

Um
mundo de
oportunidades

Volume 7
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.



MERCADO DA TILÁPIA NA UNIÃO EUROPEIA: RECUPERAÇÃO E PROJEÇÕES DE EXPANSÃO

Data: 15/07/2025

Posto: Bruxelas/Bélgica-UE

Palavras-chave: tilápia; União Europeia; mercado; sustentabilidade; aquicultura; oportunidades

Responsável: Nilton de Moraes

SUMÁRIO:

O mercado da Tilápia na União Europeia (UE) apresenta um panorama de recuperação e crescimento moderado, impulsionado pela demanda de proteína acessíveis e pela crescente valorização de produtos sustentáveis. Em 2024, o consumo na Europa atingiu 35 mil toneladas e um valor de US\$ 118 milhões. Projeções indicam uma expansão moderada, porém contínua até 2035.

Os consumidores europeus, embora com uma frequência geral de consumo de pescado em declínio, demonstram sensibilidade ao preço e preferência por formatos convenientes como filés e produtos congelados. A sustentabilidade e a rastreabilidade são fatores cada vez mais importantes, moldando as rigorosas normas de importação da UE.

A UE é dependente de importações para suprir sua demanda, com fornecedores-chave como China, Indonésia, Vietnã, Equador, Colômbia e Honduras. A Holanda se destaca como um centro logístico de reexportação dentro do bloco. A concorrência com outras espécies de peixe branco, especialmente o Pangasius, impõe desafios de precificação, mas a Tilápia pode se diferenciar através de qualidade e certificações.

Este Agrolnsight abordará o mercado atual para a Tilápia nos países europeus, com destaque para os países da UE e os principais fornecedores oferecendo uma visão aos produtores brasileiros, da oportunidade a ser explorada após a reabertura do mercado de pescados do Brasil para o bloco.

Em 2024, o volume de Tilápia consumido na Europa atingiu 35 mil toneladas, representando um aumento de 16% em comparação com os números de 2023. Em termos de valor, o mercado europeu de Tilápia cresceu para US\$ 118 milhões no ano passado, um aumento de 28% em relação ao ano anterior.

Apesar do crescimento recente, é importante contextualizar que o consumo de Tilápia na Europa experimentou uma retração perceptível ao longo da última década. Após um pico de consumo em 2013 com 54 mil toneladas, que correspondeu a US\$ 182 milhões em valores, o consumo permaneceu em patamares inferiores a partir de 2014, indicando que o aumento em 2024 pode ser visto como uma recuperação.

As projeções futuras para o mercado na Europa apontam para uma trajetória de crescimento contínuo, embora moderado, com taxa composta de crescimento anual (TCCA) prevista de +1,3% para o volume e +2,5% para o valor no período de 2024 a 2035. Assim, o mercado poderá atingir 41 mil toneladas em volume e US\$ 155 milhões em valor até 2035.

No contexto global, o mercado para o produto é estimado em aproximadamente US\$ 13,2 bilhões em 2024, com projeção de US\$ 15,3 bilhões até 2033 (TCCA de 1,8%). Uma observação importante é que a TCCA prevista para o valor de mercado europeu (+2,5%) é superior à do volume de mercado (+1,3%), o que indica que o preço médio do produto deverá ascender a uma taxa mais rápida que o consumo devido a diversos fatores possíveis como, por exemplo, o aumento dos custos de insumos.

Em 2023, o comércio total da UE com produtos da pesca e aquicultura atingiu 8,1 milhões de toneladas, total de 38,2 bilhões de euros. O bloco é um importador líquido. O déficit comercial da UE em 2023 foi de 22 bilhões de euros. Em 2023, as importações da UE totalizaram 5,9 milhões de toneladas, no valor de 30,1 bilhões de euros.

O perfil dependente de importações torna a UE vulnerável a fatores externos como instabilidade global e problemas na cadeia de suprimentos

No que se refere à Tilápia, a região importa anualmente cerca de 180.000 a 250.000 toneladas métricas, dependendo da fonte pesquisada. Em termos de valor, os maiores mercados importadores de Tilápia na Europa em 2024 foram: Holanda (US\$ 28 milhões), Reino Unido (16 milhões) e França (15 milhões), que juntos representaram 37% do total das importações. Bélgica, Rússia, Espanha, Alemanha, Polônia e Itália, em conjunto, contribuíram com mais 44%.

Tendências de Consumo e Preferências do Consumidor na UE

Em 2024, os países com os maiores volumes de consumo de Tilápia na Europa foram a França (5,9 mil toneladas), o Reino Unido (4,8 mil toneladas) e a Rússia (4,2 mil toneladas), que juntos representaram 42% do consumo total.

Em termos de valor, os três países corresponderam a 36% do mercado. Embora o Reino Unido e a Rússia não sejam membros da UE, eles são frequentemente incluídos em análises de mercado europeias para fornecer um panorama regional mais abrangente.

A Bélgica se destacou com o maior consumo per capita de Tilápia em 2024, registrando 262 kg por 1.000 pessoas, a França (87 kg/1000), a Polônia (74 kg/1000) e o Reino Unido (71 kg/1000). A Bélgica também exibiu os maiores aumentos no volume de consumo, com uma TCCA de +12,5%, e no tamanho do mercado, com uma TCCA de +10,5% no período de 2013 a 2024.

O consumo de produtos da pesca e aquicultura na UE tem demonstrado diminuição desde 2021. Pesquisa aponta que apenas um terço dos entrevistados consome esses produtos pelo menos uma vez por semana, uma redução de 4% em relação a 2021. A parcela de consumidores que nunca consomem produtos da pesca e aquicultura em casa aumentou para 15%, um incremento de 4% desde 2021, indicando mudanças nos hábitos alimentares. A sensibilidade ao preço emergiu como o fator mais influente (55%) nas decisões de compra de peixes e frutos do mar, superando a aparência dos produtos (52%).

Existe um aparente paradoxo no consumo de Tilápia na UE, enquanto o consumo geral de frutos do mar está em declínio, a demanda por Tilápia está "em ascensão" e "constante", o que pode ser explicado pelo posicionamento do produto como alternativa acessível e rico em proteínas.

Regulamentações e Padrões de Importação da UE

A UE impõe regulamentações rigorosas para a importação de tilápia e outros produtos do mar, visando garantir a sustentabilidade e a legalidade. Para que a tilápia seja importada, ela deve vir de um país e um estabelecimento autorizados pela UE (regulamentos (UE) 2021/405 e 2021/404), com um plano de controle de resíduos aprovado. Além disso, é obrigatório um certificado de saúde de exportação e um Documento de Colheita Legal, em conformidade com o Regulamento IUU (Illegal, Não Reportada e Não Regulamentada), que combate a pesca ilegal. Essas exigências incentivam a demanda por tilápias de fazendas certificadas como sustentáveis, com países como a Colômbia e a Indonésia se destacando na obtenção de certificações como em Boas Práticas de Aquicultura (BAP) Aquaculture Stewardship Council (ASC), e cumprindo os padrões da UE. A própria UE, através de iniciativas como as Diretrizes Estratégicas para a Aquicultura 2030, promove ativamente produtos aquáticos que atendam aos mais altos padrões ambientais, sociais e de bem-estar animal.

A rotulagem e rastreabilidade são outros pilares da política de importação da UE. Todos os rótulos devem informar país de origem, quantidade, ingredientes e peso líquido. Consumidores europeus valorizam informações detalhadas, como a data de captura ou colheita e dados ambientais.

As normas da UE exigem a indicação do método de produção (selvagem ou cultivado) e a área de captura ou país de origem, como "Cultivada em [País]" para a tilápia de aquicultura. Os fornecedores devem apresentar documentação completa, incluindo certificados de saúde e informações que garantam a rastreabilidade total do produto. Embora o preço seja um fator importante, a forte ênfase da UE na sustentabilidade e rastreabilidade demonstra que esses atributos são altamente valorizados por uma parcela significativa do mercado consumidor europeu.

Países fornecedores chave para a UE e concorrência com outros peixes

Os principais fornecedores para o bloco são: China, Indonésia, Vietnã, Equador, Colômbia e Honduras. Outros produtores globais relevantes incluem Egito, Brasil, Tailândia e Taiwan, embora dados específicos de suas exportações para a UE nos materiais consultados sejam menos detalhados e o Brasil está com o mercado fechado desde 2018.

A Tilápia enfrenta uma concorrência acirrada de outras espécies de peixe branco no mercado europeu, sendo o Pangasius um dos principais concorrentes. As importações de Pangasius na UE são substancialmente maiores do que as de Tilápia, em grande parte devido aos preços de importação mais baixos do Pangasius.

Oportunidades de crescimento (produtos de valor agregado, inovação, aquicultura sustentável)

Apesar dos desafios, o mercado da Tilápia na UE apresenta oportunidades significativas para crescimento e inovação. Há uma crescente demanda por produtos de valor agregado, como filés marinados e refeições prontas para cozinhar, com as vendas de frutos do mar processados esperadas para ultrapassar 30% do total de vendas de Tilápia. A versatilidade da Tilápia, com seu sabor suave e textura firme, a torna adequada para uma ampla gama de aplicações culinárias, o que impulsiona sua atratividade nos setores de foodservice e varejo.

Os avanços tecnológicos na aquicultura são um motor fundamental para o crescimento. Inovações em técnicas de reprodução, eficiência alimentar e controle de doenças têm melhorado consideravelmente a eficiência do cultivo de Tilápia, resultando em maiores rendimentos e melhor qualidade do peixe. O desenvolvimento de cepas de Tilápia geneticamente melhoradas, que crescem mais rapidamente e são mais resistentes a doenças, torna o cultivo mais viável economicamente. Sistemas como o RAS (Recirculating Aquaculture Systems) e o IMTA (Integrated Multi-Trophic Aquaculture) são promovidos pela UE por reduzirem drasticamente o uso de água e terra e reciclarem nutrientes, aprimorando os serviços ecossistêmicos. A Tilápia produzida em RAS, por exemplo, é reconhecida por sua alta qualidade, segurança e sustentabilidade.

A crescente demanda por peixes de origem sustentável e a valorização das certificações oferecem uma grande oportunidade. Consumidores e órgãos reguladores estão cada vez mais atentos às práticas de cultivo. A Tilápia de fazendas certificadas como sustentáveis é preferida e as regulamentações da UE impulsionam essa demanda. Isso cria um nicho de mercado para produtores que podem oferecer Tilápia com credenciais ambientais e sociais sólidas.

Conclusões

O mercado da Tilápia na UE, embora tenha experimentado uma retração em relação aos seus picos históricos, demonstra sinais claros de recuperação e um potencial de crescimento moderado até 2035. Este crescimento será impulsionado pela demanda contínua por fontes de proteína acessíveis e pela crescente importância de atributos como sustentabilidade e conveniência. A Tilápia está se posicionando como uma alternativa econômica em um mercado europeu de frutos do mar que, de forma geral, enfrenta um declínio na frequência de consumo e um aumento na sensibilidade ao preço.

A dependência da UE em relação às importações de Tilápia é substancial, tornando o bloco vulnerável a choques na cadeia de suprimentos e a fatores geopolíticos. China, Indonésia, Vietnã, Equador, Colômbia e Honduras são os principais fornecedores, com uma tendência de diversificação da base de fornecimento, afastando-se de uma dependência excessiva de qualquer país. A Holanda desempenha um papel crucial como hub logístico para reexportações dentro da UE, agregando valor através de processamento e distribuição.

A rigorosa estrutura regulatória da UE, que exige altos padrões de saúde, segurança e sustentabilidade, atua como uma barreira de entrada, mas também como um diferenciador competitivo. Produtores que investem em certificações como ASC e BAP não apenas ganham acesso ao mercado, mas também podem atrair segmentos de consumidores dispostos a pagar um prêmio por produtos de origem responsável. A concorrência com o Pangasius, que muitas vezes define o teto de preço para a Tilápia no segmento de peixe branco, exige que os stakeholders da Tilápia busquem diferenciação além do preço.

Referências: [IndexBox](#), [Global Report](#), [IMARC Group](#), [Research and Markets](#), [Easyfish](#), [The EU fish Market](#), [Eurobarometer](#), [Comissão Europeia](#), [Analysis and Forecast 2023-2030](#), [SeafoodSource](#), [NOAA Fisheries](#), [Blue Life Hub](#), [CBI](#), [Misceces](#)

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

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

Referências

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