

Um
mundo de
oportunidades

Volume 12
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

MARCELO NARVAES FIADEIRO

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

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

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

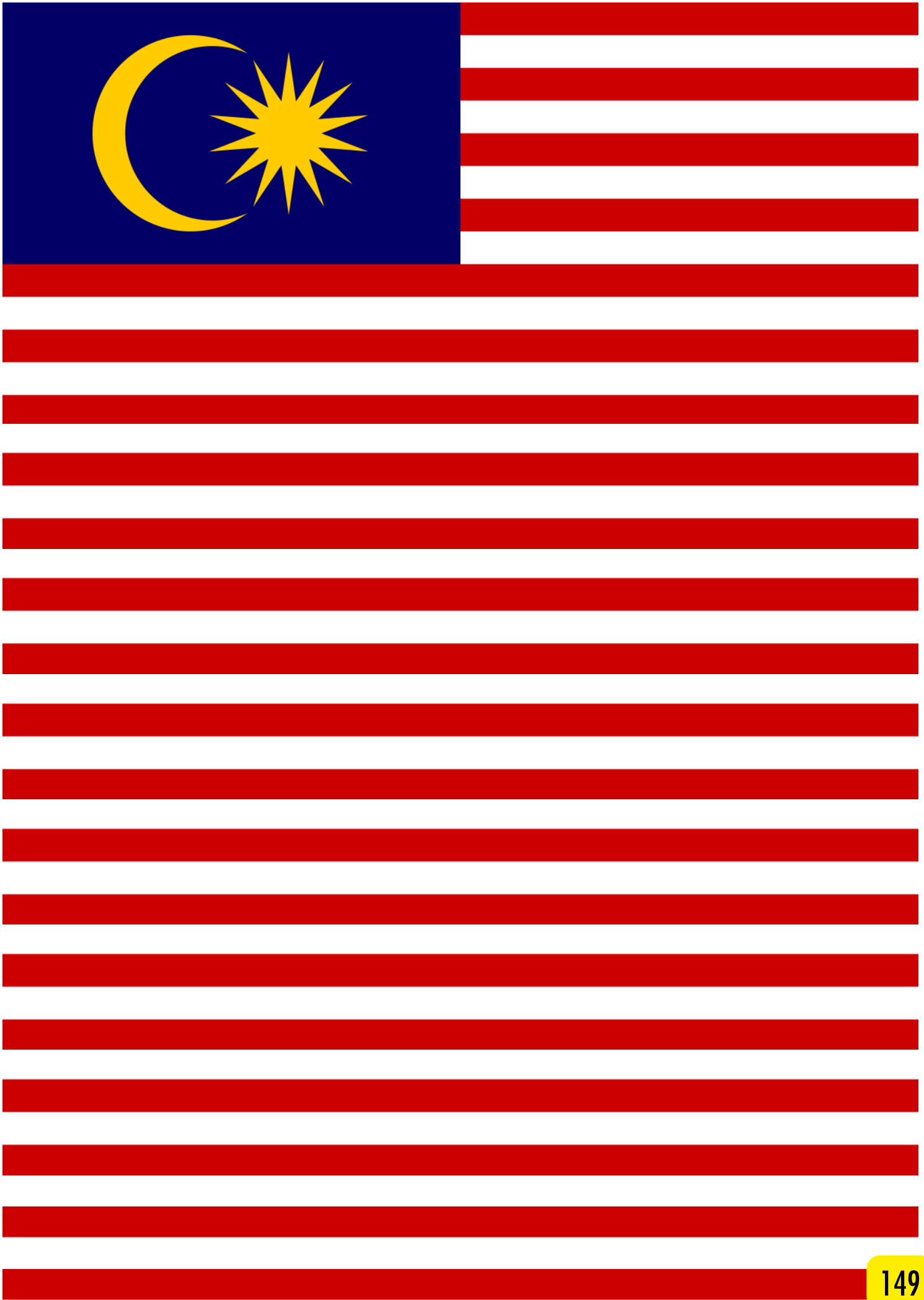


O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.



ANÁLISE ESTRATÉGICA DO MERCADO DE PET FOOD: OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO BRASIL- MALÁSIA

Data: 12/12/2025

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Malásia. Pet Food. Exportação

Responsável: Dalci de Jesus Bagolin – Adido Agrícola

SUMÁRIO:

A Malásia representa um mercado de pet food em rápido crescimento e de alto valor (projetado em USD 474,5 milhões até 2030), mas é altamente nichado, sendo dominado por gatos (55%-60% do valor) devido a fatores urbanos e sensibilidades islâmicas, o que exige uma estratégia de produto "Feline-First". Embora o Brasil possua vantagens em matérias-primas e tecnologia para competir no segmento "Super Premium" e "Naturais" (tendência de premiumização), os exportadores devem superar a principal barreira logística do longo tempo de trânsito marítimo (31 a 45 dias) e adotar uma estratégia de posicionamento "Pork-Free" para tranquilizar o consumidor muçulmano sem a necessidade de uma certificação Halal completa. O sucesso depende de construir a marca no nicho digital e especializado (Pet Shops e E-commerce), competindo por qualidade e valor agregado contra a concorrência regional da Tailândia.

O mercado global de alimentos para animais de estimação demonstra um momento de crescimento significativo nos mercados emergentes do Sudeste Asiático (ASEAN), comparável aos mercados ocidentais. Neste cenário, a Malásia atua como um destino de consumo com crescimento notável e um mercado estratégico para exportadores brasileiros. Este relatório, com foco em inteligência de mercado e estratégia comercial internacional, analisa as oportunidades, barreiras regulatórias, fatores culturais e a dinâmica competitiva que determinam a viabilidade da exportação de pet food do Brasil para a Malásia.

O Brasil, um dos maiores mercados globais de pet food e um principal produtor de proteína animal, possui vantagens competitivas, como acesso a matérias-primas de alta qualidade e custo competitivo. No entanto, a transposição dessas vantagens para o mercado malaio exige uma gestão rigorosa de um ecossistema complexo onde a religião influencia padrões de consumo (predominância felina devido a restrições islâmicas sobre cães), a logística desafia a vida útil dos produtos (o tempo de trânsito de Santos a Port Klang), e a concorrência da Tailândia exerce pressão sobre os preços.

A análise a seguir utiliza dados macroeconômicos, regulatórios e de comportamento do consumidor para fornecer um roteiro detalhado para empresas brasileiras. O objetivo é oferecer insights sobre como fatores como a urbanização em Kuala Lumpur e a certificação sanitária do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) interagem para criar oportunidades ou riscos potenciais.

2. Contexto Macroeconômico e Demográfico da Malásia

2.1 A Paisagem Econômica e a Urbanização

A Malásia é uma nação de renda média-alta com uma das taxas de urbanização mais elevadas do Sudeste Asiático (78,7%). A concentração populacional em centros urbanos (Vale de Klang, Penang, Johor Bahru) é o principal motor da indústria de cuidados com animais de estimação. A correlação entre urbanização e posse de animais é direta: o ambiente urbano e a aceleração causada pela pandemia de COVID-19 impulsionaram a adoção de pets, intensificando o fenômeno de "humanização".

O aumento da renda disponível nessas áreas urbanas permitiu uma transição alimentar, substituindo restos de comida caseira (table scraps) por alimentos industrializados e nutricionalmente balanceados. Embora proprietários de cães ainda utilizem comida caseira para economia, a conversão para rações comerciais (kibbles) e alimentos úmidos é uma tendência ascendente, impulsionada pela conveniência e pela crescente conscientização sobre a saúde animal.

2.2 A Estrutura do Mercado (Gatos): Fatores Sócio-Religiosos

Com aproximadamente 60% da população professando a fé islâmica, a estrutura de propriedade de animais de estimação na Malásia difere de outros mercados.

Na jurisprudência islâmica (escola Shafi'i), cães são frequentemente considerados najis (impuros), especialmente no que tange à saliva, exigindo rituais de purificação (sertu). Em contraste, gatos são considerados animais limpos.

Esta realidade moldou o mercado:

- **Domínio Felino:** Gatos representam entre 55% e 60% do mercado de pet food malásio em valor. A população de gatos cresceu mais de 50% entre 2017 e 2022, superando largamente a de cães.
- **Restrições Habitacionais:** A maioria da população urbana vive em condomínios e apartamentos, onde as regras de gestão predial frequentemente proíbem cães, mas permitem gatos, aves e pequenos mamíferos.
- **Implicação Estratégica:** O portfólio de exportação brasileiro, tradicionalmente focado em rações para cães, deve ser ajustado. Uma estratégia de entrada na Malásia deve ser "Feline-First" (Primeiro Gatos), priorizando fórmulas para gatos indoor, controle de bolas de pelo e saúde urinária.

3. Dimensionamento e Segmentação de Mercado

3.1 Avaliação Quantitativa

O mercado malaio de pet food está em uma trajetória de crescimento, superando as médias globais em termos percentuais, impulsionado por uma base de consumidores jovem e digitalmente ativa.

Métrica	Valor Estimado / Projeção	Fonte
Tamanho do Mercado (2025)	USD 340,3 Milhões	Malaysia Pet Food - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025 - 2030), https://www.researchandmarkets.com/reports/5854581/malaysia-pet-food-market-share-analysis
Projeção de Mercado (2030)	USD 474,5 Milhões	
CAGR (Crescimento Anual)	6,87% a 7,2% (2025-2030)	
Participação (Gatos)	~60% do valor total	Exploring Southeast Asia's Pet Market: Opportunities and Trends - KUDI, https://thekudipet.com/exploring-southeast-asias-pet-market-opportunities-and-trends/

Participação (Cães)	~31,8% do valor total	Malaysia Pet Market - Pet Fair South-East Asia, https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/malaysia-pet-market/
Crescimento do E-commerce	6,5% a 11,8% (dependendo do segmento)	Malaysia Pet Food Market Size & Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends - Mordor Intelligence, https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/malaysia-petfood-market

O crescimento do valor é superior ao crescimento do volume, o que indica um processo de premiumização. Os consumidores demonstram interesse em produtos de maior qualidade, o que favorece as marcas brasileiras "Super Premium" e "Naturais", que podem competir em qualidade com marcas ocidentais, mas com um preço potencialmente mais acessível.

3.2 Segmentação por Tipo de Produto: Alimentos Secos e Úmidos

Alimentos Secos (Kibble)

Este segmento lidera em volume devido à relação custo-benefício e à facilidade de armazenamento. O clima tropical úmido da Malásia impõe desafios de conservação.

- Tendência: Há uma preferência crescente por embalagens menores ou com sistemas de vedação robustos (ziplock). O segmento "Economy Dry" teve um crescimento expressivo, e o segmento "Premium Dry" está ganhando tração com alegações de saúde veterinária.

Alimentos Úmidos (Wet Food)

O segmento de alimentos úmidos apresenta crescimento acelerado, especialmente para gatos. O consumidor malaio percebe o alimento úmido como essencial para a hidratação e prevenção de doenças do trato urinário (FLUTD).

- Oportunidade para o Brasil: O Brasil possui capacidade de processamento de subprodutos cárneos para produzir pouches e enlatados de alta qualidade. O alimento úmido possui maior custo logístico, exigindo que o valor agregado do produto justifique o frete. A escassez de marcas de qualidade intermediária em alimentos úmidos na Malásia cria uma lacuna que marcas brasileiras poderiam preencher.

Petiscos e Suplementos (Treats & Mixers)

Este segmento registrou o maior CAGR recente (23% entre 2016 e 2020), o que reflete a disposição dos donos em "mimar" e gastar mais com seus animais de estimação (tendência de humanização). É um nicho de alta margem onde o peso do frete tem menos impacto no custo final.

4. Requisitos Regulatórios: Conformidade no Processo de Importação

A exportação de produtos de origem animal para a Malásia é regida pelo **Departamento de Serviços Veterinários (DVS)** e pela **Malaysian Quarantine and Inspection Services (MAQIS)**. A conformidade é a barreira de entrada primária.

4.1 O Sistema de Permissão de Importação (Import Permit)

A Malásia exige uma Permissão de Importação específica para cada consignação de pet food.

- **Processo:** O importador malaio deve solicitar a licença ao MAQIS antes do embarque da mercadoria e o registro do produto junto ao Animal Feed Board.
- **Requisito de Agente Local:** Apenas empresas registradas na Malásia (SSM) e licenciadas pelo Animal Feed Board podem solicitar esta permissão.
- **Documentação na Chegada:** O importador deve apresentar a Permissão de Importação original, o Certificado Sanitário Internacional e a Licença do Animal Feed Board no porto de entrada (ex: Port Klang).

4.2 Certificação Veterinária Internacional (CVI)

O Brasil, através do MAPA, deve emitir um Certificado Sanitário Internacional (CSI) que atenda às exigências do DVS malaio.

- **Declarações Sanitárias:** O certificado deve atestar que os produtos provêm de zonas livres de Febre Aftosa, Influenza Aviária (para produtos avícolas) e Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE).
- **Aprovação da Planta:** Não é necessária habilitação prévia pela Malásia.
- **Processamento Térmico:** É mandatório comprovar que o produto sofreu tratamento térmico suficiente (ex.: extrusão a temperaturas específicas no núcleo) para inativar patógenos como Salmonella e vírus da Influenza Aviária.
- É possível a utilização de matérias-primas de ruminantes e de suínos, desde que devidamente rotuladas.

5. Certificação Halal e Fatores Culturais

A Malásia é um líder na economia Halal, e embora a certificação oficial do JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) seja primariamente para consumo humano, o mercado tem a preferência pela certificação Halal.

5.1 A Distinção Técnica vs. A Realidade de Mercado

O JAKIM define que rações animais não são obrigatoriamente Halal. No entanto, o dono do animal é muçulmano. Se a ração contiver ingredientes suínos, é considerada najis mughallazah (impureza severa), exigindo rituais de limpeza após o manuseio ou contato. Apesar de ser possível a utilização de matérias-primas de origem suína devidamente rotuladas, isto não é recomendado do ponto de vista comercial.

5.2 Estratégias de Posicionamento para Marcas Brasileiras

Empresas brasileiras podem encontrar inviabilidade logística para obter a certificação Halal total do JAKIM a curto prazo.

Estratégia Recomendada: O conceito de "Pork-Free" (Livre de Suínos) e "Suci" (Puro/Limpo).

1. Formulação: Eliminar qualquer ingrediente suíno (farinha de carne e ossos, gordura, hidrolisados) das fórmulas destinadas à Malásia.
2. Rastreabilidade: Garantir que não haja contaminação cruzada nas linhas de produção.
3. Marketing: Utilizar selos de "No Pork" ou ícones indicativos na embalagem. Essa abordagem tranquiliza o consumidor muçulmano sem a necessidade de uma certificação religiosa formal completa.

6. Panorama Competitivo

O mercado é polarizado entre marcas globais premium e marcas regionais econômicas.

6.1 Os Players Globais (Incumbentes)

- Mars Petcare: Com marcas como Whiskas e Pedigree, domina os canais de supermercado e lojas de conveniência.
- Nestlé Purina: Concorrente com Friskies e Purina ONE, com foco em nutrição e canais de varejo massivo.
- Royal Canin: Líder no segmento veterinário e de prescrição, estabeleceu o padrão de "nutrição específica por raça".

6.2 A Concorrência Regional (Tailândia)

A Tailândia é o maior concorrente direto. Marcas como SmartHeart (Perfect Companion Group) são amplamente distribuídas.

- Vantagens Tailandesas: Proximidade geográfica (curto tempo de transporte), isenção tarifária total (AFTA) e custos de produção baixos.
- Posicionamento: Dominam os segmentos "Economy" e "Mid-Premium". A competição puramente por preço com a Tailândia é desafiadora para o Brasil devido ao custo logístico.

6.3 Presença Brasileira Existente

Marcas como Equilibrio (Total Alimentos/ADM) já estão presentes.

- Estratégia de Posicionamento: Essas marcas competem em qualidade com Royal Canin e Hill's. O posicionamento é "Super Premium" com foco em ingredientes naturais e alta inclusão de carne fresca.

6.4 Concorrentes Locais (OEM e Marcas Próprias)

Empresas malásias como a Pet World Marketing (marcas ProDiet, ProBalance) cresceram rapidamente através de marketing e localização de sabores. A capitalização recente da Pet World indica uma competição local em expansão.

7. Dinâmica da Cadeia de Suprimentos e Logística

7.1 A Rota Santos-Port Klang

A distância física é o maior desafio.

- **Tempo de Trânsito:** O envio marítimo de Santos ou Paranaguá para Port Klang leva entre **31 e 45 dias**, dependendo do transbordo.
- **Custos de Frete:** Estimados entre USD 1.800 e USD 3.500 por contêiner de 20 pés (TEU).

7.2 Desafios de Preservação e Embalagem

O longo tempo de trânsito e o armazenamento em clima tropical (calor e umidade) exigem robustez.

- **Risco de "Container Rain":** A condensação pode causar danos à embalagem e mofo. O uso de dessecantes e liner bags é obrigatório.
- **Oxidação:** Fórmulas ricas em gorduras necessitam de sistemas antioxidantes robustos para garantir o frescor e a palatabilidade após o trânsito e o tempo de prateleira.

7.3 A Distribuição Local e a Malásia Oriental

A distribuição na Península (Kuala Lumpur) é eficiente. Distribuir para Sabah e Sarawak (Bornéu) adiciona complexidade e custo (15-20% adicional). A logística para produtos sensíveis é limitada nessas regiões. Exportadores iniciantes devem focar na Península.

8. Estrutura Tarifária e Tributária: Vantagem de Custo

A estrutura tributária atual é favorável para o pet food.

8.1 Tarifas de Importação (MFN)

Sob o código HS **2309.10** (Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para venda a retalho), a tarifa de Nação Mais Favorecida (MFN) aplicada pela Malásia é geralmente de **0%**.

8.2 Imposto sobre Vendas e Serviços (SST)

A Malásia opera um sistema de Sales and Service Tax (SST).

- **Isenção Estratégica:** Ordens governamentais recentes listaram "Rações para animais" sob categorias isentas ou de taxa zero para mitigar o custo de vida.

9. Comportamento do Consumidor e Tendências de Produto

9.1 A Tendência "Natural" e "Grain-Free"

Consumidores malaio urbanos buscam dietas "Ancestrais" ou "Biologicamente Apropriadas".

- **Oportunidade para o Brasil:** O Brasil, com acesso a carnes e ingredientes como frutas tropicais e superalimentos, pode formular dietas "Naturais" autênticas. Marcas que destacam "Carne Real como 1º Ingrediente" têm forte apelo.

9.2 Preocupações Específicas de Saúde

Devido ao estilo de vida indoor em apartamentos e ao clima, existem preocupações específicas:

- **Controle de Peso:** Fórmulas com calorias controladas para gatos castrados e sedentários.
- **Saúde da Pele e Pelagem:** Fórmulas ricas em Ômega 3 e 6 para combater problemas de pele relacionados à umidade.
- **Controle de Odor:** Aditivos como Yucca schidigera para reduzir o odor das fezes em ambientes fechados.

9.3 E-Commerce como Canal de Descoberta

O consumidor malaio descobre novas marcas no **Shopee** e **Lazada**. Avaliações (reviews) nesses canais são determinantes. Um produto brasileiro desconhecido precisará de investimento em amostras (seeding) para influenciadores digitais e em campanhas de "Shopee Mall".

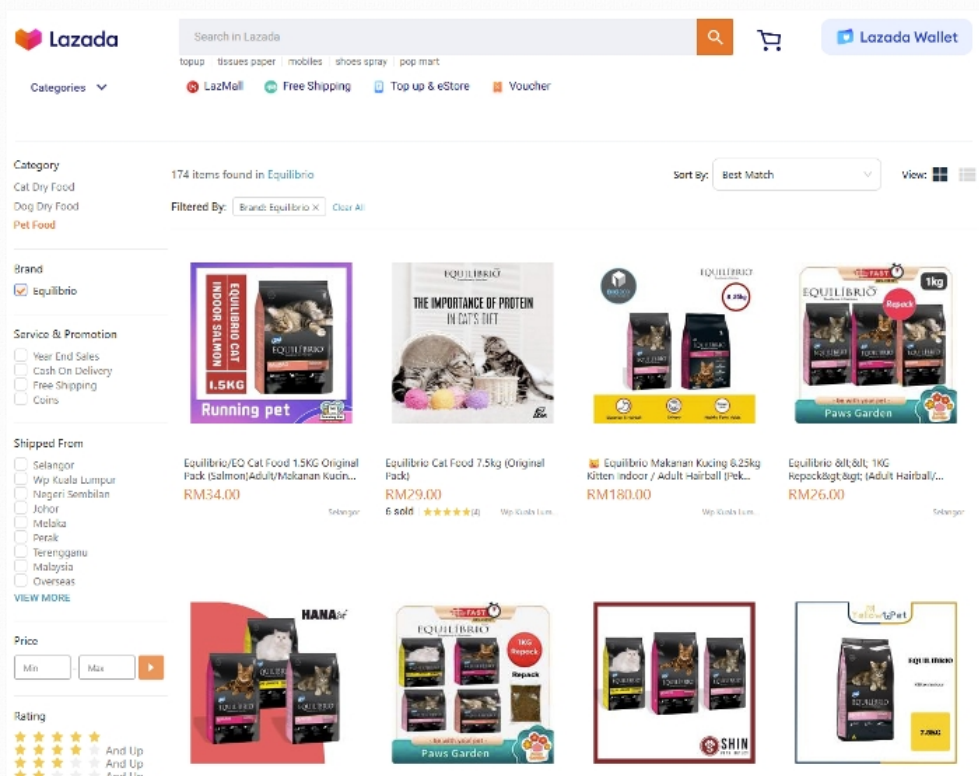


Figura 1: Presença de marca brasileira no e-Commerce

10. Canais de Distribuição e Estratégia de Entrada

10.1 Pet Shops Especializados (Specialty Retail)

Cadeias como **Pet Lovers Centre (PLC)** são os principais players do segmento Premium. Este canal exige margens maiores para o varejista e suporte de marketing no ponto de venda. É o canal ideal para marcas brasileiras de alto valor agregado.

10.2 Supermercados e Hipermercados (Mass Market)

Dominados por Mars, Nestlé e SmartHeart. As taxas de listagem são altas e a competição de preços é intensa.

- **Recomendação:** Evitar este canal na fase inicial de entrada, a menos que se tenha um parceiro distribuidor com alta capacidade de negociação.

10.3 O Distribuidor Local: Fator Crítico de Sucesso

Um distribuidor local é essencial para:

1. Compliance: Ser o titular da Permissão de Importação.
 2. Logística Capilar: Armazenar o contêiner e distribuir caixas fracionadas para pequenos varejistas.
 3. Gestão de Fluxo de Caixa: Gerenciar os termos de pagamento locais.
- Parceiros Potenciais: Empresas como Pet World Marketing, Canaan Alpha, TTL Distributors e Ecobliss são players estabelecidos.

11. Análise SWOT Estratégica (Brasil no Contexto Malaio)

FORÇAS (Strengths)	FRAQUEZAS (Weaknesses)
- Acesso a proteínas de qualidade (frango, bovino) a custo baixo. - Indústria de pet food tecnologicamente avançada. - Reputação sanitária sólida do MAPA. - Capacidade de produzir fórmulas "Naturais" e "High Meat".	- Tempo de trânsito longo (35-45 dias) vs. Tailândia. - Preferência por Certificação Halal - Baixa percepção de marca do Brasil pelo consumidor final malaio (<i>brand awareness</i>).
OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)

- Crescimento do segmento "Super Premium" e "Wet Food" para gatos. - Isenção de impostos de importação e SST - Canal E-commerce permitindo entrada direta ao consumidor (D2C) via distribuidor. - Mercado "No Pork" com demanda por opções de alta qualidade fora do eixo Halal estrito.	- Volatilidade cambial (BRL/USD/MYR) afetando a competitividade de preço. - Concorrência de preços por fabricantes tailandeses e chineses.
--	--

12. Conclusão

A Malásia é um **mercado de nicho**. O sucesso depende da oferta de soluções nutricionais que respeitem a predominância do gato na sociedade malaia e as sensibilidades religiosas dos proprietários.

O Brasil possui a matéria-prima e a tecnologia industrial para ter sucesso. O desafio principal é de *marketing* e *logística*. Ao posicionar o pet food brasileiro como "Nutrição Tropical Pura", "Livre de Suínos" e superior às opções regionais de massa, os exportadores podem capturar uma fatia significativa dos USD 474 milhões projetados para 2030. A chave é a paciência estratégica: construir a marca no nicho digital e especializado antes de buscar volumes massivos.