

V.7 2026

AGRO INSIGHT

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais
Departamento de Promoção do Agronegócio – DPA
Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas – CGAAG
Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D – 3º andar, Sala 300
Cep: 70043-900 Brasília-DF
Tel.: (61) 3218-2821

Editorial:
Priscilla Burmann
João Huguenin

Coordenação:
Augusto Billi
Carolina Eufemia Aquino de Sá
Ângela Pimenta Peres
Jennifer Santos Costa
Jennya Silva Brito
Priscilla Burmann

Equipe Técnica:
Rodrigo Lopes de Almeida
Eduardo Sampaio Marques
José Guilherme Tollstadius Leal
Caio César Simão
Luciana Pich Gomes
Juçara Aparecida André Dokonal
Eduardo Magalhães
Silvio Luiz Rodrigues Testaseca
Glauco Bertoldo
Nilton Antônio de Morais
Alessandro Fidelis
Rodrigo do Espírito Santo Padovani
Leandro Diamantino Feijó
Jean Gelipe Celestino Gouhie
Clóvis Augusto Versali Serafini
Tiago Charão
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
Roberto Carlos Papa
Carlos Turchetto
Fernanda Mascarenhas Magalhães
André Okubo
Dalci de Jesus Bagolin
Ellen Elizabeth Laurindo
Luna Lisboa
Frederique Abreu
Andréa Moura
Warley Campos
Márcio Rezende Evaristo Carlos
Marco Túlio Santiago
Luiz Cláudio de Santana e Caruso
Lucas Fiuza
Ana Carolina Miranda Lamy
Diego Leonardo Rodrigues
Marcelo Cláudio Pereira
Fabiana Maldonado
Fernanda Martins de Faria

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).

Catalogação na Fonte

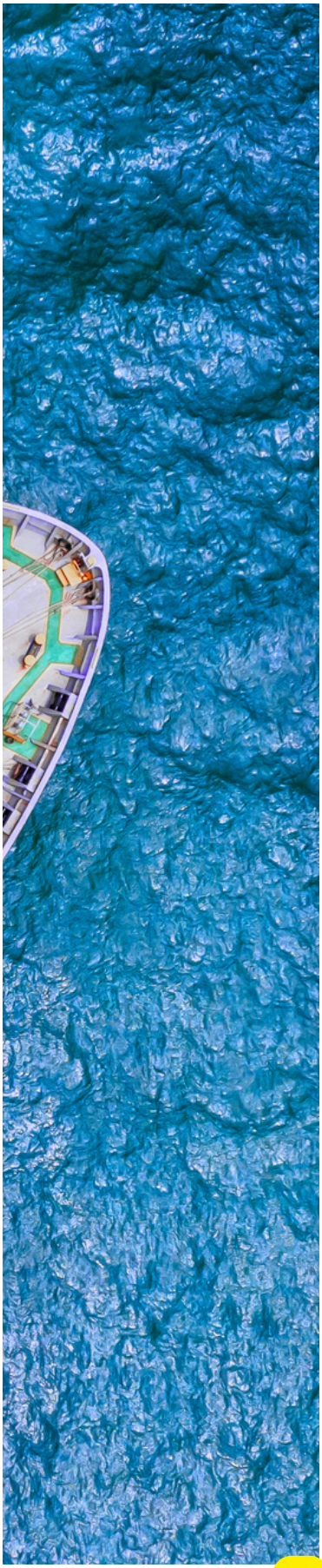
Resumo



O AgroInsight é uma publicação técnica elaborada pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária, com a colaboração dos adidos agrícolas brasileiros presentes em 38 países.

O material reúne informações, análises de mercado e oportunidades comerciais destinadas a produtores, exportadores e entidades representativas do setor agropecuário.

O relatório tem como objetivo contribuir para o acesso a informações sobre mercados internacionais e apoiar a atuação dos diferentes segmentos do agronegócio brasileiro no comércio exterior.



ERVA-MATE NA ALEMANHA: DA INFUSÃO TRADICIONAL ÀS BEBIDAS GELADAS

Data: 13/07/2026
Posto: Berlim/Alemanha
Palavras-chave: erva-mate; mate; bebidas funcionais; chá; Alemanha
Responsável: Eduardo Sampaio Marques; Ana Paula Chaves de Araujo Kraus

SUMÁRIO:

A Alemanha consolidou um mercado próprio para a erva-mate, dividido entre o consumo tradicional da erva para infusão e o uso do mate em bebidas prontas, frias e gaseificadas. Embora ainda ocupe um espaço discreto no mercado alemão de chás e bebidas não alcoólicas, o produto ganhou visibilidade no varejo, em lojas especializadas e em canais online. Em 2025, a Alemanha importou 2.531 toneladas de mate, no valor de US$ 9 milhões, aproximadamente o dobro do volume registrado dez anos antes. O Brasil foi o principal fornecedor, com 1.344 toneladas e US$ 5 milhões. A presença brasileira, contudo, ainda está concentrada na matéria-prima. As oportunidades estão na qualificação dessa presença, com foco em erva-mate tradicional, produtos orgânicos e rastreáveis, insumos para chás e blends, extratos padronizados e fornecimento para a indústria de bebidas prontas.

1.INTRODUÇÃO

Na Alemanha, o mercado de erva-mate consolidou-se e expandiu a popularidade, evoluindo de um produto de nicho para um produto de consumo de massa, estruturado em duas frentes distintas. A primeira delas é impulsionada pela diáspora síria: o país árabe é historicamente o maior importador global de mate (US$ 90,2 milhões em 2025), e a chegada de sua expressiva comunidade de imigrantes à Alemanha gerou uma forte demanda interna pelo produto em sua forma tradicional, o que também explica a presença de pacotes de erva-mate pura e acessórios de preparo clássico em lojas especializadas e plataformas de venda online na Alemanha.

Por outro lado, chama a atenção a forma como o produto foi reinterpretado na Alemanha (Fig. 1). Em vez de estar associado ao ritual sul-americano de bebida quente, o mate passou a circular principalmente como bebida pronta, fria, gaseificada e levemente amarga. A ascensão dos refrigerantes de mate ganhou força nos anos 1990, quando a comunidade hacker alemã adotou a Club-Mate, marca criada originalmente em 1924. O consumo adquiriu contornos culturais: havia comunidades virtuais dedicadas a mapear pontos de venda e a lidar com a escassez do produto. A bebida também se aproximou da vida noturna, entre universitários e em eventos de música eletrônica. Entre programadores, ocupou, em parte, o espaço do café; nas festas, o dos energéticos.

A partir dessa trajetória, surgiram outras marcas e variações de bebidas à base de mate. A Mate-Zentrale, página dedicada ao acompanhamento desse segmento, lista atualmente 57 variedades de bebidas prontas de mate, com perfis que vão do mais clássico ao frutado, ácido e aromatizado, em combinações que incluem frutas, gengibre, cola e outros ingredientes, além de versões com ingredientes orgânicos. No varejo alimentar alemão, as bebidas prontas de mate movimentaram cerca de € 64 milhões em 2023, segundo publicação do jornal especializado, Getränke Zeitung.

Figura 1 – Destaque para a oferta de bebidas à base de mate no varejo.



Registro em loja de conveniência em Berlim onde observam-se diferentes sabores e marcas de bebidas prontas à base de mate, incluindo ChariTea Mate, Mio Mio, Club-Mate e Mate Mate.
Fonte: Levantamento de campo da Adidância Agrícola em Berlim.

2.O MATE NO MERCADO ALEMÃO DE CHÁS E BEBIDAS

A Alemanha é um mercado relevante para chás, infusões e bebidas prontas são alcoólicas. Em 2024, o consumo per capita de chás no país foi de 67,2 litros, sendo 40,1 litros de infusões de ervas e frutas e 27,1 litros de chás preto e verde, segundo a Associação Alemã de chá e ervas de infusão (Deutscher Tee & Kräutertee Verband). No caso das bebidas não alcoólicas, estimativas de consumo doméstico indicam um mercado de aproximadamente € 29,2 bilhões em 2025. Nesse universo, o mate ainda ocupa um espaço discreto, mas aparece em três formatos principais: como erva para infusão, mais próxima do consumo tradicional sul-americano e em sachês, puro ou em blends (Fig. 2); e como bebida pronta, fria, gaseificada e associada ao consumo de conveniência.
Em pesquisa de 2024 sobre ingredientes associados a um estilo de vida saudável em bebidas sem álcool na Alemanha, o mate foi considerado relevante por 51% dos consumidores das gerações Y e Z e por 41% da geração X e baby boomers.

Figura 2 – Produtos importados de mate na forma tradicional e na forma de infusões para chá.



Registro da forma tradicional de mate em mercado voltado ao público imigrante. Já os produtos de marcas alemãs em sachês costumam ser misturas com ervas e possuir apelo funcional de estimulante, vendido em supermercados e drogarias.
Fonte: Levantamento de campo da Adidância Agrícola em Berlim.

Quanto às marcas de bebidas prontas, a Club-Mate permanece como referência. O slogan da marca — “Club-Mate: você se acostuma” — resume a relação com o sabor: em estudo de campo citado pela Universidade de Potsdam, 20 das 30 pessoas entrevistadas afirmaram não ter gostado do primeiro gole e 12 dos 30 entrevistados viam a bebida como alternativa ao café, à cola e aos energéticos doces.

Quanto à oferta no varejo, um levantamento online mostra que a erva-mate tradicional é comercializada em embalagens de 0,5 kg ou 1 kg, com preços entre € 8,00/kg e € 13,66/kg. As marcas argentinas aparecem com maior variedade, mas também há produtos brasileiros, uruguaios e paraguaios. Os produtos brasileiros aparecem em diferentes faixas de preço, indicando que o posicionamento no varejo não depende apenas da origem da marca.

Tabela 1 – Preços de uma amostra de marcas de erva-mate tradicional no varejo online alemão.

Marca do produto	Preço (€/kg)	Volume (kg)	País de origem
Taragui Elaborada Con Palo Tradicional	13,09	1	Argentina
Piporé Traditional Yerba Mate	10,2	1	Argentina
Playadito Elaborada Con Palo Tradicional	10,63	1	Argentina
Yerba Mate Despalda	12,99	1	Brasil
Amanda Tradicional	13,66	0,5	Argentina
Canarias	9,23	1	Uruguai
Pajarito Elaborada Con Palo Tradicional	12,14	1	Paraguai
Rosamonte Yerba Mate	11,29	1	Argentina
Yerba Mate Tee Yacuy Kelly	8	1	Brasil
Erva Mate Barão de Cotegipe	13,4	1	Brasil

Fonte: Pesquisa online marketplace da Kaufland.de, com base nos produtos de maior relevância exibidos na busca por erva-mate. Consulta realizada em [julho/2026)

3.COMÉRCIO EXTERIOR: O BRASIL JÁ É O PRINCIPAL FORNECEDOR

A Alemanha é o 7º maior importador de erva mate (SH 0903.00). Em 2025, o país importou 2.531 toneladas de mate (SH 0903.00), no valor de US$ 9 milhões, volume que representa aproximadamente o dobro do registrado dez anos antes (Gráfico 1). O Brasil foi o principal fornecedor, com 1.344 toneladas e US$ 5 milhões, seguido por Argentina (794 toneladas; US$ 2.743 milhões) e Paraguai (219 tonelada; US$ 606 mil).

Gráfico 1 - Evolução das importações alemãs de mate, em volume, nos últimos dez anos



O dado é relevante porque mostra que o Brasil já tem presença concreta no mercado alemão. O desafio, portanto, não é apenas "abrir" o mercado, mas qualificar essa presença: aumentar previsibilidade, capturar negócios de maior valor e aproximar exportadores brasileiros de indústrias alemãs de chás, bebidas prontas e ingredientes naturais.

Além de importadora, a Alemanha também atua como reexportadora do produto, com média anual próxima de 1.000 toneladas nos últimos cinco anos.

Tabela 3 – Importações alemãs de erva-mate por país de origem (2021-2025), valores importados e valor unitário em 2025.

Países	Valores (mil USD)					Valor (USD/ton) 2025
	2021	2022	2023	2024	2025	
Mundo	6.500	6.368	5.778	7.357	9.045	3.585
Brasil	4.338	3.244	2.334	3.584	4.990	3.713
Argentina	1.262	2.141	2.473	1.729	2.743	3.455
Paraguai	626	680	476	630	606	2.767
Líbano	3	79	202	5	260	4.063
Equador	98	52	48	82	97	8.083
República Árabe Síria	99	12	129	37	77	3.667
Países Baixos	10	27	42	292	59	4.538
Outros	64	133	74	998	213	

Fonte: Elaborado a partir de dados do Trademap, 2026

4. REQUISITOS PARA ACESSAR O MERCADO EUROPEU

O acesso ao mercado alemão segue as regras gerais da União Europeia para alimentos de origem vegetal. Para a erva-mate (SH 0903.00), os compradores exigem atenção rigorosa a limites de resíduos de pesticidas, microbiologia, metais pesados e, crucialmente, hidrocarbonetos policíclicos aromáticos (HPAs), cujo risco se eleva no processo tradicional de secagem com fumaça.

O Regulamento (UE) 2023/915 estabelece os limites máximos para esses e outros contaminantes em alimentos, sendo de observância obrigatória. Na prática comercial alemã, mesmo com o cumprimento da lei, os importadores frequentemente exigem padrões privados adicionais (como certificações de sustentabilidade ou selos orgânicos), especialmente para marcas premium ou bebidas funcionais. No mercado alemão, conformidade técnica e documentação robusta pesam tanto quanto o preço.

Para os exportadores brasileiros, os principais diferenciais competitivos são a oferta de mate com secagem a ar quente (sem fumaça), rastreabilidade total do lote, laudos laboratoriais acreditados e regularidade sensorial.

5. PROSPECÇÃO DE CLIENTES E CANAIS DE ENTRADA

A prospecção do mate na Alemanha deve ser segmentada em três canais principais. O mercado de mate tradicional atende a nichos étnicos e lojas especializadas via importadores de produtos latino-americanos. Já o segmento de chás e infusões (blends e sachês) é dominado por indústrias associadas à Deutscher Tee & Kräutertee Verband. Por fim, o mercado de bebidas prontas e extratos para refrigerantes ou funcionais deve ser acessado por meio de fabricantes e engarrafadores ligados à Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (WAFG). Para a triagem inicial desses contatos, plataformas B2B como wlw (Wer liefert was), Europages são ideais para buscas com termos como Mate Tee, Tee Importeur, Kräutertee e Bio Tee.

No calendário de eventos, a COTECA (Hamburgo) é a feira mais especializada, sendo o principal encontro do setor de chás na Europa. Para o grande mercado de alimentos e bebidas, a Anuga (Colônia) oferece o maior alcance, enquanto a Biofach (Nuremberg) é o foco para o mate orgânico e ingredientes rastreáveis. Para o fornecimento de extratos e insumos para a indústria de bebidas funcionais e prontos para beber, os eventos-chave são a drinktec (Munique) e a BrauBeviale (Nuremberg).

6. OPORTUNIDADES DE MERCADO

No mercado alemão, as oportunidades para a erva-mate brasileira podem ser observadas em diferentes formatos de consumo. Para chás e blends, há espaço para o fornecimento de matéria-prima destinada a misturas com frutas, hortelã, limão, gengibre e outros, especialmente em linhas orgânicas e produtos de conveniência. Nas bebidas prontas, o avanço de produtos frios, cold brew e ready-to-drink abre caminho para extratos e insumos padronizados de mate, voltados à indústria de bebidas. Também há espaço para produtos orgânicos e rastreáveis, já que lojas especializadas, como Bio Company, Alnatura e Denn's Biomarkt, além das seções orgânicas dos supermercados convencionais, valorizam origem, certificação e transparência da cadeia. Nesse contexto, a erva-mate brasileira pode ser apresentada não apenas como matéria-prima, mas como produto de regiões específicas do Sul do Brasil, com identidade própria, tradição produtiva e possibilidades de diferenciação sensorial.

7. CONCLUSÃO

A erva-mate já tem presença concreta no mercado alemão, mas em formatos distintos: como erva tradicional, em sachês e blends, e como bebida pronta, fria e gaseificada. O Brasil é o principal fornecedor da Alemanha, porém ainda participa sobretudo como origem da matéria-prima. Oportunidades existem para ampliar essa presença em segmentos de maior valor, especialmente em produtos orgânicos e rastreáveis, insumos para chás e blends, e extratos padronizados para a indústria de bebidas. Para isso, serão determinantes a regularidade do fornecimento, o controle de contaminantes, a documentação técnica e uma abordagem comercial segmentada por tipo de comprador.


MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA