

Um
mundo de
oportunidades

V.3 2026

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

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

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 Moraes

Alessandro Fidelis

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli 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

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).

Catlogação na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

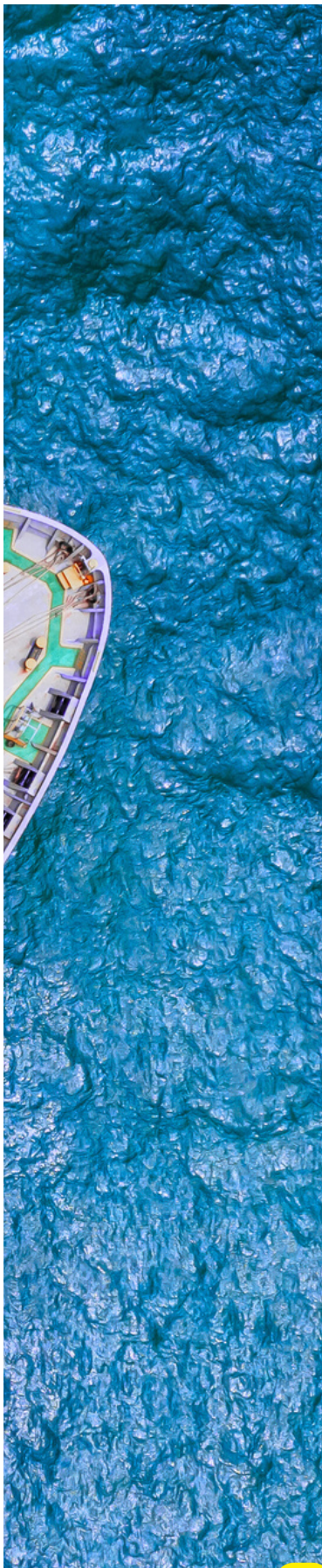


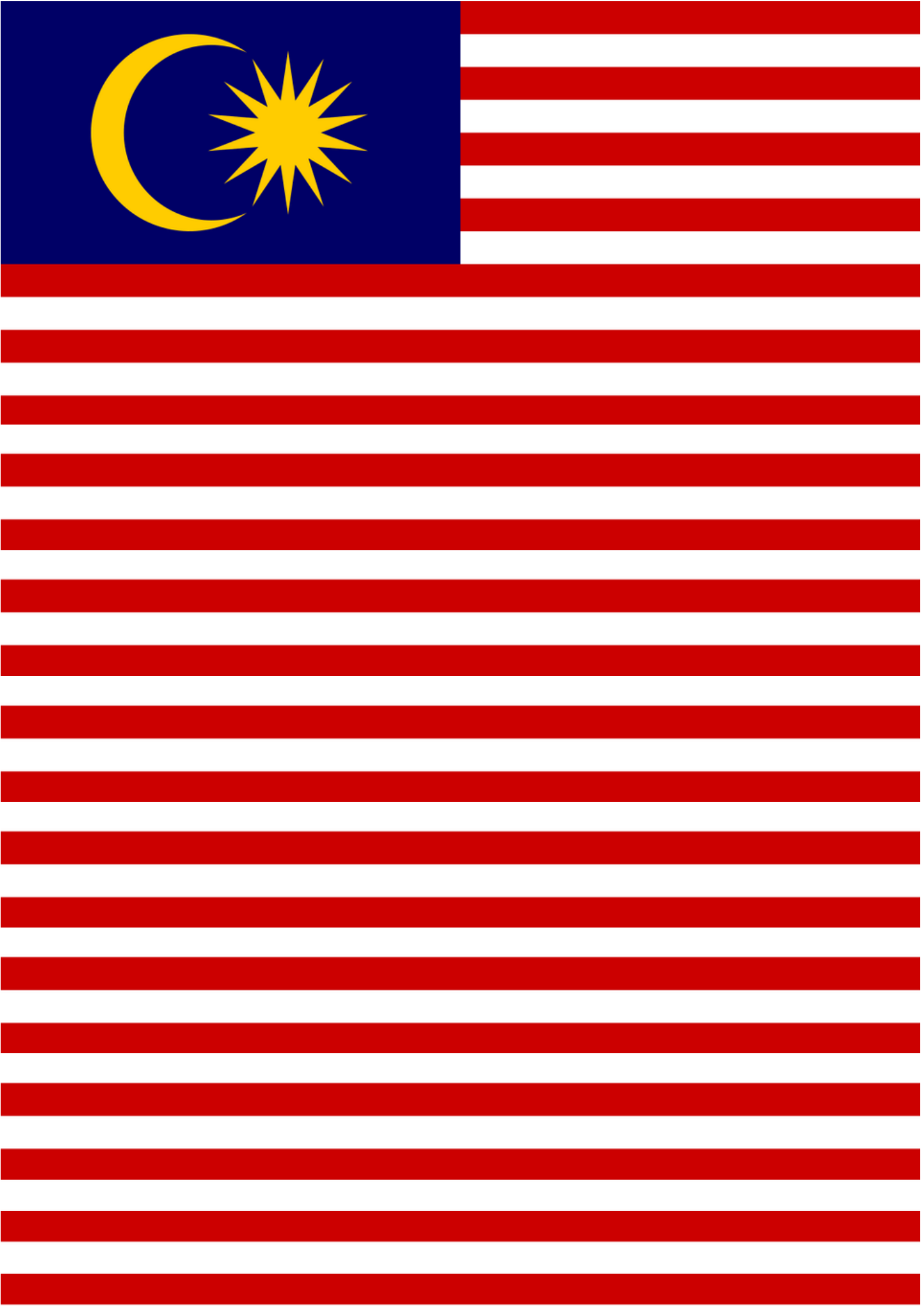
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





MERCADO DE ERVA MATE NA MALÁSIA

Data: 13 de março de 2026

Posto: Kuala Lumpur/Malásia

Palavras-chave: Malásia. Erva Mate. *Ilex paraguariensis*. Bebidas Botânicas.

Responsável: Dalci de Jesus Bagolin

SUMÁRIO:

A análise técnica do mercado malásio para a erva mate (*Ilex paraguariensis*) identifica um cenário de oportunidade, fundamentado na convergência entre a busca por bebidas funcionais e a reforma das políticas de saúde pública contra doenças metabólicas. Atualmente, o produto brasileiro é classificado sob o código HS 0903, usufruindo de uma tarifa de importação de 0%. O principal impulsionador para o Brasil reside na capacidade de posicionar o produto como uma alternativa de "energia limpa" e superior ao chá verde em densidade antioxidante, atendendo à Geração Z e à crescente classe média urbana que valoriza o conceito Better-for-You (BFY). A dificuldade central não é tarifária, mas cultural: a necessidade de educação do consumidor sobre o preparo e o sabor amargo característico. A obtenção da certificação Halal reconhecida pela JAKIM pode ser um fator favorável para a escalabilidade do produto em um mercado de 33 milhões de consumidores com alta penetração de e-commerce e varejo moderno.

1. MACROANÁLISE E DINÂMICA DE CONSUMO

O setor de bebidas e chás na Malásia atravessa uma fase de amadurecimento onde o volume bruto de vendas está sendo gradualmente superado pelo valor agregado de produtos premium e funcionais. O mercado de chás, especificamente, apresentou um crescimento de 5% em termos correntes em 2025, atingindo o montante de MYR 354 milhões no varejo. No entanto, a análise qualitativa revela que o motor desse crescimento não é o chá preto tradicional utilizado no onipresente Teh Tarik, mas sim as variantes de chá verde e infusões botânicas, que registraram uma expansão de 10% no mesmo período.

A evolução do consumo malásio está intrinsecamente ligada ao perfil demográfico jovem e altamente urbanizado. Com uma população onde a maioria possui menos de 35 anos, o comportamento de compra é ditado por tendências digitais e pela "Cultura de Shopping" e "E-commerce". Aproximadamente 79% do mercado de bebidas de especialidade, como o Bubble Tea, concentra-se em centros urbanos como Kuala Lumpur e o Vale de Klang. Esse público demonstra uma conscientização expressiva sobre os riscos associados ao consumo excessivo de açúcar, o que gerou uma mudança nas preferências sensoriais: de bebidas saturadas de adoçantes para opções com perfis de sabor mais naturais, amargos ou herbais, desde que acompanhadas de benefícios à saúde comprovados.

A dinâmica de "Saudabilidade e Conveniência" favorece a entrada da erva mate. O consumidor urbano malásio, pressionado por um estilo de vida acelerado, busca fontes de energia que não causem os efeitos colaterais de ansiedade ou quedas de energia (crash) associados ao café e às bebidas energéticas sintéticas. A erva mate, contendo uma combinação única de cafeína, teobromina e teofilina, oferece uma curva de alerta estável e prolongada, o que ressoa com a necessidade de produtividade no ambiente de escritório e recuperação no ambiente fitness.

O mercado malásio de alimentos saudáveis e bem-estar (Health and Wellness Food Market) foi avaliado em USD 8,67 bilhões em 2022, com projeção de atingir USD 16,54 bilhões até 2032, apresentando um CAGR de 10,87%. Dentro deste universo, o segmento de alimentos funcionais é o maior e o que mais cresce, indicando que a erva mate não deve ser comercializada apenas como uma folha seca para infusão, mas como um ingrediente funcional rico em polifenóis e saponinas.

Tabela 1: Macroindicadores do setor de bebidas e saúde na Malásia.

Indicador de Mercado	Valor / Tendência	Fonte
Vendas de Chá no Varejo (2025)	RM 354 milhões	Euromonitor
Crescimento do Chá Verde/Ervas	10% ao ano	Euromonitor
Consumo Per Capita de Chá	~910 gramas/ano	Tea Trade Association of Malaysia
Mercado de Saúde/Bem-Estar (2024)	USD 8,67 bilhões	Data Bridge Market Research
Penetração Urbana (Bebidas Especiais)	79% em KL e Vale de Klang	Credence Research

2. DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA BRASILEIRA E BARREIRAS

A presença da erva mate brasileira na Malásia ainda é incipiente e predominantemente restrita a canais de nicho e plataformas de e-commerce especializadas. O benchmark de varejo identifica que marcas tradicionais, como a Barão de Cotegipe e Mazzuti, já possuem inserção pontual, sendo comercializadas em embalagens de 500g e 1kg sob a designação de "Chimarrão". O preço observado varia de MYR 40,00 a MYR 160,00 por quilograma. Em comparação, chás importados, como o Ahmad Tea, custam entre MYR 18,99 e MYR 21,50 por 100 sachês (~200g). Outros chás de preço mais elevado, como o Tea Pigs (Reino Unido), custam em torno de MYR 30/40g. Chás chineses premium vendidos em lojas especializadas podem chegar a custar MYR 39,20/200g.

A percepção atual do produto brasileiro oscila entre a curiosidade por um item exótico e a barreira do desconhecimento técnico. Enquanto o café brasileiro é amplamente reconhecido como uma commodity de alta qualidade, a erva mate ainda carece de uma identidade de marca consolidada perante o consumidor malásio comum.

O produto é frequentemente comparado ao chá verde japonês (Matcha) ou ao chá Pu-erh chinês, mas sem o suporte cultural secular que essas bebidas possuem na Malásia. O chá está muito enraizado na sociedade malásia. O chá verde japonês conquistou o paladar da geração mais jovem, principalmente na forma de matcha, que foi incorporado não apenas em bebidas, mas também em produtos de panificação e em chás com leite/bolhas. Até mesmo os chás chineses (hong cha, pu erh, jin long) foram adaptados para o chá com leite/bolhas.

Desafios Logísticos e de Marca

A logística representa uma barreira estrutural significativa. O tempo de trânsito marítimo entre os portos do sul do Brasil e o Port Klang na Malásia pode exceder 45 dias, exigindo que os exportadores utilizem embalagens de alta barreira ou vácuo para preservar as características organolépticas (cor verde vibrante e aroma fresco) da erva mate. A perda de cor e a oxidação são riscos críticos que podem rebaixar a percepção do produto de "especialidade" para "commodity de baixa qualidade".

A barreira de marca é acentuada pela dificuldade de pronúncia e compreensão do ritual de consumo. O termo "Chimarrão" é estranho ao idioma malaio e ao inglês local, exigindo esforços de marketing fonético, como observado nas descrições de produtos que utilizam guias de pronúncia ("she-ma-ha-oom") para humanizar a experiência de compra. Além disso, a forma tradicional de consumo (cuia e bomba) é vista como pouco prática para o cotidiano urbano malásio, sugerindo que o Brasil deve suprir estas lacunas através de formatos mais convenientes, como sachês, infusão a frio (Cold Brew) ou extratos em pó.

Embora o método tradicional de consumir erva-mate não seja o mesmo que a ritualização que ocorre na cerimônia do chá verde japonês, isso pode ser um em alguns contextos um argumento de venda, proporcionando a experiência cultural do produto. Dito isso, cafés modernos e especializados que preparam o café de maneiras diferentes mostram que existe potencial para "vender" o aspecto ritualístico da preparação da bebida.

Lacunas na Produção Local

A Malásia possui uma produção doméstica de chá limitada, concentrada em Cameron Highlands, com a BOH Plantations sendo a principal produtora nacional (mais de 4 milhões de kg anuais).¹⁸ No entanto, a produção local é focada quase exclusivamente no chá preto (*Camellia sinensis*). Não há produção comercial de Erva Mate na região, o que elimina a concorrência direta com produtores locais e posiciona o Brasil como um fornecedor estratégico para preencher a demanda por ervas exóticas com propriedades de saúde superiores.

Destaca-se também, que a Erva Mate brasileira tem sabor mais suave que a argentina, que seria um potencial concorrente.

O vácuo na produção de ervas amargas e funcionais abre espaço para que a erva mate brasileira seja adotada não apenas como bebida, mas como insumo para a crescente indústria malásia de alimentos funcionais, suplementos dietéticos e até cosméticos.

3. QUADRO REGULATÓRIO, TARIFÁRIO, SANITÁRIO E HALAL

Condições Financeiras e Tributárias

Conforme os dados extraídos do sistema de tarifas PDK 2025 (Perintah Duti Kastam), o produto classificado no código HS 0903.00.0000 (Mate) possui as seguintes obrigações financeiras no momento da importação:

- Tarifa de Importação (Import Rate): 0%.
- Sales and Service Tax (SST): 5%.

Agências Reguladoras e Processos

O ecossistema de controle de alimentos na Malásia envolve múltiplas agências, cada uma com jurisdições específicas que o exportador brasileiro deve navegar:

1. MOH (Ministry of Health): Responsável pela Food Act 1983 e Food Regulations 1985. Gerencia o sistema FoSIM, onde o importador deve estar registrado.
2. MAQIS (Malaysian Quarantine and Inspection Services): Exige licença de importação para todos os produtos de origem vegetal, incluindo folhas secas de erva mate, para prevenir a entrada de pragas quarentenárias.
3. DOA (Department of Agriculture): Atua em conjunto com o MAQIS na análise de risco de pragas e na emissão de licenças para plantas destinadas ao consumo ou processamento. Por ser um produto processado, a Erva Mate fica sujeita apenas aos requisitos do MOH.
4. JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia): A autoridade máxima para assuntos Halal. Embora o produto vegetal seja "halal per se", a certificação oficial é relevante para o marketing e a aceitação pelo consumidor majoritário (etnia malaia).

Exigências Técnicas

A erva mate deve ser comercializada em conformidade com as normas de rotulagem (Regulações 9 a 18B das Food Regulations 1985). Detalhes técnicos específicos incluem:

- **Linguagem:** O rótulo deve ser em Bahasa Malaysia ou Inglês. Se houver traduções, estas devem ser fiéis ao original.
- **Designação:** Sob a Regulação 356, o nome do produto deve ser "Botanical Beverage Mix Yerba Mate" ou similar, com o nome comum dos ingredientes principais em destaque.
- **Tamanho da Fonte:** Declarações específicas, como aditivos ou alertas nutricionais, possuem tamanhos mínimos obrigatórios (ex: 4 a 10 pontos).
- **Marcação de Data:** Obrigatória para suplementos ou misturas botânicas, devendo indicar o dia, mês e ano de validade.

As exigências de rotulagem podem ser atendidas através de uma etiqueta colada na embalagem original, conforme foto abaixo.



Foto 1: Exemplo de etiqueta adesiva com as informações requeridas.

No âmbito sanitário, a erva mate está sujeita a limites de contaminantes metálicos (Regulação 38) e resíduos de pesticidas (Regulação 41). O teor de cinzas, comum em chás, não deve exceder limites técnicos que poderiam indicar adulteração ou contaminação por solo. Amostras coletadas na fronteira podem vir a ser testadas para parâmetros como metais pesados (Pb, As, Cd e Hg), contagem microbiológica e resíduos de agroquímicos.

O Padrão Halal Malásio

Para a Malásia, a certificação Halal não é apenas uma questão religiosa, mas um selo de qualidade e higiene reconhecido por toda a população. A produção de erva mate normalmente não implica no uso de qualquer aditivo ou agente de processamento que contenha derivados suínos ou álcool não permitido, facilitando a certificação Halal. A obtenção de um certificado de uma entidade brasileira reconhecida pela JAKIM, embora não obrigatória, facilita a entrada em redes de varejo de massa.

Outra estratégia utilizada por empresas locais é comercializar seus produtos como "adequados para muçulmanos" — ou seja, apropriados para o consumo muçulmano, mesmo sem a certificação halal adequada. Essa estratégia também pode servir como alternativa enquanto a empresa aguarda a aprovação da certificação halal.

4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E STAKEHOLDERS

A infraestrutura logística e comercial da Malásia permite uma segmentação precisa dos canais de distribuição para a erva mate, variando do luxo à conveniência em massa.

Mapeamento de Canais

1. Varejo Moderno Premium: Redes como Jaya Grocer, Village Grocer e Ben's Independent Grocer (BIG) são os alvos primários. Estes supermercados estão localizados em distritos de alta renda (Mont Kiara, Bangsar, Damansara) e atendem a expatriados e à classe média-alta malásia. Estes consumidores têm maior tolerância a preços premium (até MYR 50-70 por item de saúde) e buscam ativamente novidades internacionais.
2. E-commerce e Plataformas Digitais: Shopee e Lazada dominam o mercado malásio. A erva mate beneficia-se da "Cultura de E-commerce" para vendas de nicho, permitindo que o exportador use marketing direcionado via influenciadores de saúde. O canal online é ideal para educar o consumidor através de vídeos e descrições detalhadas.
3. HoReCa (Hotéis, Restaurantes e Cafés): Cafés de especialidade em centros urbanos podem utilizar a erva mate como base para misturas inovadoras (Mocktails, Cold Brews ou Lattes).
4. Centros de Bem-Estar e Spas: Em distritos urbanos, spas e centros holísticos (ex: em Brickfields ou TTDI) servem infusões de ervas após tratamentos. O Mate, com seu perfil detox e calmante, encaixa-se perfeitamente nesta categoria de serviço premium. Isso também se aplica aos estúdios de fitness, yoga, pilates, hidroginástica e artes marciais, que tem clientes preocupados com a saúde e com bom poder aquisitivo. Eles também costumam ter geladeiras e, às vezes, bares de produtos naturais para vender ou preparar bebidas saudáveis.

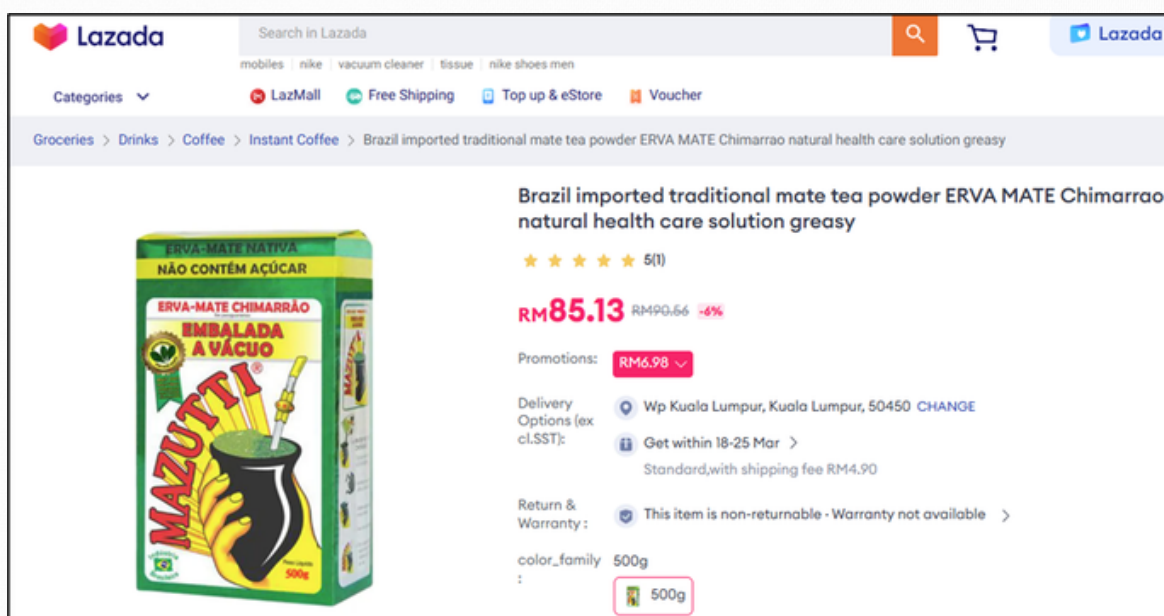


Foto 2: Erva mate brasileira na rede de e-commerce Lazada

Perfil dos Parceiros Ideais

A erva mate já é distribuída na Malásia pela empresa Mundolah, que foca no mercado da saúde, mas também tem trabalhado ativamente na promoção e divulgação de produtos do Brasil junto ao público malásio. Empresas como a DKSH ou Best Marketing & Distribution possuem capilaridade nacional e expertise em navegação regulatória (clearance e registro de produtos).



Foto 3: Erva mate do Brasil no website da empresa Mundolah

5. ANÁLISE SWOT (FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

A matriz SWOT a seguir sintetiza o diagnóstico técnico e comercial da erva mate brasileira na Malásia, fornecendo uma base para a tomada de decisão estratégica.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Origem Autêntica: Brasil é referência mundial em qualidade de erva mate nativa.	Baixo Conhecimento: Consumidor local desconhece o produto e a forma de preparo.
Perfil Nutricional: Densidade de antioxidantes e minerais superior a muitos chás locais.	Sabor Adquirido: O amargor natural pode sofrer resistência inicial no paladar malaio.
Tarifa Zero: Isenção de impostos de importação (Duty 0%) favorece competitividade.	Distância Logística: Longo tempo de trânsito exige cuidados extras com embalagem
Versatilidade: Formatos variados (pó, folhas, extratos, RTD).	Dependência de Importador: Necessidade de um parceiro local registrado no <u>FoSIM</u> .
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Substituição de Açúcar: Campanhas governamentais contra bebidas açucaradas.	Posicionamento do Produto: Dificuldade em adaptar o produto aos hábitos locais
Tendência BFY: Demanda crescente da Geração Z por produtos funcionais e naturais.	Concorrência Regional: Chás verdes japoneses e coreanos já possuem marketing forte.
Certificação <u>Halal</u>: Potencial de alcançar 60% da população com o selo <u>Halal</u> .	Barreiras Fitossanitárias: Possibilidade, ainda que remota, de mudanças nas exigências do MAQIS.
Crossover Marketing: Posicionamento como o "Novo Matcha" ou energético natural.	Flutuação Cambial: Instabilidade do Ringgit (MYR) afetando as margens de lucro do importador.

6. ESTRATÉGICAS DE ACESSO AO MERCADO

Para converter o potencial identificado em fluxos comerciais estáveis, a estratégia brasileira deve envolver adequação técnica e cultural e engajamento institucional.

Posicionamento e Narrativa de Marca

O produto deve ser introduzido sob o conceito de "Exótico Acessível", "Energia Biossegura" ou "Bebida de Atletas", neste último caso podendo ser associado ao futebol, que é bastante popular na Malásia. A narrativa de marketing deve destacar o Brasil não apenas como produtor, mas como guardião de uma tradição de saúde da floresta que é sustentável e ética. O uso de selos de sustentabilidade e comércio justo (Fair Trade) agrega valor significativo para o consumidor premium malásio, que é cada vez mais eco-consciente.

A estratégia de "Crossover" é recomendada: em vez de competir frontalmente com o café, a erva mate deve ser posicionada como um complemento para o período da tarde (substituindo o segundo ou terceiro café do dia), focando na ausência de tremores e na melhora do foco cognitivo para profissionais de escritório.

Engajamento Institucional e Promoção Comercial

As ações sugeridas incluem:

- Participação em Feiras: Presença na MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) ou na FHM (Food & Hotel Malaysia). Estes eventos são os principais pontos de contato com compradores do Sudeste Asiático.
- Festivais B2C: Organização de eventos de degustação em shopping centers de luxo (ex: Pavilion ou Suria KLCC), demonstrando o preparo tradicional e versões modernas, como o Mate gelado com lichia ou jasmim, sabores familiares ao paladar local, bem como eventos em Spas e locais de fitness.
- Parcerias com Micro-Influenciadores: Focar em influenciadores dos nichos de Yoga, CrossFit e Nutrição Funcional no Instagram e TikTok para validar os benefícios do produto, bem como com atletas e preparadores físicos, em especial aqueles com presença em de mídias sociais.

Adequação Técnica de Produto

Para mitigar a barreira do paladar amargo, recomenda-se que os exportadores considerem o desenvolvimento de "Blends" específicos para o mercado malásio. Misturas de erva mate com estévia (já regulamentada sob a Regulação 118A), capim-limão, gengibre ou mel podem suavizar a entrada e aumentar a aceitabilidade inicial. O formato em pó para preparo instantâneo é o que apresenta maior potencial de volume, devido à conveniência e à versatilidade para uso na indústria de panificação e confeitaria saudável. O consumo do produto gelado (chamado de Terere no Brasil), seguindo a tendência do Cold Coffee, pode ser uma opção para refrescar o corpo em climas quentes e úmidos, como na Malásia.

7. CONCLUSÕES

A viabilidade comercial da Erva Mate na Malásia é classificada como alta, desde que a estratégia de entrada ultrapasse a mera exportação de matéria-prima e abrace o posicionamento de produto de especialidade funcional.

A Malásia não é apenas um destino de exportação, mas um hub estratégico para a erva mate brasileira no Sudeste Asiático, onde a demanda por saúde e energia natural está em seu ápice histórico. A transição do produto de "desconhecido" para "essencial" dependerá da consistência na entrega de qualidade e da capacidade de adaptar a tradição sul-americana à modernidade urbana malásia.