

Um
mundo de
oportunidades

Volume 10
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

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

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

CEP: 70043-900 Brasília - DF

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

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

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

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

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.



PET FOOD NA CHINA. PANORAMA E OPORTUNIDADES PARA O BRASIL

Data: 09/10/2025

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, produtos de origem animal, produtos Halal;

Responsável: Jean Felipe Celestino Gouhie

SUMÁRIO:

O mercado chinês de pet food apresenta expansão contínua, sustentada pelo aumento da população de cães e gatos e pela valorização dos animais como membros da família. Embora a produção doméstica já ultrapasse 1,6 milhão de toneladas anuais, a demanda crescente impulsiona as importações, que totalizaram aproximadamente US\$ 500 milhões em 2024. O marco regulatório que ampara a exportação brasileira está definido pelo protocolo bilateral firmado em 2014, que, entre outros requisitos sanitários, estabelece a proibição do uso de matérias-primas de ruminantes. Nesse contexto, as oportunidades para o Brasil concentram-se na ampliação das exportações dos produtos já habilitados no protocolo, incluindo rações processadas, alimentos enlatados e mastigáveis para cães. O Brasil dispõe de ampla disponibilidade de proteínas animais que podem servir de base competitiva para formulações com maior valor agregado. Os mastigáveis representam um nicho relevante e em expansão no mercado chinês, no qual o Brasil ainda mantém participação incipiente. Além disso, a presença em feiras e eventos especializados na China é fundamental para dar visibilidade aos produtos, fortalecer parcerias comerciais e posicionar o Brasil como fornecedor confiável de pet food.

Contexto e tendências do mercado de pet food na China

A urbanização, o envelhecimento populacional e a queda da taxa de natalidade explicam em parte o “boom” do mercado de pets na China. Cães e gatos passaram a ocupar espaço central no consumo familiar, com destaque para a “cat economy”, que cresce mais rapidamente que o segmento canino.

Em 2024, estimou-se que a população chinesa de gatos cresceu a uma taxa de +10,7%, contra +4,6% dos cães, refletindo no consumo de rações, mastigáveis e suplementos. O mercado busca produtos associados a saúde, funcionalidade e naturalidade, incluindo dietas únicas por proteína, fórmulas hipoalergênicas, produtos para animais idosos e alimentos prescritos para funções específicas (digestão, rins, articulações).

Os canais de venda se concentram no e-commerce, que responde por mais de 60% das transações (plataformas como Tmall, Taobao, JD, Douyin e Pinduoduo). Pet shops especializados e hospitais veterinários complementam a distribuição, sobretudo em cidades de maior renda.

Figura 1: Pet shop em Pequim, com grande variedade de rações, mastigáveis e suplementos importados.



Fonte: Arquivo pessoal, setembro de 2025

Aspectos regulatórios e panorama de importações

O marco regulatório que sustenta a exportação de pet food brasileiro para a China tem como base o protocolo bilateral assinado em 2014 entre Brasil (Ministério da Agricultura e Pecuária) e China, o qual definiu os requisitos sanitários e quarentenários aplicáveis. Entre os pontos centrais, está a proibição do uso de matérias-primas derivadas de ruminantes (exceto lácteos e couros crus), em linha com a política chinesa de prevenção a encefalopatias espongiformes e em consideração ao reconhecimento chinês relacionado ao Brasil quanto ao tema. Além disso, o protocolo abrange o escopo de produtos habilitados, incluindo rações processadas, alimentos enlatados e mastigáveis para cães, todos sujeitos a requisitos específicos de tratamento térmico e de inocuidade.

No que se refere ao registro e aos requisitos oficiais, o marco regulatório chinês estabelece diferentes etapas que precisam ser observadas pelas empresas interessadas em exportar pet food ao país. A Administração-Geral de Aduanas da China (GACC) determina que todas as fábricas estrangeiras de alimentos para animais de companhia devem estar registradas no sistema China Import Food Enterprises Registration (CIFER), condição indispensável para que seus produtos sejam autorizados a ingressar no mercado chinês. Além disso, o Ministério da Agricultura e Assuntos Rurais da China (MARA) prevê o registro específico de cada produto de pet food importado, abrangendo tanto as rações compostas quanto os premixes.

Figura 2: Mastigáveis a venda em loja localizada em Pequim: Produtos importados em suas embalagens originais e expostos para venda a granel.



Fonte: Arquivo pessoal, setembro de 2025

Do ponto de vista de tarifas e tributação, os códigos HS 23091010 (pet food em recipientes hermeticamente fechados) e 23091090 (outros) passaram a ter alíquota NMF de 10% desde janeiro de 2025, o que representou aumento em relação aos anos anteriores. Para as operações de importação no regime de “general trade”, aplica-se ainda o imposto sobre valor agregado (VAT) de 13%, incidindo sobre o valor aduaneiro do produto. Em paralelo, o comércio eletrônico transfronteiriço (CBEC) oferece uma alternativa simplificada e menos onerosa, pois nesse regime há isenção da tarifa de importação e o VAT/consumo é calculado de forma reduzida, desde que respeitados os limites anuais de valor por consumidor. Essa modalidade vem sendo cada vez mais utilizada como porta de entrada para novos Stock Keeping Units (SKUs) e marcas estrangeiras, permitindo testar o mercado antes de um registro pleno em “general trade”.

Mais informações sobre o comércio eletrônico transfronteiriço chinês podem ser encontradas no site (chinês):

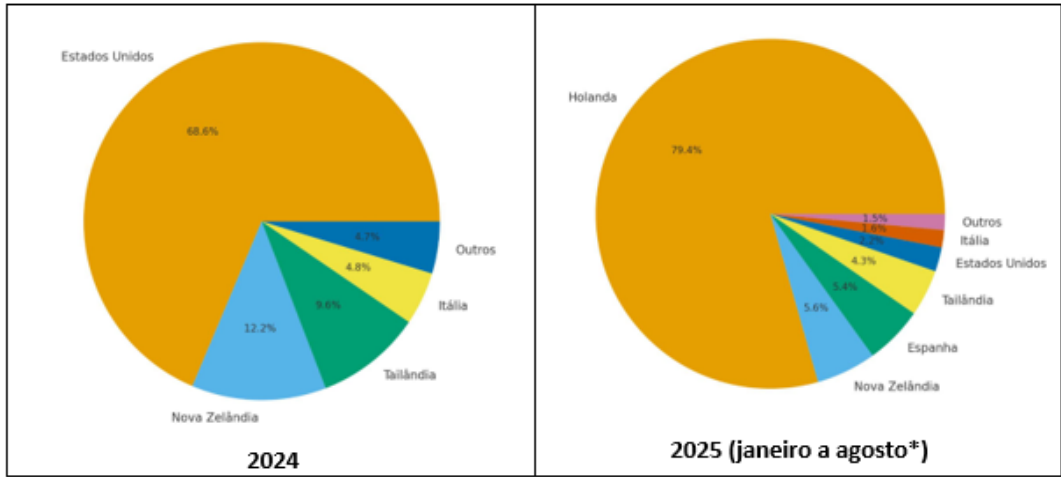
<https://baike.baidu.com/item/%E8%B7%A8%E5%A2%83%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1/12747090>

Tabela 1: Principais Exportadores de Pet Food para a China (2023–2025), com indicação de tarifas, valores e volume exportado (Códigos HS 23091010 e 23091090)

Principais Exportadores	Tarifa	Volume 2023 (KG)	Volume 2024 (KG)	Volume 2025 jan-ago (KG)	Valor 2023 (US\$)	Valor 2024 (US\$)	Valor 2025 jan-ago (US\$)
Estados Unidos	45-50%	55.619.210	53.011.695	1.387.772	376.406.782	343.017.339	6.810.412
Nova Zelândia	0	6.086.801	3.921.188	1.915.786	76.540.162	61.115.119	16.868.998
Tailândia	0	8.313.775	9.167.433	1.873.679	45.999.154	48.129.006	13.098.206
Canadá	10%	10.049.107	2.097.620	8.064	39.959.381	8.958.044	94.073
Itália	10%	2.496.746	3.452.032	1.504.978	16.575.621	23.999.688	4.873.473
Alemanha	10%	954.826	930.846	64.498	6.003.628	5.162.415	213.089
Áustria	10%	1.705.952	1.889.624	641.883	5.639.939	6.322.508	3.069.338
Austrália	0	892.738	501.373	83	2.593.219	1.539.141	1.764
Espanha	10%	614.956	186.773	1.420.546	2.411.997	1.142.255	16.413.940
Belgica	10%	64.512	150	208.490	754.535	5.291	1.090.060
França	10%	99.187	111.772	6.452	302.215	368.699	14.624
Argentina	10%	20.825	0	0	44.225	0	0
Polônia	10%	1.607	0	0	13.828	0	0
Japão	9,50%	981	0	0	9.408	0	0
Coreia do Sul	0	7	0	0	237	0	0
Holanda	10%	0	4.658	38.886.617	0	30.438	241.189.806
Dinamarca	10%	0	4.500	0	0	21.341	0
Total	/	86.921.230	75.279.664	47.918.848	573.254.331	499.811.284	303.737.783

Fonte: Autor, com dados da [GACC, 2025](http://stats.customs.gov.cn/) (<http://stats.customs.gov.cn/>)

Gráfico 1: Principais Exportadores de Pet Food para a China (2024–2025*).



Fonte: Autor, com dados da [GACC, 2025](http://stats.customs.gov.cn/) (<http://stats.customs.gov.cn/>)

Em 2023 e 2024, os Estados Unidos lideraram as exportações, contudo, em 2025, até o mês de agosto, foram superados pela Holanda, que assumiu a posição de principal fornecedor em valor. Países como Nova Zelândia, Tailândia e Itália também ampliaram presença no mercado. O Brasil, por sua vez, não figura entre os principais exportadores para os produtos com os códigos HS 23091010 (pet food em recipientes hermeticamente fechados) e 23091090 (outros).

No que se refere aos produtos sob o código HS 42050090 (outros produtos de couro), o mercado chinês é dominado por Coreia do Sul e Japão, que concentram volumes e valores expressivos, seguidos por França e Itália, que exportam menor quantidade, mas com alto valor agregado. Outros fornecedores como Vietnã, Espanha e Alemanha aparecem de forma secundária. Já o Brasil mantém participação residual, com exportações pouco representativas, evidenciando presença incipiente e ainda sem relevância comercial frente aos principais competidores.

Panorama das aprovações recentes de pet food importado pela China

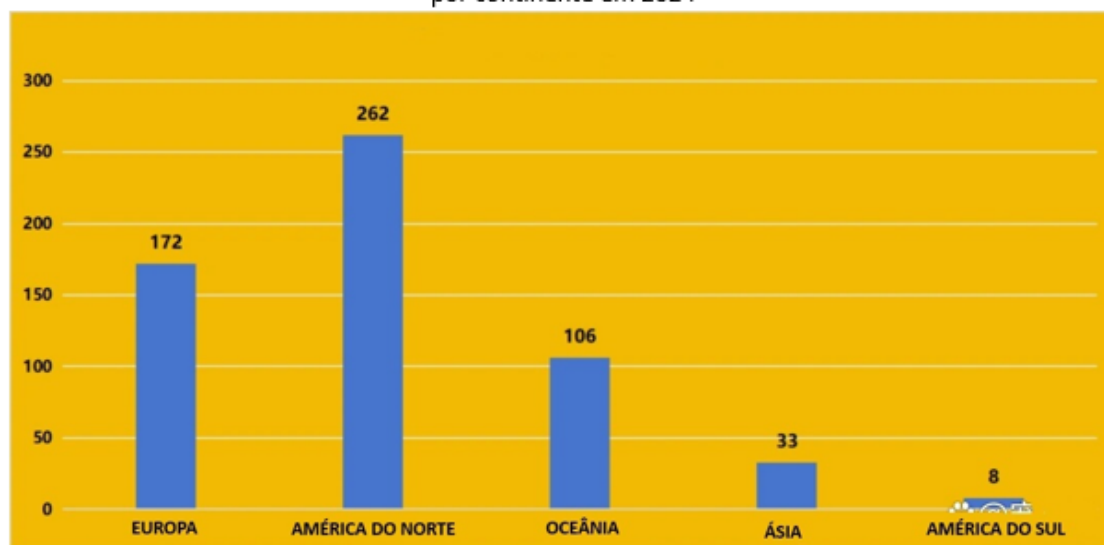
Somente em 2024 foram aprovados pelo MARA 581 novos SKUs de pet food importado (incluindo alimentos completos, mastigáveis, produtos enlatados, ingredientes únicos e aditivos). Desse total, 256 SKUs foram de alimentos para gatos, 257 para cães e 68 para aditivos ou ingredientes isolados.

A análise por região evidencia a forte presença da América do Norte, que respondeu por 262 aprovações (sendo os Estados Unidos, com 255 SKUs, o maior fornecedor individual). Em seguida, destacam-se a Nova Zelândia, com mais de 100 SKUs aprovados, e a Europa, com 172 aprovações, lideradas pela Itália (74 SKUs) e pela Alemanha (45 SKUs). Outros fornecedores relevantes foram Canadá, Tailândia, Coreia do Sul, Malásia e Vietnã.

A participação da América do Sul foi bastante limitada, com apenas 8 SKUs aprovados, provenientes de dois países, Brasil e Argentina.

Esse movimento confirma a atratividade e a seletividade do mercado chinês, que vem expandindo o número de produtos autorizados, mas com forte concentração em fornecedores tradicionais da América do Norte, Europa e Oceania.

Gráfico 2: Número de alimentos para animais de estimação aprovados para importação pela China, por continente em 2024



Fonte: 宠业家 (Pet industry)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821500106089692477&wfr=spider&for=pc> (acesso em setembro de 2025)

Eventos estratégicos para o setor de pet food na China

A presença em feiras especializadas é fundamental para fortalecer o posicionamento dos produtos de pet food no mercado chinês, estabelecer contatos B2B, avançar em formulações adaptadas e consolidar a narrativa de fornecedor confiável. A seguir, destacamos os principais eventos onde o setor pode ser estrategicamente promovido:



- **Pet Fair Asia - Xangai:** A maior feira do setor na Ásia-Pacífico, com foco em inovação, B2B e tendências premium.

Site oficial: <https://fas.petfairasia.com/>



- **China Feed Industry Expo - Nanchang:** organizada pela China Feed Industry Association (CFIA), congrega fabricantes de ração e insumos para nutrição animal, representando oportunidade estratégica de articulação regulatória e comercial.

Site oficial: <https://expolameu.com/expo/china-feed-industry-expo/>



- China International Import Expo (CIIE) - Xangai: Vitrine institucional e comercial de maior peso político, organizada pelo governo chinês, onde a presença pode ampliar credibilidade e contatos estratégicos.

Site oficial: Fotos 03. Produtos cárneos com certificação Halal em supermercado de Pequim

Conclusão

O mercado de pet food na China consolidou-se entre os maiores do mundo e mantém perspectivas de crescimento robusto, especialmente nos segmentos premium e de inovação. Persiste, no âmbito do protocolo bilateral em vigor, a proibição do uso de matérias-primas de ruminantes, o que requer atenção na formulação dos produtos. O uso estratégico do comércio eletrônico transfronteiriço (CBEC) pode ser determinante para acelerar a inserção e validar produtos no mercado. Além disso, a participação em feiras e eventos especializados constitui elemento central para dar visibilidade aos produtos, fortalecer contatos com parceiros chineses e posicionar o Brasil como fornecedor confiável e diferenciado de pet food.