

Um
mundo de
oportunidades

Volume 10
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

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

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

Manoel Augusto Soares Junior

Filipe Guerra

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

Leandro Antunes

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

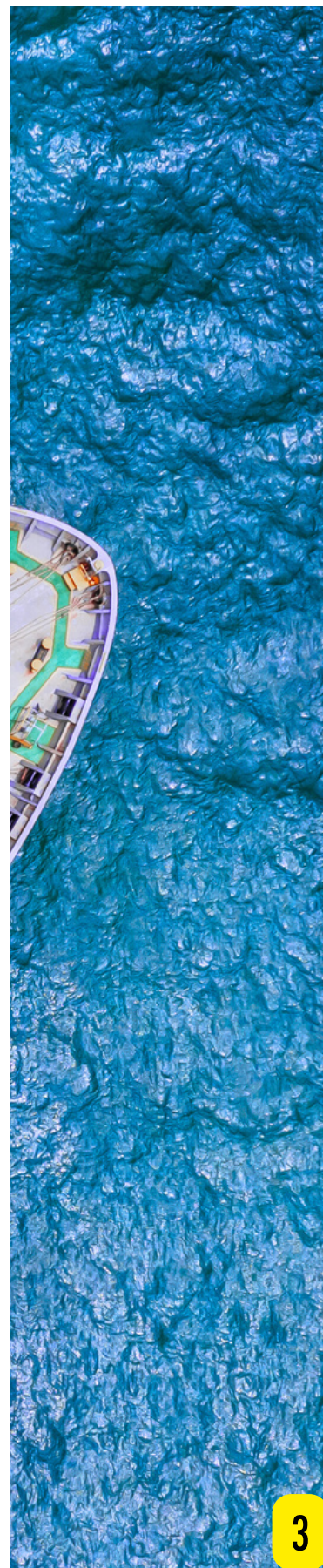
Resumo

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.





CENÁRIO DA CERVEJA NA COREIA DO SUL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA OS EXPORTADORES BRASILEIROS

Data: 13/10/2025

Posto: SEUL/COREIA DO SUL

Palavras-chave: cerveja; mercado

Responsável: Ricardo Zanatta Machado - Adido Agrícola em Seul, Rodrigo Braune

Wanderley – Assistente técnico da adidância agrícola

SUMÁRIO:

A Coreia do Sul é um dos maiores consumidores de bebidas alcoólicas do mundo, com a cerveja dividindo espaço com o soju. A produção local é dominada por três grandes cervejarias, mas microcervejarias vêm ganhando espaço após mudanças regulatórias. Em 2024, o país importou US\$ 205 milhões em cerveja, com destaque para o Japão como maior fornecedor. Tendências recentes mostram queda no consumo entre jovens e crescimento acelerado da cerveja sem álcool, que deve atingir US\$ 68,7 milhões até 2027. Para o Brasil, a melhor estratégia é investir em nichos diferenciados, explorando estilos próprios e ingredientes de origem brasileira. Além disso, feiras como a KIBEX se apresentam como uma vitrine estratégica para promover os produtos no mercado coreano.

A Coreia do Sul está entre os países com maior consumo per capita de bebidas alcoólicas. Embora esse hábito venha passando por mudanças, o consumo de álcool ainda é parte central da vida social. No ambiente corporativo, por exemplo, ainda são comuns os hoesik (jantares de empresa), que geralmente envolvem consumo excessivo e são considerados importantes para a socialização, a manutenção da hierarquia e a integração no local de trabalho.

Nesse cenário, a cerveja se destaca como a bebida alcoólica mais consumida, ao lado do tradicional soju. Em 2022, o consumo médio per capita foi de 83 garrafas de cerveja por adulto, totalizando 1,79 bilhão de litros.

1. Mercado doméstico

A produção local é dominada por três grandes cervejarias: Oriental Brewery Company (do grupo AB Inbev), Hite Jinro e Lotte Chilsing, que em 2023 registraram vendas de aproximadamente US\$ 1,9 bilhão.

Essas marcas produzem basicamente cervejas lagers leves, “de massa”, que, em parte, refletem a preferência geral dos consumidores coreanos que buscam cervejas leves e refrescantes; mas, por outro lado, são consequência da regulamentação nacional que permite até 90% de cereais não-malteados na fabricação da cerveja. Isso estimula que as cervejarias utilizem grande quantidade de adjuntos, a fim de reduzir custos e atender ao gosto do consumidor médio. Para comparação, a legislação brasileira estabelece um máximo de 45% de cereais não-malteados.

Até 2015, apenas as grandes cervejarias podiam distribuir seus produtos em supermercados, bares e restaurantes. As microcervejarias, limitadas à venda em seus próprios estabelecimentos, só passaram a acessar canais de distribuição e de vendas externos após mudanças regulatórias em 2015 e 2018. Como resultado, o número de microcervejarias cresceu significativamente, chegando a 180 em 2024.

Em 2023, essas cervejarias artesanais (com capacidade entre 5.000 e 120.000 litros) produziram 22 milhões de litros, o que representou 1,31% das vendas do mercado de cerveja no país.

Gráfico 1. Número de microcervejarias registradas na Coreia do Sul

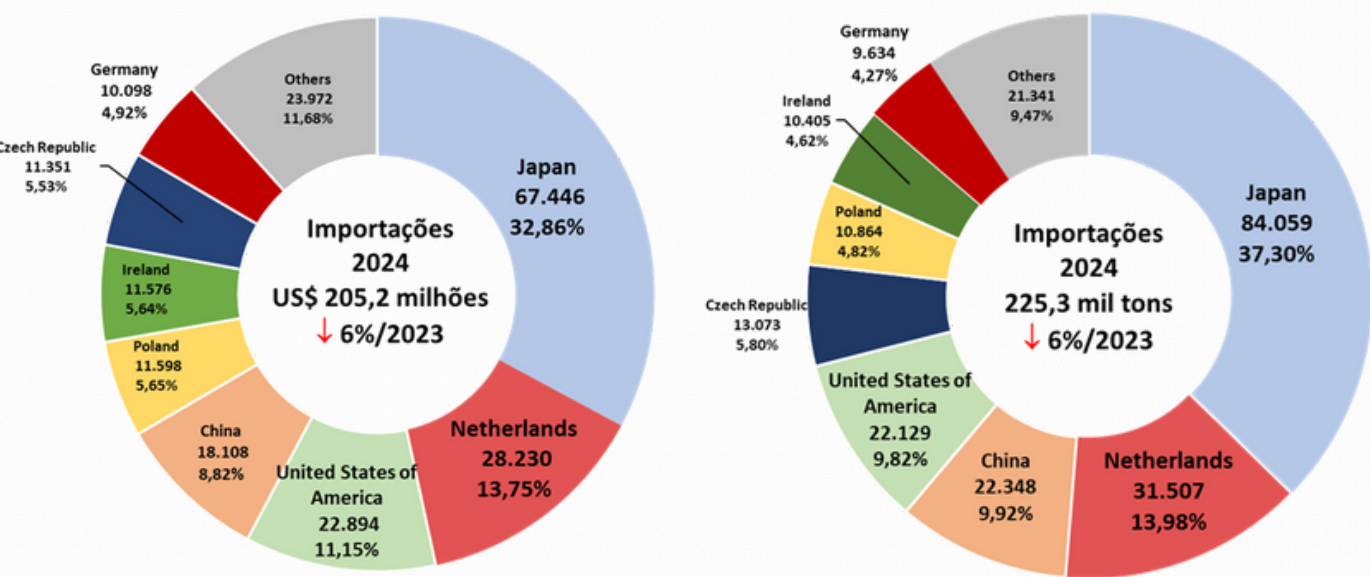


2. Importações

Em 2024, a Coreia do Sul importou US\$ 205 milhões em cerveja, equivalentes a 225.360 toneladas.

O Japão foi o principal fornecedor, seguido por Países Baixos, China, EUA, entre outros. Apesar de não possuir isenção tarifária total como EUA e União Europeia, o Japão se destaca pela proximidade logística, pela adequação do produto ao gosto local (lagers) e por sua estratégia agressiva de preços e marketing.

Gráfico 2. Importações coreanas de cerveja (HS 2203), valor e volume, por país.



Fonte: Trademap

Para o Brasil, entretanto, as desvantagens são mais expressivas: as exportações estão sujeitas a tarifas de 30%, o que reduz a competitividade frente aos produtos norte-americanos e europeus.

3. Tarifas e impostos

Além das tarifas de importação mencionadas acima, e detalhadas na tabela abaixo, o preço final da cerveja na Coreia inclui imposto sobre bebidas alcoólicas (liquor tax), imposto de educação e imposto sobre valor agregado (IVA).

Tabela 1. Tarifas de importação para cerveja (HS 220300)	
País	Tarifa aplicada
EUA, Austrália, países da União Europeia	0%
China	13,5%
Japão (por meio do RCEP)	24%
Brasil (Nação Mais Favorecida - NMF)	30%

Fonte: [Customs Korea](#) (2025)

Uma mudança relevante ocorreu recentemente: o imposto sobre bebidas alcoólicas passou a ser calculado por volume e não mais pelo valor do produto. Essa alteração favoreceu a competitividade das microcervejarias. Atualmente, a alíquota é de 885,7 won's por litro (aprox. US\$ 0,62/litro).

Na tabela abaixo, mostramos exemplos do preço final de uma cerveja após a incidência das tarifas de importação NMF, que é a aplicada ao Brasil, e dos impostos domésticos, em latas de 350 e 473 ml, que são as mais comumente utilizadas no Brasil, utilizando um valor CIF hipotético de US\$1.00.

Tabela 2. Simulação de valor de final de uma cerveja após incidência de tarifas e impostos

	Tarifa/Imposto incidente	Sistema de imposto com base em valor	Lata de 350ml	Lata de 473ml
A	Valor CIF		\$1.00	\$1.00
B	Tarifa de importação NMF	$A \times 30\%$	\$0.30	\$0.30
C	Imposto sobre bebidas alcoólicas	$(A+B) \times \$0.62/L$	\$0.28	\$0.38
D	Imposto de educação	$C \times 30\%$	\$0.085	\$0.115
E	Subtotal	$A+B+C+D$	\$1.665	\$1.795
F	Imposto sobre valor agregado	$E \times 10\%$	\$0.1665	\$0.1795
	Preço final	$E+F$	\$1.83	\$1.97

Adaptado de: GAIN Report Seoul ATO, USDA (2025)

4. Tendências de consumo

Embora a Coreia continue sendo um dos principais mercados consumidores de cerveja, os hábitos das novas gerações — sobretudo a Geração Z — estão mudando. Questões de saúde e estética vêm reduzindo o consumo de álcool, ao mesmo tempo em que aumentam a procura por opções com menos calorias, baixo teor alcoólico ou totalmente sem álcool.

Um ponto estratégico é que, enquanto bebidas alcoólicas não podem ser vendidas online, as cervejas sem álcool estão liberadas para comercialização digital. Isso tem ampliado seu alcance entre consumidores jovens.

Segundo a Euromonitor International, o mercado de cerveja sem álcool movimentou US\$ 28,5 milhões em 2021, cresceu para US\$ 44,2 milhões em 2023 (+55%) e deve alcançar US\$ 68,7 milhões até 2027.

5. Oportunidades para o Brasil

Considerando as desvantagens tarifárias e logísticas, as cervejas brasileiras dificilmente conseguem competir em segmentos dominados por coreanos, japoneses, europeus ou americanos (como lagers leves e estilos clássicos europeus e norte-americanos).

A estratégia mais promissora é investir em produtos diferenciados, que tragam identidade própria, como:

- Cervejas com frutas da biodiversidade brasileira;
- Estilos nacionais, como a Catharina Sour, que de maneira geral se beneficia de seu baixo teor alcoólico, alinhando-se às novas tendências;
- Cervejas maturadas em madeiras nativas (amburana, jequitibá, entre outras), que conferem perfil exclusivo e podem despertar curiosidade no mercado coreano.

6. Feiras e eventos

Os importadores e comerciantes coreanos valorizam fortemente os contatos pessoais. Por isso, as feiras comerciais representam uma excelente oportunidade para estreitar laços com compradores locais, além de ser uma oportunidade para o exportador conhecer melhor o mercado e identificar tendências de consumo.

Um destaque nesse cenário é a KIBEX – Korea International Beer Expo, feira exclusiva para o setor de cervejas (hoje também ampliada para outras bebidas alcoólicas). A próxima edição ocorrerá de 16 a 18 de abril de 2026. Mais informações estão disponíveis em: <https://en.beerexpo.kr/>.

Na edição de 2025, a feira contou com a participação de 9 países, 250 expositores, 1.640 marcas e 440 estandes, recebendo um público de 25.294 visitantes, sendo 7.027 compradores.