

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

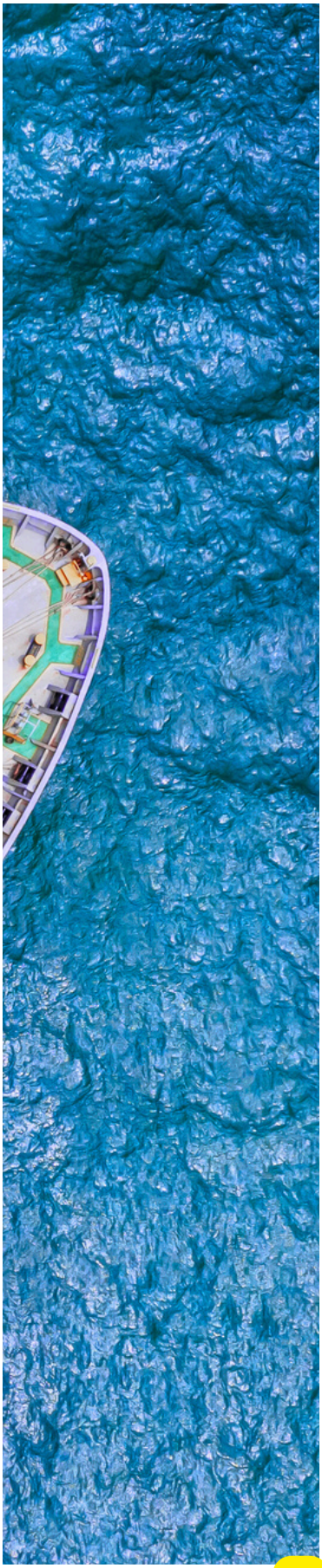
# Resumo



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.





# O VAREJO ALIMENTAR NA ÍNDIA: PANORAMA DE MERCADO E OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO PARA PEQUENAS PROPRIEDADES E EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Data: 13/07/2026
Posto: Nova Delhi/Índia
Palavras-chave: Varejo Alimentar; Comércio Indiano; Pequenos Produtores; Cooperativismo;
Responsável: Roberto Carlos Razera Papa

## SUMÁRIO:

A Índia consolidou-se como um dos maiores e mais dinâmicos mercados de alimentos do planeta, com um setor de varejo alimentar avaliado entre US$ 740 e 780 bilhões em 2026 e projeção de crescimento anual entre 8% e 10% até 2035, quando deve superar US$ 1,5 trilhão (IndexBox, 2026). O varejo organizado ganha participação de forma acelerada, ainda que conviva com uma extensa rede de comércio tradicional, os chamados kiranas. Para o Brasil, esse cenário representa uma janela concreta de oportunidade não apenas para grandes exportadores, mas também para pequenas propriedades, cooperativas e empreendedores familiares, sobretudo por meio do segmento premium e gourmet do varejo indiano — representado por redes como Nature's Basket e Foodhall —, que funciona hoje como a porta de entrada mais acessível para produtos importados de origem brasileira. Este documento apresenta um panorama do varejo alimentar indiano, mapeia os principais canais de comercialização, descreve o arcabouço regulatório para importação de alimentos no país, resgata o movimento recente de aproximação comercial entre o agro brasileiro e o mercado indiano — incluindo a missão da Abrafrutas apoiada pelo Mapa — e propõe um caminho prático para que pequenos produtores brasileiros, organizados via cooperativas como as filiadas à Unicafes, possam iniciar sua trajetória de internacionalização rumo à Índia.

## Panorama do Varejo Alimentar Indiano

O mercado indiano de alimentos e produtos de mercearia é o terceiro maior do mundo em valor, atrás apenas de China e Estados Unidos, com faturamento estimado entre US$ 740 e 780 bilhões em 2026, projetado para atingir entre US$ 1,5 e 1,7 trilhão até 2035 (IndexBox, 2026). O varejo organizado — hipermercados, supermercados, lojas de conveniência e comércio eletrônico — responde por apenas 18% a 22% do total de vendas, ante cerca de 12% em 2019, com crescimento anual de 14% a 16% nos canais organizados (IndexBox, 2026). A rede tradicional de pequenos comércios de bairro, os kiranas, ainda domina o varejo indiano, respondendo pela maior parte do abastecimento da população (IndexBox, 2026). Essa dualidade é uma característica estrutural do mercado e um ponto de atenção estratégico: para produtos importados e de maior valor agregado — categoria em que se encaixam a maior parte dos itens de pequenos produtores brasileiros —, o canal relevante no curto e médio prazo é o varejo organizado e, dentro dele, particularmente o segmento premium.

A demanda por ingredientes embalados, farinhas especiais, óleos, especiarias e misturas prontas para consumo cresce em ritmo acelerado, impulsionada pela urbanização, pela expansão de domicílios com dupla renda e pela preferência crescente por produtos industrializados de marca (IndexBox, 2026). Esse movimento de sofisticação do consumo sustenta o interesse do varejo indiano por produtos importados, orgânicos, exóticos e de origem certificada — justamente o território em que o Brasil tem vantagens naturais a explorar. A classe média indiana, em expansão contínua, tem impulsionado a busca por experiências gastronômicas internacionais, produtos saudáveis e alimentos com apelo de sustentabilidade e origem rastreável, concentrando-se nas grandes metrópoles — Nova Délhi, Mumbai, Bengaluru, Pune, Kolkata e Hyderabad —, exatamente onde estão instaladas as redes de varejo premium mais relevantes para produtos importados.

A regulação de rotulagem da autoridade sanitária indiana (FSSAI) tornou-se mais rigorosa, passando a exigir rotulagem frontal de embalagem (FOPL) com indicação de açúcar, gordura saturada e sódio, em sistema de cores (FSSAI; IndexBox, 2026). Essa tendência regulatória reforça o valor de produtos brasileiros naturalmente alinhados a atributos saudáveis — frutas frescas, mel, castanhas, sucos sem adição de açúcar e itens orgânicos — frente a alimentos ultraprocessados.




Corredor de produto orgânico e importado em rede de varejo organizado em Nova Délhi.
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.

## Canais de Comercialização: Onde os Produtos Brasileiros Podem Entrar

O canal mais promissor para pequenos produtores brasileiros é o varejo gourmet e premium, um nicho consolidado que já opera com produtos importados como rotina de negócio. A rede Nature's Basket — presente em Nova Délhi-NCR, Mumbai, Pune, Kolkata e Bengaluru, com cerca de 31 lojas físicas e plataforma on-line que atende a mais de 100 cidades indianas — construiu sua identidade em torno de queijos, azeites, vinhos e produtos exóticos importados, ao lado de uma curadoria de itens orgânicos e artesanais (Nature's Basket; Wikipedia, 2026). A rede também lançou o conceito de luxo Artisan Pantry, inspirado no modelo de food hall de grandes lojas de departamento europeias, com espaços dedicados a trufas, especiarias, mel ao vivo e queijos importados (Business Standard, 2023) — um ambiente propício para a apresentação de produtos brasileiros de alto valor agregado, como mel de espécies nativas, castanhas, café especial e frutas desidratadas.

Outras redes do mesmo padrão, como Foodhall e Namdhari's Fresh, seguem lógica semelhante: lojas de porte médio, localizadas em shoppings e bairros de alta renda, com forte rotatividade de produtos internacionais e disposição para testar novidades trazidas por importadores especializados. Esses canais compram, em geral, por meio de importadores e distribuidores locais — raramente diretamente do produtor —, o que reforça a importância de o pequeno produtor brasileiro se conectar a um importador indiano de confiança, ou a um agente comercial que já opere nesse ecossistema.




Seção de chocolates finos em rede de varejo gourmet visitada pela delegação brasileira.
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.




Exposição promocional de abacates em rede de varejo premium indiana
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.

**Mercados Atacadistas e Cadeias de Frescos**

Para frutas frescas, o ponto de entrada estrutural do mercado indiano é o Azadpur Subzi Mandi, em Nova Délhi, um dos maiores mercados atacadistas de frutas e hortaliças da Ásia (Mapa; Agrolink, 2026). Delegações brasileiras já visitaram esse mercado, além de frutarias, lojas de produtos orgânicos e casas especializadas em importados, para mapear a cadeia de distribuição e o interesse de compradores locais. Complementarmente, empresas de infraestrutura logística como a Suri Agrofresh, no estado de Haryana, oferecem armazenagem refrigerada e cadeia de frio — elo crítico para viabilizar a importação de frutas frescas brasileiras como abacate, limão tahiti e maçã, itens que já têm sido objeto de prospecção comercial concreta junto ao mercado indiano (Mapa; CompreRural, 2026).




Entrada do Azadpur Subzi Mandi, principal mercado atacadista de frutas e hortaliças de Nova Délhi.
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.



Delegação brasileira em visita técnica a mercado varejista tradicional de hortifrúti em Nova Délhi.
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.

## Comércio Eletrônico e Entrega Rápida

O comércio eletrônico de alimentos é outro vetor de crescimento acelerado na Índia, com plataformas de grande escala e aplicativos de entrega ultrarrápida ampliando o acesso a produtos de nicho, inclusive importados, em cidades de médio e grande porte. Redes de varejo premium também mantêm operação digital robusta — a própria Nature's Basket atende a mais de 100 cidades pela internet (Nature's Basket; Wikipedia, 2026) —, o que abre uma via adicional de entrada para produtos brasileiros com menor necessidade de presença física em loja, desde que o parceiro importador já esteja integrado a essas plataformas.

## Regulamentação para Importação de Alimentos na Índia

A exportação de alimentos para a Índia é uma atividade regulada, e o desconhecimento das exigências é uma das principais causas de atraso ou insucesso de pequenos exportadores. Do lado indiano, três siglas concentram a maior parte das exigências (D&S International; Diligence Certification; Tradologie, 2026):

- FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India) — autoridade responsável pela segurança e pela conformidade sanitária dos alimentos comercializados na Índia, inclusive importados. Regula rotulagem, limites de contaminantes, resíduos de agrotóxicos e parâmetros microbiológicos, podendo submeter cargas importadas a testes aleatórios nos portos de entrada.
- APEDA (Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority) — no lado indiano, cuida da promoção e do registro de produtos agrícolas destinados à exportação a partir da Índia; para o exportador brasileiro, o dado relevante é que o importador indiano de produtos agrícolas processados normalmente precisa estar em conformidade com o arcabouço regulatório equivalente e manter rastreabilidade de origem.
- IEC (Importer-Exporter Code) — código emitido pela Directorate General of Foreign Trade (DGFT), exigido de qualquer empresa indiana que deseje importar ou exportar formalmente, incluindo o importador dos produtos brasileiros na Índia.

Do lado brasileiro, o exportador — seja uma cooperativa, uma agroindústria familiar ou um pequeno empreendedor — deve estar habilitado junto à Receita Federal para operações de comércio exterior e atender às exigências sanitárias do Mapa e da Anvisa aplicáveis ao produto, podendo ser necessário solicitar a Certidão de Venda Livre para Exportação de Alimentos (CVLEA), emitida pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, quando exigida pelo comprador ou pela autoridade indiana (Anvisa, [s.d.]). Dependendo do produto, também podem ser exigidos certificados fitossanitários, de origem e de qualidade específicos.

Um ponto de atenção prática: a exigência de registro pode mudar sem aviso prévio e varia por categoria de produto, o que torna recomendável que pequenos produtores não avancem sozinhos nessa etapa, mas busquem apoio de despachantes especializados em comércio exterior, de suas cooperativas ou de programas públicos de qualificação para exportação.

## O Momento Atual: Brasil e Índia se Aproximam no Agronegócio

Nos últimos meses, o relacionamento comercial entre o agro brasileiro e o mercado indiano ganhou tração concreta. Em missão apoiada pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), a Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas) esteve na Índia com o objetivo de ampliar as oportunidades da fruticultura brasileira em um dos maiores mercados consumidores do mundo. A agenda aproximou exportadores brasileiros de importadores, redes varejistas e operadores logísticos locais, com destaque para abacate, limão tahiti e maçã, e contou com articulação direta da Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi junto à Embaixada do Brasil (Mapa; Agrolink; CompreRural, 2026).

A comitiva visitou o Azadpur Subzi Mandi, mercados tradicionais, frutarias, lojas de produtos orgânicos e estabelecimentos especializados em importados, além da empresa de armazenagem refrigerada Suri Agrofresh, em Haryana, onde foram discutidos aspectos de logística, exigências sanitárias e condições comerciais para a entrada de frutas brasileiras no país. A etapa em Nova Délhi foi encerrada com o evento Terroir of Brazil, realizado na residência oficial da Embaixada, reunindo autoridades, importadores e representantes do setor privado indiano para a apresentação de produtos brasileiros (Mapa; Canal Rural, 2026).




Apresentação realizada na Embaixada do Brasil em Nova Délhi por representante da Abrafrutas.
Fonte: Adidância Agrícola do Brasil em Nova Délhi, 2026.

Em seguida, a delegação seguiu para Mumbai, participando da Fresh India Show 2026 e visitando o Porto de Mumbai para avaliar condições logísticas de importação de frutas frescas. Esse movimento ocorre em um contexto favorável: no primeiro trimestre de 2026, as exportações brasileiras de frutas frescas cresceram mais de 20% em valor e 13% em volume ante igual período de 2025, e, desde 2023, o Brasil abriu 34 novas oportunidades de exportação de frutas para diferentes mercados (Mapa, 2026) — sinal de que o trabalho de abertura fitossanitária vem avançando de forma consistente e cria espaço para que produtos de pequenas propriedades sigam o caminho já pavimentado pelos grandes exportadores.

## Cooperativismo e Agricultura Familiar: o Caminho da Unicafes

Para o pequeno produtor brasileiro isolado, os custos de certificação, logística internacional e prospecção comercial na Índia tendem a ser proibitivos. A via mais realista de acesso ao mercado indiano passa pela organização coletiva — cooperativas, associações de produtores e entidades de representação —, que diluem custos, agregam volume e credenciam o produto perante compradores estrangeiros.

A União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes), fundada em 2005 e sediada em Brasília, é hoje o principal instrumento de representação política, econômica e social do cooperativismo da agricultura familiar no Brasil, reunindo cooperativas de agricultores familiares, comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, mulheres e jovens em todas as regiões do país (Unicafes, 2026). Entre seus eixos de atuação está justamente a inserção internacional das cooperativas brasileiras no debate sobre sustentabilidade, clima e comércio justo.

Em 2025, por ocasião de seus 20 anos, a Unicafes firmou parceria com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) para viabilizar a participação de 75 cooperativas no Programa de Qualificação para Exportação (Peiex), incluindo uma modalidade — o Peiex Agro — voltada a produtores rurais e cooperativas sem CNPJ, que atuam como pessoa física (Unicafes, 2025). O programa oferece capacitação técnica, diagnóstico de potencial exportador e orientação sobre inteligência comercial, marketing internacional, adequações sanitárias e barreiras comerciais, além de reservar vagas em feiras e missões internacionais para cooperativas da agricultura familiar.

A iniciativa já produz resultados: cooperativas da agricultura familiar brasileira exportaram cerca de US$ 1,5 bilhão com apoio da Apex (Forbes Agro, 2025), e representantes da Unicafes participaram recentemente de missões internacionais como a Jornada Exportadora "Cooperar para Exportar", em Portugal, e de feiras internacionais de alimentos e bebidas na Alemanha, onde cooperativas nordestinas venderam mel para compradores europeus, unificando pedidos entre diversas cooperativas para atender demandas de grande escala (Consórcio Nordeste; Tribuna do Sertão, 2025). Esse modelo de atuação em rede é exatamente o que pode viabilizar, no médio prazo, a chegada de mel, castanhas, sucos, cachaça artesanal, farinha de mandioca, produtos de sociobiodiversidade e frutas processadas de pequenas propriedades brasileiras ao mercado indiano, com a Adidância Agrícola em Nova Délhi atuando como ponte institucional entre as cooperativas e os importadores e redes de varejo locais.

## Produtos com Potencial para Pequenos Produtores Brasileiros

Com base no perfil de demanda do varejo premium indiano e nas categorias já testadas por cooperativas brasileiras em outras missões internacionais, destacam-se as seguintes famílias de produtos como prioritárias para uma primeira aproximação de pequenos produtores ao mercado indiano:

| Categoria | Produtos | Canal indicado |
|---|---|---|
| Frutas frescas | Abacate, limão tahiti, maçã, manga, frutas tropicais exóticas | Azadpur Mandi, importadores com cadeia de frio, redes premium |
| Mel e apicultura | Mel de espécies nativas, própolis, derivados | Lojas gourmet, e-commerce especializado |
| Café e cacau | Café especial, cacau fino, chocolate artesanal | Nature's Basket, Foodhall, cafeterias premium |
| Castanhas e frutas secas | Castanha-do-pará, castanha de caju, frutas desidratadas | Varejo gourmet, hampers de presente |
| Bebidas | Cachaça artesanal, sucos de frutas nativas, polpas | Bares e restaurantes de alto padrão, lojas especializadas |
| Produtos orgânicos e sociobiodiversidade | Farinha de mandioca, óleos vegetais, geleias, doces orgânicos | Lojas orgânicas, feiras especializadas, e-commerce |

Esses produtos compartilham três características que favorecem sua entrada no mercado indiano: baixo peso relativo em relação ao valor agregado (favorecendo o frete aéreo ou marítimo em pequenos lotes), apelo de autenticidade e origem brasileira, e alinhamento com a tendência de consumo saudável reforçada pela nova regulação de rotulagem indiana.

## OPORTUNIDADES PARA O SETOR PRIVADO BRASILEIRO

Diante do cenário mapeado, identifica-se um caminho prático de internacionalização mais viável quando percorrido em etapas, com apoio institucional em cada uma delas:

### 1 - Organização Coletiva e Qualificação para Exportação

Associar-se a uma cooperativa filiada à Unicafes ou a uma associação setorial (como a Abrafrutas, para frutas) para diluir custos e ganhar escala de negociação.
Buscar programas como o Peiex/Peiex Agro da ApexBrasil, que oferecem diagnóstico gratuito de potencial exportador e capacitação em comércio internacional, inclusive para produtores sem CNPJ.

### 2 - Regularização Documental e Escolha de Parceiro Comercial

Habilitação junto à Receita Federal para comércio exterior e, quando exigido, obtenção da Certidão de Venda Livre para Exportação de Alimentos (CVLEA) e certificados sanitários do Mapa.
Identificação de um parceiro comercial indiano — importador, distribuidor ou agente que já opere no segmento gourmet/premium —, verificando se este possui registro válido de IEC e, quando aplicável, conformidade FSSAI/APEDA.

### 3 - Visibilidade Comercial e Entrada Gradual no Mercado

Participação em rodadas de negócios e feiras, aproveitando eventos como a AAHAR e a Anuga, além de missões setoriais apoiadas pelo Mapa.
Início em pequena escala pelo canal premium, priorizando lojas gourmet e especializadas antes de buscar redes de varejo de massa, dado o menor volume mínimo exigido e a maior valorização de produtos diferenciados.
Apoio consular contínuo, mantendo contato com a Adidância Agrícola da Embaixada do Brasil em Nova Délhi, que pode auxiliar na conexão com importadores e no acompanhamento de missões comerciais futuras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Índia oferece ao Brasil um mercado de escala extraordinária, em fase de sofisticação acelerada do consumo, com um segmento de varejo premium já estruturado para receber produtos importados de qualidade. O movimento recente de missões comerciais apoiadas pelo Mapa, a atuação da Adidância Agrícola em Nova Délhi e o fortalecimento dos programas de internacionalização da agricultura familiar — com destaque para a parceria entre a Unicafes e a ApexBrasil — criam um caminho institucional para que pequenas propriedades e empreendedores familiares brasileiros, e não apenas grandes exportadores, possam alcançar o consumidor indiano.

O desafio não é a ausência de demanda — a Índia já demonstra interesse claro por frutas, mel, café e produtos de sociobiodiversidade brasileiros —, mas sim a organização da oferta: cooperativas fortalecidas, documentação regularizada e parcerias comerciais bem escolhidas serão os fatores decisivos para transformar esse interesse em contratos de exportação recorrentes.


MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA