

Um
mundo de
oportunidades

V.6 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

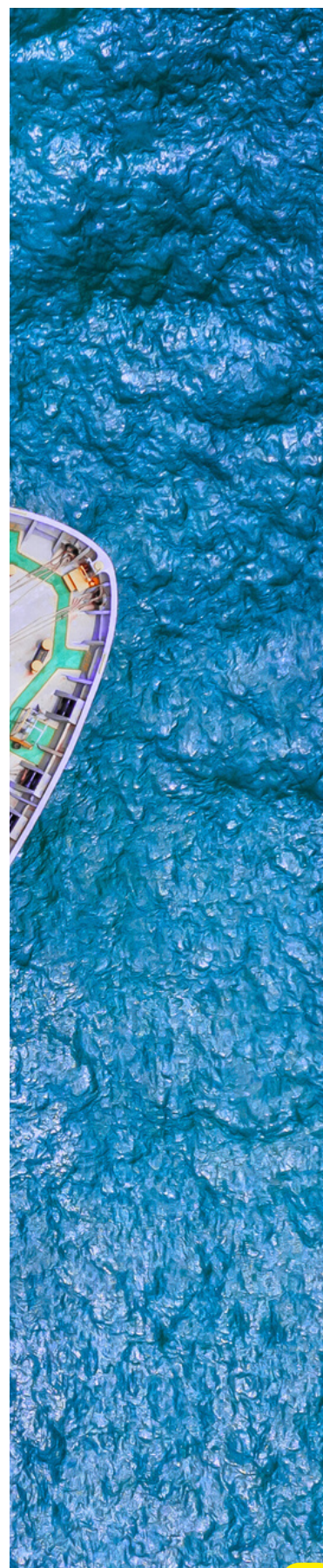
Resumo

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.





INDONÉSIA: O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO QUARTO PAÍS MAIS POPULOSO DO MUNDO.

Data: 12/06/2026

Posto: Jacarta/Indonésia

Palavras-chave: Indonésia; Bebidas Alcoólicas. Vinho. Espumante. Cachaça.

Responsável: Carlos Roberto Turchetto Junior

SUMÁRIO:

O mercado de bebidas alcoólicas na Indonésia apresenta um cenário de dualidade estrutural: embora o consumo per capita nacional seja reduzido em função da demografia majoritariamente muçulmana, os nichos de consumo urbano e turístico em Jacarta e Bali demonstram resiliência e sofisticação crescentes. Em 2024, o setor registrou uma expansão notável em categorias premium, com o volume total de vinhos crescendo 15% e o mercado de destilados mantendo uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) superior a 12%. Para o exportador brasileiro, as oportunidades mais concretas residem no segmento de vinhos espumantes — que apresentou salto de 104% nas importações entre 2021 e 2025 — e na introdução da cachaça como um specialty spirit de alto valor agregado para a mixologia internacional em Bali e Jacarta. O sucesso comercial exige, contudo, uma navegação precisa por um ambiente regulatório rigoroso, caracterizado por tarifas de importação que podem atingir 150% para destilados e um sistema de licenciamento restritivo.

1. INTRODUÇÃO

A Indonésia é o quarto país mais populoso do mundo, com aproximadamente 283 milhões de habitantes. É também o lar da maior população muçulmana do planeta. Como resultado, o país historicamente não era visto como um mercado significativo para bebidas alcoólicas do Brasil.

Trata-se de um mercado de nicho, mas de alto valor unitário para produtos importados. A minoria não muçulmana da população (cristãos, hindus e budistas) é estimada em 35 milhões de pessoas, representando uma massa consumidora expressiva. Somam-se a este cenário a rápida urbanização do país e a consolidação do turismo internacional pós-pandemia, fatores que sustentam a demanda por marcas globais e produtos premium em centros cosmopolitas. Assim, o mercado total de bebidas alcoólicas da Indonésia alcançou o valor estimado de USD 5,19 bilhões em 2023.

O Governo da Indonésia controla rigidamente a importação e a comercialização de bebidas alcoólicas. A distribuição depende de um rigoroso sistema de licenças e restrições de canais de vendas, concentrando-se em hotéis, bares, restaurantes, grandes supermercados e lojas especializadas autorizadas. Desde meados da década passada, supermercados de bairro e lojas de conveniência comuns foram proibidos de vender vinhos e destilados. Nos supermercados autorizados, normalmente as bebidas alcoólicas não ficam expostas nas gôndolas com os demais produtos, sendo ofertadas em salas específicas ou em ambientes separados. Ademais, um sistema de cotas anuais administrado pelo Ministério do Comércio limita o volume de bebidas que podem entrar no país.



(Imagens: Área específica de supermercado para venda de bebidas alcoólicas/Rede de lojas de bebidas presente na maioria dos shopping centers de Jacarta)



A indústria do turismo da Indonésia, que possui forte influência política, atua como importante vetor para a manutenção e ampliação das cotas de importação. O turismo e o setor HORECA (Hotéis, Restaurantes e Catering) são pilares fundamentais da economia indonésia e fontes significativas de receita, capital estrangeiro e emprego. A Indonésia recebeu mais de 13,9 milhões de turistas estrangeiros em 2024 (crescimento de 20,27% em relação a 2023), com estimativas apontando que o fluxo superou 15,39 milhões de visitantes em 2025. A receita do setor de hospedagem em 2023 foi da ordem de USD 12,24 bilhões.

2. Perfil e números de consumo

A demanda por bebidas alcoólicas está geograficamente concentrada em polos de turismo e de negócios. Bali lidera o consumo per capita devido ao fluxo constante de viajantes internacionais, à alta densidade de beach clubs e à vida noturna vibrante. Jacarta, como centro financeiro e diplomático, concentra o consumo de destilados premium e vinhos finos em ambientes corporativos e de alta gastronomia. Outras cidades com relevância crescente para o mercado de destilados incluem Surabaya, Semarang, Tangerang, Medan e Bandung.

A cerveja é a categoria líder em volume, com mercado local dominado pela empresa PT Multi Bintang Indonesia (marca Bir Bintang), seguida pela Bali Hai Brewery.

No mercado de vinhos, que consumiu 33 milhões de litros em 2024 (15% a mais que em 2023), a principal referência de produção local é a Hatten Wines, localizada em Bali, que utiliza matérias-primas locais e polpa importada da Austrália para mitigar os custos de importação de produto acabado. Segundo dados do Trade Map, a Indonésia importou em 2025 USD 12,15 milhões em vinho, sendo os principais fornecedores a França (USD 4,34 milhões), Itália (USD 2,14 milhões) e Austrália (USD 2,09 milhões). Embora as importações de vinhos espumantes tenham somado apenas USD 1,42 milhão em 2025, a categoria experimentou um crescimento expressivo de 104% em valor no período de 2021 a 2025, com um incremento de 23% entre 2024 e 2025.

O mercado de destilados apresenta forte expansão (>12% CAGR), impulsionado pela cultura da coquetelaria em bares premium. As importações da Indonésia em 2025 (HS 22.08) foram de USD 7,72 milhões, sendo os principais fornecedores a Coreia do Sul (USD 1,83 milhão), o Reino Unido (USD 1,66 milhão) e o México (USD 1,13 milhão).

O canal on-trade (bares, hotéis e restaurantes de alto padrão) responde por mais de 60% do valor total do setor, evidenciando a forte orientação do mercado para o consumo de experiência. Por outro lado, os números do varejo apontam crescimento consistente.

Tabela 1. Vendas no varejo

Produto	Milhões de Dólares		
	2022	2023	2024
CERVEJAS	1.562,3	1.700,0	1.820,7
VINHOS	489,0	572,2	659,9
SPIRITS	332,7	381,5	434,5

Fonte: Adaptado de Retail Foods Annual (USDA, 2025)



3. Impostos e Tarifas

Na Indonésia, o ambiente tarifário para bebidas alcoólicas importadas é deliberadamente restritivo e funciona como um instrumento de controle de mercado, combinando tarifa de importação, imposto seletivo sobre bebidas alcoólicas e IVA, além de exigências de licenciamento. Em termos práticos, isso significa que o importador não enfrenta apenas uma alíquota aduaneira isolada, mas um empilhamento de tributos que eleva fortemente o preço final do produto importado. A lógica do sistema é dupla: arrecadação e contenção do consumo, em um contexto de forte sensibilidade política, religiosa e regulatória em torno do álcool. O IVA nominal na Indonésia está em 12%, embora a aplicação efetiva varie conforme a base de cálculo e o enquadramento do bem.

Para vinhos, a Indonésia aplica uma tarifa MFN de 90%, o que torna o produto significativamente mais caro já na entrada no país. Além disso, o vinho importado também fica sujeito ao imposto seletivo/excise e ao IVA, o que amplia ainda mais o custo total de internalização. Em outras palavras, o vinho chega ao mercado indonésio com um preço estruturalmente pressionado por tributos, o que favorece estratégias de premiumização, nicho e consumo em canais de maior valor agregado, em vez de tentativas de competir por volume.

Para destilados, o ambiente é ainda mais pesado. Impostos de importação da ordem de 150% são aplicados juntamente com imposto seletivo/excise e IVA. Isso significa que, a exemplo do vinho, bebidas como whisky, vodka, gin, rum — e, por analogia estratégica, a cachaça brasileira — tendem a ser viáveis sobretudo em segmentos premium, onde o consumidor aceita preços mais altos e o produto pode ser vendido com narrativa de origem, autenticidade e uso em mixologia.

4. Potencial para os produtos brasileiros.

Há espaço relevante para a participação do vinho brasileiro, especialmente o espumante, no mercado indonésio, sobretudo para os produtos de nicho premium, voltados ao consumo em hotéis, restaurantes, beach clubs, rooftops e bares de alto padrão em Bali, Jacarta e outros polos turísticos. Embora ainda relativamente pequeno, o mercado de vinho cresce apoiado no setor HORECA, com os espumantes ganhando espaço por sua associação com celebração, brunch, sunset drinking e ocasiões festivas. Nesse ambiente, o espumante brasileiro não deve tentar competir por preço com rótulos de grande escala, mas sim por qualidade percebida, frescor, versatilidade gastronômica e boa relação entre prestígio e valor, ocupando uma faixa intermediária entre produtos de entrada e importados europeus mais caros.

No caso dos destilados, a cachaça tem uma oportunidade especialmente interessante porque já existe no mercado o reconhecimento da caipirinha, ainda que em muitos cardápios ela apareça adaptada e preparada com rum. Isso significa que o consumidor e o bartender já conhecem o formato do drink, mas nem sempre o destilado correto, o que abre espaço para reposicionar a bebida como uma “caipirinha autêntica” feita com cachaça brasileira. Em termos comerciais, isso reduz a barreira educacional: em vez de criar consumo do zero, a estratégia pode ser corrigir e sofisticar um hábito já existente, oferecendo à coquetelaria de Bali e Jacarta um produto com identidade própria, narrativa de origem e apelo de autenticidade. A entrada mais promissora está nos bares de mixologia, hotéis internacionais e restaurantes com carta de coquetéis, onde a cachaça pode ser apresentada não apenas para a caipirinha, mas também como base para twists tropicais, coquetéis autorais e substituição premium de rum.

Para que vinhos espumantes e cachaça avancem na Indonésia, a participação brasileira precisa ser construída com foco em importadores licenciados, distribuição seletiva e forte trabalho de trade education com sommeliers, bartenders e compradores do canal premium. O ambiente tarifário elevado e o controle regulatório do álcool empurram o importado para um mercado de alto valor e baixa massificação, o que favorece justamente produtos com história, origem e diferenciação sensorial. Em outras palavras, o Brasil tende a ter mais sucesso quando vende autenticidade brasileira premium — espumantes para ocasiões festivas e hospitalidade de luxo, e cachaça como destilado original da caipirinha — do que quando tenta disputar volume em um mercado já pressionado por tributos, barreiras regulatórias e forte presença de fornecedores tradicionais.



(Imagens: Cardápios de bares de Bali e de Jacarta ofertando caipirinha feita a partir de rum.)

5. Conclusão

O mercado indonésio de bebidas alcoólicas, embora restrito por questões demográficas e religiosas, além de um ambiente tarifário severo, apresenta oportunidades altamente rentáveis em nichos específicos. O crescimento contínuo do turismo internacional, aliado à rápida urbanização e à ocidentalização dos hábitos de consumo em centros cosmopolitas como Bali e Jacarta, sustenta uma demanda robusta por produtos premium.

Para o agronegócio brasileiro, a estratégia vencedora não reside na competição por volume, mas na agregação de valor. A inserção de vinhos espumantes no setor de hospitalidade de luxo e o reposicionamento da cachaça como um destilado autêntico para a alta coquetelaria representam os caminhos mais promissores. O sucesso dessas iniciativas dependerá intrinsecamente de parcerias estratégicas com importadores locais licenciados e de um forte trabalho de educação de mercado (trade education), focando na exclusividade, na narrativa de origem e na experiência sensorial dos produtos nacionais.