

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
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

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

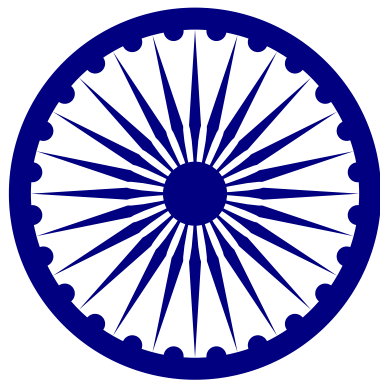
Resumo

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.



CHECK MATE! OPORTUNIDADES PARA A ERVA-MATE BRASILEIRA NA ÍNDIA

Data: 14/11/2025

Posto: Nova Delhi / Índia-Butão

Palavras-chave: Índia. Erva Mate. Chá. Super Food. Nutrição.

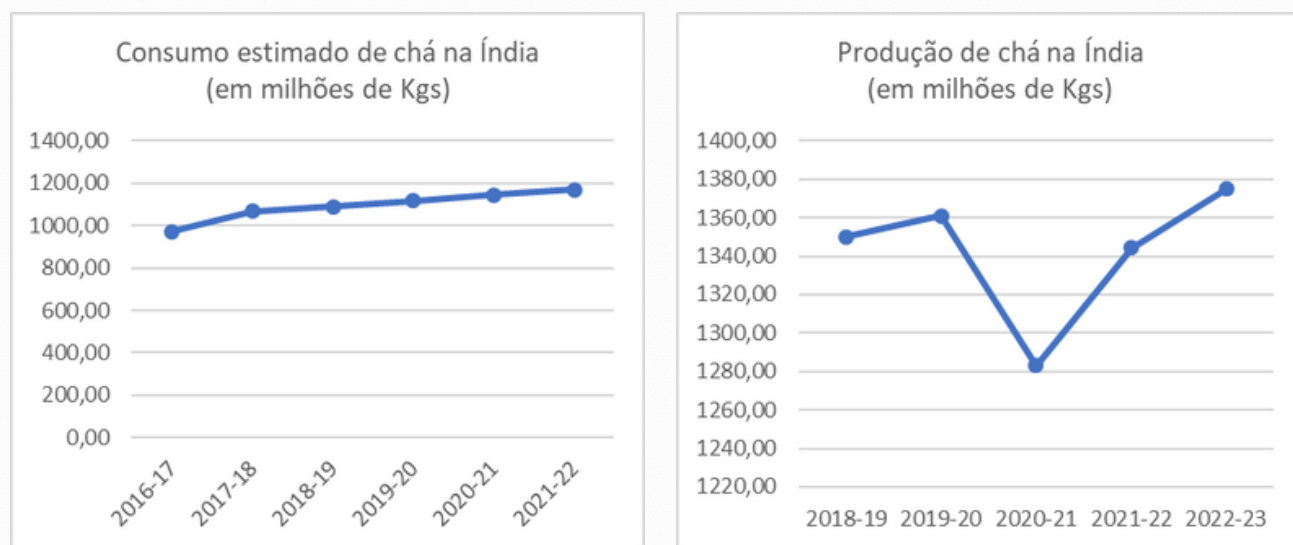
Responsável: Angelo de Queiroz Mauricio

SUMÁRIO:

O documento apresenta um panorama do mercado de erva-mate na Índia, abordando as tendências de produção e consumo de chá, estatísticas de importação e exportação de erva-mate, aspectos relevantes da política comercial e comentários sobre o potencial de mercado e os canais de distribuição para este produto. Trata-se de um relatório de caráter prospectivo, elaborado com o objetivo de oferecer informações úteis para subsidiar a formulação de estratégias voltadas à futura inserção do produto no mercado indiano.

O mercado de erva-mate na Índia ainda é pouco explorado, devido ao limitado conhecimento do público local sobre o produto. Mesmo assim, ele se insere em um contexto muito favorável, marcado por uma forte cultura de consumo de bebidas quentes e infusões, impulsionada sobretudo pelo dinâmico setor de chás. A Índia é o segundo maior produtor mundial de chá, com produção anual em torno de 1,3 bilhão de quilos e leve oscilação recente em função de eventos climáticos extremos. Dados combinados de Tea Board/DGCI&S indicam produção de 1,375 milhão de toneladas em 2022-23, 1,382 milhão em 2023-24 e estimativa de 1,316 milhão em 2024-25, com exportações relativamente estáveis [1]. Segundo fontes locais, estima-se que cerca de 80% do chá produzido é consumido internamente, o que faz da Índia um dos maiores mercados consumidores do mundo.

Figura 1 e 2. Fonte : Tea Board of India



O pano de fundo de consumo é favorável à introdução da erva-mate. O mercado de chá na Índia passa por segmentação crescente, com expansão de chás verdes, herbais, funcionais e misturas premium voltadas à classe média urbana, além do tradicional Masala Chai, amplamente consumido por toda a população do subcontinente. A nível global, o mercado de erva mate cresce a taxas próximas de 5% ao ano, impulsionado pela demanda por bebidas naturais com apelo de saúde e bem-estar, com destaque para canais digitais e formatos prontos para beber[1]. Essa combinação de tendências – “premiumização” do consumo de chá na Índia e maior visibilidade internacional da erva-mate – abre espaço para posicionar o produto como bebida funcional de nicho, inicialmente voltada a consumidores urbanos de alta renda e preocupados com saúde, além de canais especializados.

Justamente por conta da forte tradição indiana no consumo de chá, a erva-mate pode se destacar como uma bebida nova e exótica — característica valorizada por uma parcela do público indiano ávida por novidades. Nesse contexto, o produto tende a ser percebido como uma alternativa saudável e energética, com potencial para ganhar espaço graças às suas propriedades nutricionais[1], a exemplo do que vem ocorrendo atualmente com matcha na Índia. Soluções que ofereçam praticidade e benefícios associados ao bem-estar em meio ao estilo de vida acelerado e competitivo das grandes cidades indianas têm ainda mais chances de atrair consumidores desse segmento no país.

2. Dados de comércio

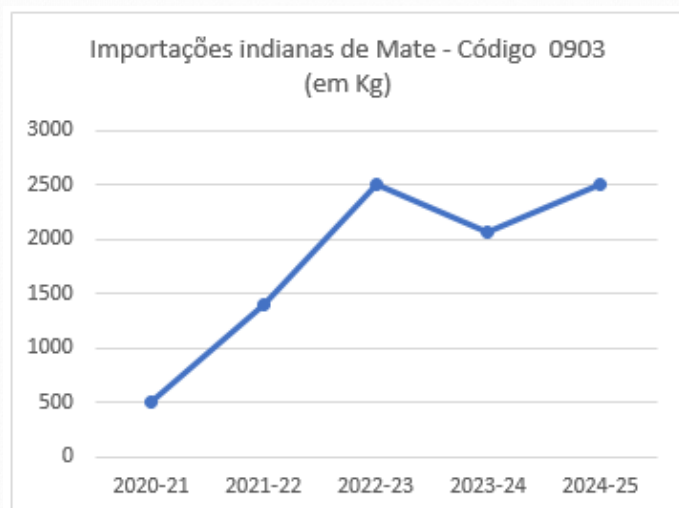
No comércio internacional de erva-mate (HS 0903), embora os dados indiquem um aumento das importações indianas (vide Figura 3), o país aparece hoje, em termos de valores líquidos em USD, mais como exportador do que como importador — sugerindo a presença de nichos específicos ligados ao processamento, à embalagem e à reexportação do produto. Estatísticas da base UN Comtrade/WITS mostram que, em 2023, as importações indianas de mate somaram apenas US\$ 5,9 mil (2,1 toneladas), exclusivamente provenientes da Argentina[1] [2]. Nos últimos cinco anos, embora os registros de importação tenham sido modestos e indiquem que a Índia ainda não consolidou um fluxo substantivo de importação de erva-mate, esse cenário indica justamente um mercado em fase inicial, ainda aberto à construção de demanda e promoção de imagem, bem como à potencial expansão de fluxos comerciais. Por outro lado, o país exporta produtos classificados sob HS 0903, possivelmente à base de misturas, blends ou infusões contendo mate e outros ingredientes associados. Em 2022, as importações de mate “com origem Índia” reportadas por parceiros comerciais (ou seja, as exportações líquidas indianas) atingiram cerca de US\$ 910,6 mil, com forte concentração no Reino Unido, Singapura e União Europeia[3]. Em 2023, o valor exportado recuou significativamente, ainda assim com uma base diversificada de destinos, incluindo outros países europeus, além de Canadá, Austrália, Reino Unido e Singapura, o que indica experimentação comercial sem trajetória linear de crescimento[4].

3. Mercado e Canais de Distribuição

A expansão do comércio eletrônico e das plataformas de varejo online favorece significativamente o aumento da disponibilidade da erva-mate para um público mais amplo em todo o território indiano [1]. As marcas já começam a oferecer o produto em diversos formatos para atrair consumidores locais — incluindo folhas soltas, sachês e blends aromatizados com especiarias típicas da Índia, como cardamomo, canela e gengibre ([explore o link para conhecer a oferta de diferentes produtos no mercado indiano](#)).

No varejo físico, a presença da erva-mate na Índia se concentra em lojas premium e especializadas em produtos orgânicos e importados. Redes como Modern Bazaar, FreshPik, Food Stories, Le Marché e Nature’s Basket são exemplos de espaços onde marcas importadas e de maior valor agregado conseguem se posicionar, atraindo consumidores urbanos que buscam produtos diferenciados, saudáveis e de qualidade.

Do ponto de vista de canais de distribuição, a entrada mais realista para a erva-mate no mercado indiano passa por: (i) importadores e “brand owners” já ativos em chás especiais, infusões e produtos naturais; (ii) redes de varejo alimentar premium e lojas especializadas em produtos gourmet e saudáveis nas grandes metrópoles; (iii) comércio eletrônico (plataformas horizontais e lojas próprias de marcas), que hoje é um canal fundamental para bebidas funcionais; e (iv) food service de nicho – cafeterias, casas de chá e bares de coquetelaria, onde a erva-mate pode ser introduzida em preparações quentes, frias e “mocktails”.



Em horizonte prospectivo de médio prazo, há também potencial B2B como ingrediente em bebidas prontas, energéticos naturais e blends com chá verde ou chá preto, na forma de novos produtos customizados.

Em síntese, o mercado indiano de erva-mate parte hoje de uma base pequena de importações, mas está ancorado em um setor de chá de grande escala, em rápida segmentação e pressionado por desafios climáticos e de custos. Nesse contexto, a estratégia de inserção futura passa por: construção gradual de marca e educação do consumidor; foco inicial em poucos centros urbanos (Nova Délhi, Mumbai, Bengaluru, Hyderabad) e canais premium/digitais; parcerias com importadores e “blenders” locais para adaptar sabores ao paladar indiano; e acompanhamento próximo da regulamentação sanitária e tributária aplicável ao HS 0903. Trata-se, portanto, de uma oportunidade de nicho, com perspectiva de crescimento em linha com a expansão global das bebidas funcionais e com o reposicionamento do portfólio de chás e infusões na Índia. A ausência de fornecedores diversificados abre uma oportunidade estratégica para o Brasil estabelecer presença no dinâmico e crescente mercado indiano de bebidas voltadas ao bem-estar.

4. Políticas de importação

Do ponto de vista de política comercial, a erva-mate integra o Capítulo 09 (Café, chá, mate e especiarias) da Nomenclatura Indiana, sob o código 0903. O produto está sujeito às tarifas alfandegárias e ao IGST definidos na legislação indiana – em particular, o mate é referido na Notificação 01/2017-IGST, sugerindo enquadramento em alíquota relativamente baixa de imposto sobre bens e serviços na importação, conforme tabela abaixo.

Código HS	Descrição do Item	Und	BCD ^{9%}	ED ^{10%}	IGST ^{11%}	SWS ^{12%}	TD ^{13%}	Política
09030000	Mate	Kg	30.00	35.00	5.00	3.00	37.45	Livre

Ressalta-se que quaisquer operações de importação devem observar previamente as exigências gerais do Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) e os requisitos fitossanitários e regras de quarentena vegetal previstas na Plant Quarantine (Regulation of Import into India) Order, 2003, aplicáveis a produtos vegetais em geral, devendo estes requisitos e exigências ser consultados antes de qualquer operação.

[1]BCD- Basic Customs Duty (Taxa Básica de Importação) – É cobrada sobre o valor aduaneiro das mercadorias importadas. O valor do BCD é calculado multiplicando-se o valor aduaneiro pela alíquota aplicável do imposto de importação.

[1]ED- Effective Duty (Taxa Efetiva) – É determinada por meio de notificações de isenção emitidas periodicamente pelo Ministério das Finanças da Índia. Na ausência de isenção, a taxa efetiva é igual à taxa básica.

[1]IGST- Integrated Goods and Service Tax - (Imposto Integrado sobre Bens e Serviços) – É um tributo indireto aplicado sobre a movimentação interestadual de bens e serviços na Índia. No caso de importações, incide sobre a soma do valor aduaneiro das mercadorias, do imposto básico de importação, da social welfare cess e de outros encargos aplicáveis. O valor do IGST é obtido multiplicando-se essa soma pela alíquota correspondente do IGST.

[1]SWS- Social Welfare Cess (Contribuição para o Bem-Estar Social) – Este tributo incide sobre o imposto básico de importação (BCD). O valor do SWS é calculado multiplicando-se o BCD pela alíquota aplicável da contribuição.

[1]TD- Total Duty of customs (Tributação Total) – Corresponde à soma de todos os impostos e taxas cobrados pelo governo indiano sobre as mercadorias importadas.