

Um
mundo de
oportunidades

V.5 2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLÉBER OLIVEIRA SOARES

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

CIBELLE DE ANDRADE SILVA

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).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

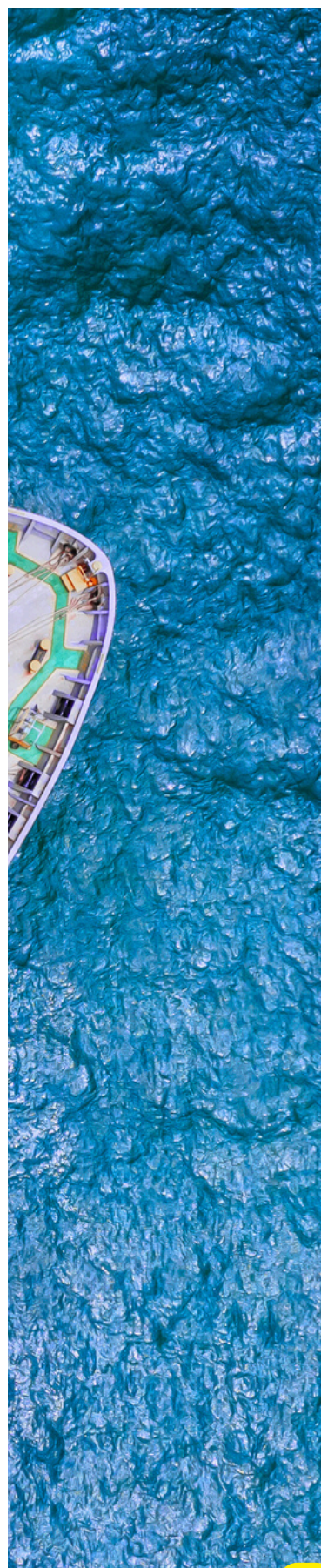
Resumo

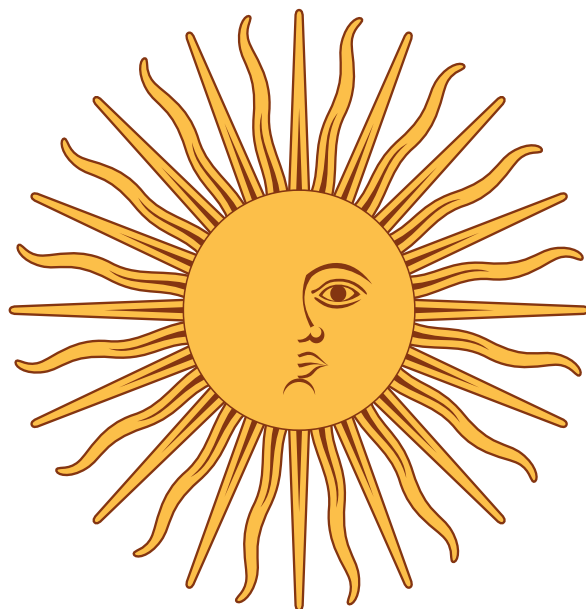
O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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 André de Paula 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 ARGENTINO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS: OPORTUNIDADES PARA SUCOS E ÁGUA DE COCO BRASILEIROS

Data: 13/05/2026

Posto: Buenos Aires/Argentina

Palavras-chave: Argentina; bebidas não alcoólicas; sucos; suco de uva; água de coco; Mercosul; varejo; exportações brasileiras.

Responsáveis: Juçara Aparecida André Dokonal Duarte – Adida Agrícola em Buenos Aires; Enrique Crespi – Assistente técnico

SUMÁRIO:

O mercado argentino de bebidas não alcoólicas apresenta escala relevante, ampla capilaridade comercial e sinais de recuperação após a retração observada em 2024. Embora o consumo permaneça concentrado em categorias tradicionais de maior volume, como refrigerantes e bebidas com baixo teor de suco, o segmento de sucos representa um nicho com potencial de diferenciação e maior valor agregado. As estimativas realizadas neste estudo sugerem que o abastecimento do mercado argentino de sucos é majoritariamente doméstico, com participação reduzida das importações no consumo final. Ainda assim, o Brasil figura como principal fornecedor externo nos fluxos atualmente observados, com oportunidades tanto no fornecimento de insumos à indústria local quanto na expansão gradual de produtos finais diferenciados, como suco de uva integral, água de coco e bebidas à base de frutas tropicais.



Mercado argentino de bebidas não alcoólicas

Oportunidades para sucos e água de coco brasileiros | AgrolInsight BUE-05-2026 | Buenos Aires, maio de 2026

1 PANORAMA DO MERCADO

80%
DAS VENDAS



em comércios de bairro, armazéns, autosserviços, kioscos e pequenos supermercados.

30 MIL
EMPREGOS DIRETOS

100 MIL
EMPREGOS INDIRETOS

MERCADO TOTAL DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS (BILHÕES DE LITROS)



MEFRIGERANTES E BEBIDAS COM BAIXO TEOR DE SUÇO PREDOMINAM NO VAREJO.

2 SEGMENTO DE SUCOS: NICHU COM VALOR AGREGADO



SUCOS REPRESENTAM CERCA DE 6% A 10% DO MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS.

260 A 430
MILHÕES DE LITROS/ANO
MERCADO POTENCIAL ESTIMADO



ABAIXO DE 1%
IMPORTADOS NO CONSUMO FINAL



OFERTA ATUAL CONCENTRADA EM BEBIDAS COM BAIXO TEOR DE FRUTA; 100% SUÇO AINDA É MAIS RESTRITO.

3 IMPORTAÇÕES ARGENTINAS DE SUCOS EM 2025

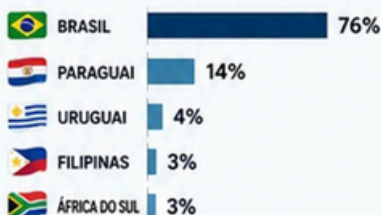
5,1
MILHÕES KG

US\$ 7,5
MILHÕES CIF

BRASIL = 76% DA ORIGEM



ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES (PARTICIPAÇÃO EM KG)



PRINCIPAIS ITENS IMPORTADOS

Sucos diversos e hortaliças n.e.	3.650.560 kg
Suco de pomelo	269.880 kg
Suco de abacaxi	265.585 kg
Outros cítricos	201.056 kg
Suco de laranja não congelado	166.265 kg
Água de coco	77.771 kg
Suco de uva / mosto	88.936 kg
Suco de maracujá	37.274 kg

4 ONDE ESTÃO AS OPORTUNIDADES PARA O BRASIL?



SUCO DE UVA INTEGRAL

Pouca presença no varejo argentino; alto potencial de diferenciação.



ÁGUA DE COCO

Categoria ainda pequena, ligada à saúde e conveniência.



FRUTAS TROPICAIS

Maracujá, manga, goiaba, acerola e blends tropicais trazem diversidade ao portfólio.



DUAS FRENTES DE ATUAÇÃO

Fornecimento de insumos à indústria local + expansão de produtos finais diferenciados.

5 CANAIS COM MAIOR POTENCIAL DE ENTRADA



VAREJO PREMIUM



LOJAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



CAFETERIAS



HOTÉIS E RESTAURANTES



ACADEMIAS



LOJAS DE CONVENIÊNCIA



PLATAFORMAS DIGITAIS



ESTRATÉGIA GRADUAL E ESCOLHA DE IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR LOCAL SÃO FATORES CRÍTICOS.

6 MERCOSUL E ACESSO AO MERCADO



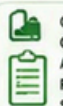
VANTAGEM COMPETITIVA: preferência tarifária intrabloco, frequentemente com alíquota de importação zero, quando atendidas as regras de origem.



IMPORTADOR LOCAL HABILITADO É NORMALMENTE NECESSÁRIO.



ÓRGÃO PRINCIPAL PARA ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS: INAL/ANMAT.



CUMPRIMENTO DO CÓDIGO ALIMENTÁRIO ARGENTINO (CAA), ROTULAGEM E EXIGÊNCIAS SANITÁRIAS.



ATENÇÃO À ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL.



PARA SUÇO DE UVA E DERIVADOS: ATUAÇÃO DO INV.

7 MENSAGEM-CHAVE



A Argentina não é um mercado de expansão automática por volume, mas oferece espaço qualificado para produtos brasileiros bem segmentados, inovadores e de maior valor agregado — especialmente suco de uva integral, água de coco e bebidas de frutas tropicais.



1. Panorama do mercado argentino de bebidas não alcoólicas

O mercado argentino de bebidas não alcoólicas apresenta elevada capilaridade comercial e ampla presença territorial. Segundo a Câmara Argentina da Indústria de Bebidas sem Álcool (CADIBSA), aproximadamente 80% das vendas do setor ocorrem em comércios de bairro, armazéns, autosserviços, lojas de conveniência de bairro (kioscos) e pequenos supermercados, canais que representam cerca de 40% de sua receita.

Do ponto de vista produtivo, o setor possui relevância econômica e territorial, com presença em 12 das 24 províncias e geração de cerca de 30.000 empregos diretos e mais de 100.000 empregos indiretos, refletindo sua integração com cadeias agroindustriais e logísticas.

Após atingir 4,97 bilhões de litros em 2023, o setor registrou retração expressiva em 2024, quando as vendas recuaram para 4,33 bilhões de litros, queda de aproximadamente 13,0%. Em 2025, observou-se recuperação parcial: nos dez primeiros meses do ano, o volume acumulado cresceu 5,4% em relação ao mesmo período de 2024, ainda que permanecendo 2,5% abaixo de 2023. O movimento sugere melhora moderada após a forte contração anterior, em contexto ainda marcado por volatilidade econômica e incertezas quanto ao ritmo de recuperação do consumo interno.

Trata-se de segmento diversificado, que inclui refrigerantes, águas minerais, águas saborizadas, bebidas com suco (com percentagem de suco normalmente abaixo de 20%), sucos, isotônicos e energéticos, com forte inserção no consumo cotidiano da população, especialmente pelo baixo custo. Nesse contexto, o segmento de sucos representa participação menor em volume, porém com maior potencial de diferenciação, valor agregado e inovação.



Figura 1: Predominância de refrigerantes e bebidas com baixo teor de sucos no varejo argentino.

Fonte: Levantamento próprio da Adidância Agrícola em supermercados da Cidade de Buenos Aires (abril/2026)

No segmento de refrigerantes, a Argentina mantém histórico destaque internacional em consumo per capita. Estudos comparativos citam o país entre os maiores consumidores mundiais da categoria, com níveis próximos de 155 litros anuais por habitante, evidenciando a forte presença estrutural das bebidas carbonatadas no padrão local de consumo. Tal característica ajuda a explicar a elevada participação de refrigerantes no mercado total de bebidas não alcoólicas e o espaço relativamente mais limitado, embora crescente, para categorias alternativas de maior valor agregado, como sucos integrais, bebidas funcionais e opções percebidas como mais saudáveis.

No plano internacional, o mercado de bebidas não alcoólicas apresenta tendência de diversificação, com crescimento relativo de categorias ligadas à saudabilidade, redução de açúcar, ingredientes naturais e conveniência. Embora refrigerantes sigam relevantes em volume em diversos mercados, observa-se maior segmentação do consumo.

Na Argentina, essas tendências coexistem com forte sensibilidade ao preço e oscilações do poder aquisitivo, resultando em mercado híbrido, no qual convivem marcas econômicas e nichos de maior valor agregado. Nesse contexto, os sucos podem ocupar espaço competitivo quando associados a atributos de qualidade, naturalidade e diferenciação.



2. Segmento de sucos na Argentina: baixa densidade e espaço para diferenciação

Dentro do mercado argentino de bebidas não alcoólicas, o segmento de sucos apresenta participação mais limitada em comparação com categorias de maior escala, como refrigerantes, águas saborizadas e bebidas com baixo percentual de suco. Ainda assim, trata-se de nicho relevante do ponto de vista estratégico, por combinar maior valor agregado, possibilidade de inovação e associação com atributos de saudabilidade.

A menor participação relativa dos sucos no mercado total não implica ausência de oportunidades comerciais. Ao contrário, categorias de menor escala frequentemente apresentam maior capacidade de segmentação, diferenciação de produto e captura de valor por unidade vendida, especialmente quando vinculadas a atributos como naturalidade, funcionalidade e conveniência.

Levantamento exploratório realizado por esta Adidância Agrícola em supermercados da Cidade de Buenos Aires indica que a oferta atual concentra-se majoritariamente em bebidas com baixo teor de suco natural, com presença significativa de produtos contendo aproximadamente 10%, 20%, 30% ou 50% de fruta em sua composição. Em contraste, observou-se disponibilidade mais restrita de opções classificadas como 100% suco, sugerindo espaço ainda limitado para segmentos premium ou de maior naturalidade.

No que se refere aos sabores, predominam variedades tradicionais e já consolidadas no mercado local, especialmente laranja, pomelo, maçã e pera. A oferta mostrou menor diversidade em comparação com mercados mais desenvolvidos ou mais segmentados, com ausência ou presença marginal de categorias amplamente difundidas no Brasil, como suco de uva integral, água de coco e bebidas à base de frutas tropicais.

Ao mesmo tempo, o atual contexto de maior flexibilização comercial e redução de restrições às importações promovido pelo governo argentino tende a ampliar gradualmente a presença de produtos externos em nichos específicos do varejo. No levantamento realizado por esta Adidância, foi possível constatar, em gôndolas dedicadas a importados ou sortimento diferenciado, presença pontual de produtos como água de coco e bebidas elaboradas em outros países, ainda em escala reduzida, mas indicativa de maior permeabilidade competitiva do mercado.



Figura 3: Presença pontual de bebidas importadas no varejo argentino: água de coco brasileira e sucos de laranja e de maçã europeus.
Fonte: Levantamento próprio da Adidância Agrícola em supermercados da Cidade de Buenos Aires (abril/2026).

Esse perfil de mercado sugere que a competição dominante ocorre em faixas de preço mais sensíveis ao consumidor médio, com foco em produtos massificados e de consumo cotidiano. Ao mesmo tempo, a limitada presença de categorias diferenciadas indica oportunidades potenciais para empresas capazes de oferecer produtos com proposta de valor clara, baseados em qualidade percebida, funcionalidade, conveniência ou identidade de origem.

Nesse contexto, os sucos e a água de coco brasileiros podem encontrar espaço competitivo sobretudo em nichos urbanos de renda média e alta, canais premium, varejo especializado, food service e segmentos voltados à alimentação saudável. Produtos já consolidados no mercado brasileiro, mas ainda pouco difundidos na Argentina, como o suco de uva integral, podem representar vetor relevante de diferenciação comercial.

3. Importações argentinas de sucos em 2025: liderança brasileira e escala de mercado

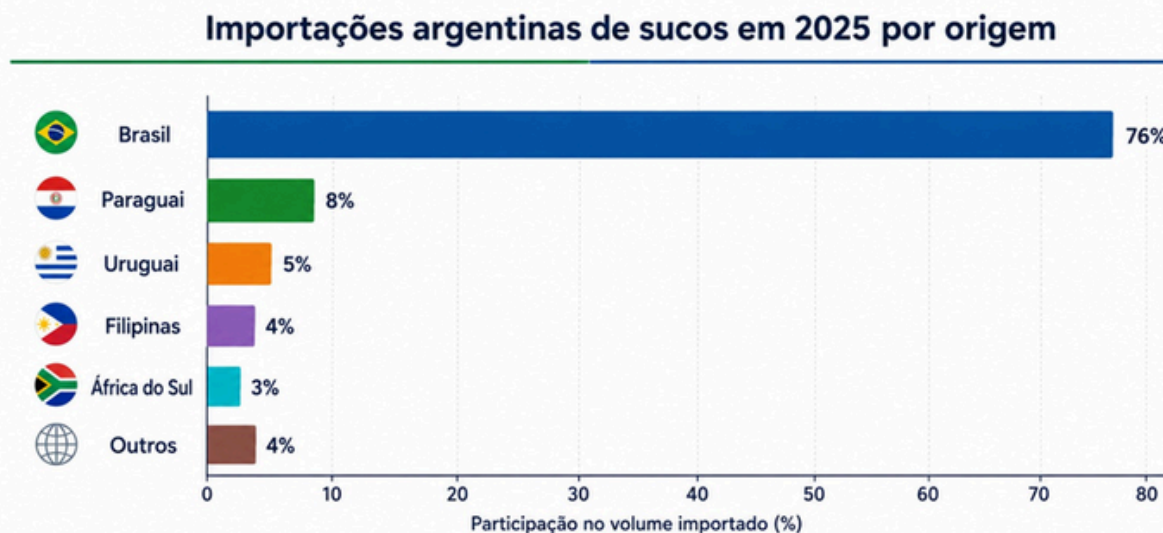


Figura 4: Importações argentinas de sucos em 2025 por origem.



Fonte: Dados do Instituto Nacional de Estadística e Censos da República Argentina (INDEC)

<https://comex.indec.gob.ar/#/>.

AgroInsight
ADIDANCIA AGRÍCOLA DO BRASIL
EM BUENOS AIRES

A posição brasileira supera com ampla margem os demais países exportadores, entre os quais figuram Paraguai, Uruguai, Filipinas e África do Sul, em volumes significativamente inferiores.

Embora o Brasil participe com 76% da origem do suco na Argentina, os dados de comércio exterior do Instituto Nacional de Estadística e Censos (INDEC) de 2025 indicam que a Argentina mantém fluxo importador pouco relevante no segmento de sucos e preparações afins. No período analisado, as importações argentinas totalizaram aproximadamente 5,1 milhões de quilogramas, no valor de cerca de US\$ 7,5 milhões CIF.

A liderança do Brasil reflete vantagens estruturais relevantes, como proximidade geográfica, integração logística no âmbito do Mercosul, competitividade agroindustrial, ampla disponibilidade de matérias-primas e portfólio diversificado de produtos.

Do ponto de vista da pauta importadora, observa-se presença de diferentes categorias de produtos, incluindo misturas e preparações à base de frutas, além de itens específicos como suco de pomelo, abacaxi, laranja e água de coco. A presença deste último produto, ainda que em escala reduzida, sugere familiaridade inicial do mercado argentino com a categoria e possível espaço para expansão em nichos ligados à saudabilidade e conveniência. O suco de uva, embora ainda com participação reduzida, também registra entradas no mercado argentino, indicando base inicial sobre a qual pode ser construída estratégia de expansão comercial.

Não há, até o momento, divulgação pública regular e recente com abertura oficial específica do consumo argentino exclusivamente no segmento de sucos. Em razão disso, adotou-se metodologia estimativa e provisória, combinando diferentes fontes públicas, dados de comércio exterior e parâmetros setoriais.

Em primeiro lugar, utilizou-se o volume total do mercado argentino de bebidas não alcoólicas informado em fontes oficiais, superior a 4,3 bilhões de litros em 2024, abrangendo refrigerantes, águas minerais, águas saborizadas, bebidas com suco, sucos, isotônicos e energéticos.

Em segundo lugar, fontes setoriais e observação de mercado indicam que a estrutura argentina permanece fortemente concentrada em refrigerantes, águas minerais e águas saborizadas, de modo que o segmento de sucos representa parcela minoritária do volume total, embora relevante em termos comerciais e de valor agregado.

Com base nessa estrutura de mercado e em referências comparáveis para a região, adotou-se faixa conservadora segundo a qual os sucos representariam aproximadamente 6% a 10% do total de bebidas não alcoólicas consumidas na Argentina, o que implicaria mercado potencial entre 260 e 430 milhões de litros anuais.

Por sua vez, os dados de comércio exterior de 2025 indicam importações argentinas de aproximadamente 5 milhões de quilogramas no conjunto de sucos e preparações correlatas. Entretanto, a composição da pauta importadora sugere que parcela majoritária desses fluxos corresponde a concentrados, bases industriais, mostos ou ingredientes destinados ao processamento local, e não necessariamente a bebidas prontas para consumo final.

Principais produtos importados pela Argentina no segmento de sucos (2025)

Produto	Volume (kg)	Perfil provável
 Sucos de frutas diversos e hortaliças n.e.	3.650.560	industrial
 Suco de pomelo	269.880	misto
 Suco de abacaxi	265.585	varejo
 Outros cítricos	201.056	blends
 Suco de laranja não congelado	166.265	varejo
 Suco de laranja (baixo brix)	147.360	semi-industrial
 Água de coco	77.771	nicho premium
 Suco de uva / mosto	88.936	industrial
 Suco de maracujá	37.274	nicho
 Suco de pêssego (alto brix)	42.915	industrial

 **Tabela 1:** Principais produtos importados pela Argentina no segmento de sucos (2025)

 **Fonte:** Dados extraídos do INDEC/Argentina.

Nesse contexto, estima-se que a participação direta de bebidas importadas no consumo final argentino de sucos seja inferior à estimativa inicial de 1,5%, possivelmente situada abaixo de 1% do mercado total. Assim, o comércio exterior parece desempenhar papel predominantemente complementar e industrial, mais do que estrutural no abastecimento varejista.

A reduzida presença de suco de laranja concentrado brasileiro na pauta importadora argentina resulta principalmente de fatores estruturais e comerciais: a Argentina possui produção própria de sucos cítricos, incluindo exportações de suco de laranja concentrado, enquanto o mercado argentino de sucos apresenta escala relativamente restrita e elevada sensibilidade a preço. Nesse contexto, o espaço competitivo para exportadores brasileiros concentra-se sobretudo em categorias diferenciadas e de maior valor agregado, como suco de uva integral, água de coco e bebidas à base de frutas tropicais, além do fornecimento de matérias-primas para a indústria local.

4. Produtos brasileiros com potencial de diferenciação no mercado argentino

A atual configuração do mercado argentino de bebidas não alcoólicas sugere oportunidades específicas para produtos brasileiros capazes de combinar diferenciação, identidade de origem e atributos associados à saudabilidade.

Nesse contexto, o suco de uva integral desponta como uma das principais oportunidades. Embora a Argentina possua relevante cadeia vitivinícola e reconhecida produção de mosto concentrado para exportação, não se observou oferta de suco de uva pronto para consumo nos supermercados da Cidade de Buenos Aires incluídos no levantamento exploratório realizado por esta Adidância Agrícola. Tal quadro pode estar relacionado, entre outros fatores, à predominância local da espécie *Vitis vinifera*, tradicionalmente orientada à vinificação, em contraste com a maior utilização, no Brasil, de variedades americanas e híbridas para uso industrial, incluindo à elaboração de suco integral.

Outro segmento promissor é o de água de coco, categoria amplamente difundida no Brasil, mas ainda com presença reduzida no varejo argentino. O avanço internacional de bebidas voltadas à hidratação natural, conveniência e estilo de vida saudável favorece a expansão desse tipo de produto.

Também merecem atenção bebidas à base de frutas tropicais brasileiras, como maracujá, manga, goiaba, acerola e combinações mistas. Tais sabores apresentam potencial de diferenciação frente à predominância atual de variedades tradicionais, como laranja, pomelo, maçã e pera.

De forma geral, a oportunidade brasileira parece concentrar-se menos em volume imediato e mais em segmentos de maior valor agregado, onde origem, qualidade percebida, inovação e diversidade sensorial possam funcionar como elementos centrais de competitividade.

Nesse contexto, ações de promoção comercial envolvendo a Embaixada do Brasil e a Adidância Agrícola podem desempenhar papel relevante para ampliar o conhecimento do consumidor e dos canais comerciais sobre essas categorias. Iniciativas como degustações, participação em feiras, eventos setoriais, campanhas de divulgação e parcerias com influenciadores especializados em gastronomia, bem-estar ou alimentação saudável tendem a contribuir para acelerar a inserção e o posicionamento desses produtos no mercado argentino.



Figura 5: Suco de uva brasileiro como produto de valor agregado e potencial de inserção no mercado argentino.
Fonte: Globo Rural.

5. Canais comerciais e estratégias de entrada no mercado argentino

A estrutura de comercialização de bebidas não alcoólicas na Argentina apresenta elevada capilaridade e forte presença do canal tradicional. Segundo informações setoriais, parcela majoritária das vendas ocorre por meio de comércios de proximidade, como armazéns, autosserviços, lojas de conveniência de bairro (kioscos) e pequenos supermercados.

Ao mesmo tempo, outros canais de varejo — supermercados, hipermercados e redes especializadas — seguem desempenhando papel central para lançamento de produtos, construção de marca e posicionamento em segmentos de maior valor agregado.

Entre os canais com maior potencial inicial, destacam-se varejo premium, lojas voltadas à alimentação saudável, cafeterias, hotéis, restaurantes, academias, lojas de conveniência e plataformas digitais.

Do ponto de vista operacional, a seleção de importadores e distribuidores com conhecimento do mercado local constitui fator crítico de sucesso. Em razão da fragmentação comercial argentina, a capacidade logística, a cobertura geográfica e a inserção em canais específicos podem ser tão relevantes quanto o preço final do produto.

6. Aspectos regulatórios, Mercosul e condições de acesso ao mercado argentino

O ingresso de bebidas brasileiras no mercado argentino depende do cumprimento simultâneo de requisitos sanitários, regulatórios, aduaneiros e comerciais.

No caso de sucos, água de coco e demais bebidas não alcoólicas, a importação normalmente requer atuação de importador local habilitado, responsável pelos trâmites perante as autoridades argentinas competentes.

Do ponto de vista tarifário, o fato de Brasil e Argentina integrarem o Mercosul representa vantagem competitiva relevante. Em termos gerais, produtos originários do bloco que atendam às regras de origem aplicáveis podem beneficiar-se de preferência tarifária intrabloco, frequentemente com alíquota de importação igual a zero, o que tende a favorecer a competitividade brasileira frente a fornecedores extrazona.

No plano institucional e regulatório, para alimentos industrializados, o principal interlocutor competente é o Instituto Nacional de Alimentos (INAL/ANMAT), responsável pelos sistemas de registro, autorizações, rotulagem e regularização de produtos alimentícios comercializados no mercado argentino, inclusive importados. Do ponto de vista sanitário e de composição, os produtos devem atender às exigências estabelecidas no Código Alimentario Argentino (CAA), incluindo parâmetros aplicáveis de identidade e qualidade, rotulagem, ingredientes autorizados, aditivos permitidos e padrões bromatológicos correspondentes à categoria do produto.

Adicionalmente, a comercialização local demanda atenção às regras vigentes de rotulagem nutricional frontal, implementadas na Argentina nos últimos anos, especialmente para produtos com teores elevados de açúcares, sódio, gorduras totais, gorduras saturadas ou calorias.

No caso específico de produtos vitivinícolas e derivados da uva, como suco de uva, a autoridade competente é o Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), cabendo mencionar a Resolução INV nº 37/2025 como o principal marco regulatório aplicável ao segmento.

Também devem ser observados requisitos gerais de comércio exterior, como correta classificação tarifária, documentação de origem quando aplicável, licenças ou controles prévios eventualmente vigentes e procedimentos cambiais, aduaneiros e operacionais próprios do mercado argentino.

Assim, o acesso a mercado na Argentina exige atuação articulada em temas regulatórios, sanitários, documentais, de registro, rotulagem e permanente acompanhamento das atualizações normativas aplicáveis.

7. Considerações finais e perspectivas para o exportador brasileiro

O mercado argentino de bebidas não alcoólicas apresenta escala relevante e ampla capilaridade comercial, mantendo relevância regional apesar da retração observada em 2024 e da recuperação apenas parcial verificada em 2025. Em contexto econômico ainda volátil, o setor combina resiliência estrutural com incertezas quanto ao ritmo de expansão do consumo no curto prazo.

Nesse contexto, o segmento de sucos tende a oferecer oportunidades mais qualificadas do que massivas. Trata-se de categoria com menor participação relativa no conjunto do mercado, porém com maior potencial de diferenciação, valor agregado e inovação.

Os dados analisados sugerem que o abastecimento argentino de sucos é predominantemente local, com importações representando parcela reduzida do consumo. Ainda assim, a liderança brasileira nas compras externas argentinas demonstra competitividade já instalada e capacidade concreta de expansão comercial.

Entre os produtos com melhor perspectiva destacam-se suco de uva integral, água de coco e bebidas à base de frutas tropicais, categorias ainda pouco difundidas no varejo local e capazes de agregar diversidade ao portfólio disponível ao consumidor argentino.

A condição de parceiro regional no Mercosul, a proximidade logística e a reconhecida competitividade agroindustrial brasileira reforçam as condições de acesso. Assim, embora não se trate de mercado de expansão automática por volume, a Argentina pode constituir destino relevante para produtos brasileiros bem segmentados, inovadores e comercialmente adaptados ao perfil local de consumo.