

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

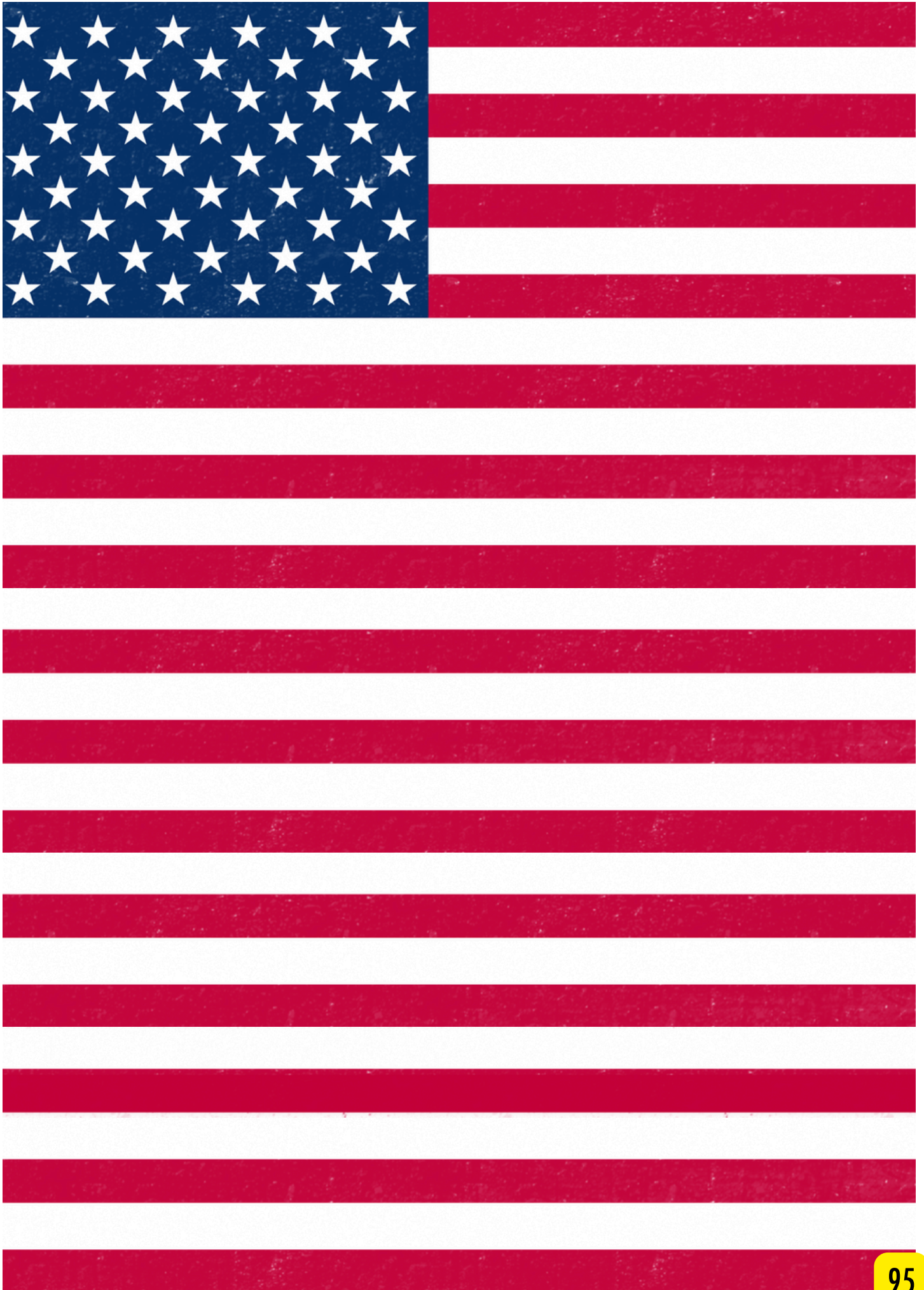
Resumo

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.



OPORTUNIDADES NO MERCADO PET DOS EUA

Data: 10/10/2025

Posto: WASHINGTON/ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Palavras-chave: Estados Unidos, Exportações, Pet, Oportunidades.

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

SUMÁRIO:

O mercado pet dos EUA alcançou US\$ 152 bilhões em 2024, crescimento de 3,4% frente a 2023, com alimentos e petiscos mantendo a liderança (US\$ 65,8 bilhões; 43,3% do total). Serviços veterinários e produtos responderam por US\$ 39,8 bilhões (26,2%); suprimentos, animais vivos e OTC somaram US\$ 33,3 bilhões (21,9%); e outros serviços atingiram US\$ 13 bilhões (8,5%). O setor desacelera para patamares “normais” de expansão após saltos em 2021 e 2023, mas exibe fundamentos sólidos: propriedade de pets em 71% dos domicílios em 2024 (94 milhões de lares), com Millennials ainda como maior coorte e Gen Z crescendo mais rápido. O efeito humanização sustenta a demanda por premiumização, fórmulas funcionais e soluções transparentes, enquanto e-commerce e assinaturas ampliam conveniência e recorrência. Para 2025, projeta-se US\$ 157 bilhões, e para 2030, US\$ 192 bilhões, com Alimento/petiscos preservando a primazia. A dinâmica competitiva é marcada por inovação em fresh/human-grade, embalagens sustentáveis e dietas específicas. Para o Brasil, o espaço estratégico está em fornecimento premium, parcerias de marca e adaptação a canais digitais, com atenção ao e-commerce e assinaturas ampliam a conveniência e as tendências de nutrição funcional e conveniência.

1. Panorama

Em 2024, as importações norte-americanas de pet food somaram cerca de US\$ 2,2 bilhões, com forte concentração em poucos países fornecedores. A Tailândia liderou amplamente, respondendo por quase metade do total, seguida por Canadá e China. No comparativo entre janeiro e julho de 2025 e o mesmo período de 2024, o México se destacou como o país de maior crescimento, com alta de 52%, beneficiado pela proximidade geográfica e pelo USMCA.

Já a China registrou a maior queda, de 23%, influenciada por tarifas adicionais aplicadas a determinados produtos chineses. O Canadá, também membro do USMCA, apresentou leve retração, mas preserva posição de fornecedor estratégico. Nesse contexto, a dependência dos EUA em relação à Tailândia permanece elevada – ainda que sem as mesmas preferências tarifárias da América do Norte – graças à competitividade de preços e escala de produção.

Importações Americanas de Pet Food (Cães e Gatos)

País	Valor Total 2024 (milhões de US\$)	Variação entre Jan-Jul de 2024 a 2025
Tailândia	US\$ 797,1 milhões	+ 33%
Canadá	US\$ 485,9 milhões	- 9%
China	US\$ 189,9 milhões	- 23%
Vietnã	US\$ 114 milhões	- 8%
México	US\$ 100, 4 milhões	+52%
Brasil (11º)	US\$ 23,1 milhões	+10%
Total de Importação	US\$ 2.214 milhões	+ 16%

Fonte: GATS/USDA.

Em vendas totais do setor norte-americano, as vendas relacionadas ao mercado pet nos EUA atingiram US\$ 152 bilhões – ou seja, +3,4% a mais do que em 2023, quando totalizou US\$ 147 bi. A cesta de gasto distribuiu-se da seguinte forma:

- Alimentos e petiscos: US\$ 65,8 bi (+2,2% a/a), 43,3% do total;
- Saúde veterinária e produtos: US\$ 39,8 bi (+3,9%), 26,2%;
- Suprimentos, animais vivos e OTC: US\$ 33,3 bi (+4,1%), 21,9%;
- Outros serviços: US\$ 13,0 bi (+5,7%), 8,5%.

Apesar de a expansão ser menor do que em 2021 (+13,5%) e 2023 (+7,45%), o setor mostra estabilização saudável após a fase de “pico pandêmico”. Em 2024, a contribuição econômica totalizou US\$ 312 bi (+3% vs. 2023), com 2,8 milhões de empregos ligados direta ou indiretamente aos gastos pet, US\$ 144,2 bi em rendas pessoais e US\$ 22,4 bi em arrecadação tributária. Para 2025, a projeção é de US\$ 157 bi, projetando-se um total na categoria Alimento/Petiscos US\$ 67,8 bi. No horizonte 2030, o total deve alcançar US\$ 192 bi – com a categoria Alimento/Petiscos totalizando US\$ 78 bilhões.

2. Perfil dos Tutores

A presença de pets em lares americanos subiu de 63% em 2023 (82 milhões) para 71% em 2024 (94 milhões). Cães estão em 51% dos lares (44% em 2023) e gatos em 37% (30% em 2023). Lares com múltiplos pets mantiveram-se em 63%. Apesar de uma leve queda em 2024, os Millennials seguem como a maior categoria (30% dos tutores), enquanto Gen Z é o vetor de expansão: 20% dos tutores, com um incremento de 43,5% no ano a ano – com maior propensão a mais de um pet por domicílio.

O avanço felino entre Gen Z reflete a adequação do gato a espaços menores e rotinas urbanas. Entre homens Gen Z e Millennials, a posse de cães e gatos avançou mais do que entre mulheres no mesmo período, sinalizando alargamento do público-alvo. A resiliência do vínculo humano-animal é nítida: 77% dos tutores afirmaram não ter reduzido sua posse de pets por motivos econômicos, reforçando a defensividade do gasto.

Em pesquisa conduzida pela CouponCabin, de julho de 2025, dados apontam que mais da metade dos tutores americanos gasta entre US\$ 500 e US\$ 1.999 ao ano em cuidados com pets, com a maioria desse montante destinada à alimentação. Na faixa mais alta, 14% declararam desembolsar entre US\$ 4 mil e US\$ 9.999 anuais. Segundo estimativas da NielsenIQ, o gasto ao longo da vida útil de um animal nos EUA pode chegar a cerca de US\$ 9,8 mil para cães e US\$ 12,7 mil para gatos, considerando principalmente alimento e produtos de consumo rápido.

3. Mercado de pet food: a premiumização da ração e a modernização do setor

A premiumização se traduz em fórmulas human-grade, iogênicas ou limit-ingredient, além de embalagens sustentáveis e rastreáveis. Iniciativas como o uso de plástico reciclado em embalagens ilustram o esforço setorial por economia circular. O quadro competitivo mostra dominância de fabricantes domésticos e players de escala (The J.M. Smucker, Hartz, Mars, Hill's, Nestlé Purina, General Mills, WellPet, Diamond Pet Foods, entre outros), ao mesmo tempo em que há pressão tecnológica (fritura a vácuo, liofilização) e customização (formatos, sazonalidade, perfis por raça/idade).

Lojas especializadas pet responderam por 31,1% da receita de pet food em 2024, ancoradas em portfólio curado, atendimento consultivo e transparência de rótulos. Projeções indicam que plataformas de E-commerce devem apresentar uma taxa de crescimento anual composta de 5,9% entre 2025 e 2030, pela conveniência, pelo leque variado de produtos e pelos investimentos digitais dos varejistas, fortalecendo assinaturas e entregas programadas

4. Riscos, estabilização e comportamento de gasto

A normalização do crescimento aponta para um ciclo menos volátil, porém exigente: marcas precisam justificar prêmios com provas funcionais, rotulagem clara e qualidade consistente.

As pesquisas de 2025 mostram que os gastos dos tutores de pets nos Estados Unidos seguem elevados, mesmo diante das preocupações econômicas e da alta nos custos. Um levantamento do Dog Food Advisor com 10 mil donos de cães revelou que 13% gastam US\$ 200 ou mais por mês apenas com ração, índice que sobe para 17% entre famílias com renda superior a US\$ 150 mil anuais.

Apesar desse nível de despesa, o fator custo crescente preocupa os consumidores. O mesmo levantamento do Dog Food Advisor mostrou que 60% dos tutores afirmaram gastar mais com ração em 2025 do que no ano anterior, sendo que 18% relataram gastar “muito mais”. Mais da metade (52%) disse estar ao menos “um pouco” preocupada com os preços, e 19% declararam estar “muito preocupados”. Ainda assim, a devoção aos animais prevalece: 52% dos donos afirmaram que deixariam de fazer refeições para alimentar seus cães, 92% se endividariam para pagar uma emergência veterinária e 96% disseram que nunca se desfariam do pet por dificuldades financeiras. Entre os entrevistados da CouponCabin, 44% relataram priorizar gastos com pets em detrimento de despesas pessoais, familiares ou sociais.

Nesse contexto, a confiança em marcas e ingredientes aparece como elemento central. De acordo com pesquisa da agência Brandon, 54,4% dos tutores confiam em marcas que consideram seguras. No caso específico da ração, 33% dos entrevistados disseram confiar bastante nos rótulos, enquanto 12% afirmaram não confiar de forma alguma. Entretanto, 50% já recorreram a refeições caseiras para seus cães por desconfiança em produtos industrializados.

5.Oportunidades para o Brasil

O mercado pet dos EUA apresenta diversas oportunidades estratégicas para exportadores brasileiros, dentre elas:

- Ingredientes de origem animal: amplamente usados em rações e suplementos, exigem conformidade regulatória, mas oferecem vantagem ao Brasil pela oferta abundante.
- Segmento premium e funcional: forte demanda por suplementos, toppers e alimentos enriquecidos, alinhados à tendência de saúde preventiva e bem-estar.
- Produtos de conveniência e lifestyle: embalagens para viagem, soluções de mobilidade e produtos temáticos adaptados ao consumo digital da Gen Z.

6.Conclusão

O mercado pet dos EUA entra em uma fase de crescimento moderado e qualitativamente mais sofisticado: a humanização sustenta a demanda, enquanto premiumização, funcionalidade e conveniência digital definem a disputa por valor. Gen Z e Millennials ampliam a base de tutores (com destaque para múltiplos pets e a expansão de gatos), reforçando um consumo recorrente e informado. Em suma, o mercado mostra-se robusto e resiliente, impulsionado pela humanização dos animais e pela disposição dos tutores em manter padrões de qualidade, mesmo diante de pressões inflacionárias.

A decorative border surrounds the page, featuring a top section with white stars on a blue background and a bottom section with red and white stripes. The text is contained within a white rectangular area.

Contudo, o quadro também ressalta a importância da percepção de valor, da credibilidade das marcas e da segurança na origem dos ingredientes, fatores decisivos para fidelizar o consumidor e sustentar crescimento no médio e longo prazo. Para players conectados ao Brasil, a estratégia vencedora passa por posicionamento premium com prova científica, adaptação a canais de assinatura/e-commerce, parcerias no varejo especializado e elevados padrões ambientais. Não basta vender mais, mas vender melhor – com qualidade verificável, transparência e execução impecáveis nos canais onde o consumidor norte-americano já decidiu concentrar suas compras.