

Um
mundo de
oportunidades

Volume 9
Origem: vegetal

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:

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Marcel Moreira

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

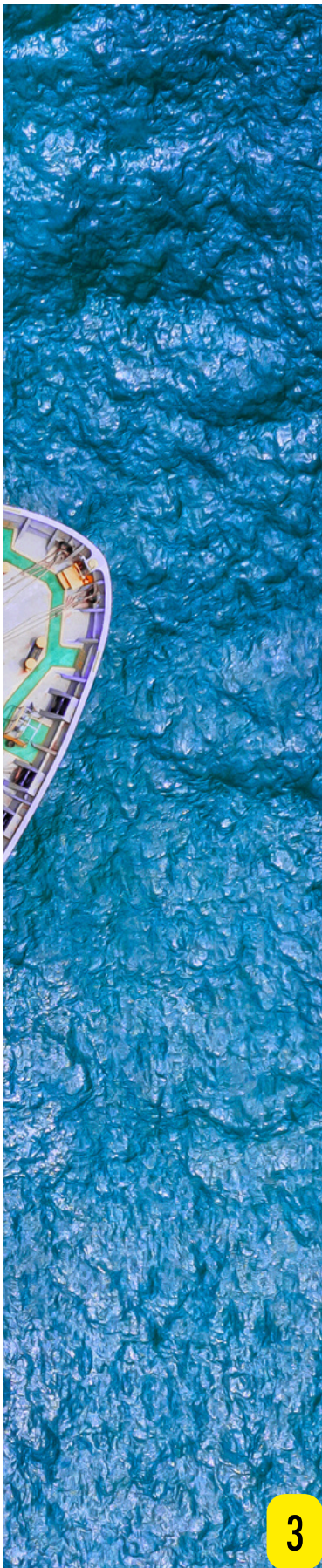


O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





ERVA-MATE NA CHINA: DO BRANDING ESPORTIVO ÀS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Data: 12/09/2025

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, erva-mate, mate, ingrediente funcional, chá, café

Responsável: Jean Felipe Celestino Gouhie

SUMÁRIO:

A erva-mate conquistou espaço recente no mercado chinês como ingrediente funcional em bebidas, impulsionada pela visibilidade de atletas e pelo lançamento de produtos em redes modernas de chá e café. A aprovação oficial das folhas de mate como novo ingrediente alimentar em novembro de 2023 abriu caminho para uma gama diversificada de aplicações, incluindo folhas, extratos, blends, cápsulas, snacks e bebidas prontas. Apesar de ser um consumo de nicho, vem crescendo em cidades como Pequim e Xangai, com destaque para o e-commerce e para redes de chá e cafeterias que já testaram produtos à base de mate. Os dados de importação indicam que Argentina e Brasil lideram a oferta, e ainda que os volumes sejam modestos, observa-se tendência de expansão com potencial de escala. Oportunidades para o Brasil incluem o fornecimento de folhas premium e extratos padronizados, adaptados ao perfil sensorial local. O posicionamento estratégico deve combinar narrativa de origem, apelo funcional e confiabilidade de fornecimento, reforçando o Brasil como parceiro-chave no desenvolvimento desse segmento em ascensão.

Contexto e tendências para a erva-mate na China

A imagem da erva-mate na China evoluiu rapidamente de uma curiosidade esportiva para um ingrediente associado à funcionalidade e ao bem-estar. A popularização ocorreu em grande parte pela exposição de atletas, especialmente após a Copa do Mundo de 2022, quando figuras como Lionel Messi foram vistos consumindo mate, o que despertou a curiosidade do público chinês.

Estima-se que a maioria dos consumidores que hoje conhece o produto teve o primeiro contato por meio dessa ligação com o esporte. Dados do setor revelam que, em 2023, o volume de buscas por 'erva-mate' na plataforma chinesa Taobao aumentou 320% em comparação ao período pré-Copa. A partir desse impulso inicial, o mate começou a aparecer em lançamentos de redes de bebidas, como a série temática "Argentina Champion Edition" da COTTI COFFEE, que trouxe infusões de mate para seus cardápios, e em casas especializadas como a FIVEMATE, em Xangai, e a Ling Cha, que incorporaram a erva em combinações com limão, gengibre, leite animal ou vegetal e notas florais. A boa aceitação dessas experiências de consumo mostrou que a erva-mate pode se adaptar ao paladar local quando inserida em formatos já consolidados, como o chá e o café gelado.

Figura 1: Cartaz ilustrando inauguração de loja dedicada a produtos de erva-mate, em Quanzhou/China, com referência ao Brasil.



Fonte: Matéria da mídia chinesa [xiaohongshu](https://www.xiaohongshu.com) (acesso em setembro/2025).

Outro movimento relevante é a incorporação do mate em formatos inovadores que ampliam seu alcance. Bebidas que combinam chá e café com adição de mate, energéticos, prontos para beber (ready-to-drink - RTDs) e até snacks funcionais, em cápsulas, comprimidos ou pós com probióticos, surgem como alternativas capazes de conectar o produto tanto ao universo esportivo quanto ao de saúde e tecnologia. Esse tipo de 'crossover' tem se mostrado eficaz para posicionar o mate em categorias de consumo em crescimento, como a de bebidas de bem-estar. Nesse segmento, narrativas de inovação, naturalidade e energia suave conquistam espaço entre consumidores jovens e urbanos. O caso da HEYTEA, que lançou uma linha combinando mate com couve e chia em uma proposta voltada ao público de tecnologia e saúde, ilustra como o produto pode se beneficiar de associações com tendências globais de lifestyle saudável. Essa trajetória demonstra que, para além do fator esportivo inicial, o mate tem potencial de consolidar-se como ingrediente versátil e contemporâneo dentro do portfólio de bebidas e alimentos na China.

Figura 2: Série "Argentina Champion Edition", lançada pela rede chinesa de cafeterias COTTI COFFEE, que promoveu o Café gelado com infusão de erva-mate.



Fonte: Matéria da mídia chinesa [xiaohongshu](#) (acesso em setembro/2025).

Aspectos regulatórios e panorama de importações

O marco regulatório da erva-mate na China passou por avanços significativos nos últimos anos, criando um ambiente mais propício para a ampliação do consumo e para o desenvolvimento de produtos inovadores. Em novembro de 2023, a Comissão Nacional de Saúde aprovou oficialmente as folhas de erva-mate como novo ingrediente alimentar, um passo fundamental que abriu espaço para aplicações mais diversificadas em bebidas e alimentos. Essa decisão representou uma mudança de patamar, permitindo que a erva fosse utilizada não apenas como aromatizante ou flavorizante natural, como já ocorria desde 2011, mas também como ingrediente central em infusões, extratos e produtos prontos para consumo.

O enquadramento do mate no código HS 0903000000 (folhas e produtos correlatos) e, quando se trata de extratos e concentrados, no HS 2101200000, garante clareza ao exportador quanto às exigências tarifárias e fitossanitárias, além de facilitar a padronização dos fluxos de comércio. A tarifa aplicada pela China no regime da Nação Mais Favorecida (NMF) é atualmente de 10%, um custo competitivo que, combinado com o aumento do interesse do consumidor, pode favorecer a entrada mais robusta do produto.

Tabela 1: Evolução das importações chinesas de mate, relacionadas aos principais fornecedores, em volume e valor - 2022 a 2025 (jan-jul)

Código SH 090300 (Mate)	2022		2023		2024		2025 (janeiro a julho)	
	Volume (toneladas)	Valor (USD)	Volume (toneladas)	Valor (USD)	Volume (toneladas)	Valor (USD)	Volume (toneladas)	Valor (USD)
Argentina Tarifa: 10% (NMF*)	113,3 t	473.547	112,6 t	456.838	142, 2 t	526.757	83,1 t	227.110
Brasil Tarifa: 10% (NMF*)	2,7 t	14.564	4,9 t	15.648	63,4 t	160.240 (+920%)	28,6 t	69.713
Alemanha Tarifa: 10% (NMF*)	---	---	---	---	1,0 t	7.012	7,6 t	56.441

* NMF – Tarifa de Nação mais favorecida.

Fonte: GACC, 2025

A evolução do comércio internacional de erva-mate reflete a importância desse marco regulatório. As importações chinesas, ainda que relativamente modestas em volume, mostram sinais de crescimento e diversificação. Tradicionalmente lideradas pela Argentina, as compras passaram a incluir o Brasil em volumes cada vez mais relevantes, além de participações pontuais de outros fornecedores em menor escala. Em 2022, a China importou aproximadamente 113 toneladas de erva-mate da Argentina e pouco mais de 2,6 toneladas do Brasil. No ano seguinte, em 2023, os números aumentaram de forma expressiva, com mais de 112 toneladas argentinos e cerca de 4,9 toneladas brasileiras. O salto mais relevante ocorreu em 2024, quando a Argentina exportou mais de 142 toneladas e o Brasil superou a marca de 63 toneladas, consolidando-se como segundo fornecedor. Já nos primeiros sete meses de 2025, observa-se a manutenção desse movimento.

A lista dos estabelecimentos habilitados à exportação para a China pode ser consultada na plataforma governamental chinesa Registration information of overseas manufacturers of imported food: <https://ciferquery.singlewindow.cn/>

Figura 3: Material promocional de rede de chá na China, especializada em erva-mate, com menção explícita ao Brasil. A rede possui lojas em Xangai, Nanquim e Shunde.



Fonte: Foodtalks. <https://www.foodtalks.cn/news/50649> (acesso em setembro/2025).

Além do volume, chama atenção o valor agregado das exportações brasileiras, que se destacam por apresentar preços médios superiores em alguns embarques, sinalizando espaço para a diferenciação do produto. Esse diferencial pode ser explorado sobretudo em nichos premium, voltados a consumidores interessados em atributos como sustentabilidade, certificações de origem e perfis sensoriais adaptados ao gosto local. Por outro lado, a concorrência argentina segue forte e consolidada, beneficiando-se de sua longa tradição de inserção internacional e da maior familiaridade com o mercado chinês.

Figura 4: Promoção da erva-mate argentina, associando mate ao Dia dos Namorados, em canal de WeChat.



Fonte: WeChat Official Account – Argentina Trade Promotion, disponível em: <https://mp.weixin.qq.com/s/1z-9i2xD3XF02HynZNgiQ> (acesso em setembro/2025).

A análise conjunta do marco regulatório e dos dados de importação permite concluir que a China se encontra em um estágio inicial, mas promissor, no que diz respeito à incorporação da erva-mate em seu mercado de bebidas e alimentos. A aprovação como novo ingrediente alimentar removeu barreiras jurídicas e técnicas, enquanto as estatísticas comerciais demonstram um espaço crescente para consolidação de fornecedores e diversificação da oferta. Esse cenário cria condições ideais para que empresas atuem de maneira estratégica, ajustando seus produtos tanto em termos regulatórios quanto comerciais e explorando ao máximo o potencial de diferenciação.

Figura 5: Imagem mostrando pesquisa por produtos de mate em plataforma de comércio eletrônico chinês (Taobao). Venda direta ao consumidor.



Fonte: App Taobao (acesso em setembro/2025).

Eventos estratégicos para o setor de erva-mate na China

A presença em feiras especializadas é fundamental para fortalecer o posicionamento da erva-mate no mercado chinês, estabelecer contatos B2B, avançar em formulações adaptadas e consolidar a narrativa de branding funcional. A seguir, destacamos os principais eventos onde o setor pode ser estrategicamente promovido:

Food Ingredients China (FIC)

O Food Ingredients China (FIC) – principal plataforma chinesa para ingredientes e aditivos alimentares – será realizado de 17 a 19 de março de 2026 no National Exhibition and Convention Center (NECC) em Xangai. FIC é estratégico para estabelecer conexões com profissionais de P&D, compradores B2B, marcas próprias e empresas de processamento, especialmente importante para extratos padronizados de erva-mate. Site oficial: <http://fic.cfaa.cn/> (inglês) e <https://www.cfaa.cn/lxweb/toIndex.action?type=fic.en>

SIAL Shanghai (SIAL China – Shanghai)

A SIAL Shanghai é a maior feira de alimentos e bebidas da Ásia e acontecerá de 18 a 20 de maio de 2026, no Shanghai New International Expo Center (SNIEC) em Xangai. Este evento representa uma vitrine essencial para inovação em F&B, ingredientes e network com varejo premium, oferecendo alta visibilidade e potencial de conexão com compradores sofisticados do setor. Todos os detalhes podem ser acessados no site oficial: [SIAL Shanghai \(SIAL China – Shanghai\) - ASI](#)

FHC Shanghai Global Food Trade Show

Este evento de destaque para bebidas, cafés, chás e foodservice será realizado de 12 a 14 de novembro de 2025 no Shanghai New International Expo Centre (SNIEC). É uma excelente plataforma para inserir derivados de erva-mate em portfólios inovadores no canal foodservice e varejo premium. Mais informações no site oficial: [SIAL Shanghai \(SIAL China – Shanghai\) - ASI](#)

China International Import Expo (CIIE)

A próxima China International Import Expo acontecerá de 5 a 10 de novembro de 2026, no National Exhibition and Convention Center (Xangai). Esse evento de agenda governamental abre caminho para visibilidade institucional significativa e credibilidade como fornecedor confiável, com foco em marcas internacionais que buscam legitimidade e redes B2B robustas. Informações oficiais em: [SIAL Shanghai \(SIAL China – Shanghai\) - ASI](#)

China International Tea Expo (Hangzhou)

A China International Tea Expo é realizada tradicionalmente em novembro, e em 2025 a feira ocorreu no Hangzhou International Expo Centre, em Hangzhou. Como uma vitrine central do universo do chá, este evento é ideal para posicionar folhas e extratos de erva-mate em formulações de “new-style tea” e infusões funcionais, direto para o público especializado em chás modernos. Detalhes oficiais: [SIAL Shanghai \(SIAL China – Shanghai\) - ASI](#)

CONCLUSÃO

A inserção da erva-mate no mercado chinês encontra-se em um momento decisivo, marcado por desafios e oportunidades complementares. De um lado, persiste a necessidade de adaptação aos hábitos de consumo locais, tanto no desenvolvimento de sabores mais próximos ao paladar chinês, com aromas florais e frutais, quanto na educação do consumidor sobre os diferenciais do produto, como seu teor antioxidante e seus efeitos energéticos suaves. Soma-se a isso a concorrência consolidada da Argentina e a relativa novidade da erva-mate brasileira, que ainda carece de maior reconhecimento junto aos consumidores chineses. Por outro lado, o cenário é amplamente favorável: a crescente valorização de alimentos e bebidas saudáveis após a Copa e a associação do mate ao estilo de vida ativo oferecem terreno fértil para posicionar o Brasil como fornecedor estratégico.

O dinamismo das plataformas de e-commerce aliado ao interesse de cafeterias e casas de chá em incorporar bebidas à base de mate, cria canais de venda acessíveis e em expansão.

Nesse contexto, a diversificação em formatos inovadores (RTDs, extratos, snacks funcionais) e a construção de parcerias com redes de varejo, influenciadores de saúde e nutricionistas podem acelerar a consolidação do produto. A participação em feiras estratégicas reforçará a visibilidade institucional e consolidará o mate como ingrediente funcional e contemporâneo. Assim, o Brasil tem diante de si a oportunidade de transformar um nicho promissor em uma frente sustentável e estratégica de exportação.