

Um
mundo de
oportunidades

Volume 6
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.



O SETOR DE PET FOOD NA TAILÂNDIA: ESTRUTURA DE MERCADO, TENDÊNCIAS GLOBAIS E SUSTENTABILIDADE COMPETITIVA

Data: 15/06/2025

Posto: Bangkok/Tailândia

Palavras-chave: alimentos para animais de companhia; indústria tailandesa; exportações; mercado global.

Responsáveis: Ana Carolina Miranda Lamy, Wiranpat Boonyarattapan

SUMÁRIO:

O setor de alimentos para animais de companhia (pet food) na Tailândia atravessa uma fase de expansão consistente, impulsionada por tendências globais como a humanização dos pets e o crescimento da demanda por produtos premium. Em 2024, o país consolidou-se como o segundo maior exportador mundial do segmento, com vendas externas que atingiram USD 2,68 bilhões, beneficiando-se de uma base industrial sólida e de sua posição estratégica na Ásia. O mercado doméstico tailandês também apresenta crescimento robusto, estimulado pelo aumento da posse de animais, sobretudo gatos, e pela valorização da qualidade nutricional dos alimentos. Com um valor estimado em USD 1,35 bilhão, o consumo interno reflete a rápida mudança nos padrões de cuidado com os animais, incluindo a adoção de dietas especializadas, como BARF. Apesar das perspectivas positivas, o setor enfrenta desafios relevantes: concorrência logística com países vizinhos, volatilidade nos custos de insumos e exigências regulatórias ambientais crescentes. Para manter sua competitividade, a Tailândia precisa avançar em estratégias como diversificação de mercados, desenvolvimento de marcas próprias, inovação em produtos premium e adequação a padrões internacionais de sustentabilidade. Este estudo analisa a estrutura do mercado tailandês de pet food, seu desempenho comercial, os principais atores e as tendências globais que moldam seu futuro.

O SETOR DE PET FOOD NA TAILÂNDIA: ESTRUTURA DE MERCADO, TENDÊNCIAS GLOBAIS E SUSTENTABILIDADE COMPETITIVA

Comportamento do Consumidor e Mercado Global: Como a Humanização dos Pets Impulsiona o Setor na Tailândia

Nos últimos anos, a indústria global de alimentos para animais de companhia tem sido fortemente impulsionada pela tendência de “humanização” dos pets. Esse fenômeno representa uma transformação significativa no comportamento do consumidor, que passou de uma relação de simples posse para uma percepção de “parentalidade”, marcada por vínculos afetivos mais profundos com os animais. Essa mudança se reflete tanto em tutores tradicionais, que vêm adaptando suas práticas de cuidado, quanto em novos tutores, resultando em gastos significativamente mais elevados por animal.

Na Tailândia, essa tendência também está em ascensão. Tutores que adotam a abordagem de humanização registram um **gasto anual médio de aproximadamente USD 1.242 por animal**, valor substancialmente superior à média de **USD 234** entre os que seguem métodos convencionais de cuidado. Globalmente, essa valorização do bem-estar animal tem gerado uma crescente preferência por produtos de maior valor nutricional, o que impulsiona o crescimento dos segmentos premium, como os alimentos úmidos e o Biologically Appropriate Raw Food (BARF) — Alimento Cru Biologicamente Adequado, uma dieta à base de ingredientes crus que busca replicar a alimentação natural dos animais em ambiente selvagem.

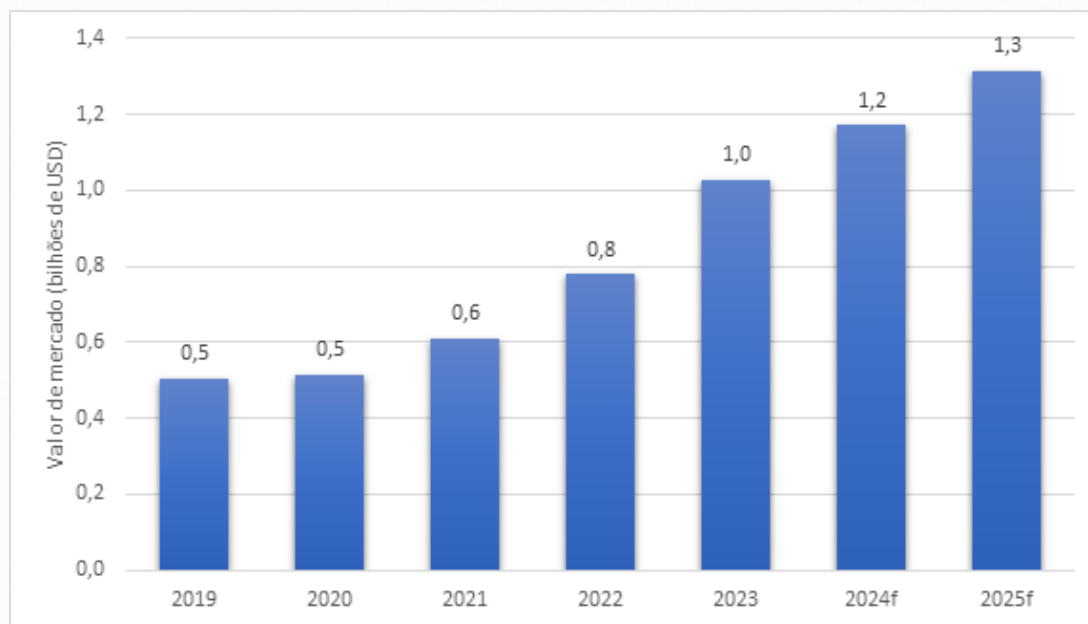
Esse movimento de transformação também tem forte impacto no mercado tailandês de alimentos para animais de companhia, que segue em expansão contínua. Até 2025, estima-se que o país contará com aproximadamente **5,38 milhões de animais tutelados**, um crescimento de cerca de 6% em relação ao ano anterior. Desse total, **3,45 milhões são cães e 1,94 milhão são gatos**, com os alimentos para cães respondendo por mais de **76% das vendas totais** do setor.

No entanto, a participação dos alimentos para gatos tende a crescer, impulsionada pela popularidade crescente da tutela felina. Entre 2021 e 2024, o número de gatos com tutores cresceu a uma taxa média anual de 28%, superando o crescimento de 19% ao ano observado entre os cães — uma mudança que vem promovendo uma dinâmica comercial mais equilibrada entre os dois segmentos.

Refletindo essas tendências, o mercado tailandês de pet food apresentou um crescimento robusto, alcançando cerca de USD 1,35 bilhão em 2024, com uma taxa média de crescimento anual (CAGR) de 17,0% nos últimos cinco anos. Paralelamente, o setor de serviços veterinários também registrou forte expansão, atingindo aproximadamente USD 200,7 milhões, com um CAGR de 21,7% no mesmo período.

O Gráfico 1 abaixo apresenta a evolução do valor de mercado do setor de alimentos para animais de companhia na Tailândia entre 2019 e 2023, bem como as projeções para os anos de 2024 e 2025. Os dados refletem o crescimento consistente do segmento, impulsionado por mudanças no perfil dos tutores, aumento da humanização dos pets e maior demanda por produtos de maior valor agregado.

Gráfico 1 – Evolução e Projeção do Mercado de Alimentos para Animais de Companhia na Tailândia (2019–2025), em bilhões de USD.



Fonte: Kasikorn Research Center

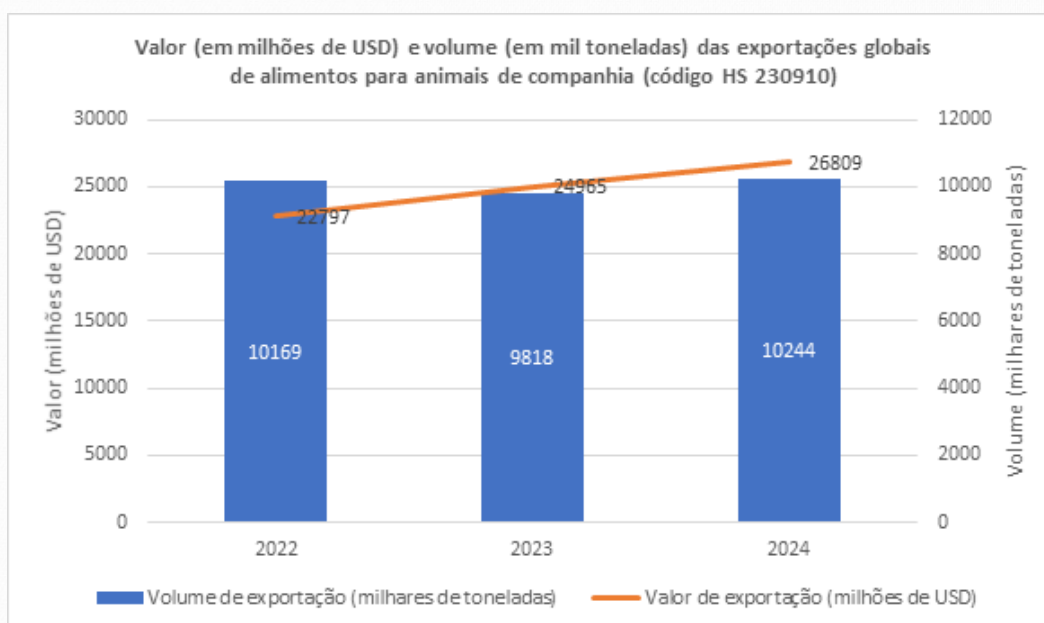
Comércio Internacional de Alimentos para Animais de Companhia – Panorama Global e a Inserção Tailandesa.

Em 2022, o volume global de exportações de alimentos para animais de companhia foi de aproximadamente **10,17 milhões de toneladas**, totalizando **USD 22,80 bilhões**. No ano seguinte, 2023, houve uma leve retração no volume exportado, que caiu para **9,82 milhões de toneladas**; no entanto, o valor das exportações aumentou para **USD 24,96 bilhões**. Esse desempenho reflete a reorientação da indústria para produtos de maior valor agregado, com foco no segmento **premium**.

Em 2024, o mercado mostrou sinais claros de recuperação. O volume exportado voltou a crescer, alcançando 10,24 milhões de toneladas, enquanto o valor das exportações atingiu USD 26,81 bilhões. Essa retomada foi favorecida pela estabilização dos custos de matérias-primas e energia, normalização das cadeias logísticas e melhora na demanda dos principais mercados consumidores, como Estados Unidos, União Europeia e China.

O Gráfico 2 apresenta a evolução do comércio internacional de alimentos para animais de companhia no período de 2022 a 2024, destacando variações nos volumes exportados e no valor total das transações globais, com base na classificação tarifária HS 230910.

Gráfico 2 – Desempenho global das exportações de alimentos para animais de companhia (HS 230910), em valor e volume, de 2022 a 2024.



Fonte: ITC/TradeMap

Entre os principais exportadores globais em 2024, destacam-se:

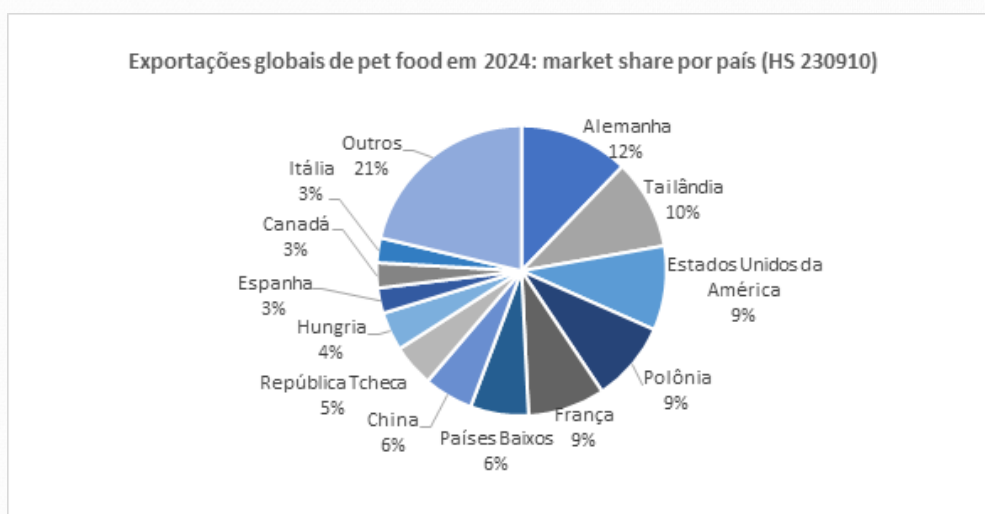
- **Alemanha:** USD 3,28 bilhões (1,11 milhão de toneladas)
- **Tailândia:** USD 2,68 bilhões (0,83 milhão de toneladas)
- **Estados Unidos:** USD 2,52 bilhões (0,85 milhão de toneladas)
- **Polônia:** USD 2,41 bilhões (0,89 milhão de toneladas)
- **França:** USD 2,31 bilhões (0,97 milhão de toneladas)
- **República Tcheca:** USD 1,27 bilhão (0,46 milhão de toneladas)
- **Países Baixos:** USD 1,74 bilhão (0,69 milhão de toneladas)
- **China:** USD 1,48 bilhão (0,34 milhão de toneladas)
- **Outros países (agregado):** USD 5,72 bilhões (2,32 milhões de toneladas)

O Gráfico 3 a seguir apresenta a distribuição percentual do valor das exportações globais de alimentos para animais de companhia em 2024, com base na classificação tarifária HS 230910. A Tailândia figura entre os principais atores do mercado, consolidando-se como o segundo maior exportador mundial em valor, atrás apenas da Alemanha.

Esse desempenho expressivo é sustentado por uma base industrial desenvolvida, pela presença significativa de multinacionais do setor pet food e por sua posição estratégica na Ásia, que confere ao país vantagens logísticas como hub regional de exportação.

Além do protagonismo em valor exportado, a Tailândia também ocupa a segunda colocação em volume exportado, como evidenciado nos dados acima, reforçando sua crescente relevância no comércio internacional de alimentos para animais de companhia.

Gráfico 3 – Participação por País no Valor das Exportações Globais de Alimentos para Animais de Companhia (HS 230910) em 2024



Fonte: ITC/TradeMap

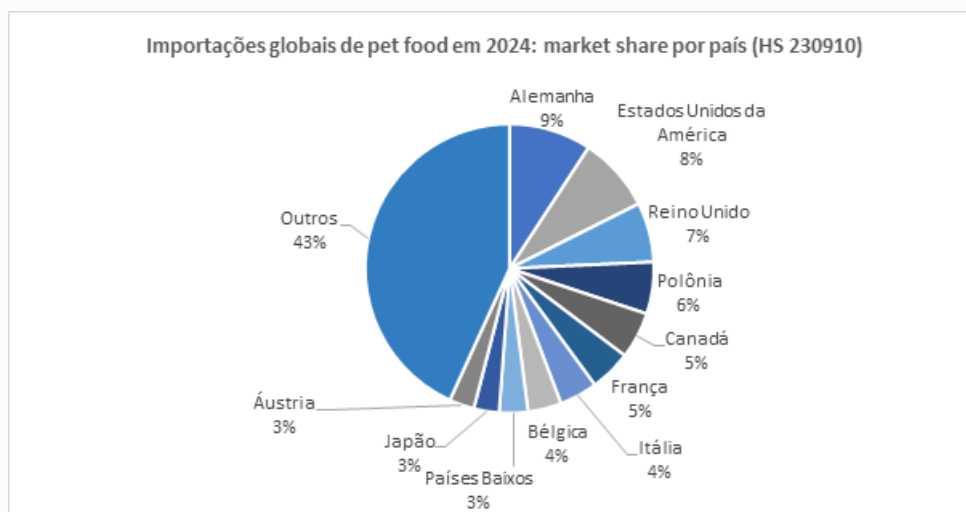
No mesmo período, as importações globais de alimentos para animais de companhia totalizaram USD 26,42 bilhões. Os principais mercados importadores foram:

- **Alemanha:** USD 2,44 bilhões
- **Estados Unidos:** USD 2,22 bilhões
- **Reino Unido:** USD 1,76 bilhão
- **Polônia:** USD 1,53 bilhão
- **Canadá:** USD 1,38 bilhão
- **França:** USD 1,22 bilhão
- **Itália:** USD 1,13 bilhão
- **Bélgica:** USD 0,99 bilhão
- **Países Baixos:** USD 0,85 bilhão
- **Japão:** USD 0,75 bilhão
- **Áustria:** USD 0,74 bilhão
- **Outros países (agregado):** USD 11,41 bilhões

Embora a Tailândia não figure entre os maiores países importadores, sua atuação no comércio internacional está fortemente concentrada no lado exportador, sendo uma das principais fornecedoras para mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos, Japão e União Europeia.

O gráfico 4 abaixo apresenta a participação de mercado dos principais países importadores de alimentos para animais de companhia, com base na classificação tarifária HS 230910, no ano de 2024. A distribuição evidencia a concentração das importações em mercados desenvolvidos, com destaque para a Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido.

Gráfico 4 – Participação por País no Valor das Importações Globais de Alimentos para Animais de Companhia (HS 230910) em 2024.



Fonte: ITC/TradeMap

Exportações Tailandesas de Alimentos para Animais de Companhia

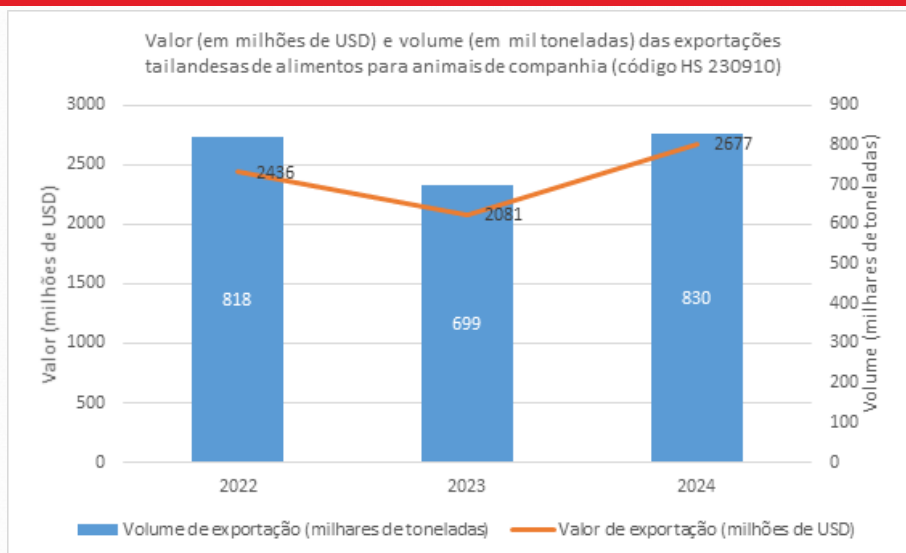
O setor tailandês de alimentos para animais de companhia, classificado sob o código HS 230910, registrou uma recuperação significativa em 2024, após uma retração observada no ano anterior.

Em 2023, o volume de exportações caiu de 818,3 mil toneladas (registradas em 2022) para 699,3 mil toneladas, enquanto o valor das exportações recuou de USD 2,44 bilhões para USD 2,08 bilhões.

Em 2024, no entanto, a Tailândia reverteu essa tendência, exportando 829,6 mil toneladas, com receita total de USD 2,68 bilhões. Esses números superaram os patamares de 2022 tanto em volume quanto em valor, evidenciando uma renovada demanda global e o fortalecimento do posicionamento competitivo da indústria tailandesa de alimentos para animais de companhia no cenário internacional.

O gráfico 5 a seguir ilustra a evolução do desempenho exportador da Tailândia no setor de alimentos para animais de companhia ao longo do triênio 2022–2024, destacando a recuperação robusta ocorrida em 2024.

Gráfico 5 – Desempenho das exportações da Tailândia de alimentos para animais de companhia: em valor e volume, de 2022 a 2024 (HS 230910).



Em 2024, as exportações tailandesas de alimentos para animais de companhia totalizaram USD 2,68 bilhões. Os Estados Unidos consolidaram-se como o principal destino, respondendo por aproximadamente 32% do valor exportado, em um contexto de recuperação gradual da demanda e normalização dos estoques.

O Japão ocupou a segunda posição, com cerca de 12%, impulsionado por uma demanda consistente por alimentos premium e voltados à saúde, mesmo diante de uma leve retração no número total de animais de companhia.

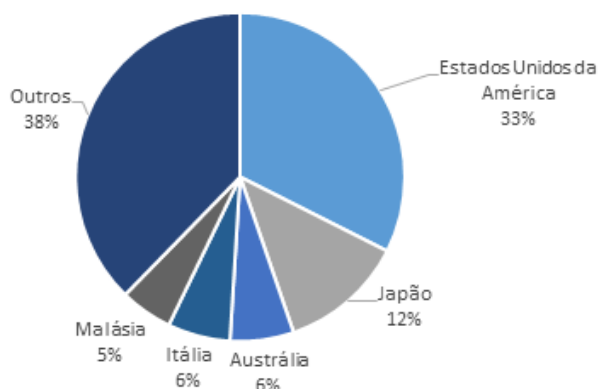
Outros mercados relevantes incluíram a Austrália (aproximadamente 6%), Itália (~6%) e Malásia (~5%). Os demais destinos, considerados em conjunto, representaram cerca de 38% do valor total exportado.

Além desses mercados consolidados, Reino Unido e Nova Zelândia oferecem oportunidades promissoras de crescimento contínuo. O Reino Unido destaca-se pela maior taxa de posse de cães da Europa, enquanto a Nova Zelândia apresenta uma das mais altas taxas de posse de animais por domicílio do mundo. A vigência do Acordo de Livre Comércio Tailândia–Nova Zelândia fortalece a competitividade dos produtos tailandeses nesses mercados, ampliando as perspectivas de expansão da participação de mercado.

O Gráfico 6 a seguir ilustra a distribuição percentual do valor exportado pela Tailândia para seus principais mercados no segmento de pet food, com base nos dados de 2024.

Gráfico 6 – Participação por País no Valor das Exportações Tailandesas de Alimentos para Animais de Companhia (HS 230910), em 2024.

Exportações da Tailândia de alimentos para animais de companhia (HS 230910):
market share por país em 2024



Importações Tailandesas de Alimentos para Animais de Companhia

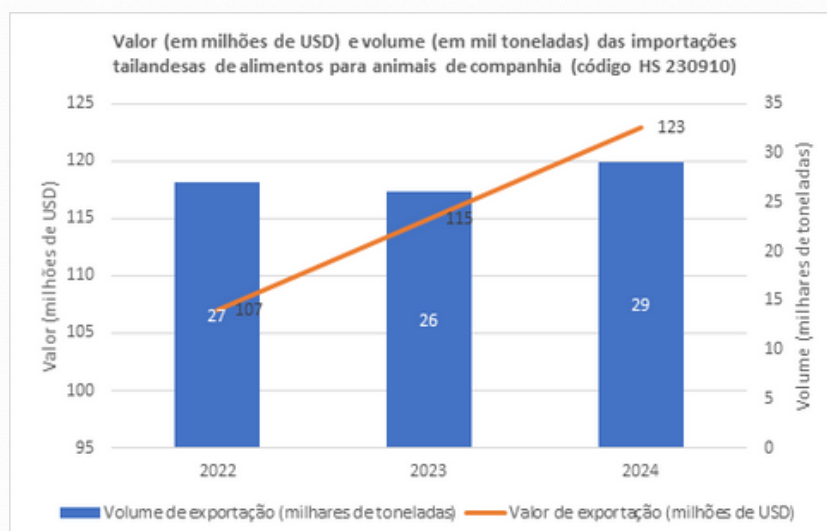
As importações da Tailândia de alimentos para animais de companhia, classificadas sob o código HS 230910, apresentaram uma trajetória de crescimento consistente em 2024, após um período de relativa estabilidade nos dois anos anteriores.

Em 2022, o país importou 27,1 mil toneladas, totalizando USD 106,7 milhões. Em 2023, embora o volume tenha caído ligeiramente para 26,3 mil toneladas, o valor das importações aumentou para USD 115,3 milhões, refletindo uma demanda mais qualificada e possíveis ajustes de preço.

Em 2024, tanto o volume quanto o valor das importações cresceram de forma expressiva: foram registradas 29,4 mil toneladas, no valor de USD 123,0 milhões. Esse desempenho evidencia a expansão contínua do mercado interno e os esforços estratégicos de importadores tailandeses para atender às novas exigências de um público consumidor mais exigente e segmentado.

O Gráfico 7 a seguir ilustra a evolução das importações da Tailândia no segmento de pet food ao longo do triênio, com destaque para o crescimento consistente observado em 2024.

Gráfico 7 – Desempenho das exportações da Tailândia de alimentos para animais de companhia: em valor e volume, de 2022 a 2024 (HS 230910).



Fonte: ITC/TradeMap

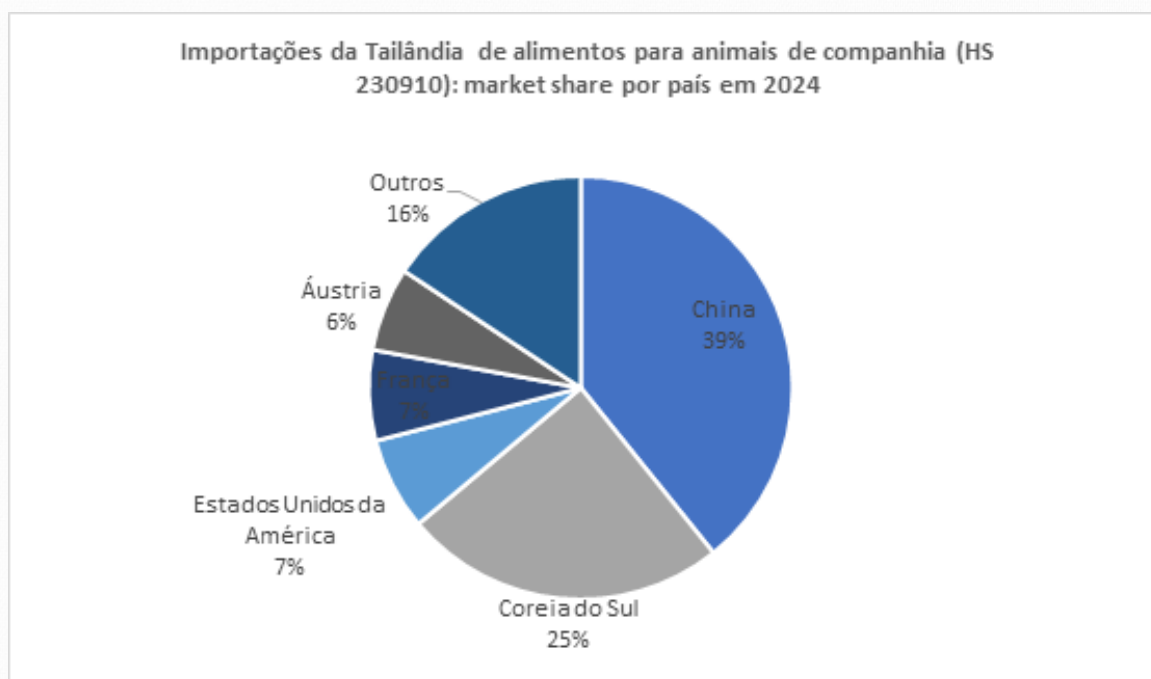
Entre os principais fornecedores de alimentos para animais de companhia à Tailândia em 2024, a China ocupou a liderança, com exportações no valor de USD 48,2 milhões, o que representa 39% do total importado. Em seguida, destacou-se a Coreia do Sul, com USD 30,3 milhões (25%).

Outros países relevantes incluem os Estados Unidos (USD 8,7 milhões; 7%), a França (USD 8,5 milhões; 7%) e a Áustria (USD 7,9 milhões; 6%). As demais origens, consideradas em conjunto, totalizaram USD 19,3 milhões, correspondendo a 16% do valor total das importações tailandesas no segmento.

A forte concentração em fornecedores do Leste Asiático reflete a preferência predominante do mercado tailandês por formulações convencionais com preços competitivos. Por outro lado, a presença — ainda que menor — de produtos provenientes da Europa Ocidental e da América do Norte sinaliza uma demanda crescente por alimentos premium e especializados, voltados a nichos de maior valor agregado e consumidores mais exigentes.

O Gráfico 8 a seguir apresenta a participação percentual dos principais países fornecedores de pet food à Tailândia em 2024, destacando a dominância regional da Ásia e a diversificação crescente em direção a produtos de maior valor.

Gráfico 8 – Participação por País no Valor das Exportações Tailandesas de Alimentos para Animais de Companhia (HS 230910), em 2024.



Tarifa de Importação de Alimentos para Animais de Companhia na Tailândia

As importações tailandesas de alimentos para animais de companhia são classificadas sob o código SH 2309.10, subdividido em dois subitens:

- 2309.10.10 – Alimentos para cães ou gatos contendo carne;
- 2309.10.90 – Outras formulações de alimentos para animais de companhia.

Para países sem acordo comercial preferencial com a Tailândia, aplicam-se as alíquotas ad valorem da Seção 12 da Tarifa Externa Tailandesa, sendo:

- 9% para produtos classificados sob SH 2309.10.10 (com carne);
- 7% para os demais produtos sob SH 2309.10.90.

Entretanto, tarifas preferenciais são aplicadas a países com os quais a Tailândia mantém acordos comerciais no âmbito da ASEAN, ASEAN+3 ou por meio de tratados bilaterais. Essas alíquotas reduzidas estão detalhadas na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Alíquotas de Importação Aplicadas a Alimentos para Cães ou Gatos Contendo Carne (HS 2309.10.10)

Acordo ou Categoria	Alíquota (%)
Tarifa de Teto (Decreto B.E. 2530) (Alíquota Máxima)	10 %
Seção 12 (Alíquota Geral, ad valorem)	9 %
Tarifa Vinculada à OMC (WTO Bound Rate)	9 %
ASEAN (Todos os membros)	Isento
ASEAN – Austrália – Nova Zelândia	Isento
ASEAN – China	5 %
ASEAN – Hong Kong	8 %
ASEAN – Japão	Isento
ASEAN – Coreia	Isento
Tailândia – Austrália (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Chile (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Japão (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Nova Zelândia (Tratado Bilateral)	Isento

Tabela 4 – Alíquotas de Importação Aplicadas a Outras Formulações de Alimentos para Animais de Companhia (HS 2309.10.90)

Acordo ou Categoria	Alíquota (%)
Tarifa de Teto (Decreto B.E. 2530) (Alíquota Máxima)	10 %
Seção 12 (Alíquota Geral, ad valorem)	7 %
Tarifa Vinculada à OMC (WTO Bound Rate)	9 %
ASEAN (Todos os membros)	Isento
ASEAN – Austrália – Nova Zelândia	Isento
ASEAN – China	5 %
ASEAN – Hong Kong	8 %
ASEAN – Japão	Isento
ASEAN – Coreia	Isento
Tailândia – Austrália (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Chile (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Japão (Tratado Bilateral)	Isento
Tailândia – Nova Zelândia (Tratado Bilateral)	Isento

Requisitos para Importação de Alimentos para Animais de Companhia na Tailândia

A importação de alimentos para animais de companhia na Tailândia é regulamentada pelo Departamento de Desenvolvimento Pecuário (DLD), vinculado ao Ministério da Agricultura e Cooperativas (MOAC). Para que um país esteja habilitado a exportar esses produtos ao mercado tailandês, é necessário firmar um acordo sanitário bilateral, no qual são definidos os requisitos sanitários específicos e o modelo de Certificado Sanitário Internacional (CSI) aplicável.

Importante destacar que a Tailândia não exige auditoria presencial aos estabelecimentos do país exportador como condição prévia para a habilitação. No momento, está em andamento a negociação de um acordo sanitário entre o Brasil e a Tailândia, com o objetivo de permitir a exportação de alimentos enlatados, processados e mastigáveis de origem brasileira destinados a cães e gatos.

Do ponto de vista operacional, os importadores ou distribuidores tailandeses interessados em comercializar esses produtos devem:

- Estar registrados junto ao DLD;
- Registrar previamente cada produto a ser importado, mediante apresentação de documentos, como lista de ingredientes; análise nutricional; processo de fabricação; e modelo de rótulo com tradução para o idioma tailandês.

Uma vez aprovado o registro, o importador deve solicitar a licença de importação correspondente antes do envio das mercadorias.

No momento da chegada ao país, cada remessa é inspecionada pelas autoridades competentes para verificar:

- A conformidade da rotulagem (incluindo informações obrigatórias em tailandês);
- A correspondência entre o certificado sanitário e os dados do produto previamente registrado.

Caso haja qualquer inconsistência na documentação, no registro ou na licença, a remessa será rejeitada ou destruída, sendo os custos integralmente arcados pelo importador.

Principais Empresas de Alimentos para Cães na Tailândia – 2024

Em 2024, a Mars Inc. manteve sua posição de liderança no mercado varejista tailandês de alimentos para cães, respondendo por aproximadamente 40% das vendas, impulsionada por marcas amplamente reconhecidas como Pedigree, Royal Canin e Whiskas.

Em segundo lugar, destacou-se o Charoen Pokphand Group (CP), com cerca de 20% de participação, apoiado pelo desempenho sólido de suas marcas premium Jerhigh e SmartHeart.

A Nestlé Purina PetCare respondeu por aproximadamente 15% do mercado, com destaque para as linhas Purina ONE, Pro Plan e Dog Chow. A empresa também se beneficia de sua planta fabril na província de Rayong, que lhe confere vantagens logísticas para abastecer a região do ASEAN.

O Thai Union Group deteve cerca de 10% da participação de mercado, com foco em alimentos à base de frutos do mar, comercializados sob as marcas Bellotta e Marvo.

Já a Hill’s Pet Nutrition — subsidiária da Colgate-Palmolive — ocupou aproximadamente 5% do mercado, atuando no nicho de fórmulas veterinárias especializadas, com produtos como Hill’s Science Diet e Prescription Diet.

Juntas, essas cinco empresas líderes concentraram cerca de 90% do mercado varejista tailandês de alimentos para cães em 2024. Observa-se uma tendência crescente de valorização de dietas premium e funcionais, além da expansão dos canais digitais e lojas especializadas como plataformas preferenciais de compra.

Tabela 1 – Principais Empresas de Alimentos para Cães na Tailândia por Participação de Mercado Varejista em 2024

Posição	Empresa	Participação de Mercado (%)*	Principais Marcas
1	Mars Inc.	40%	Pedigree, Royal Canin, Whiskas
2	Charoen Pokphand Group (CP)	20%	Jerhigh, SmartHeart
3	Nestlé Purina PetCare	15%	Purina ONE, Pro Plan, Dog Chow
4	Thai Union Group	10%	Bellotta, Marvo
5	Hill’s Pet Nutrition (Colgate-Palmolive)	5%	Hill’s Science Diet, Prescription Diet

*As participações de mercado acima baseiam-se nos dados públicos mais recentes e são valores aproximados derivados de fontes empresariais conceituadas e do mercado de alimentos para animais de estimação.

Principais Empresas de Alimentos para Gatos na Tailândia – 2024

No segmento varejista de alimentos para gatos na Tailândia, em 2024, a Mars Inc. manteve-se na liderança, com uma participação de 35%, sustentada por marcas consolidadas como Whiskas e Sheba.

Em segundo lugar, o Charoen Pokphand Group (CP) registrou 22% de participação, impulsionado por suas linhas SmartHeart Cat e JerHigh Cat Treats, além da marca doméstica Me-O, tradicional no mercado tailandês.

A Nestlé Purina PetCare ocupou a terceira posição, com 13%, alavancada pelas marcas Purina ONE e Friskies.

Entre os players especializados, destacaram-se a Inaba Pet Food, com 3% de participação por meio da marca Mon Petit, e o Hunter Group, também com 3%, com a linha Hunter Cat Cuisine.

Juntas, essas cinco principais empresas concentram mais de 75% do mercado varejista tailandês de alimentos para gatos, evidenciando uma estrutura dominada por multinacionais consolidadas e marcas locais com forte penetração.

Tabela 2 – Principais Empresas de Alimentos para Gatos na Tailândia por Participação de Mercado Varejista em 2024

Posição	Empresa	Participação de Mercado (%)	Principais Marcas
1	Mars Inc.	35%	Whiskas, Sheba
2	Charoen Pokphand Group (CP)	22%	SmartHeart Cat, Me-O, JerHigh Cat Treats
3	Nestlé SA	13%	Purina ONE, Friskies
4	Inaba Pet Food Co. Ltd.	3%	Mon Petit
5	Hunter Group Ltd.	3%	Hunter Cat Cuisine

*As participações de mercado acima baseiam-se nos dados públicos mais recentes e são valores aproximados derivados de fontes empresariais conceituadas e do mercado de alimentos para animais de estimação.

Perspectivas, Obstáculos e Respostas Estratégicas para a Indústria Tailandesa de Pet Food

A indústria tailandesa de alimentos para animais de companhia apresenta fundamentos sólidos para manter um ritmo consistente de crescimento nos próximos anos, impulsionada por fatores estruturais e pela demanda crescente em mercados internacionais.

Embora se projete uma moderação no ritmo de crescimento em 2025, com aumento estimado de 15% (atingindo aproximadamente USD 3,1 bilhões), as perspectivas de médio prazo permanecem positivas, sustentadas por tendências de consumo, transformações demográficas e acordos comerciais estratégicos.

Vetores de Crescimento Global

O principal motor de expansão continua sendo a humanização dos pets nos mercados desenvolvidos, especialmente Estados Unidos e União Europeia, onde os animais de companhia são cada vez mais vistos como membros da família. Esse fenômeno impulsiona a demanda por alimentos premium, funcionais e personalizados, voltados à saúde, bem-estar e longevidade dos animais.

Outros fatores estruturais também contribuem para a expansão desse mercado. No Reino Unido, por exemplo, o número de tutores de animais de companhia aumentou em mais de 3,2 milhões após a pandemia de COVID-19, ampliando significativamente a base consumidora. Já a Nova Zelândia destaca-se por manter um Acordo de Livre Comércio com a Tailândia, que isenta as importações de pet food de tarifas aduaneiras, o que favorece o aumento da competitividade tailandesa e sua participação no mercado local.

Do ponto de vista demográfico, os principais mercados estratégicos oferecem fundamentos robustos:

- Estados Unidos: elevada renda per capita e população pet estimada em mais de 144 milhões, com forte poder de compra.

- Japão: aproximadamente 30% da população tem mais de 65 anos, com grande número de idosos vivendo sozinhos e adotando animais como forma de companhia.
- Austrália e Nova Zelândia: registram rápida expansão no setor, especialmente entre jovens urbanos que optam por pets em vez de filhos, refletindo mudanças culturais.

Para o período de 2025 a 2027, projeta-se que os mercados norte-americano e japonês apresentem crescimento médio anual entre 10% e 12% na demanda por alimentos para animais de companhia.

Desafios Estruturais e Competitivos

Apesar das perspectivas promissoras, o setor enfrenta desafios que requerem atenção estratégica:

a) Concorrência em Preço e Logística

Embora a Tailândia lidere o ranking global de exportações de pet food, enfrenta concorrência crescente de países com vantagens logísticas e menores custos operacionais. No caso dos Estados Unidos, países como México possuem custos de transporte reduzidos devido à proximidade geográfica. Já no Japão, a participação da Coreia do Sul quase triplicou entre 2021 e 2023.

Diante disso, a Tailândia enfrenta limitações em sua margem de manobra para competir em preço, o que torna fundamental revisar custos de produção, estratégias logísticas e políticas de precificação.

b) Volatilidade de Insumos e Exigências Ambientais

Os custos variáveis de matérias-primas representam outro obstáculo relevante. O atum, que pode representar até 60% do custo de produção, vem registrando aumentos devido à instabilidade climática que afeta a pesca, pressionando as margens e reduzindo a competitividade.

Além disso, exigências internacionais estão se intensificando. Iniciativas como o Pacto Verde Europeu, a estratégia “Farm to Fork” e o Mecanismo de Ajuste de Carbono na Fronteira (CBAM) ampliam sua aplicação para os setores agroalimentar e de pet food. Isso exigirá maior conformidade ambiental e rastreabilidade dos processos tailandeses, sob risco de restrições de acesso ao mercado europeu.

Estratégias Recomendadas para Sustentabilidade e Expansão

Para enfrentar esses desafios e consolidar sua posição no comércio global, a Tailândia pode adotar um conjunto de estratégias articuladas:

- Desenvolvimento de linhas premium: Alinhar-se às tendências de “premiumização” nos mercados dos EUA e Japão, oferecendo produtos como alimentos de grau humano, orgânicos ou com proteínas alternativas (insetos, vegetais), de maior valor agregado.

- Fortalecimento de marcas próprias: Reduzir a dependência da produção sob contratos OEM (que ainda representam mais de 80% do volume) e investir na construção de marcas tailandesas com identidade própria, focadas em qualidade, rastreabilidade e imagem (“Pet Food Premium da Tailândia”).
- Otimização da cadeia de suprimentos: Estabelecer redes de fornecimento rastreáveis, em parceria com pescarias e produtores de insumos como farelo de soja, e incorporar tecnologias de análise por infravermelho próximo (NIR) para melhorar a previsibilidade de qualidade e eficiência logística.
- Adequação aos padrões ESG e ambientais: Investir em gestão de resíduos, redução de emissões de gases de efeito estufa e relatórios formais de ESG, especialmente voltados aos requisitos do CBAM e de importadores europeus.

Expansão Geográfica e Inteligência de Consumo

Além dos mercados consolidados, é estratégico explorar mercados secundários na ASEAN (como Vietnã e Indonésia) e em regiões emergentes como China, Índia e Oriente Médio. Esses destinos oferecem potencial de crescimento, menores barreiras logísticas e menor pressão competitiva em preço.

Simultaneamente, é fundamental monitorar tendências de consumo, como a crescente valorização de produtos premium, funcionais e sustentáveis nos mercados do Sul e Sudeste Asiático, a fim de orientar o desenvolvimento de portfólio e estratégias de marketing.

Conclusão

O setor tailandês de alimentos para animais de companhia destaca-se globalmente por sua escala industrial, desempenho exportador expressivo e adaptação a tendências de consumo premium e sustentáveis. A consolidação da Tailândia como o segundo maior exportador mundial de pet food em 2024 demonstra sua capacidade de atender aos mercados mais exigentes, como Estados Unidos, Japão e União Europeia.

Entretanto, os desafios estruturais enfrentados pelo país — como a crescente concorrência logística e tarifária de produtores mais próximos aos mercados-alvo, a volatilidade no custo de insumos e o aumento das exigências ambientais internacionais — criam janelas estratégicas de oportunidade para fornecedores de matérias-primas e insumos de qualidade, como o Brasil.

Nesse cenário, o Brasil encontra espaço para se inserir mais fortemente como parceiro estratégico da indústria tailandesa de pet food, especialmente por meio do fornecimento de ingredientes-chave, como farelo de soja, proteínas hidrolisadas, farinhas de origem animal e óleos vegetais.

A diversificação das fontes de suprimento, aliada à necessidade de maior rastreabilidade e conformidade ambiental, favorece a competitividade dos produtos brasileiros, que contam com capacidade logística consolidada e boas práticas sanitárias reconhecidas internacionalmente.

Além disso, o avanço das negociações sanitárias bilaterais entre Brasil e Tailândia para a habilitação de exportações brasileiras de alimentos para cães e gatos representa uma oportunidade concreta de acesso ao mercado tailandês, tanto no segmento de produtos finais quanto em nichos premium e funcionais. A ampliação do diálogo regulatório e a aproximação com empresas locais podem contribuir para o posicionamento de marcas brasileiras nesse mercado em crescimento.

Portanto, além de observar a Tailândia como concorrente relevante no mercado internacional de pet food, o Brasil deve identificá-la também como um parceiro potencial para cooperação comercial, integração produtiva e inserção estratégica na cadeia global de valor do setor.