

Um
mundo de
oportunidades

V.4 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 FIADDEIRO

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

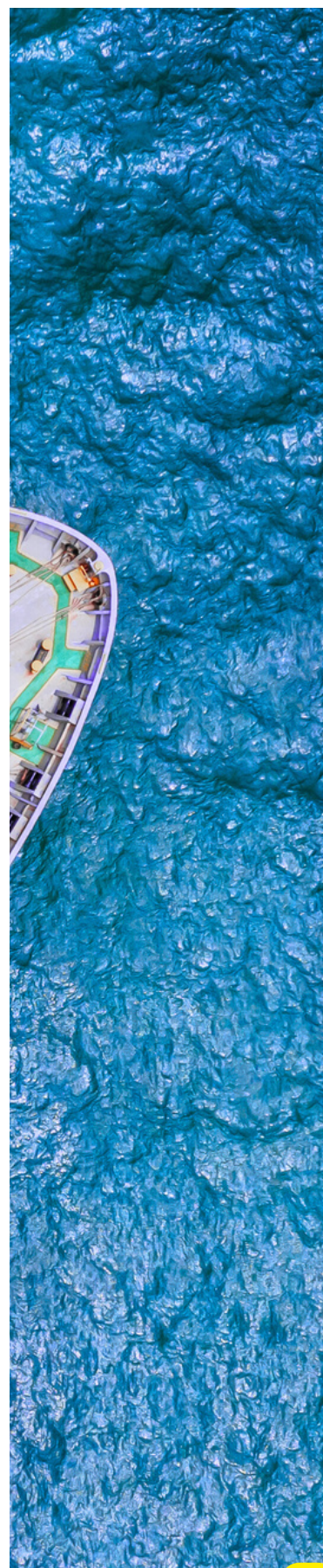
Resumo

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.





INDONÉSIA: O MERCADO DE SUCOS E O CRESCIMENTO DOS PRODUTOS PREMIUM.

Data: 13/04/2026

Posto: Jacarta/Indonésia

Palavras-chave: Indonésia; Sucos; Sucos Premium.

Responsável: Carlos Roberto Turchetto Junior

SUMÁRIO:

A Indonésia, quarto país mais populoso do mundo, atravessa uma inflexão relevante no mercado de bebidas. Enquanto os modelos tradicionais de sucos prontos para beber, com alto teor de açúcar, perdem espaço, emerge um nicho robusto de sucos 100% fruta e funcionais, impulsionado pela urbanização e pela conscientização sobre saúde. Nesse contexto, o Brasil mantém papel estratégico, notadamente como principal fornecedor de suco de laranja congelado, ao mesmo tempo em que se abrem oportunidades para produtos de maior valor agregado, plenamente alinhados às exigências regulatórias e culturais do mercado indonésio.

1. INTRODUÇÃO

A Indonésia, com aproximadamente 277 milhões de habitantes, apresenta-se como uma das economias mais dinâmicas do Sudeste Asiático. O mercado de alimentos e bebidas, avaliado em cerca de US\$ 309,7 bilhões em 2024, reflete não apenas o crescimento demográfico, mas também mudanças profundas nos hábitos de consumo. No segmento de sucos, observa-se um processo de reconfiguração estrutural, no qual produtos convencionais, fortemente associados ao alto teor de açúcar, passam a ser questionados por um consumidor urbano mais informado e exigente.

Essa transformação ocorre em paralelo a um ambiente macroeconômico resiliente. Em 2024, o setor de alimentos e bebidas cresceu entre 5,5% e 5,8%, superando o desempenho do PIB nacional. Contudo, essa expansão não é homogênea entre categorias. O consumo de água engarrafada avança de forma robusta, enquanto os sucos RTD (ready to drink) tradicionais enfrentam retração. Em contrapartida, bebidas percebidas como naturais, funcionais e com menor impacto glicêmico consolidam-se como alternativa de maior valor.

2. O PERFIL DO NOVO CONSUMIDOR: "HEALTHY & DIGITAL"

Segundo a imprensa local, o segmento de Sucos 100% lidera em geração de receita (38,4%), enquanto os Néctares (25-99% de suco) apresentam o crescimento mais rápido, com previsão de expansão de 6,02% até 2030.

No arquipélago, o perfil do "Consumidor Saudável" é majoritariamente feminino e jovem, com 70% do público-alvo na faixa de 17 a 22 anos.

- A Crise do Suco "Doce": O consumidor moderno estigmatiza formulações artificiais.
- Funcionalidade: Bebidas que com alegações funcionais relacionadas a imunidade ou energia sem pico glicêmico são priorizadas.
- Canais: O varejo moderno (supermercados e lojas de conveniência) movimenta US\$ 1,2 bilhão anuais no segmento off-trade.

O governo da Indonésia tem cogitado a adoção de um imposto sobre bebidas açucaradas, gerando um verdadeiro "cabo de guerra" segundo a imprensa local. Em dezembro de 2025 o Ministério das Finanças adiou a implementação do imposto que deveria entrar em vigor em 2026, citando a necessidade de manter o crescimento econômico de 6%.

Apesar deste adiamento, grandes marcas locais já estão reformulando seus produtos para aumentar o teor de fruta natural e reduzir o percentual de açúcar, antecipando-se à regulação futura e atendendo à crescente demanda por "clean label".

3. PRODUÇÃO, DEPENDÊNCIA EXTERNA E O PAPEL DO BRASIL

Do ponto de vista produtivo, a indústria indonésia depende estruturalmente de concentrados importados para a formulação de suas bebidas. Essa dependência é particularmente acentuada no caso da laranja, maçã e uva, criando espaço para fornecedores internacionais confiáveis. Nesse cenário, o Brasil destaca-se como principal fornecedor de suco de laranja congelado, respondendo por mais da metade das importações indonésias desse produto.

Tabela 1: Principais Fornecedores de Sucos (HS 2009) - Dados 2024

País	Valor (US\$ Milhões)	Share (%)	Dinâmica
Mundo	31,3	100%	Importação de 11.680 toneladas
China	7,57	24,2%	Líder em suco de maçã concentrado
Brasil	4,84	15,5%	Líder em suco de laranja congelado
Austrália	3,62	11,6%	Crescimento de 79% p.a. (2020-2024)

(fonte: Trademaps)

Essa presença não decorre apenas de vantagens conjunturais, mas reflete atributos estruturais da produção brasileira, como escala, regularidade de fornecimento, padronização industrial e capacidade logística. Ainda que oscilações pontuais de volume ou valor possam ocorrer, o papel do Brasil como fornecedor-chave de matéria-prima permanece essencial para a indústria local.

Observa-se que a dependência indonésia de insumos importados não se restringe à laranja. No caso da maçã e da uva, a inexistência de produção doméstica em escala industrial reforça a necessidade de importações, ainda que, nesses segmentos, a concorrência internacional seja mais intensa e fortemente influenciada por fatores tarifários e de preço.

Esse conjunto de elementos indica que, no estágio atual do mercado, o Brasil encontra-se particularmente bem-posicionado no fornecimento de insumos industriais.

Paralelamente ao fornecimento industrial, observa-se a entrada gradual de marcas brasileiras no segmento premium de varejo, com sucos NFC (Not From Concentrate) e 100% naturais.

Essas marcas começam a ganhar espaço nas gôndolas de redes premium como Ranch Market e GrandLucky, assim como nas páginas das cada vez mais relevantes plataformas de marketplace online, como Tokopedia e Shopee, com produtos que vão além do suco de laranja, incluindo sucos de maçã, de uva, de manga e misturas como maçã com limão e framboesa, laranja com maracujá e limão, dentre outras. Esses produtos atendem a uma demanda crescente por saúde, rastreabilidade e transparência.

Tabela 2: Importações de sucos do Brasil pela Indonésia - Dados 2024

HS Code	Produto	Valor (mil dólares)	Quant. (tons)	Share (%)
200911	Suco (sumo) de laranja, congelado, não fermentado, sem adição de álcool, mesmo com adição de açúcar ou de outros edulcorantes...	4.584	912	56%
200989	Suco (sumo) de qualquer outra fruta ou produto hortícola (exceto misturas), não fermentado, sem adição de álcool, mesmo com adição de açúcar ou de outros edulcorantes (outros que não de <u>oxicoco/ cranberry</u>).	223	104	3%
200971	Suco (sumo) de maçã, de valor Brix não superior a 20, não fermentado, sem adição de álcool, mesmo com adição de açúcar ou de outros edulcorantes.	12	7	5%
200912	Suco (sumo) de laranja, não congelado, de valor Brix não superior a 20, não fermentado, sem adição de álcool, mesmo com adição de açúcar ou de outros edulcorantes.	12	7	5%
200990	Misturas de sucos (sumos) de fruta (incluindo os mostos de uvas e a água de coco) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, mesmo com adição de açúcar ou de outros edulcorantes	10	6	0

(fonte: Trademaps)

Vale destacar que as exportações brasileiras de misturas de sucos (HS 200990), ainda que pequenas, cresceram 154% ao ano no período de 2020 a 2024.

4. REGULAÇÃO, CUSTOS DE CONFORMIDADE E IMPACTOS DE MERCADO

O ambiente regulatório indonésio é rigoroso e exige planejamento estratégico de longo prazo.

Do ponto de vista sanitário, produtos industrializados necessitam do registro sanitário junto à BPOM, a Agência Nacional de Controle de Alimentos e Medicamentos da Indonésia (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

O registro é rigoroso e pode, em alguns casos, levar de 4 a 6 meses. Os principais passos são:

I.Parceiro Local: A empresa estrangeira não pode solicitar o registro diretamente. O detentor do registro será um importador ou distribuidor local legalmente registrado na Indonésia.

II.Auditoria de Armazém: O importador local deve passar por uma auditoria de suas instalações de armazenamento pela BPOM antes de iniciar o processo.

III.Registro da Empresa e Produto: O processo é feito online.

IV.Documentação Necessária do Fabricante:

- Certificado de Venda Livre no país de origem.
- Certificado de Boas Práticas de Fabricação ou HACCP/ISO 22000.
- Análise Laboratorial (Certificado de Análise) do produto final e matérias-primas.
- Lista Completa de Ingredientes e informações sobre embalagem e validade.
- Carta de Autorização nomeando o importador local.

V.Rotulagem em Bahasa Indonesia: É obrigatório que o rótulo contenha informações em língua indonésia, incluindo o número ML e o selo Halal.

VI.Licença de Importação (SKI): Após obter o número ML, cada carregamento individual precisa de uma licença específica chamada SKI (Surat Keterangan Impor) para passar pela alfândega

Do ponto de vista religioso, a Indonésia implementou uma mudança de paradigma em sua política comercial, abandonando o regime de certificação halal voluntário para uma estrutura de certificação obrigatória e abrangente. A partir do novo marco legal publicado em 2021, todos os produtos que entrem, circulem ou sejam comercializados em território indonésio devem possuir certificação halal, seguindo um cronograma gradativo de implementação.

O Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) é a autoridade reguladora do governo indonésio para questões halal, abrangendo tanto a produção nacional quanto o reconhecimento de normas globais e certificadoras internacionais. Visando a harmonização com o comércio global, a Indonésia utiliza Acordos de Reconhecimento Mútuo (MRAs) para validar certificados halal emitidos no exterior. Portanto, empresas brasileiras que desejem acessar o mercado indonésio necessitam obter a certificação halal por meio de uma das instituições reconhecidas pelo BPJPH existentes no Brasil.

6. CONCLUSÃO

O mercado indonésio de sucos encontra-se em um processo de reorganização, marcado pela perda de protagonismo dos produtos tradicionais de alto teor de açúcar e pela gradual valorização de categorias associadas à naturalidade, funcionalidade e transparência. Esse movimento ocorre em um ambiente econômico favorável, mas altamente seletivo, no qual exigências regulatórias, preferências do consumidor e fatores tarifários influenciam de forma decisiva o acesso e o posicionamento dos produtos.

Nesse contexto, o Brasil mantém uma posição de destaque como fornecedor de insumos para a indústria local, sobretudo no segmento de suco de laranja congelado, no qual detém participação majoritária nas importações indonésias.

Ao mesmo tempo, a presença ainda limitada de produtos brasileiros de maior valor agregado no varejo indica que o mercado permanece pouco explorado sob essa perspectiva, apesar dos sinais claros de demanda por sucos 100% fruta, produtos funcionais e formulações alinhadas ao conceito de clean label. A evolução do ambiente regulatório, especialmente no que se refere à rotulagem, à certificação halal e ao debate sobre bebidas açucaradas, tende a reforçar essa tendência.

Dessa forma, o mercado indonésio apresenta-se menos como um espaço de competição por volume e mais como um mercado de posicionamento estratégico, no qual a combinação entre fornecimento industrial consolidado e exploração gradual de nichos premium poderá determinar a trajetória futura dos produtos brasileiros na categoria de sucos.