplificados, tornando a exportação de queijos brasileiros para esses mercados mais ágil e acessível.

No caso do **Chile**, a exportação de queijo brasileiro é beneficiada pelo acordo de livre comércio e, apesar de estabelecer alto padrão sanitário, o país reconhece as certificações brasileiras. O mercado chileno é reconhecido pela sofisticação, abertura e estabilidade na América do Sul, com alta demanda por alimentos de diferentes origens.

Já no caso do **Peru**, há também tarifas reduzidas pelo Acordo de Livre Comércio Mercosul-Peru. O acordo vigente desde 2006 eliminou ou reduziu tarifas de importação para diversos produtos, incluindo os laticínios. Isso dá ao Brasil uma vantagem competitiva em relação a exportadores de fora da região. O mercado peruano de laticínios é dinâmico e apresenta crescente demanda por produtos importados, especialmente aqueles que agregam valor, como queijos especiais. Para além disso, o Brasil tem uma vantagem competitiva em relação à Europa no mercado peruano em termos de câmbio e custos de produção. Os produtos brasileiros tendem a ser mais baratos que os europeus quando convertidos para a moeda de transação. Para acessar esse mercado é necessário registrar o produto no país, especificamente na Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), e o produto deve ser acompanhado de um certificado sanitário.

Barreiras tarifárias: zeradas para produtos de origem regional, incluindo queijos, tanto para países do Mercosul quanto para o Chile, devido ao Acordo Comercial Mercosul-Chile. No caso do Peru, também há um Acordo de Complementação Econômica nº 58 (ACE 58) que também zera todas as tarifas, exceto para alguns códigos tarifários. No setor de lácteos, o leite em pó não está livre da cobrança de imposto de importação.

Possíveis desafios nos mercados da região: Argentina, Uruguai, Paraguai, e Chile são mercados consolidados, que têm suas próprias indústrias de laticínios, que podem ser mais competitivas em termos de preço e preferência do consumidor.

Mercado	Exportações brasileiras de queijos (2024 - US\$)	Exportações mineiras de queijos (2024 - US\$)
🇨🇱 Chile	3.208.599,00	921.415,00
🇵🇾 Paraguai	1.855.156,00	-
🇦🇷 Argentina	1.609.924,00	-
🇺🇾 Uruguai	1.347.052,00	180.381,00
🇵🇪 Peru	66,00	9,00

Informações adicionais

Uruguay:

A importação de queijos pelo Uruguai exige a obtenção de uma Autorização Prévia e de um Certificado de Liberação emitidos pela Direção-Geral de Serviços Pecuários do Ministério da Pecuária, Agricultura e Pesca (MGAP). Também é necessário obter o Certificado de Comercialização junto ao Laboratório Tecnológico do Uruguai, mediante o pagamento de uma taxa. Os queijos provenientes de países do Mercosul são isentos do imposto de importação, porém a operação está sujeita à cobrança do Imposto ao Valor Agregado (IVA), ao pagamento antecipado do Imposto à Renda das Atividades Econômicas (IRAE) e à aplicação da taxa consular, com alíquota de 3% para produtos oriundos de países do bloco.

Chile:

Os desafios para a inserção no mercado chileno incluem a competição com marcas consolidadas, especialmente de origem europeia. No caso dos produtos com maior valor agregado e posicionamento premium, o mercado chileno já conta com a presença marcante de empresas espanholas, que lideram também o mercado de leite importado. Assim, marcas brasileiras interessadas em atuar nesse segmento precisarão investir em diferenciação de marca, qualidade percebida e estratégias comerciais bem definidas para se destacar em um mercado maduro.

Como regra geral, em relação a taxação para exportação, os estabelecimentos onde são processados produtos de origem animal devem ter aprovação prévia do Serviço Agrícola e Pecuário do Chile (SAG). O SAG pode autorizar o licenciamento de estabelecimentos realizados pelo Serviço Veterinário Oficial (SVO) de países terceiros. No Brasil, isso corresponde à autorização de estabelecimentos exportadores realizada pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Peru:

A concorrência é um fator importante a ser considerado, uma vez que o mercado peruano já conta

com diversas marcas e importadores estabelecidos, especialmente de países como França, Itália e Estados Unidos. Isso exige que novos entrantes se destaquem, oferecendo produtos de alta qualidade e com diferenciais competitivos.

Outro aspecto fundamental é a logística. O transporte e o armazenamento refrigerado são cruciais para garantir que os queijos importados cheguem ao mercado com a qualidade preservada. A cadeia de frio deve ser rigorosamente controlada, desde a exportação até a distribuição local, para evitar a perda de qualidade do produto.

Em relação aos preços, os queijos importados geralmente possuem valores elevados, o que pode restringir o acesso a uma parcela mais ampla da população.

Para a exportação do queijo brasileiro ao Peru, o exportador deve encontrar um importador, o qual vai ser responsável pelo registro do produto junto à Direção-Geral de Saúde Ambiental e Inocuidade Alimentar – DIGESA, através do portal VUCE. Para o registro do produto a autoridade peruana exige um certificado de livre venda do produto no Brasil.

Paraguai:

Um obstáculo prático para a exportação é a falta de vitrines com refrigeração adequada em muitos estabelecimentos comerciais, dificultando a conservação correta dos produtos. Além disso, questões específicas devem ser tratadas com atenção, como a adequação aos requisitos sanitários e regulatórios para importação, a necessidade de tradução de rótulos para o espanhol e a complexa logística para a manutenção da cadeia de frios.

A maior parte do comércio entre Brasil e Paraguai é realizada por via terrestre, através do eixo Foz do Iguaçu-Ciudad del Este. A conexão aérea mais frequente é entre Assunção e Guarulhos. Existem iniciativas locais no Paraguai como a "Ruta del Queso" na cidade de Piribebuy, que combina visitas a fábricas de queijo com atrações turísticas locais. As cidades de Assunção e Ciudad del Este são apontadas como prioritárias para ações de promoção, por serem as mais populosas e concentrarem a classe média urbana.

Argentina:

A Argentina, sendo um dos seis maiores produtores e um dos dez maiores exportadores mundiais de queijo, possui uma cadeia produtiva consolidada que destina aproximadamente 74,9% de sua produção ao mercado interno. Mesmo com a concorrência, os canais de venda são diversificados, incluindo supermercados e hipermercados, que dominam a comercialização de lácteos, armazéns de bairro e feiras locais, estas últimas sendo cruciais para produtos artesanais. Um canal de destaque para produtos de maior valor agregado são as "fiambres", estabelecimentos especializados em frios e queijos que oferecem atendimento personalizado e uma seleção cuidadosa de produtos, funcionando como "curadores" de experiências gastronômicas e porta de entrada para queijos importados e gourmet, especialmente em grandes cidades como Buenos Aires, Córdoba e Rosário.

Mercado: Estados Unidos

Por que é atrativo: embora haja grande produção interna, o mercado de lácteos estadunidense demonstra espaço para expansão de exportações de produtos deste setor, sendo um dos principais destinos e mercados de consumo mundial, o que o mantém como amplo e diversificado.

O queijo é um produto de alta importância para os estadunidenses, intrínseco à culinária tradicional, que também recebe grande atenção por consumidores os quais possuem apreço por produtos com valor agregado, originais, artesanais, de origem natural e diversificados, como os mineiros, sem contar a excelente infraestrutura logística e a capacidade de distribuição de alimentos refrigerados.

Deve-se considerar, também, a grande comunidade brasileira no país, que demanda alto consumo do produto, acordos comerciais para redistribuição do queijo no país e estabilidade econômica. Há a possibilidade de expandir o acesso dos queijos para outros mercados, os quais possuem acordo com os Estados Unidos.

Barreiras tarifárias: até a presente data, pelo fato de o Brasil ser um dos países que fazem parte do Sistema Geral de Preferências, junto dos EUA, para o queijo, a depender do tipo, a tarifa de importação para o Brasil pode ser zerada, segundo Harmonized Tariff Schedule (HTS) em 2024.

Possíveis desafios: longo e burocrático processo de adequação sanitária e fitossanitárias, incluindo a rotulagem dos produtos e a tarifação. Com o retorno de Trump à Casa Branca, há possibilidade das tarifas no HTS sofrerem alterações para países que possuem condições especiais pelo Sistema Geral de Preferência (SGP).

Mercado	Exportações brasileiras de queijos (2024 - US\$)	Exportações mineiras de queijos (2024 - US\$)
 Estados Unidos	6.161.887,00	3.280.143,00

Informações adicionais

Estados Unidos:

O mercado de queijos nos EUA possui um elevado número de países fornecedores. A competição é acirrada, com países que possuem tradição na produção de lácteos e/ou contam com facilitação comercial por meio de acordos regionais ou bilaterais. As exportações brasileiras de produtos lácteos estão sujeitas a tarifas consideráveis e à competição com nações que se beneficiam de preferências tarifárias ou cotas específicas. Por exemplo, na categoria de queijos maturados, a tarifa aplicada é de US\$2,10 por quilo. Além disso, os Estados Unidos concederam cotas elevadas para queijos italianos para a Argentina e a União Europeia.

Do ponto de vista sanitário, o mercado americano está aberto para a exportação de vários produtos lácteos brasileiros. Apenas estabelecimentos sob o Sistema de Inspeção Federal (SIF) estão autorizados a exportar para os Estados Unidos, assim como para qualquer país destino. Os estabelecimentos produtores devem cumprir os requisitos do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) e da Food and Drug Administration (FDA). O registro do estabelecimento e dos produtos na base de dados da FDA é uma responsabilidade do exportador. A FDA também realiza missões de inspeções periódicas no Brasil. Atualmente, o Brasil conta com mais de 80 estabelecimentos autorizados à exportação de lácteos.

Oriente Médio

Mercado: Emirados Árabes Unidos

Por que é atrativo: embora possa exigir certificações específicas, como o selo halal e comprovação de boas práticas de produção, as regulamentações para a importação de queijos não são excessivamente rigorosas. Isso é especialmente favorável para queijos duros ou maturados, que apresentam menor risco de contaminação e maior aceitação. A alta demanda por produtos lácteos importados se deve à limitada produção local, combinada com um aumento na renda disponível e no consumo de produtos premium. A região também valoriza produtos de alta qualidade e, em muitos casos, de origem artesanal, o que pode abrir oportunidades para queijos brasileiros diferenciados.

Barreiras tarifárias: média de 5%, com possibilidade de ser zerado para participação em eventos e feiras; em casos de importação de produtos considerados “premium” ou alimentos avaliados como estratégicos.

Possíveis desafios: a distância geográfica e os altos custos logísticos para trânsito da carga refrigerada até o importador; mercado competitivo, por empresas europeias, australianas e neozelandesas terem consolidado presença e reputação nesses mercados que, consequentemente, demonstra a preferência dos consumidores por marcas já estabelecidas, dificultando a entrada de novos parceiros comerciais no produto, no caso do Brasil.

Mercado	Exportações brasileiras de queijos (2024 - US\$)	Exportações mineiras de queijos (2024 - US\$)
 Emirados Árabes Unidos	87,00	-

Informações adicionais

Emirados Árabes Unidos:

Um fator estratégico importante é a infraestrutura logística avançada dos Emirados, permitindo que o país funcione como um hub de distribuição para o Oriente Médio. Essa posição abre oportunidades para empresas brasileiras utilizarem os EAU como porta de entrada para exportação regional,

replicando o modelo já usado para carnes bovinas e de frango, agora com foco em outros alimentos como queijos e derivados.

Contudo, o mercado é altamente competitivo e saturado por produtos de diversas origens (Turquia, Egito, Líbano, EUA, Europa). Isso representa um desafio para novos entrantes, que precisarão diferenciar-se em qualidade, identidade e posicionamento. Outro desafio é a complexidade de atender a um mercado tão fragmentado, com diferentes preferências culturais e exigências de consumo.

África

Mercado: Angola

Por que é atrativo: O continente africano apresenta vários mercados emergentes para produtos lácteos, com um crescimento populacional acelerado e aumento na demanda por alimentos importados devido à insuficiente produção local. Muitos países africanos possuem barreiras sanitárias menos restritivas, especialmente para produtos lácteos processados ou embalados de acordo com padrões internacionais, o que facilita a entrada de queijos brasileiros. No caso da Angola, o país possui fortes laços históricos e comerciais com o Brasil, além de uma significativa população de língua portuguesa, o que facilita as relações comerciais e culturais. Exportadores brasileiros também se beneficiam de uma logística relativamente simplificada para esse mercado.

Barreiras tarifárias: de 10% a 20%, a depender do tipo de queijo.

Possíveis desafios: Cadeias de refrigeração e transporte interno são desafios logísticos significativos, bem como instabilidade política e econômica de alguns países.

Mercado	Exportações brasileiras de queijos (2024 - US\$)	Exportações mineiras de queijos (2024 - US\$)
 Angola	209.865,00	202.322,00

Informações adicionais

Angola:

O mercado de Angola está aberto para os produtos lácteos do Brasil, sendo necessário a emissão de Certificado Sanitário Internacional (CSI BR). Para exportar produtos de origem animal, se faz necessário 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). O Direito de Importação (tarifa de importação) para queijos é de 30%, conforme definido na pauta aduaneira, que foi atualizada pelo Decreto Legislativo Presidencial nº 1/24.

O tempo do transporte marítimo e o prazo de validade são desafios a serem superados, para que o produto brasileiro possa concorrer com o produto português. O transporte marítimo do Brasil para Angola pode ser feito pela rota que passa pela África do Sul ou pela Europa, com duração de 25 a 35 dias, dependendo do percurso utilizado. Já a rota direta de Portugal para Angola tem duração de 12 a 15 dias. O transporte aéreo é uma opção para reduzir o tempo de transporte. Existe voo direto de Guarulhos para Luanda, da Linhas Áereas de Angola (TAAG), operado 4 vezes por semana.

Ásia

Mercados:  Singapura e  Hong Kong.

Por que é atrativo: Singapura e Hong Kong são centros comerciais estratégicos na Ásia, conhecidos por seus altos padrões sanitários e logísticos avançados. Apesar disso, possuem regulamentações menos restritivas para a importação de queijos devido à alta dependência de alimentos importados. Esses mercados valorizam produtos de qualidade internacional e possuem consumidores dispostos a pagar mais por produtos premium. Ambos os países apresentam um mercado promissor para queijos brasileiros devido à crescente urbanização, renda em ascensão e maior familiaridade com produtos ocidentais.

Singapura e Hong Kong atuam como hubs de redistribuição para outros mercados asiáticos, ampliando o alcance dos produtos brasileiros para países vizinhos. Ambos os países possuem tarifa zero para a importação de queijos. A alta dependência de importações nesses países cria um ambiente favorável para novos fornecedores. Oportunidade de entrada de queijos na Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) por meio de países membros.

Outro potencial mercado, considerando que é o principal destino das exportações brasileiras e mineiras de queijos para a Ásia, seria Taiwan. Esse mercado também foi o segundo principal destino das exportações mineiras deste produto em 2024.

Possíveis desafios: alta concorrência, consumidores altamente exigentes; infraestrutura logística deficiente.

Mercado	Exportações brasileiras de queijos (2024 - US\$)	Exportações mineiras de queijos (2024 - US\$)
Taiwan	2.749.272,00	2.749.115,00
 Singapura	64.995,00	-
 Hong Kong	27.559,00	-

Informações adicionais

Hong Kong:

Em relação a regulação sanitária, Hong Kong é considerado um dos mercados mais abertos do mundo para importação de alimentos, sem a aplicação de tarifas alfandegárias. Entretanto, há exigências rigorosas em termos de rotulagem e certificação sanitária que precisam ser observadas com atenção pelos exportadores brasileiros.

Todo produto lácteo importado deve estar acompanhado de um certificado sanitário emitido pela autoridade do país exportador — no caso do Brasil, o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) — atestando condições higiênicas e aptidão para consumo humano. O produto também deve ser proveniente de estabelecimentos devidamente registrados e autorizados a exportar para Hong Kong, conforme os critérios estabelecidos pelo Centre for Food Safety (CFS), órgão sanitário local.

Singapura:

Singapura possui rígidas normas sanitárias e regulatórias para produtos alimentícios importados, incluindo queijos. É essencial que os produtores mineiros obtenham as certificações necessárias e garantam o cumprimento das exigências do Singapore Food Agency (SFA). Além disso, a rastreabilidade do produto e a conformidade com padrões internacionais de segurança alimentar podem ser um diferencial.

Perfis de Consumo



02

Perfis de Consumo

América do Sul

Uruguai

O Uruguai é um país tradicionalmente produtor e exportador de lácteos. O uruguaios consome em média, por ano, 232 litros de leite per capita, o dobro da média mundial. O território uruguaios conta com uma ampla variedade de queijos, desde os frescos até os de longa maturação, elaborados tradicionalmente em fazendas leiteiras e queijarias artesanais e industriais. O queijo "Colonia" é o tipo tradicional uruguaios, um queijo de massa semi-dura bastante apreciado, ao lado de variedades como muçarela e gouda.

Tecnicamente, muçarela e queijos frescos constituem um mercado de altíssima competição, no qual as margens de lucro são reduzidas. Além disso, o Uruguai apresenta maior eficiência produtiva, com elevada produtividade por fazenda e qualidade diferenciada da matéria-prima. Nesse contexto, entende-se que as melhores oportunidades para os produtores mineiros estão concentradas em segmentos de maior valor agregado, como os queijos artesanais e os queijos finos industriais, capazes de se destacar no mercado uruguaios pela tradição e qualidade reconhecida de Minas Gerais.

Chile

Nos últimos dez anos, o consumo de queijos no Chile cresceu tanto em número de consumidores quanto em volume per capita. Esse aumento está relacionado à elevação do poder de compra das famílias, à mudança nos hábitos alimentares, à inclusão de novos segmentos populacionais no mercado e à expansão do setor de foodservice. Antes da pandemia de COVID-19, houve um destaque especial para o crescimento do consumo de produtos gourmet, impulsionado pela maior exposição dos chilenos a tendências globais.

O mercado de queijos no Chile é considerado maduro, com preferências bem definidas. Os tipos mais consumidos são Gouda, Chanco e Mantecoso. No entanto, outras variedades, como Roquefort, muçarela, emmental, cheddar e brie, também vêm ganhando espaço. O local de compra e o tipo de embalagem variam conforme o perfil socioeconômico do consumidor: enquanto consumidores de menor renda tendem a optar por queijos não embalados vendidos em estabelecimentos tradicionais – por serem mais acessíveis –, as classes média e alta preferem produtos embalados adquiridos em supermercados, com destaque para marcas estrangeiras francesas, italianas e espanholas.

O Chile é um dos principais importadores de queijo da América Latina, sendo esse o produto lácteo mais importado pelo país. As perspectivas da indústria indicam que a demanda continuará em crescimento nos próximos anos, tanto para os queijos mais tradicionais quanto para novas variedades, abrindo espaço para a entrada de novos fornecedores no mercado chileno.

Entre as principais oportunidades, destacam-se os queijos com menor diferenciação – como cream cheese, Gouda e Mantecoso – cuja produção local é sazonal e não supre a demanda durante todo o ano. Nesse segmento, o preço competitivo é um diferencial essencial, favorecendo empresas brasileiras com capacidade de produção e logística eficientes. Além disso, o queijo muçarela, amplamente utilizado e majoritariamente importado, representa outro nicho relevante, dado o caráter ainda incipiente da produção nacional chilena.

No mercado chileno, o preço dos queijos tradicionais varia entre US\$ 8 e US\$ 10 por quilo, dependendo do ponto de venda – sendo mais baratos em redes como o Líder e mais caros no Jumbo, supermercados voltados ao público de maior poder aquisitivo.

Há também espaço para a introdução de produtos inovadores no mercado chileno. Produtos brasileiros como o Requeijão Cremoso (inclusive em versões light e sem lactose) e o Queijo de Coalho em palito têm potencial de aceitação, especialmente este último, por sua afinidade com o hábito local de realizar churrascos (“asados”).

Peru

A importação de queijos finos no Peru tem apresentado um crescimento significativo, impulsionado pela crescente demanda por produtos gourmet e pela sofisticação do paladar dos consumidores. Entre os queijos mais importados estão o Brie, Camembert, Roquefort, Parmesão, Pecorino, Manchego, Gruyère e Gouda, que são altamente apreciados pelos consumidores peruanos.

A proximidade geográfica e os acordos comerciais entre o Brasil e o Peru facilitam a importação desses produtos, proporcionando incentivos fiscais e redução do tempo de transporte.

Os queijos finos importados são distribuídos principalmente por meio de empórios e lojas especializadas, que oferecem uma ampla variedade desses produtos gourmet. Além disso, supermercados de alto padrão, restaurantes e hotéis de luxo também são grandes consumidores desses queijos, incorporando-os em seus cardápios e pratos sofisticados.

O mercado de queijos finos no Peru apresenta boas oportunidades para importadores e distribuidores, impulsionado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos gourmet e de alta qualidade. A demanda por queijos importados tem aumentado, especialmente em grandes centros urbanos como Lima, onde há uma maior apreciação por produtos diferenciados.

Argentina

O mercado argentino apresenta um perfil de consumo de queijos marcadamente robusto, sendo um dos pilares da indústria alimentícia local. O queijo é definido como um produto indispensável nos lares argentinos, com um consumo per capita que figura entre os mais altos da América Latina, atingindo cerca de 12 quilos anuais. Este alimento ocupa um lugar central na dieta da população, sendo percebido como essencial e nutritivo por todas as faixas etárias e classes sociais.

A preferência dos consumidores é definida pela inclinação aos queijos de massa mole (moles), que representam 57% do consumo, seguidos pelos semiduros, com 31%, e os duros, com 9%. Dentre as variedades mais consumidas, destacam-se o queijo Cremoso, que abrange quase 40% do consumo, a Mozzarella, o Reggianito, uma versão local do parmesão, o Pategrás, de origem europeia, e a Provoleta, uma variante do provolone muito apreciada em churrascos. A relevância do queijo é reforçada pelo Código Alimentar Argentino, que o posiciona como um aliado importante para atender às necessidades diárias de cálcio e proteínas, recomendando a ingestão de três porções de laticínios por dia, meta na qual a versatilidade do queijo se torna um facilitador.

Embora o consumo seja generalizado, as famílias de classe média-baixa tendem a priorizar opções mais acessíveis, enquanto os jovens urbanos mostram um interesse crescente por produtos artesanais e gourmet, abrindo espaço para a diversificação da oferta. O mercado exibe uma tendência de "premiumização", com crescente demanda por queijos de alta qualidade, com apelo regional e certificações de origem. Além disso, os consumidores estão mais atentos a questões de saúde e sustentabilidade, buscando produtos naturais, menos processados e com boas práticas ambientais.

Atualmente, o setor enfrenta desafios como uma retração de 17% no consumo em comparação com o ano anterior, devido à perda do poder de compra da população. Contudo, o governo argentino tem implementado medidas para desburocratizar o comércio exterior, como a eliminação de licenças de importação e a facilitação do acesso ao mercado de câmbio, o que pode beneficiar exportadores brasileiros.

Paraguai

O Paraguai, com uma população de aproximadamente seis milhões de pessoas, é um mercado atraente para a internacionalização de empresas brasileiras. O consumo de laticínios per capita no país é relativamente baixo em comparação com outros membros do Mercosul, indicando um potencial de crescimento. Em 2024, as importações de queijo pelo Paraguai totalizaram US\$ 25,4 milhões. A preferência atual do mercado importador é por muçarela fresca e queijos industrializados.

A demanda por queijos artesanais, embora crescente, permanece concentrada em nichos específicos, como clientes de alto poder aquisitivo, grandes hotéis e serviços de *catering* para aviação. Há também uma comunidade de cerca de 250 mil brasileiros no país, que representam um público potencial com o desejo de consumir produtos típicos do Brasil.

A entrada de queijos artesanais de Minas no Paraguai apresenta um cenário de várias oportunidades, ancoradas no crescimento econômico sustentado do Paraguai, que registrou uma expansão de 4,2% do PIB em 2024, com projeções de crescimento próximas a 4% para 2025 e 2026. Os produtos brasileiros já são estimados pelos consumidores locais, e a proximidade geográfica entre os países ajuda a reduzir os custos logísticos. Especificamente para os queijos de Minas, há um forte trunfo em

sua tradição, que remonta ao período Colonial, e no reconhecimento internacional, selado pela consagração do modo de fazer o Queijo Minas Artesanal como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade em uma cerimônia da Unesco na própria capital paraguaia, em 2024.

O Brasil ocupa a terceira posição entre os fornecedores de queijo ao Paraguai, com US\$ 1,9 milhão, significativamente atrás da Argentina, que lidera com US\$ 15,9 milhões, e do Uruguai, com US\$ 7,2 milhões. Além disso, a produção paraguaia de queijos artesanais está avançando, impulsionada por imigrantes suíços que introduzem sua cultura especializada e por negócios locais dedicados a variedades como queijos de cabra, brie e camembert.

América do Norte

Estados Unidos

Nos Estados Unidos, tem-se observado um crescimento consistente no consumo de lácteos, particularmente de queijos e manteiga. O consumo per capita de produtos lácteos aumentou de 285 kg/ano para 296 kg/ano entre 2016 e 2019. Especificamente para queijos, o consumo de tipos americanos, como cheddar e colby, subiu de 6,3 kg/pessoa em 2015 para 7 kg/pessoa em 2019. No mesmo período, o consumo de outros tipos de queijos, muitos dos quais são importados e com denominação de origem, especialmente da Europa, aumentou de 9,5 kg/pessoa para 10,3 kg/pessoa. Esse aumento no consumo justifica o crescimento das importações americanas de lácteos nos anos que antecederam a pandemia de COVID-19.

O mercado americano de lácteos, apesar da elevada produção interna, demonstra espaço para importações, evidenciado no aumento das compras nos últimos anos. Para o Brasil, as exportações de queijos maturados e queijos frescos têm demonstrado bom desempenho. Em 2024, o volume comercializado de queijos brasileiros para os EUA ultrapassou os valores do ano anterior em 15,6%.

Oriente Médio

Emirados Árabes Unidos

O mercado consumidor dos Emirados Árabes Unidos (EAU) é altamente diversificado e dinâmico. A população do país é composta majoritariamente por expatriados, com destaque para indianos, paquistaneses, filipinos, africanos, europeus e norte-americanos. Esse cenário torna o mercado fragmentado e multicultural, dificultando a identificação de tendências gerais, mas também ampliando a variedade de demandas. Jovens urbanos e expatriados demonstram preferência por queijos importados e gourmet. Já os consumidores com foco em saúde priorizam produtos com baixo teor de gordura e benefícios funcionais, como probióticos e vitaminas. Existe ainda um segmento premium que valoriza produtos artesanais e sustentáveis.

Os tipos de queijos mais consumidos refletem essa diversidade. Entre os preferidos estão o labneh e o halloumi, queijos tradicionais da região, além dos queijos de leite de camela – uma especialidade local com alto valor agregado. Os queijos ocidentais também têm grande aceitação, especialmente cheddar, gouda, muçarela e brie. A variedade de queijos disponíveis é resultado da ampla rede de varejo, que inclui tanto grandes hipermercados e supermercados locais quanto redes internacionais como Carrefour e Spinneys, oferecendo produtos regionais e internacionais em larga escala.

O mercado de queijos nos EAU apresenta oportunidades claras em nichos específicos. Há demanda crescente por produtos gourmet, artesanais, funcionais e com identidade regional. Queijos com origem controlada e apelo à saúde e ao bem-estar têm grande potencial.

África

Angola

O mercado de produtos lácteos em Angola é abastecido principalmente por produtos importados. Os queijos fatiados são responsáveis pelo maior volume das vendas nos supermercados. O queijo Flamengo de origem portuguesa domina a preferência dos consumidores de queijo fatiado, mas também são fatiadas as barras dos queijos Gouda, Edan, Cheddar e muçarela.

A muçarela do Brasil apresenta potencial para ocupar parcela do mercado Angolano de queijos fatiados, atualmente dominado por produtos de Portugal. Os queijos disponibilizados nos supermercados são, em grande maioria, importados da Europa, tendo Portugal como principal fornecedor. Destaca-se o queijo flamengo de origem portuguesa, em barras para venda fatiada.

O mercado de queijos de Angola apresenta oportunidades para que o muçarela brasileira dispute o espaço atualmente dominado pelo queijo Flamengo português. Tanto para muçarela em barras destinada a fatiar no balcão dos supermercados, como para fornecimento de barras para empresas que trabalham com os queijos fatiados embalados (150 a 250 gramas).

O preço ao consumidor (varejo) do quilo do queijo Flamengo fatiado, em janeiro de 2025, está em torno de Kz 17.000,00 (US\$ 18,68). Já preço da apresentação fatiada em embalagens de 150g, varia de Kz 2.700,00 a 5.000,00, ou seja, de Kz 18.000,00 a 33.000,00 por quilo (US\$ 19,78 a 35,59). O queijo muçarela fatiado é oferecido ao consumidor por Kz 16.000,00 por quilo (US\$ 17,58). A muçarela fatiada em embalagem de 200g está a Kz 3.900,00, sendo Kz 19.500,00 (US\$ 21,42) por quilo.

Ásia

Hong Kong

Mais da metade das importações de queijos por Hong Kong são compostas por queijos naturais do tipo ocidental (duros ou semiduros, como cheddar, gouda e muçarela). Queijos processados, como

fatias americanas, requeijões e pastas, representam aproximadamente 30%, enquanto queijos frescos, como cream cheese e cottage, somam cerca de 10%. Tipos mais fortes e especializados, como blue cheese ou ralados, representam menos de 5%, indicando uma clara preferência por sabores suaves e produtos versáteis, adaptáveis ao paladar local e ao uso em refeições cotidianas.

Também existe um mercado estável e robusto para queijos processados e produzidos em larga escala. Isso inclui fatias embaladas individualmente, pastas de queijo processado e queijos ralados prontos para uso, amplamente utilizados em padarias e estabelecimentos de fast food. As padarias locais, por exemplo, usam queijo processado em pães recheados, e as cadeias de fast food dependem desse tipo de produto por sua consistência, custo acessível e facilidade de uso.

Queijo em pó, usado para dar sabor a petiscos e macarrão instantâneo também é importado via Hong Kong, embora parte desses produtos seja reexportada para a China continental. Esse segmento em particular valoriza, acima de tudo, o preço acessível, sabor suave e conveniência.

Hong Kong, com seus mais de 7 milhões de habitantes e alto poder aquisitivo, é um dos mercados urbanos mais relevantes da Ásia para produtos importados: cerca de 95% de tudo o que se consome é adquirido no exterior, reflexo de uma dependência quase total de suprimentos externos. O mercado de queijos não foge a essa regra.

Sem produção local relevante, o território importou em 2024 cerca de 10 a 12 mil toneladas (59º maior importador), avaliadas em US\$ 60 a 102 milhões conforme a fonte citada (OEC; WITS/UM Comtrade), refletindo, respectivamente, o consumo interno e reexportações para a China continental.

Nos últimos dez anos, as importações de queijos processados caíram cerca de 5% ao ano, enquanto os queijos naturais apresentaram crescimento de cerca de 2% ao ano, refletindo um amadurecimento do mercado e maior interesse por qualidade.

Por sua vez, a pandemia impulsionou o e-commerce em Hong Kong, com maior demanda por produtos sustentáveis. A presença de clubes de assinatura, como o Cheese Club HK (com milhares de membros em Hong Kong), que entrega mensalmente queijos artesanais europeus com até 50% de desconto sobre o varejo, demonstra o apetite por experiências gastronômicas diferenciadas.

Além disso, o surgimento de locais especializados em degustação de queijo, como o 'Roucou' – o primeiro do gênero em Hong Kong – reforça o interesse crescente por variedades artesanais, mesmo entre consumidores locais. A tendência é que o consumo de queijos continue a se expandir para além do segmento expatriado e atinja camadas mais amplas da população urbana de classe média.

Os queijos mineiros, especialmente os com Indicação Geográfica como Canastra e Serro, podem ser posicionados como produtos de nicho de alto valor agregado. O público inicial seriam consumidores

experientes que frequentam lojas especializadas e eventos gastronômicos. A autenticidade da produção, com métodos tradicionais e o uso de leite cru, agrega valor. Premiações internacionais, como as obtidas no World Cheese Awards, devem ser destacadas para gerar confiança.

O Queijo Minas Padrão, com sabor suave e textura firme, seria ideal para introdução no cotidiano do consumidor médio. Embora tenha características distintas, sua leveza e perfil acessível lembram queijos bem aceitos no mercado local, como o gouda ou edam, o que o torna uma alternativa viável para café da manhã, lanches e harmonizações simples.

Por sua vez, o Queijo Prato, com sua textura semidura, sabor delicado e baixo teor de lactose, apresenta potencial para disputar espaço tanto nas prateleiras regulares quanto em tábuas premium, proporcionando ao mercado uma opção nova, porém familiar. Caso posicionado estrategicamente entre o gouda importado e o cheddar, pode ser comercializado em embalagens práticas (150 a 200 g, fatiado a vácuo e com rotulagem bilíngue), ideal para sanduíches, snacks de padaria e pratos culinários.

Produto lácteo tipicamente brasileiro, o requeijão apresenta potencial como novidade no mercado de Hong Kong devido à sua textura cremosa e sabor suave, características semelhantes ao cream cheese, amplamente consumido no território, sobretudo pelo público mais jovem. Caso superados os desafios logísticos de transporte e conservação, o requeijão poderia disputar espaço nas prateleiras do varejo ao lado de outros produtos lácteos importados, além de atrair interesse de consumidores em busca de alternativas diferenciadas e autênticas.

Para diferenciar os queijos mineiros no mercado de Hong Kong, recomenda-se evitar a competição direta com categorias já saturadas, como cheddar ou muçarela. Uma estratégia eficaz seria introduzir uma nova categoria, como "Queijo Artesanal Brasileiro/Mineiro", destacando atributos únicos como origem, tradição e combinações típicas brasileiras, como a clássica "Romeu e Julieta" com goiabada. Campanhas de marketing que enfatizem o 'terroir' e a autenticidade, aliadas a parcerias com influenciadores gastronômicos locais e degustações guiadas, podem criar uma conexão emocional com os consumidores.

Em termos de precificação, os queijos artesanais devem posicionar-se entre US\$ 70-120/kg, enquanto os queijos padrão podem variar entre US\$ 20-30/kg, sempre focando na percepção de qualidade. Embalagens atrativas, com porções de aproximadamente 150g, rótulos bilíngues e informações sobre uso e origem, são essenciais para destacar o aspecto exótico e a história dos queijos mineiros, atraindo consumidores em busca de experiências autênticas e diferenciadas.

Singapura

O mercado de queijos em Singapura é relativamente pequeno, com uma importação total de USD 124,3 milhões, ficando atrás de países da região como Filipinas (USD 202 milhões) e Malásia (USD

187,7 milhões). Os maiores exportadores de queijo para Singapura são Austrália (26,8%), Nova Zelândia (13,1%), Itália (8,7%) e França (8,1%).

No entanto, cresce de forma constante, em torno de 4% a.a., impulsionado pela ocidentalização dos hábitos alimentares, a presença de expatriados e o aumento do interesse culinário, o que fez com que Singapura fosse identificado como o mercado mais promissor no setor de queijos de toda o Sudeste Asiático. O mercado é liderado por consumidores de alto poder aquisitivo, que buscam queijos premium e artesanais, como Brie, Camembert, Cheddar e outras variedades que fogem do padrão dos países vizinhos, que consomem mais queijos processados.

Singapura importa praticamente todo o queijo que consome, com destaque para fornecedores da Austrália, Nova Zelândia, França, Holanda e Itália. O consumidor local valoriza a origem, qualidade e variedade dos produtos, embora os altos preços e desafios logísticos – como armazenamento em clima úmido – mantenham alguns produtos no nicho premium.

Como um mercado ainda em crescimento, é importante para a rede de distribuição de Singapura conhecer o produto, entender sua qualidade e diferencial. Assim, é altamente recomendado que o produto seja apresentado fisicamente, sendo comum a participação em feiras ou o envio de amostras para os potenciais parceiros locais. Essa é uma iniciativa essencial, que tem sido apontada como primordial para a abertura de mercado para novos produtos em Singapura.

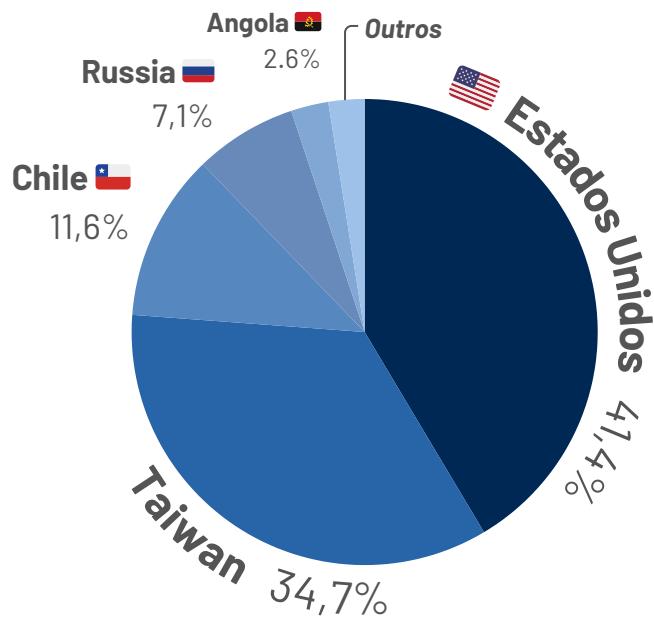
Exportações de Queijos de Minas Gerais em 2024

03

Exportações de Queijos de Minas Gerais em 2024

As exportações de queijos de Minas Gerais em 2024 totalizaram **US\$ 7,9 milhões** e o estado foi o **principal exportador** de queijos do país no último ano. As exportações de queijos de Minas Gerais alcançaram 10 mercados de destino em 2024.

Entre os principais destinos das exportações, os Estados Unidos se destacaram como o maior mercado comprador, com um valor total de US\$ 3,2 milhões. Em seguida, Taiwan ocupou o segundo lugar, com exportações no valor de US\$ 2,7 milhões. O Chile aparece como o terceiro maior destino, cujo montante das compras somou US\$ 921,4 mil. A Rússia e Angola também tiveram destaque nas compras de queijos de Minas Gerais ocupando o quarto e quinto lugar, respectivamente. Esses dados refletem a diversidade geográfica dos mercados consumidores e a competitividade do setor lácteo mineiro no cenário internacional.



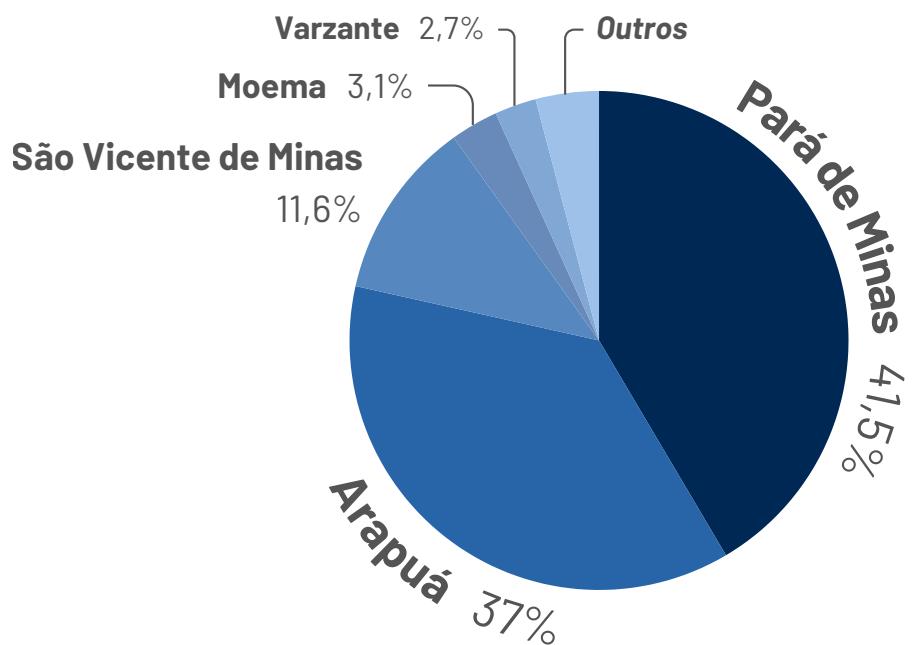
As exportações de queijos de Minas Gerais são realizadas 77% pelo modal marítimo, 14% pelo modal rodoviário e 9% pelo modal aéreo. Os principais recintos utilizados em 2024 foram o Porto de Santos, São Borja e o Aeroporto de Guarulhos, conforme a tabela abaixo:

Via	URF	Participação (%)	2024 - Valor US\$
MARÍTIMA	0817800 - PORTO DE SANTOS	77%	6.102.566,00
RODOVIÁRIA	1017503 - IRF - SÃO BORJA	12%	916.699,00
AÉREA	0817600 - AEROPORTO INTERNACIONAL DE GUARULHOS	8%	602.273,00
RODOVIÁRIA	1017701 - IRF - CHUÍ	2%	180.381,00
AÉREA	0817700 - AEROPORTO INTERNACIONAL DE VIRACOPOS	1%	73.780,00
AÉREA	0617700 - ALF - BELO HORIZONTE	0,2%	18.005,00

A predominância do modal marítimo (77%) reflete, em parte, a exportação de queijos menos perecíveis, como os maturados e semiduros (Minas Padrão, Artesanal), que suportam melhor tempos de trânsito mais longos. Já o uso do modal aéreo (9%), embora mais caro, é muitas vezes essencial para queijos de alta perecibilidade, como o Minas Frescal, destinados a mercados distantes, garantindo a conservação da qualidade e o cumprimento do prazo de validade. A escolha do modal deve considerar a vida útil remanescente do produto após a viagem.

Categoria de Queijo	Principal Destino das exportações	2024 - Valor US\$	Preço Médio (US\$/KG)	Estratégia Identificada
Massa Dura (<36% umidade)	Taiwan (82%)	3.052.664,00	14,98	Alto valor agregado, nicho premium
Outros Frescos	EUA (82%)	2.225.924,00	4,80	Volume para comunidade brasileira
Mussarela Fresca	EUA (63%)	1.207.554,00	6,67	Mercado massivo, competição direta
Massa Semidura	EUA (89%)	777.884,00	8,32	Produto intermediário, bom valor
Massa Macia	Chile (99,8%)	639.647,00	7,95	Especialização por destino
Queijos Ralados	Chile (64%)	7.387,00	11,38	Nicho específico
Pasta Mofada	Angola (100%)	3.700,00	9,49	Produto experimental

Ao total, **13 municípios** mineiros realizaram exportações de queijos no último ano, sendo que os destaques foram os municípios de Pará de Minas (US\$3,3 milhões), Arapuá (US\$2,9 milhões), São Vicente de Minas (US\$916,7 mil), Moema (US\$245,6 mil) e Vazante (US\$216,6 mil).



Procedimentos Gerais para a Exportação



04

Procedimentos gerais para a exportação de produtos de origem animal e para o envio de queijos

Habilitação do estabelecimento: somente estabelecimentos registrados no Serviço de Inspeção Federal (SIF) estão autorizados a exportar produtos lácteos. O estabelecimento interessado deve manifestar sua intenção de exportar ao auditor fiscal federal agropecuário responsável pelo SIF, indicando os produtos que pretende exportar.

Acordos Sanitários e Fitossanitários (SPS, em inglês): é necessário que haja um acordo sanitário entre os serviços de inspeção sanitária do Brasil e do país importador. Em alguns casos, representantes do MAPA podem realizar inspeções nas instalações das empresas exportadoras para assegurar conformidade com os requisitos internacionais.

Certificação sanitária: após a verificação de conformidade, são negociados modelos de certificados específicos para exportação, e o MAPA comunica a abertura do mercado e os procedimentos de habilitação dos estabelecimentos:

- **Autenticação da Certificação Sanitária:** [Clique aqui](#) para acessar o site. Para verificar, digite o código do certificado e tecle o botão "ok";
- **Certidão de Venda Livre para Exportação de Alimentos (CVLEA):** um documento que atesta que determinado produto alimentício é fabricado e comercializado livremente no país de origem, cumprindo as regulamentações sanitárias e de segurança alimentar locais. Esse certificado é frequentemente exigido por autoridades estrangeiras como parte do processo de registro e autorização de importação de alimentos. Cada país tem sua própria instituição responsável pela emissão do CVLEA. No Brasil, por exemplo, ele pode ser emitido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para alimentos sob sua regulamentação, ou pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) no caso de produtos de origem animal e vegetal. O nome e o órgão responsável variam conforme o país exportador

Considerações Gerais

- A fiscalização da exportação de produtos de origem animal comestíveis e não comestíveis verificará o atendimento aos requisitos de certificação quando solicitados pelo país importador;
- Mercadorias de origem animal com certificação internacional emitida previamente por outras unidades do MAPA, ou sem requisitos específicos de certificação, de acordo com as definições da

autoridade nacional sanitária competente, estão sujeitas ao controle oficial, podendo ser dispensadas de reispeção no ponto de egresso do território nacional, independentemente do modal de transporte;

- O procedimento de controle oficial compreende a verificação eletrônica das declarações de exportação, registradas junto ao Portal Único do Comércio Exterior e transmitidas ao Sistema de Informações Gerenciais do Trânsito Internacional de Produtos Agropecuários;
- Para envio de amostras sem valor comercial, de produtos de origem animal, para feiras, congressos, ensaios, testes comerciais e outros, as mercadorias deverão estar acompanhadas de certificação internacional emitida pelo Serviço de Inspeção Federal.

Exigências

- Declaração Agropecuária de Trânsito Internacional - DAT;
- Certificado Sanitário Internacional (CSI), quando couber. O CSI original estará dispensado de apresentação por meio físico, quando os dados de natureza sanitária compuserem a DAT. Em casos específicos, a fiscalização poderá determinar a apresentar física do documento original;
- Documentação de respaldo anexado ao dossiê de exportação no Portal Único do Comércio Exterior, para os casos em que a certificação sanitária internacional seja emitida pelo Vigiagro: Guia de Trânsito - GT, Certificado Sanitário Nacional - CSN e Certificado de Inspeção Sanitária modelo E - CIS-E; e
- Documentos de natureza fiscal referentes a operação (DU-E ou, no caso de LPCO não vinculado, a NF-e anexada ao dossiê).

Procedimentos

1. O interessado deverá acessar o Portal Único do Comércio Exterior e registrar Licenças, Permissões, Certificações e Outros documentos (LPCO) com os dados referentes à operação e vincular a uma DU-E, exceto para as operações em que a LPCO não necessite de vinculação prévia ao embarque ou transbordo.

Nos casos em que as mercadorias já estejam previamente acompanhadas de certificação (Certificado Sanitário Nacional ou Internacional), emitida por outras unidades do MAPA, por meio de sistema eletrônico oficial, a seleção automática das DATs será realizada com base na verificação eletrônica dos dados declarados, atribuindo para os casos cabíveis, a possibilidade de intervenção oficial documental e física. Serão passíveis de análise documental, DATs nas quais forem constatadas inconsistências selecionadas de forma automática, cabendo ao exportador a

As DATs serão geradas automaticamente a partir do registro dos dados sanitários, fiscais e logísticos junto ao Portal Único (PU) do Comércio Exterior, sob responsabilidade do exportador ou preposto. As DATs serão derivadas eletronicamente de LPCOs registradas e vinculadas a Declaração Única de Exportação (DU-E) do PU, ou excepcionalmente não vinculadas, no caso de despacho antecipado.

Nos casos de reispeções ou vistorias, o interessado deverá solicitar agendamento junto aos Serviços e Seções de Vigilância Agropecuária. Para os casos de emissão de certificados ou de reispeção de mercadorias pelos Serviços e Seções de Vigilância Agropecuária Internacional, o Certificado Sanitário Nacional ou Internacional deverá ser apresentado em sua via original acompanhada de versão impressa da LPCO. Todas as alterações documentais e solicitações deverão ser anexadas ao dossiê vinculado a DU-E no Portal Único do Comércio Exterior.

2. Nos casos em que a mercadoria vier acompanhada de Guia de Trânsito – GT ou Certificado de Inspeção Sanitária modelo E – CIS-E, a análise documental será obrigatória e a inspeção física poderá ser dispensada de acordo com critérios definidos em norma específica.

3. A Notificação Fiscal Agropecuária (NFA) será emitida em caso de constatação de não-conformidades passíveis de correção, e transmitidas eletronicamente ao exportador e seu representante legal.

A NFA descreverá a não-conformidade identificada e sua fundamentação legal. No caso de indeferimento da DAT ou de não atendimento à NFA dentro do prazo legal e proibição do embarque, fica o exportador obrigado a promover a sua devolução ou destruição sob controle aduaneiro.

Documentação emitida

- a) Parecer de fiscalização em sistema(s) informatizado(s);
- b) Notificação Federal Agropecuária, quando couber; e
- c) Certificado Sanitário Internacional ou Certificado de Origem.

Considerações Finais

05

Considerações finais

Este guia tem como objetivo oferecer subsídios técnicos e estratégicos para o avanço da internacionalização do queijo mineiro, contribuindo para o fortalecimento da capacidade exportadora do setor em Minas Gerais. Ao reunir informações sobre requisitos regulatórios, tendências de mercado e oportunidades comerciais, o material busca apoiar produtores, cooperativas, indústrias e instituições na construção de estratégias mais consistentes de inserção internacional.

O contexto global atual apresenta condições favoráveis para a valorização de produtos de origem e qualidade reconhecida. Nesse cenário, o queijo mineiro possui diferencial competitivo ao combinar atributos de tradição, processos produtivos específicos e potencial de diferenciação por denominação de origem e certificações de qualidade. A consolidação de uma presença internacional sustentável, contudo, exige planejamento estratégico, adequação regulatória, investimento em promoção comercial e integração entre os agentes públicos e privados da cadeia produtiva.

O Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE) e da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA), vem desenvolvendo ações estratégicas voltadas ao fortalecimento e à internacionalização do setor de queijos e lácteos mineiros. Entre essas iniciativas, destacam-se os webinars realizados em parceria com a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, que abordam as oportunidades do mercado árabe e halal e já alcançaram produtores e empreendedores em diversas regiões do estado, bem como eventos setoriais realizados em parceria com embaixadas no exterior e câmaras de comércio, que apresentaram panoramas de oportunidades internacionais para a indústria láctea mineira.

Além dessas ações de capacitação e sensibilização, o Governo de Minas também avalia a realização de missões internacionais voltadas ao setor de queijos, com o objetivo de aproximar empresas mineiras de potenciais parceiros comerciais, identificar novas demandas internacionais e ampliar o conhecimento sobre mercados de destino estratégicos para as exportações do estado. Essas iniciativas reforçam o compromisso do governo em abrir novos caminhos e diversificar os destinos internacionais para os produtos mineiros, consolidando Minas Gerais como referência em qualidade no mundo.

O cenário global está receptivo. As portas estão abertas. Agora, é a vez de Minas atravessar fronteiras e mostrar ao mundo todo o valor de sua tradição queijeira.

<https://www.mg.gov.br/>

