

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).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

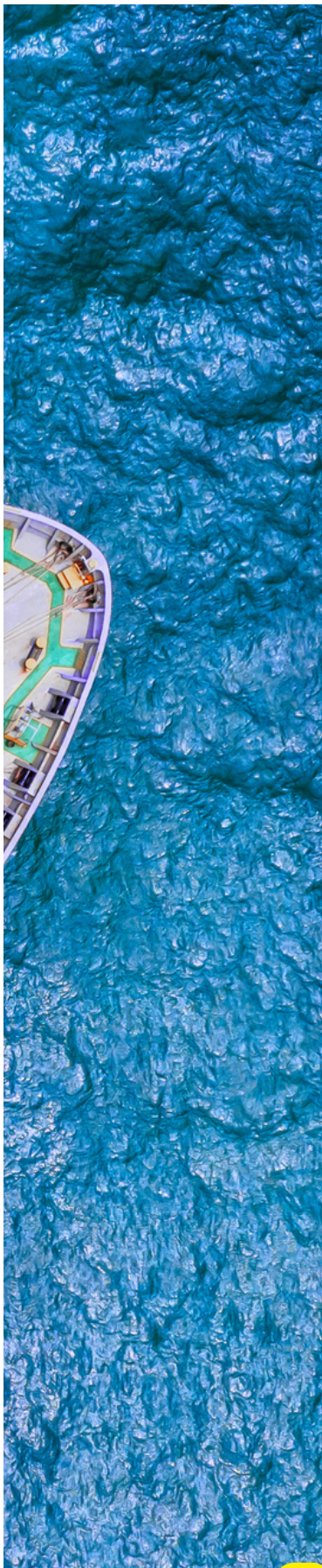


O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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.





O MERCADO DE SUCOS DE FRUTAS E UMA OPORTUNIDADE INTERESSANTE PARA A CHEGADA DOS SUCOS DE UVA BRASILEIROS NA COLÔMBIA

Data: 12/03/2026

Posto: Bogotá/Colômbia

Palavras-chave: Sucos de frutas; derivados das uvas; importações colombianas; incremento de comércio; potencial de oportunidade; bebidas não alcoólicas, diversificação de provedores internacionais.

Responsável: Clóvis Augusto Versalli Serafini

SUMÁRIO:

Nas últimas décadas, consumidores em diversas partes do mundo têm apresentado mudanças relevantes em seus hábitos alimentares, impulsionadas pela busca por saúde, qualidade de vida e maior praticidade no consumo diário. No mercado colombiano de bebidas, esse movimento vem estimulando o interesse por produtos mais naturais e com menor grau de processamento, incluindo sucos derivados de frutas. Embora o suco de uva ainda represente pequena participação no volume consumido, trata-se de uma categoria com maior valor agregado e preço médio superior ao de outros sucos. Diante do cenário tarifário favorável para produtos brasileiros, da ausência de barreiras quantitativas e do potencial de crescimento desse segmento, pode-se afirmar que o Brasil reúne condições para iniciar sua presença no mercado colombiano, especialmente com sucos de uva integrais, possivelmente alinhados às preferências dos consumidores locais.

Nas últimas décadas, consumidores em diversas partes do mundo têm apresentado mudanças importantes em seus hábitos alimentares e de consumo. Essas transformações estão associadas tanto ao ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna quanto ao aumento da preocupação com saúde, bem-estar e qualidade de vida. Nesse contexto, alimentos e bebidas que conciliam praticidade, sabor e benefícios nutricionais passaram a ocupar espaço crescente nas escolhas do consumidor contemporâneo. Essa tendência global também se manifesta na Colômbia, onde os padrões de consumo vêm evoluindo em função de mudanças sociais, do avanço da urbanização e de uma maior conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável.

A Colômbia destaca-se como um dos principais mercados consumidores da América do Sul. O país possui o segundo maior território do subcontinente, a terceira maior economia da região e uma população superior a 52 milhões de habitantes. Esse amplo mercado consumidor demonstra crescente interesse por alimentos que combinem qualidade, atributos de saúde e bom custo-benefício. No setor de bebidas, em particular, ocorreram mudanças relevantes ao longo da última década. Entre os fatores que impulsionaram essa transformação estão políticas públicas voltadas à redução do consumo de açúcar e ao estímulo a hábitos alimentares mais saudáveis. Nesse sentido, destacam-se a Lei nº 2.120, de 2021, que tornou obrigatória a adoção de selos frontais de advertência em produtos com elevados teores de açúcar, sódio ou gorduras saturadas, e a Lei nº 2.277, de 2022, que instituiu um imposto sobre bebidas açucaradas processadas. Essas medidas, aliadas ao aumento da conscientização da população sobre saúde e nutrição, vêm incentivando a busca por bebidas menos processadas e com menor quantidade de aditivos.

Apesar dessas mudanças regulatórias e comportamentais, as bebidas açucaradas ainda mantêm presença significativa no padrão de consumo colombiano. Dados do Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE) indicam que cerca de 61,8% da população afirma consumir regularmente esse tipo de bebida, o que evidencia a relevância econômica e cultural desse segmento no mercado nacional. Ao mesmo tempo, observa-se uma tendência gradual de diversificação nas preferências dos consumidores, com maior interesse por produtos com rótulos mais simples, menor teor de açúcar e ingredientes de origem natural. Esse movimento indica uma transição progressiva nos hábitos de consumo, na qual sucos naturais e bebidas derivadas de frutas passam a ganhar maior espaço no varejo alimentar, especialmente nos centros urbanos, como na foto abaixo tirada para exemplificar a ampla oferta e disponibilidade destes produtos em um mercado em Bogotá.



Segundo Delgado Montoya e Díaz Rodríguez (2025), o mercado colombiano de sucos apresenta dimensão econômica relevante e perspectivas de crescimento moderado nos próximos anos. Os autores estimaram que os lares no país destinem aproximadamente 380 milhões de dólares por ano à compra de sucos e bebidas similares. As projeções indicam que o valor total do mercado poderá crescer cerca de 50% até 2030. Esse incremento, contudo, tende a ser impulsionado principalmente pela valorização dos produtos, e não por um aumento expressivo do volume consumido. O preço médio por litro, por exemplo, passou de aproximadamente US\$ 2,55 em 2018 para uma projeção de cerca de US\$ 3,40 em 2030.

Nesse mesmo período, o volume consumido deve permanecer relativamente estável, variando de aproximadamente 435 milhões para 475 milhões de litros. Esse comportamento sugere um mercado em processo de amadurecimento, no qual aspectos como qualidade, diferenciação e valor agregado passam a desempenhar papel cada vez mais relevante. Hoje, no ponto final de venda ao consumidor, foi observado em um supermercado de Bogotá que sucos naturais de uva estão sendo comercializados por aproximadamente US\$ 2,73 por litro (cerca de 10.140 pesos colombianos), conforme ilustrado na fotografia a seguir:



A estrutura do mercado colombiano revela a coexistência de produtos de menor preço com segmentos premium em expansão. Embora os sucos 100% fruta ainda representem uma participação relativamente limitada no volume total comercializado, esse nicho apresenta potencial significativo de crescimento, impulsionado pela demanda crescente por bebidas com menor grau de processamento. O comportamento do consumidor colombiano também combina elementos de tradição e conveniência. Em muitas famílias permanece comum o preparo doméstico de sucos naturais a partir de frutas frescas. Entretanto, consumidores mais jovens e urbanos valorizam cada vez mais a praticidade dos sucos prontos para consumo, além de atributos como sustentabilidade, funcionalidade nutricional e qualidade das embalagens.

Dentro desse cenário geral do mercado de sucos, o suco de uva apresenta características particularmente interessantes. Embora represente uma das menores participações em termos de volume consumido, o produto mantém um dos maiores preços médios por litro entre as diferentes categorias disponíveis no mercado colombiano, o que evidencia seu posicionamento como item de maior valor agregado.

Esse conjunto de fatores indica que o mercado colombiano apresenta espaço para produtos diferenciados, capazes de combinar qualidade, naturalidade e valor agregado. Nesse contexto, os sucos de uva integrais produzidos no Brasil podem representar uma alternativa particularmente interessante para consumidores colombianos que buscam estas bebidas. No Brasil, esses produtos são tradicionalmente elaborados a partir de uvas selecionadas, sem adição de açúcar e corantes, características que se alinham diretamente às tendências atuais de consumo observadas no mercado colombiano. Trata-se, entretanto, de um produto ainda pouco conhecido no país, mas que, em tese, apresenta características capazes de atender ao perfil de consumo local.

De acordo com informações disponibilizadas pelo governo colombiano no sistema denominado “Modelo Único de Receita, Serviço e Controle Automatizado” (MUISCA), administrado pela Direção de Impostos e Aduanas Nacionais (DIAN), as importações de sucos de uva classificados nos códigos NCM 2009.61.00 e 2009.69.00 estão sujeitas, em regra geral, a tarifa de importação de 10%, além da incidência do Imposto sobre Valor Agregado (IVA) de 19%.

Entretanto, no âmbito do Acordo de Complementação Econômica nº 72 (ACE-72), firmado entre os países do MERCOSUL e a Colômbia, diversas categorias de produtos agroalimentares do originários dos países do Cone Sul contam com condições tarifárias preferenciais para ingresso no mercado colombiano. É o caso dos sucos de uva classificados nesses códigos tarifários, para os quais podem ser aplicadas preferências que reduzem a tarifa de importação para 0% quando se trata de mercadorias originárias do Brasil. Além disso, as políticas comerciais colombianas não estabelecem cotas que limitem a entrada de sucos de frutas provenientes de outros países.

Com base em dados publicados pelo governo colombiano por meio da DIAN, em 2025 a Colômbia importou pouco mais de 600 mil dólares em sucos de uva classificados nesses dois códigos tarifários. Não há registros, entretanto, de importações provenientes do Brasil. Observa-se elevada concentração de produtos argentinos nesse mercado, responsáveis por mais de 90% das vendas externas destinadas ao país. Ainda assim, esses produtos nem sempre são facilmente encontrados no varejo voltado ao consumidor final. A figura a seguir apresenta uma ilustração com maiores detalhes sobre a composição dessas importações.



Outro fator que reforça a possibilidade de inserção do Brasil como fornecedor de suco de uva para o mercado colombiano é o processo relativamente simples de importação dessa categoria de bebidas. Para a efetivação das importações, é necessário cumprir determinados requisitos procedimentais estabelecidos pelas autoridades colombianas, ainda que tais exigências não sejam particularmente complexas. Não há necessidade de requisitos fitossanitários específicos nem de habilitação do estabelecimento produtor por autoridades de sanidade vegetal. Exige-se, contudo, o registro prévio do produto e a obtenção de autorização prévia (“Visto Bueno”), ambos emitidos pelo Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA). Trata-se de um procedimento com foco em saúde pública, conduzido exclusivamente por essa entidade, sendo o cumprimento dessas exigências condição necessária para a internalização e comercialização do produto no mercado colombiano.

Diante desse contexto, marcado pela evolução das preferências dos consumidores, pelo posicionamento premium do suco de uva dentro do mercado de bebidas, pelo cenário tarifário favorável, pela ausência de barreiras quantitativas e pelas condições comerciais existentes entre Brasil e Colômbia, pode-se afirmar que existe uma oportunidade potencial para a inserção das exportações brasileiras de suco de uva no mercado colombiano. Em particular, os sucos de uva integrais clássicos, amplamente consumidos no Brasil e reconhecidos por sua qualidade, podem encontrar espaço entre consumidores colombianos que buscam produtos mais saudáveis, práticos e alinhados às novas tendências de alimentação e bem-estar.

Para que essa oportunidade se concretize, contudo, será importante investir em estratégias de promoção comercial, divulgação do produto e fortalecimento da presença nos canais de distribuição locais, de modo a ampliar o conhecimento do consumidor colombiano sobre as características e os atributos peculiares dos ainda desconhecidos sucos de uva brasileiros.