

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

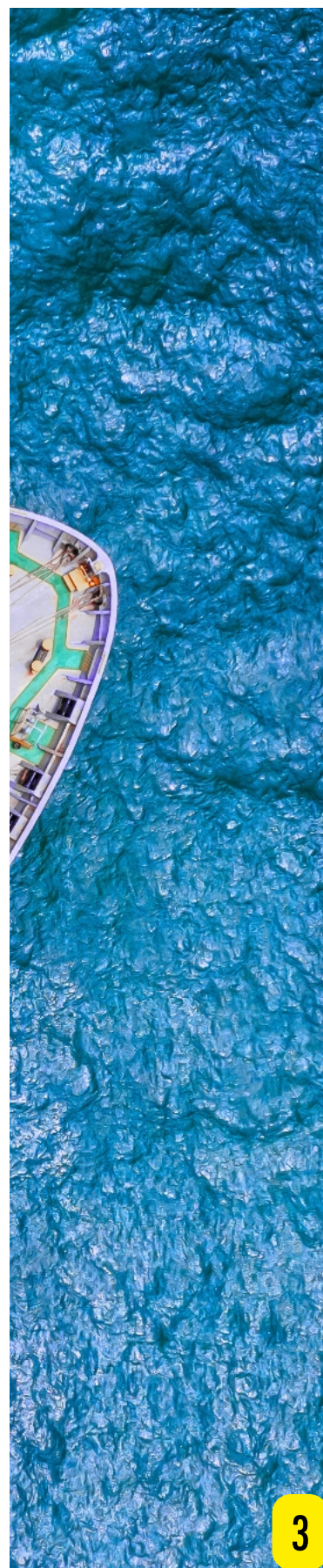
Resumo

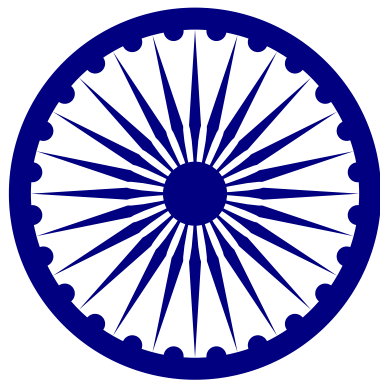
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





RETRATO DO MERCADO INDIANO NO SEGMENTO DE NOZES & CASTANHAS

Data: 12/12/2025

Posto: Nova Delhi / Índia-Butão

Palavras-chave: Índia. Butão. Nozes. Castanhas

Responsável: Angelo de Queiroz Mauricio

SUMÁRIO:

Este Aggroinsight oferece um panorama geral sobre como a Índia importa e comercializa nozes e castanhas, em especial macadâmia, noz pecã e castanha do Brasil, além de mostrar como esses produtos vêm ganhando espaço nas prateleiras e no gosto do consumidor indiano. Reunimos as informações essenciais sobre regras de importação, tarifas e tendências de mercado, destacando também onde e como essas castanhas premium já estão disponíveis no varejo. O resultado é uma visão rápida e estratégica de como esses produtos de alto valor agregado chegam ao país e se posicionam em um mercado que cresce, se diversifica e busca cada vez mais opções sofisticadas e associadas à saúde e hábitos alimentares mais nutritivos.

Mercado de nozes, castanhas e frutas secas na Índia: Panorama e Tendências Emergentes

O mercado indiano de frutas secas, incluindo nozes e castanhas, deve crescer de US\$ 9,3 bilhões em 2024 para US\$ 12,7 bilhões em 2029, registrando uma taxa de crescimento de 6,55%, segundo relatório do [Trade Promotion Council of India](#). Esse avanço é impulsionado pelo aumento da conscientização do consumidor indiano sobre saúde, pela elevação da renda disponível e pela forte preferência por opções de consumo mais práticas e nutritivas (os chamados “*healthy snacks*”). A expansão das plataformas de e-commerce e a adoção de soluções inovadoras de embalagem têm ampliado a acessibilidade e aprofundado a penetração de mercado.

Os padrões de consumo evoluíram de forma significativa. O uso de nozes e frutas secas, antes concentrado nos estados do norte da Índia — tradicionalmente os maiores consumidores —, agora se dissemina por todo o país. Nos centros urbanos, cresce a preferência por produtos à base de nozes em misturas de cereais e por alternativas mais saudáveis aos doces tradicionais. A atratividade desse segmento nas grandes cidades indianas está no seu caráter “pronto para consumo”, na sua forte associação com hábitos alimentares saudáveis e na longa vida útil dos produtos, características ideais tanto para o dia a dia quanto para presentes premium.

O mercado vem passando por transformações impulsionadas pelo comportamento dos consumidores indianos, cada vez mais orientados para escolhas que promovam saúde e bem-estar. Essa tendência não surge do nada: trata-se, na verdade, de uma evolução natural em um país onde a relação entre alimentação e saúde está profundamente enraizada há milênios, especialmente por meio de tradições como a medicina ayurvédica. Os consumidores urbanos priorizam snacks nutritivos que se alinhem às novas preferências alimentares, demonstrando disposição para gastar mais com produtos premium. O crescimento do e-commerce ampliou ainda mais a disponibilidade desses produtos em regiões semiurbanas e rurais. Em resposta a essas tendências, os fabricantes vêm diversificando seus portfólios e lançando produtos de maior valor agregado, como barrinhas de nozes, cereais matinais e mixes especiais. Embalagens mais atrativas e funcionais reforçam ainda mais o apelo junto ao consumidor.

A posição da Índia como grande importadora de nozes e castanhas continua a abrir espaço para fornecedores internacionais, especialmente no segmento de nozes premium — uma oportunidade estratégica para marcas globais se alinharem às novas preferências do consumidor indiano¹.

Oportunidades para Macadâmia², Noz Pecã³ e Castanha-do-Brasil⁴

Em junho de 2025, o Café Delhi Heights (uma conhecida franquia de restaurantes de Nova Delhi) firmou parceria com a American Pecans para promover o “*American Pecans Superfoods Festival*”, posicionando a noz-pecã como um ingrediente moderno e voltado ao bem-estar. Da mesma forma, em junho de 2024, a iniciativa “*Love Macadamia*”, da *World Macadamia Organization*, uniu-se à [Nature's Basket](#) (grande rede varejista Indiana) para destacar a macadâmia em lojas selecionadas de Delhi e Mumbai.

¹ <https://www.indiabusinessstrade.in/blogs/unlocking-opportunities-in-indias-growing-dry-fruits-market/>

² [Macadamia Nuts](#) – Clique aqui para ver a variedade de produtos disponíveis no mercado indiano

³ [Pecan Nuts](#) – Clique aqui para ver a variedade de produtos disponíveis no mercado indiano

⁴ [Brazil Nuts](#) – Clique aqui para ver a variedade de produtos disponíveis no mercado indiano

Essas colaborações recentes evidenciam não apenas uma tendência crescente de consumo em cidades indianas de *Tier 1* — como Delhi, Mumbai, Bengaluru e Hyderabad — mas também a eficácia de estratégias de marketing especificamente desenhadas para o perfil do consumidor indiano contemporâneo. Cada vez mais, ações baseadas em *lifestyle branding*, que unem gastronomia, saúde e conveniência, vêm ganhando força no país.

Parcerias com chefs renomados, festivais temáticos, ativações presenciais em lojas premium e demonstrações culinárias ao vivo têm se mostrado especialmente eficazes para ampliar a visibilidade de produtos de nicho, como macadâmia, Castanha-do-Brasil e outros itens classificados como *superfoods*. Esse tipo de experiência sensorial e educativa responde diretamente ao comportamento do consumidor indiano atual, que valoriza prova real, curadoria confiável e contextualização culinária para incorporar novos ingredientes à sua rotina.

Além disso, redes varejistas gourmet, plataformas de *quick-commerce* e a crescente cultura de influenciadores — impulsionada pelo alcance massivo de Bollywood e criadores digitais de gastronomia e bem-estar — ampliam significativamente o impacto dessas iniciativas. O resultado é um ambiente altamente favorável para marcas internacionais que desejam introduzir produtos diferenciados, tais como Castanha do Brasil, e construir relevância cultural no mercado indiano.

Com redes varejistas de alto padrão — como [Modern Bazaar](#), [Food Stories](#), [Nature's Basket](#), [La Marche](#) e [Urban Platter](#) — e com plataformas de *quick commerce* como Blinkit e Instamart já oferecendo esses produtos, o cenário é favorável para ampliar o engajamento dos consumidores. Há espaço para ações de maior impacto, como estações de degustação, promoções baseadas em receitas em hotéis e restaurantes de luxo, parcerias com cafés e campanhas com influenciadores — especialmente aproveitando o crescimento acelerado da cultura de celebridades e o gigantesco ecossistema da indústria cinematográfica indiana⁵.

Além disso, plataformas de *e-commerce* de grande alcance, como a [Amazon](#), ampliam de forma significativa a visibilidade e a penetração de macadâmia, noz pecã e Castanha do Brasil, permitindo que marcas internacionais e produtos tradicionalmente de nicho conversem com públicos cada vez mais diversificados, em todas as regiões da Índia.

Dados de Importação e Exportação⁶

- **Castanha-do-Brasil com casca (HSN 08012100)**

As importações oscilaram ao longo dos últimos cinco anos: 80.000 kg em 2020–21, nenhuma entrada em 2021–22, 35.710 kg em 2022–23, novamente zero em 2023–24 e 37.980 kg em 2024–25. No ciclo mais recente, 2024–25, a Índia comprou principalmente do Afeganistão (22.000 kg) e dos Emirados Árabes Unidos (15.980 kg), regiões notoriamente não produtoras. As exportações indianas também variaram, registrando 17.797 kg, 9.931 kg, 13.772 kg, 4.469 kg e 1.304 kg, respectivamente, sugerindo a identificação de oportunidades também em outros países do subcontinente.

⁵ <https://www.lifestyleasia.com/ind/dining/indian-celebrities-in-food-and-beverage-business/>

⁶ Todas as informações de importação têm como fonte as Estatísticas de Comércio do [Trade Statistics: Ministry of Commerce and Industry of India](#). Além disso, os dados são apresentados com base no ano fiscal (de 1º de abril a 31 de março), diferente do Comexstat, que utiliza o ano calendário (de janeiro a dezembro).

- **Castanha-do-Brasil sem casca (HSN 08012200)**

Esse segmento permanece pouco explorado. Registros de importação praticamente insignificantes até 2023–24, quando se identifica 1.500 kg importados em sua maioria do Peru. As exportações, por outro lado, apesar de pequenas, cresceram de forma constante: 80 kg em 2020-21, depois 956 kg, 1.525 kg, 7.031 kg e 10.026 kg, evidenciando práticas de tratamento/processamento posterior, embalagem e reexportação por parte da Índia.

- **Macadâmia sem casca (HSN 08026200)**

As importações foram instáveis, variando de 3.402 kg em 2020-21 e em 2021-22, retomando crescimento em 2022-23 (3.643 kg) e dando um salto significativo em 2023-24, quando atingiram 20.181 kg. Em 2024–25, o volume voltou a cair para 1.567 kg, provenientes exclusivamente do Quênia. No ano de pico (2023–24), os principais fornecedores foram Emirados Árabes Unidos (13.593 kg), Austrália (6.088 kg) e Vietnã (500 kg). As exportações também variaram bastante: 15 kg, 8.978 kg, 1.037 kg, 2.108 kg e 11.113 kg ao longo do período.

- **Macadâmia com casca (HSN 08026100)**

Praticamente não houve importações, exceto 200 kg em 2021-22 e um único carregamento de 5.000 kg vindo da Tailândia em 2023–24. As exportações foram muito reduzidas: 365 kg, 90 kg, zero, 510 kg e 2 kg nos últimos cinco anos.

- **Outras nozes incluindo noz pecã (HSN 08029900) ⁷**

As importações foram insignificantes até 2022–23, mas dispararam em 2023–24, chegando a 127.347 kg — principalmente da Malásia (108.000 kg), seguida dos Estados Unidos (19.045 kg), Afeganistão (268 kg) e Emirados Árabes Unidos (34 kg). Em 2024–25, o volume recuou drasticamente para apenas 30 kg, todos do Afeganistão. As exportações tiveram forte variação: zero nos dois primeiros anos, depois 356.555 kg em 2022–23, 325.983 kg em 2023–24 e 64.310 kg em 2024–25.

Política de Importação

⁷ Outras nozes (08029900) incluem nozes-pecã e makhana seca, com ou sem casca, tanto fora de embalagem quanto em versões pré-embaladas e rotuladas.

Código HS	Descrição do Item	ED% ⁸	IGST % ⁹	SWS % ¹⁰	TD % ¹¹	Política
08012100	Castanha-do-Brasil: com casca, fresca	30	0	3	33	Livre
08012100	Castanha-do-Brasil: seca ou sem casca	30	5	3	37,45	Livre
08012200	Castanha-do-Brasil: sem casca; seca	30	5	3	37,45	Livre
08012200	Castanha-do-Brasil: sem casca; fresca	30	0	3	33	Livre
08026100 & 08026200	Macadâmia: com casca e sem casca	30	5	3	37,45	Livre
08029900	Outras nozes: Nozes Pecã	30	5	3	39,65	Livre

⁸ **ED – Effective Duty (Imposto Efetivo)** – Determinado por meio de notificações de isenção emitidas periodicamente pelo Ministério das Finanças da Índia. Na ausência de isenção, o imposto efetivo é igual ao imposto básico.

⁹ **IGST – Integrated Goods and Services Tax (Imposto Integrado sobre Bens e Serviços)** – Trata-se de um tributo indireto aplicado às operações interestaduais de bens e serviços na Índia. No caso de importações, o IGST incide sobre a soma do valor aduaneiro da mercadoria, do imposto básico de importação (BCD), da contribuição de bem-estar social (SWS) e de quaisquer outros tributos aplicáveis. O valor do IGST é calculado multiplicando essa soma pela alíquota correspondente.

¹⁰ **SWS – Social Welfare Cess (Contribuição para o Bem-Estar Social)** – Tributo aplicado sobre o imposto básico de importação (BCD). O seu valor é obtido ao multiplicar o BCD pela alíquota do SWS.

¹¹ **TD – Total Duty (Tributação Total)** – Corresponde ao somatório de todos os impostos e contribuições cobrados pelo governo indiano sobre bens importados.