



Estudo de Oportunidades de Mercado
Alimentos e Bebidas

Tailândia

2022



apexBrasil



Realização



Augusto Souto Pestana

Presidente

Igor Isquierdo Celeste

Gerente de Inteligência de Mercado

João Ulisses Rabelo Pimenta

Coordenador de Análise de Mercado

Gustavo Ferreira Ribeiro

Coordenador de Acesso a Mercado

Mario Ernani Saade Junior

Analista – Análise de Mercado - Autor

Guilherme Augusto Lontra Nacif

Analista – Análise de Mercado - Autor

Glauco Zerbini Costal

Analista – Acesso a Mercado - Autor

© 2022 ApexBrasil

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

A Gerência de Inteligência de Mercado da ApexBrasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br



Sumário

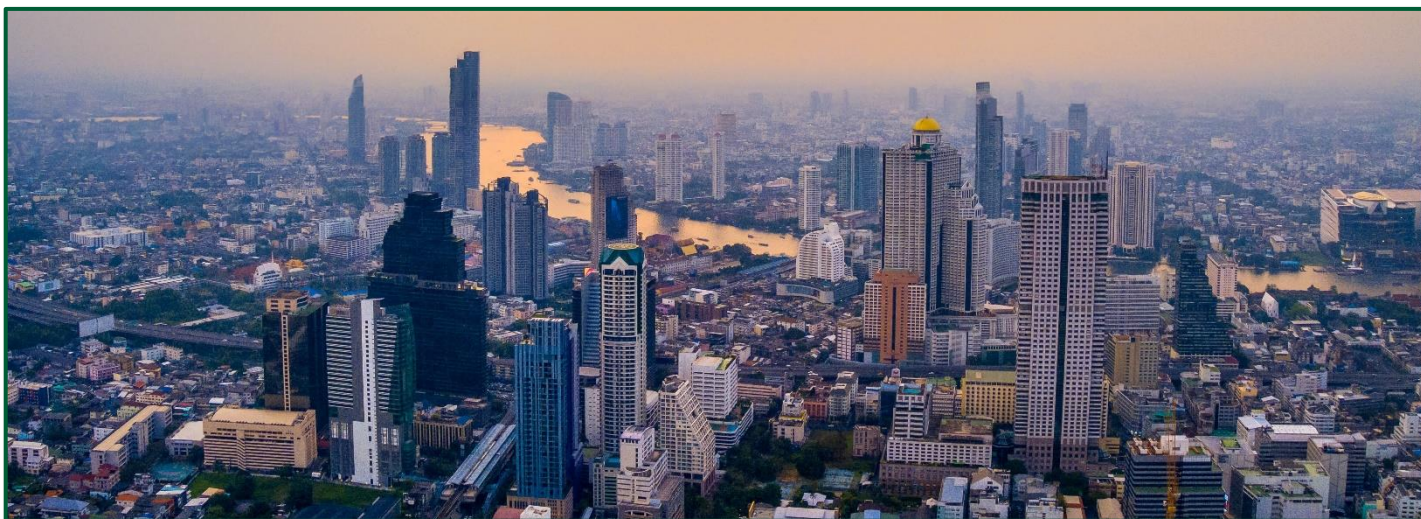
SOBRE ESTE ESTUDO	5
SUMÁRIO EXECUTIVO	6
1. CONTEXTO ECONÔMICO	7
1.1. Resumo demográfico	7
1.2. Resumo econômico	9
1.3. Cultura de negócios	10
2. COMÉRCIO INTERNACIONAL	12
3. ALIMENTOS E BEBIDAS NA TAILÂNDIA	14
3.1. O setor de alimentos e bebidas	14
3.2. Performance do setor de alimentos e bebidas	14
3.3. Tendências estruturantes do setor de alimentos e bebidas	17
3.3.1. Alimentos	17
3.3.2. Bebidas	17
3.3.2.1. Alcoolicas	17
3.3.2.2. Não alcoolicas	18
3.3.3. E-commerce	18
3.3.4. Supply Chain	19
3.3.5. Varejo	20
3.3.6. Vida sustentável e bem-estar	24
4. SEGMENTOS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS COM OPORTUNIDADES PARA EXPORTADORES BRASILEIROS	25
4.1. Queijos	26
4.2. Mel	29
4.3. Feijão	33



4.4. Açaí	36
4.5. Sucos de maçã e de uva	40
4.6. Cachaça	42
5. PROMOÇÃO COMERCIAL	44
6. ACORDOS COMERCIAIS	46
7. TARIFAS E TRIBUTOS	49
7.1. Tarifas	49
7.2. Tributos	51
7.2.1. Imposto de Valor Adicionado (IVA)	51
7.2.2. Imposto Especial de Consumo (<i>Excise Tax</i>)	51
8. REGULAÇÕES APLICÁVEIS AO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	52
9. REQUISITOS ADUANEIROS E DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA	57
10. ROTULAGEM	61
10.1. Rotulagem Nutricional	62
10.2. Exemplos de Embalagens	64
11. CERTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	69

SOBRE ESTE ESTUDO

Imagem 1 – Bangkok, capital da Tailândia



Fonte: Unsplash

O presente estudo é resultado de missão prospectiva de inteligência à Tailândia, desenvolvida pela Gerência de Inteligência de Mercado (GIM) da ApexBrasil, em agosto e setembro de 2022, com **o apoio fundamental da Embaixada do Brasil em Bangkok e da adidância agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)** nesse país. Essa missão incluiu reuniões com órgãos governamentais, câmaras de comércio, consultorias, importadoras, distribuidoras e redes de supermercados, além de visitas técnicas a locais relevantes à missão (como supermercados físicos e cozinhas centrais). Além da pesquisa de campo, foram utilizadas informações de diversas bases de dados relacionadas ao tema, conforme registrado ao longo das análises.

O objetivo deste estudo é apresentar informações relevantes de oportunidades e de acesso ao mercado tailandês, tendo como foco grupos de produtos selecionados do **setor de alimentos e bebidas (feijões, sucos, açaí, queijos, mel e cachaça)**. A seleção desses grupos teve como base as oportunidades indicadas pelo Mapa de Oportunidades da ApexBrasil e contou, ainda, com contribuições apresentadas pelas entidades setoriais e pelo Setor Comercial da Embaixada do Brasil em Bangkok.

Serão apresentadas, nas próximas páginas, informações referentes à economia da Tailândia, ao seu comércio internacional, ao seu setor de alimentos e bebidas, aos produtos examinados na missão prospectiva, à rede de acordos comerciais do país, aos aspectos tarifários relevantes e aos regulamentos domésticos aplicáveis à importação e à comercialização de alimentos e bebidas no mercado local.

Ainda que este estudo tenha sido elaborado de forma diligente, destaca-se que algumas de suas informações podem apresentar defasagem ou imprecisões, em decorrência de alterações legislativas ou procedimentais posteriores à sua publicação ou de eventuais restrições de acesso aos dados levantados (disponibilidade ou clareza).

Desse modo, **recomendamos que o empresário brasileiro confirme os requisitos específicos aplicáveis aos seus produtos e à documentação necessária para a sua exportação junto às autoridades responsáveis e aos stakeholders mencionados no estudo.** Caso o empresário ainda não tenha contato direto com esses agentes, a orientação é buscar mais informações sobre o mercado local, inclusive agentes locais, junto aos stakeholders mencionados no estudo.

Ressaltamos, por fim, que **a aprovação final da importação de quaisquer produtos está sujeita às normas e aos regulamentos do país importador**, de maneira que a ApexBrasil não se responsabiliza por eventuais discrepâncias entre as informações aqui publicadas e os trâmites aplicados aos procedimentos de importação ou à atração de investimento estrangeiro.

Caso haja alguma dúvida específica ou necessidade de obter mais informações a respeito do mercado tailandês e das ações da ApexBrasil a ele relacionadas, entre em contato clicando [aqui](#).



SUMÁRIO EXECUTIVO

- Com um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 505,7 bilhões, em 2021, a Tailândia tem a **27ª maior economia do mundo** e a **segunda do Sudeste Asiático**, atrás apenas da economia da Indonésia.
- Após uma contração de 6,1% em 2020, em função dos efeitos da pandemia da Covid-19, a economia tailandesa voltou a crescer em 2021, com incremento de 1,53% do PIB, graças à recuperação da demanda interna e da formação bruta de capital fixo. Em 2022, a Economist Intelligence Unit (EIU) prevê um crescimento real do PIB tailandês de 2,8%, em meio à retomada de investimentos privados, ao aumento da chegada de turistas estrangeiros e aos esforços da Tailândia, cuja economia já é considerada relativamente aberta, em prol da integração comercial e econômica com outros países.
- Além de ser um dos **maiores destinos turísticos do mundo**, com quase 38 milhões de visitantes em 2019, a Tailândia tem **indústrias exportadoras dinâmicas**, principalmente as dos setores automotivo e de eletrônicos. Em 2021, o valor das exportações foi elevado, correspondendo a mais de 52% do PIB, muito acima da média da região da Ásia-Pacífico (24,4%).
- A cultura de negócios reflete diversos costumes tradicionais da Tailândia, incluindo o respeito à hierarquia e à pontualidade. Outro destaque é o conservadorismo dos tailandeses em relação a determinados aspectos sociais, como o orgulho nacional, a religião budista e a monarquia. As relações pessoais são importantes para os tailandeses, que têm diversos encontros e reuniões antes de fazer negócios, de modo a estabelecer e desenvolver a confiança entre as partes.
- O Brasil é o 17º maior fornecedor da Tailândia, com 1,3% de participação de mercado. Em 2021, a Tailândia importou do Brasil US\$ 2,06 bilhões e, **na ASEAN, foi o terceiro maior destino das exportações brasileiras**, com crescimento médio anual de 6,8% no período de 2017 a 2021. A pauta de exportações do Brasil é concentrada e “commoditizada”, na qual os dois principais produtos exportados respondem por 86,4% do total, quais sejam: soja (47,9%) e farelo de soja (38,5%).
- No setor de alimentos e bebidas da Tailândia, o aumento de preços ao consumidor tem sido agravado pelo impacto da Covid-19 (lockdowns, diminuição dos estoques, escassez de mão de obra e dificuldades no embarque de produtos). Além disso, o setor tem sido impactado pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia; nesse contexto, alguns países diminuíram as exportações de bens alimentícios, porque desejam proteger seus mercados locais. **O Brasil, como produtor de alimentos, poderá sair favorecido** como fornecedor alternativo desses produtos para os países que sofrerem restrições às importações.
- Segundo a Fitch, no segmento de gastos das famílias, o item “alimentos e bebidas não alcoólicas” é o mais representativo (projeção de 25,6% do gasto total das famílias em 2022). A médio prazo, de 2022 a 2026, as despesas com alimentos e bebidas não alcoólicas devem aumentar, o que levará tais despesas, nominalmente, de US\$ 68,9 bilhões, em 2022 (projeção), para US\$ 87,9 bilhões, em 2026.
- Para efeitos desse estudo, foram selecionados seis grupos de produtos do setor de alimentos e bebidas com possíveis oportunidades de exportação (**feijões, sucos, açaí, queijos, mel e cachaça**).
- No que toca à inserção da Tailândia nas redes de acordos comerciais, o país possui 14 acordos em vigor, com 17 países. Entre eles, de maior importância, há o Acordo de Livre Comércio (ALC) da ASEAN. Destaca-se, também, a Parceria Econômica Abrangente Regional (RCEP), em vigor desde janeiro de 2022. Firmado entre 15 países da região da Ásia e Oceania, trata-se do maior acordo comercial do mundo, representando mais de 30% do PIB mundial e quase um terço da população do planeta. Em maio de 2022, foi lançado também o Indo-Pacific Economic Framework (IPEF), sob iniciativa dos Estados Unidos e com a participação de 14 países da região da Ásia-Pacífico, incluindo a Tailândia, mas ainda em fase de negociações.
- Para o setor escopo desse estudo, o principal órgão responsável pela segurança alimentar na Tailândia é a Divisão de Alimentos da Administração Tailandesa de Alimentos e Medicamentos (FDA tailandesa), e a Lei [Food Act B.E.2522 \(1979\)](#) é a principal norma que regula os alimentos e bebidas no país.

1. CONTEXTO ECONÔMICO

1.1. Informações demográficas

Imagem 2 – Mapa da Tailândia



Fonte: Google Maps

O Reino da Tailândia é o vigésimo país mais populoso do mundo¹ e o quarto do Sudeste Asiático, depois de Indonésia, Filipinas e Vietnã.² Em 2021, a população tailandesa foi de 71,6 milhões de habitantes, dos quais 52% moravam em áreas urbanas.

A capital e principal cidade do país é Bangkok (ou Bangucoque), cuja população é de cerca de 10,9 milhões de habitantes. Mais de 90% da população é budista e da etnia tai, embora o país seja multiétnico e tenha minorias significativas, incluindo birmaneses e malaio.³

O sistema de governo da Tailândia é a monarquia constitucional, cujo chefe de estado é o Rei Maha Vajiralongkorn (ou Rama X) e cujo governo é chefiado por um primeiro-ministro, atualmente Prayuth Chan-ocha. A legislatura bicameral é composta pela Câmara de Representantes, com 500 membros, e pelo Senado, com 250 senadores. O tailandês é a língua oficial do país.⁴

Tabela 1 – Dados Demográficos

Tailândia	2017	2021	2026*
População total (milhares)	70.898	71.601	72.006
Idade mediana da população (anos)	38	40	43
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	1,4	1,4	1,3
Número de domicílios (milhares)	24.015	25.467	26.731
Tamanho médio da família (número de pessoas)	3	3	3
Domicílios de classe média (%)	33	36	36
População urbana (%)	49%	52%	56%

Fonte: Euromonitor
*Previsões

A população tailandesa está em processo de envelhecimento, uma vez que a taxa de fertilidade está em 1,4 filho por mulher, abaixo da taxa de reposição de 2,1. A idade mediana da população foi de 40 anos em 2021 e deve chegar a 43 anos em 2026. Por conta dessa tendência, após atingir seu pico em 2028⁵, a população tailandesa deverá encolher em cerca de 2,8 milhões de habitantes até 2050.⁶

1. Fitch Solutions
2. Euromonitor
3. CIA World Factbook, estimativas para 2022
4. The Economist Intelligence Unit (EIU) – Country Report – Thailand | October 2022
5. Thailand in 2040: the Future Demographic (Euromonitor) | September 2022
6. Fitch Solutions – Thailand Consumer Demographics Forecast, 22 Sept. 2022



Segundo a Fitch⁷, um dos segmentos mais afetados será o de jovens adultos (20-39 anos), que deverá diminuir de 18,9 milhões de pessoas (27% da população), em 2020, para 13,9 milhões (21%), em 2050. Esse grupo ajuda a ditar tendências de mercado, ou seja, é considerado *trendsetter*. Sua redução poderá afetar diversos setores econômicos, incluindo os de bebidas alcoólicas, restaurantes, hospitalidade e recreação, que estão vinculados ao complexo de alimentos e bebidas. Outros setores, como os de educação e de construção, deverão adaptar-se, também, à nova realidade demográfica do país.

Outro segmento que passará por mudanças é o de pessoas de meia idade (40-64 anos), que deverá diminuir de cerca de 26 milhões de indivíduos (37,2% da população), em 2020, para 21,5 milhões (32,5%), em 2050. Esse grupo costuma ser alvo da “premiunização” de bens e serviços, por meio da qual as empresas aprimoram a qualidade e a variedade dos produtos oferecidos, de modo a se diferenciarem, aumentarem seus preços e, conseqüentemente, incrementarem seus lucros. A redução do número de pessoas de meia idade deverá acarretar, também, a adaptação de vários setores, incluindo não só os relacionados a alimentos e bebidas (restaurantes, hospitalidade, bebidas alcoólicas e recreação), mas também os de produtos financeiros e construção.

Os idosos (65 anos ou mais), por sua vez, constituem o segmento que deverá crescer nas próximas décadas. O grupo deverá aumentar de 9 milhões de pessoas (13% da população), em 2020, para 19,5 milhões (29,6%), em 2050. A expansão desse grupo poderá representar oportunidades em diversos setores: além de cuidados pessoais e saúde, setores como os de hospitalidade, recreação, viagens e cultura, todos os quais estão relacionados ao complexo de alimentos e bebidas, poderão beneficiar-se do aumento do número de aposentados na Tailândia.

Embora a tendência de diminuição populacional possa representar um desafio para a economia tailandesa, por conta da limitação do número de consumidores, essa reconfiguração demográfica não implica, necessariamente, restrições ao tamanho do mercado. Pelo contrário, ainda de acordo com a Fitch, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e o avanço da urbanização devem contribuir para a ampliação do consumo e, conseqüentemente, propiciar novas oportunidades para as empresas com interesse na Tailândia. Ademais, a maior longevidade da população indica que os tailandeses estão vivendo e, portanto, consumindo por mais tempo.

7. Fitch Solutions – Thailand Consumer Demographics Forecast, 22 Sept. 2022

1.2. Resumo econômico

Tabela 2 – Dados Macroeconômicos

Tailândia	2017	2021	2026*
PIB (US\$ milhões) ¹	484.127	505.695	682.669
Crescimento do PIB (%) ¹	4,18	1,53	2,81
Formação Bruta de Capital Fixo (US\$ milhões) ¹	111.874	119.272	n.d.
Inflação (%) ¹	0,66	1,23	1,49
Renda Familiar Média Disponível Anual (US\$) ¹	8.926	9.158	11.616
Desemprego (%) ¹	1,19	1,94	0,86
Exportações (US\$ milhões) ²	235.871	267.492	n.d.
Importações (US\$ milhões) ²	224.999	269.102	n.d.
Estoque Interno de IED (US\$ milhões) ¹	245.968	279.140	n.d.

Fontes: ¹ Euromonitor. ² Trade Map.

* Previsões

Com um produto interno bruto (PIB) de US\$ 505,7 bilhões, em 2021, a Tailândia tem a 27ª maior economia do mundo⁸ e a segunda do Sudeste Asiático⁹, atrás apenas da economia da Indonésia. Sua moeda é o baht tailandês (*Thai baht*, ou THB, em inglês). Como referência, o valor do dólar americano foi, em novembro de 2022, de aproximadamente 36 bahtes.

Após uma contração de 6,1% em 2020, em função dos efeitos da pandemia da Covid-19, a economia tailandesa voltou a crescer em 2021, com incremento de 1,53% do PIB, graças à recuperação da demanda interna e da formação bruta de capital fixo. Embora a política fiscal expansiva, necessária para a mitigação das repercussões econômicas da pandemia, tenha implicado o aumento da dívida pública para 57,5% do PIB, esse percentual continua abaixo das médias regional (94,7%) e global (96,5%).¹⁰ Ademais, a inflação tem permanecido sob controle, conforme indicado pela taxa de 1,23%, em 2021, e pela previsão de taxas relativamente baixas no médio prazo, segundo a Euromonitor.

Além de ser um dos maiores destinos turísticos do mundo, com quase 38 milhões de visitantes em 2019¹¹, a Tailândia tem indústrias exportadoras dinâmicas, principalmente as dos setores automotivo e de eletrônicos. Em 2021, o valor das exportações foi elevado, correspondendo a mais de 52% do PIB, muito acima da média da região da Ásia-Pacífico (24,4%)¹². Desse montante, eletrônicos e máquinas e equipamentos foram os maiores grupos de produtos exportados, representando 31,1% das vendas para o exterior. Constituíram, também, as principais categorias de produtos importados (33,2% do valor das importações), o que demonstra a integração da Tailândia às cadeias globais de valor dessas indústrias.

Em 2022, a EIU¹³ prevê um crescimento real do PIB tailandês de 2,8%, em meio à retomada de investimentos privados, ao aumento da chegada de turistas estrangeiros e aos esforços da Tailândia, cuja economia já é considerada relativamente aberta, em prol da integração comercial e econômica com outros países. Nesse sentido, a Euromonitor¹⁴ estima que a economia do país terá crescimento médio anual de 2,8% entre 2022 e 2040, abaixo das previsões para a região da Ásia-Pacífico (4,2%) e para a média mundial (3,1%). A Parceria Econômica Global Abrangente (RCEP, sigla de seu nome em inglês, *Regional Comprehensive Economic Partnership*), da qual a Tailândia faz parte e que entrou em vigor em janeiro de 2022, deverá contribuir para o crescimento econômico e o fortalecimento dos laços comerciais do país no longo prazo.

8. ApexBrasil - Perfil País Tailândia 2022

9. The Economist Intelligence Unit (EIU) – Country Report – Thailand | October 2022


10. Euromonitor – Economy, Finance, and Trade: Thailand | March 2022

11. Euromonitor – Tourism Flows in Thailand | October 2022

12. Euromonitor – Economy, Finance, and Trade: Thailand | March 2022

13. The Economist Intelligence Unit (EIU) – Country Report – Thailand | October 2022

14. Euromonitor – Economy, Finance, and Trade: Thailand | March 2022



Na Tailândia, o consumo doméstico é expressivo, correspondendo a cerca de 70% do PIB¹⁵, e tem potencial de aumentar nos próximos anos, em função da retomada econômica do país, da recuperação da indústria turística, do incremento das exportações e da margem de manobra para novas iniciativas de estímulo fiscal pelo governo. Nesse contexto, as chegadas de passageiros deverão crescer 1.211% em 2022, embora de uma base reduzida, por conta das medidas restritivas adotadas no contexto da pandemia da Covid-19. Estima-se que o número de visitantes a lazer só ultrapassará, novamente, o marco dos 38 milhões em 2025. Por sua vez, em 2027, a quantidade de turistas na Tailândia deverá passar de 48 milhões, impulsionada, principalmente, por visitantes oriundos da China (21 milhões).¹⁶

Em 2021, a produtividade per capita foi de US\$ 13.175 na Tailândia, abaixo das médias global (US\$ 29.854) e da região da Ásia-Pacífico (US\$ 18.193)¹⁷, o que indica um dos principais desafios para o crescimento econômico do país no futuro. Outro desafio será aprimorar o ambiente regulatório da Tailândia, considerado burocrático, e a infraestrutura nacional. Considera-se, entretanto, que o nível de liberdade econômica do país é relativamente alto, ocupando a 42ª de 186 posições no *Economic Freedom Ranking 2021*. Nesse contexto, a entrada de investimentos continua expressiva, por conta de incentivos fiscais e da política governamental “Thailand 4.0”, voltada para o desenvolvimento de indústrias da inovação.¹⁸

1.3. Cultura de negócios

A cultura de negócios reflete diversos costumes tradicionais da Tailândia, incluindo o respeito à hierarquia e à pontualidade, que são valorizados pelos tailandeses. Em função da longa história da Tailândia como nação independente e livre do colonialismo ocidental, da qual a população tem orgulho, os valores nacionais influenciam bastante a cultura de negócios. O conceito de *sanuk*¹⁹, de acordo com o qual o indivíduo consegue obter satisfação e fazer o melhor de qualquer situação, com a abordagem correta, é importante para o ambiente de trabalho e de negócios da sociedade tailandesa. Em termos práticos, esse costume implica apreciar o lado bom das coisas, encarar as situações com boa disposição e, consequentemente, não reclamar demais, o que pode ser malvisto.

Outro destaque é o conservadorismo dos tailandeses em relação a determinados aspectos sociais, como o orgulho nacional, a religião budista e a monarquia. O histórico de independência da Tailândia e a singularidade da cultura tailandesa tornam a população sensível a críticas do país pelos estrangeiros. Além disso, a prevalência do budismo, praticado por mais de 90% da população, requer que o empresário visitante se sensibilize a determinados comportamentos sociais e evite, por exemplo, desrespeitar a imagem do Buda ou os monges budistas. Ademais, cabe ressaltar que a monarquia, instituição reverenciada pelos tailandeses, é protegida por leis que proíbem a lesa-majestade.

As relações pessoais são importantes para os tailandeses, que têm diversos encontros e reuniões antes de fazer negócios, de modo a estabelecer e desenvolver a confiança entre as partes. Nesse sentido, a Câmara de Comércio Brasil-Tailândia (*Brazil-Thai Chamber of Commerce*, ou BTCC), bastante atuante no mercado, ressalta a importância dos chamados “Três P’s” na hora de dialogar com as empresas tailandeses: **presença, paciência e perseverança**. Esses termos descrevem as bases da aproximação com os empresários do país, que requer presença em diversos eventos, paciência no estabelecimento da confiança mútua e perseverança para a concretização dos negócios. Esses eventos podem incluir jantares, ocasiões que costumam prolongar-se e que podem fazer parte do processo de familiarização entre o exportador estrangeiro e o comprador tailandês. Nesses casos, como sinal de respeito, é recomendado não começar a refeição antes do anfitrião, que geralmente se senta na parte central da mesa, e não na ponta, como é costumeiro em países ocidentais.²⁰

15. ApexBrasil - Perfil País Tailândia 2022

16. Euromonitor – Tourism Flows in Thailand | October 2022

17. Euromonitor – Economy, Finance, and Trade: Thailand | March 2022

18. Euromonitor – Business Dynamics: Thailand | February 2022

19. The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand | European Commission/Euromonitor International

20. Ibid.



O respeito à hierarquia é outro aspecto relevante dos costumes tailandeses que influencia a cultura local de negócios. As relações hierárquicas abrangem não só a idade, mas também a senioridade de um indivíduo dentro de uma equipe, seu grau de escolaridade e sua renda. Nesse sentido, espera-se que funcionários menos graduados se dirijam aos superiores com o devido respeito e evitem quaisquer constrangimentos das chefias diante de parceiros de negócios. Em geral, não é recomendado levantar demais a voz em encontros com tailandeses, pois o ato pode ser confundido com um gesto desrespeitoso ou hostil, mesmo que não haja essa intenção.²¹

Segundo a Euromonitor, os tailandeses valorizam, também, a troca de cartões de visita nos primeiros encontros. Por esse motivo, é recomendado levar vários cartões para as reuniões e, ao recebê-los das contrapartes, examiná-los e manuseá-los com atenção (preferivelmente com ambas as mãos), antes de guardá-los. Nesse contexto, o descuido com o cartão de visita de um empresário tailandês pode ser interpretado como descaso com o relacionamento e, conseqüentemente, provocar desconforto ou constrangimento na reunião. Não é incomum receber cartões bilíngues dos tailandeses, com seus nomes e cargos impressos tanto em inglês quanto no idioma local. Em alguns casos, foram observadas a inclusão de apelidos e de nomes ocidentais, uma vez que os nomes tailandeses costumam ser longos e de difícil pronúncia para os padrões do Ocidente, e até a entrega de cartões impressos inteiramente em língua inglesa, para facilitar o trato. A utilização dessas alcunhas depende, contudo, da anuência do empresário tailandês e deve ser feita apenas após seu convite.

O Brasil é pouco conhecido pelos empresários tailandeses, exceto pelos símbolos mais estereotípicos (futebol, samba e Rio de Janeiro) e pela condição de fornecedor de commodities, nas quais a pauta exportadora brasileira para o país ainda é altamente concentrada. De todo modo, os tailandeses são abertos a testar novos produtos, em função da avidez por novidades pelo consumidor local, que dispõe de mercado repleto de opções alimentares. Na missão prospectiva de inteligência, contudo, foram mencionadas **as questões do preço, do tempo de trânsito (que pode levar de 45 a 60 dias) e dos altos impostos de importação como desafios para a compra de alimentos e bebidas do Brasil**. Ademais, ressaltaram a necessidade de investir na promoção e na diferenciação dos produtos brasileiros, de forma a torná-los mais conhecidos, “ensinar” o cidadão tailandês sobre a melhor forma de consumi-los e gerar *brand awareness* sobre o Brasil. Foram citadas, a título de exemplo, a influência cultural de países como Singapura, Japão e Coreia do Sul, em particular das músicas e séries coreanas, nos hábitos alimentares da população local.

21. The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand | European Commission/Euromonitor International



2. COMÉRCIO INTERNACIONAL

Segundo a Fitch²², a Tailândia é uma das principais economias da região do Sudeste Asiático. Como exemplo de projetos a serem implantados no país e que deverão se refletir na economia, pode-se citar o Corredor Econômico Oriental, uma parceria público-privada de US\$ 45 bilhões, que visa tornar a Tailândia um importante centro de logística, transporte e inovação. O crescimento econômico da Tailândia deve ser moderado em 2022, com a diminuição das restrições de movimentação das pessoas e uma recuperação do consumo privado. Uma desaceleração da economia da China continental e/ou o desempenho fraco do setor de turismo (embora em trajetória de recuperação) podem afetar o crescimento. Outras origens relevantes em 2021 segundo a Fitch (Thailand Country Risk Report | Q4 2022) da importação da Tailândia são o Japão (13,3% do total) e os Estados Unidos (5,4% do total).

Em 2021, as importações totais da Tailândia somaram US\$ 269,1 bilhões, com aumento médio anual de 4,6% no período 2017-2021²³. Ao longo do período 2017-2021, a China se manteve como a principal origem das importações tailandesas, com um crescimento médio anual de 10,5% no mesmo período, o que significou o maior crescimento médio anual entre os 10 principais fornecedores da Tailândia entre 2017-2021.

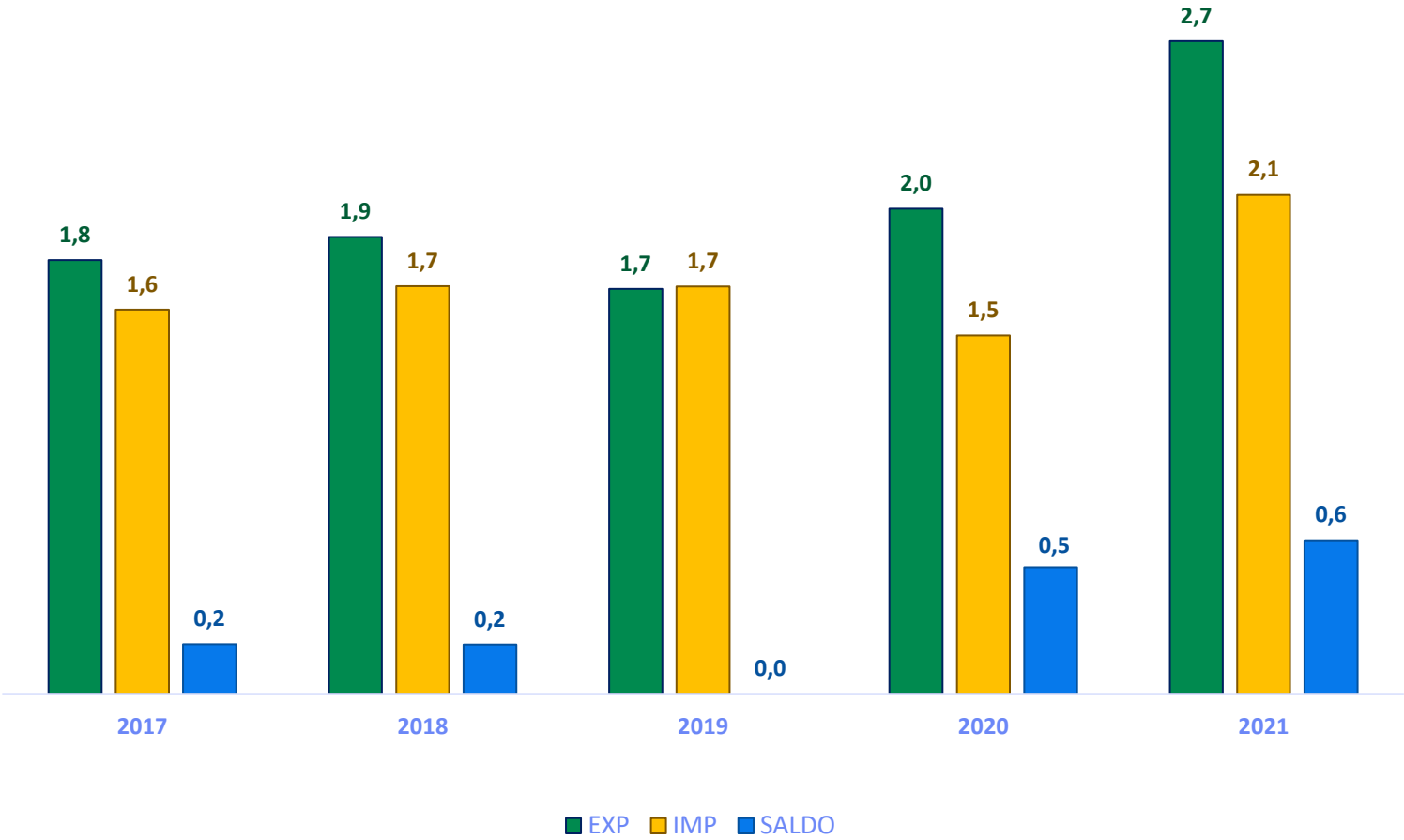
A participação da China, maior parceiro comercial da Tailândia, como origem das importações tailandesas teve uma variação crescente nos anos de 2017 a 2021: passou de 19,9% a 24,7% nesse período. Outras origens relevantes na importação da Tailândia são o Japão, os Estados Unidos e a Malásia, com fatias de mercado de 13,3%, 5,4% e 4,5%, nesta ordem.

O Brasil é o 17º maior fornecedor da Tailândia, com 1,3% de participação de mercado, e, **na ASEAN, foi o terceiro maior destino das exportações brasileiras**, com crescimento médio anual de 6,8% no período de 2017 a 2021. Em 2021, a Tailândia importou do Brasil US\$ 2,06 bilhões, com crescimento médio anual de 6,8% no período de 2017 a 2021.

22. Thailand Trade & Investment Risk Report | Q4 2022

23. Comtrade

Gráfico 1 - Balança Comercial Brasil-Tailândia (valores em US\$ bilhões)



Crescimento Médio Anual 2017-2021 das exportações foi de 10,8% e das importações 6,8%.

A pauta de exportações do Brasil é concentrada e commoditizada, na qual os dois principais produtos exportados respondem por 86,4% do total, quais sejam: soja (47,9%) e farelo de soja (38,5%).

Historicamente, a balança comercial do Brasil com a Tailândia é superavitária. Em 2021, de acordo com dados oficiais brasileiros, o superávit foi de US\$ 633,3 milhões. As importações brasileiras oriundas da Tailândia são razoavelmente desconcentradas, e os dez produtos mais representativos representam cerca de 54,5% do total, onde se destacam: Partes e acessórios dos veículos automotivos, com 15,2% de participação, e Látex, borracha natural, balata, guta-percha, guaiúle, chicle e gomas naturais, com 8,5% de participação.

3. ALIMENTOS E BEBIDAS NA TAILÂNDIA

3.1. O setor de alimentos e bebidas

O panorama do setor de alimentos e bebidas na Tailândia, de acordo com a Fitch²⁵, tem apresentado um aumento de preços ao consumidor, com consequente inflação, motivado pelo impacto da Covid-19 (lockdowns, diminuição dos estoques, escassez de mão de obra e dificuldades no embarque de produtos). São também fatores importantes a se considerar a inflação, os lockdowns implementados pela China continental e os desastres naturais que têm assolado o país.

Além disso, o setor de alimentos e bebidas tem sido impactado pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia, com o consequente aumento no custo de alimentos e do combustível. Ademais, alguns países diminuíram as exportações de produtos, porque desejam proteger seus mercados locais (a exemplo do cancelamento de exportações de frango da Malásia em junho de 2022).

Nesse sentido, o Brasil, como produtor de alimentos, poderá sair favorecido como fornecedor alternativo desses produtos para os países que sofrerem restrições à importação.

Os turistas são outra força que atua para aumentar as vendas de alimentos na Tailândia, especialmente os processados. Outros fatores que incrementam as vendas de alimentos são o aumento da renda dos tailandeses e a crescente urbanização. Os consumidores tailandeses são, também, particularmente atraídos pelo conceito de supermercado de massa no setor de varejo (*mass grocery retail* ou MGR); nesse segmento, as atividades de expansão por varejistas nacionais e internacionais garantem o dinamismo do setor.

Os consumidores de rendas média e alta ampliam o interesse por produtos de valor agregado ligados à conscientização sobre a saúde, higiene e preferência por aromas locais, o que também deve elevar as vendas. Nesse sentido, pode-se citar a influência no comércio de consumidores “flexitarianos” (indivíduos que repensaram os hábitos alimentares, a fim de cuidar da saúde, do meio ambiente e dos animais).

3.2. Performance do setor de alimentos e bebidas

Segundo a Fitch²⁶, no segmento de gastos das famílias, o item “alimentos e bebidas não alcoólicas” é o mais representativo (projeção de 25,6% do gasto total das famílias em 2022). Estima-se que despesas com alimentos e bebidas não alcoólicas sejam da ordem de US\$ 69,3 bilhões em 2022²⁷. Em 2023, espera-se que esses gastos atinjam um valor de cerca de US\$ 70,9 bilhões.

A médio prazo, de 2022 a 2026, as despesas com alimentos e bebidas não alcoólicas devem aumentar, o que levará tais despesas, nominalmente, de US\$ 68,9 bilhões, em 2022, para US\$ 87,9 bilhões, em 2026.

Segundo a Fitch²⁸, para uma análise mais detalhada, as vendas e os crescimentos anuais das vendas com alimentos e bebidas deverão seguir as estimativas da Tabela 3 – Venda de Alimentos na Tailândia:

25. Thailand Food & Drink Report | Q4 2022

26. Thailand Consumer & Retail Report | Q4 2022

27. Thailand Trade & Investment Risk Report | Q4 2022

28. Thailand Consumer & Retail Report | Q4 2022



Tabela 3 – Venda de Alimentos na Tailândia

Indicador	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Alimentos (USD milhões)	62.316	64.565	63.744	60.267	58.890	68.541	74.859	77.031
Alimentos (% ano a ano, USD)	10,4%	3,6%	-1,3%	-5,5%	-2,3%	16,4%	9,2%	2,9%
Lácteos (USD milhões)	5.607	5.804	5.766	5.467	5.392	6.349	7.037	7.359
Lácteos (% ano a ano, USD)	4,9%	3,5%	-0,6%	-5,2%	-1,4%	17,8%	10,8%	4,6%
Frutas frescas e em conservas (USD milhões)	6.743	6.835	6.723	6.424	6.279	7.290	7.942	8.154
Frutas frescas e em conservas (% ano a ano, USD)	10,7%	1,4%	-1,6%	-4,4%	-2,2%	16,1%	8,9%	2,7%
Outros alimentos USD (USD milhões)	2.460	2.576	2.638	2.575	2.614	3.165	3.604	3.869
Outros alimentos USD (% ano a ano, USD)	12,9%	4,7%	2,4%	-2,4%	1,5%	21,1%	13,9%	7,3%

Fonte: Fitch Solutions

Os crescimentos positivos totais para as vendas do setor de alimentos e bebidas (exceto 2019) deverão se iniciar em 2024 e devem continuar até o fim do período de análise. O ano de 2024 apresenta também o maior crescimento anual no período analisado para o indicador “Alimentos”.

A análise do valor das vendas e do crescimento do setor de bebidas alcoólicas são apresentados na tabela 4:

Tabela 4 – Venda de Bebidas Alcoólicas na Tailândia

Indicador	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos com bebidas alcoólicas (USD milhões)	5.838	5.474	5.376	4.973	4.771	5.470	5.891	5.973
Gastos com bebidas alcoólicas (% , ano a ano, USD)	6,7%	-6,2%	-1,8%	-7,5%	-4,1%	14,6%	7,7%	1,4%
Gastos com bebidas alcoólicas, per capita, USD	81,9	76,6	75,1	69,4	66,4	76,1	81,9	83,0
Consumo de destilados, (milhões de litros)	709,1	683,6	696,8	709,4	723	736,4	749,7	763,4
Consumo de destilados, (% , ano a ano, litros)	-3,6%	1,9%	1,8%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	-100,0%
Consumo de destilados, litros por adulto	15,4	14,9	15,2	15,6	16,0	16,3	16,8	17,2

Fonte: Fitch Solutions


Os crescimentos positivos totais para o setor de bebidas alcoólicas (exceto 2019) deverão se iniciar em 2024 e devem continuar até o fim do período de análise. O ano de 2024 apresenta também o maior crescimento anual no período analisado para o indicador “Gastos com bebidas Alcoólicas”.

Tabela 5 – Venda de Bebidas Não Alcoólicas na Tailândia

Indicador	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Bebidas não alcoólicas (USD milhões)	8.906	8.946	9.145	8.603	8.384	9.736	10.612	10.897
Bebidas não alcoólicas (% , ano a ano, USD)	7,9%	0,5%	2,2%	-5,9%	-2,6%	16,1%	9,0%	2,7%
Bebidas não alcoólicas com exceção de café e chás (USD Milhões)	6.904	6.883	6.990	6.531	6.319	7.284	7.878	8.025
Bebidas não alcoólicas com exceção de café e chás (% , ano a ano, USD)	6,9%	-0,3%	1,6%	-6,6%	-3,2%	15,3%	8,2%	1,9%
Sucos de frutas e vegetais (USD milhões)	780	803	839	806	803	954	1.063	1.116
Consumo de destilados, litros por adulto	11,3%	3,0%	4,4%	-3,9%	-0,4%	18,7%	11,5%	5,1%

Fonte: Fitch Solutions

Realização



Os crescimentos positivos totais para o setor vendas de bebidas não alcoólicas só não aconteceram em 2022 e 2023. O ano de 2024 apresenta também o maior crescimento anual no período analisado para o indicador “Bebidas Não Alcoólicas”.

3.3. Tendências estruturantes do setor de alimentos e bebidas

3.3.1. Alimentos

No curto prazo²⁹, como os consumidores foram obrigados a desenvolver mecanismos de maximização dos próprios recursos durante a pandemia, a sensibilidade ao preço deve continuar. Os tailandeses deverão utilizar as redes varejistas de alimentos com desconto ou considerar a mudança para marcas não tradicionais.

No médio prazo³⁰, a indústria de alimentos da Tailândia mostra tendência de crescimento no período 2022-2026.

Pode-se citar também que a classe média da Tailândia está se tornando cada vez mais consciente dos produtos de marca, impulsionando o crescimento das vendas. Com relação a produtos *premium*, o setor de turismo da Tailândia deverá desempenhar um papel significativo nas vendas. O turismo receptivo está sendo retomado, e o mercado deve se recuperar rapidamente com a suspensão das restrições de viagens. O turismo representa uma grande parte da economia tailandesa (cerca de um quinto do PIB da Tailândia em 2019). Em 2022, a Tailândia deverá receber cerca de um milhão de visitantes por mês, pela primeira vez desde o início da pandemia. Bangkok foi várias vezes uma das cidades mais visitadas do mundo.

O aumento da participação da força de trabalho feminina na Tailândia deve aumentar a demanda por produtos fáceis de preparar. As vendas de cafés da manhã, pratos de arroz e macarrão devem experimentar crescimento. Isso também inclui alimentos embalados, molhos e condimentos, itens que tornam a preparação de comida caseira mais prática e rápida.

3.3.2. Bebidas

3.3.2.1. Alcoólicas

No curto prazo, a Fitch não prevê um aumento do consumo de bebidas alcoólicas na Tailândia (2022-2023). O consumo poderá aumentar se houver forte recuperação do turismo receptivo.

A categoria de cerveja será a de melhor desempenho em 2022. Os vinhos continuarão a apresentar um desempenho inferior ao de cerveja, pois o vinho continua sendo visto como uma bebida cara na Tailândia. Os consumidores ainda estão optando por consumir bebidas mais baratas, como cerveja, apesar do aumento dos gastos totais com bebidas alcoólicas.

No médio prazo, o lobby antiálcool na Tailândia, que é forte e amparado em legislação governamental, e a proibição de certos tipos de publicidade de produtos com álcool deverão impactar as vendas. O governo impôs, também, restrições à rotulagem de bebidas alcoólicas.

As projeções sobre o consumo de bebidas alcoólicas mostram que os consumidores tailandeses devem demandar bebidas mais baratas. Assim, o valor dos gastos com bebidas alcoólicas deverá crescer menos que a quantidade.

29. Thailand Food & Drink Report | Q4 2022

30. Ibid.

3.3.2.2. Não alcoólicas

No curto prazo, os gastos com bebidas não alcoólicas na Tailândia deverão crescer em 2022. O aumento das vendas deverá ser sustentado pelo crescimento da renda, pela ampliação da quantidade de empregos e pela recuperação nos níveis de turismo.

Espera-se que a água mineral seja a categoria de bebidas não alcoólicas com melhor desempenho em 2022, pois a água potável em algumas áreas de Bangkok ficou salgada em 2020, devido a uma seca histórica. Isso colocou a preocupação com a saúde, que continua após a pandemia, no centro das preocupações com segurança e qualidade.

As vendas de bebidas saudáveis, como sucos de frutas e vegetais, deverão se expandir mais que as vendas da categoria de refrigerantes, seguindo a tendência de valorização da saúde observada no setor de alimentos.

No médio prazo, segundo a Fitch³¹, as vendas de refrigerantes, embora crescendo menos, continuarão a representar ainda a maioria das vendas de bebidas não alcoólicas até 2026. Os motivos disso incluem, entre outros, o poderio da indústria de refrigerantes, o alto nível de investimento realizado por empresas do setor e medidas governamentais para reduzir o consumo de álcool. Em oposição ao crescimento das vendas de refrigerantes na Tailândia, tem-se a tendência do consumo de menos bebidas açucaradas não saudáveis e mais bebidas funcionais, como aquelas suplementadas com vitaminas e minerais.

O crescimento das vendas em valor do setor de bebidas não alcoólicas deve ultrapassar o crescimento em volume até o final de 2026, devido à contínua tendência de os consumidores fazerem escolhas de produtos mais saudáveis e modernos – porém, em muitos casos, mais caros - como bebidas energéticas, sucos e água, em detrimento de refrigerantes, mais baratos.

As vendas dos setores de bebidas energéticas, sucos de frutas e chá e café prontos para beber deverão se expandir à medida que os consumidores desenvolvam uma preferência por produtos inovadores e mais saudáveis.

Por causa de um imposto adotado pelo governo em 2017, as grandes empresas de bebidas estão reduzindo o teor de açúcar de seus produtos, e essas bebidas, que têm preço mais alto, deverão apresentar uma queda no volume de vendas, porque os consumidores de baixa renda podem mudar para o consumo em embalagens menores.


Chá e café são amplamente consumidos na Tailândia, e a “premiunização” e o desenvolvimento contínuo de novos produtos serão os principais impulsionadores do crescimento. Deverá haver um aumento da sofisticação do consumidor e da demanda por novos produtos, como máquinas de café à base de cápsulas e achocolatados de baixa caloria. Produtos de valor agregado e produtos funcionais deverão se tornar cada vez mais populares.

3.3.3. E-commerce³²

A velocidade e a conectividade da Internet estão melhorando e aumentando o crescimento do setor de comércio eletrônico. O governo tailandês estimou o comércio online na Tailândia em cerca de US\$ 4,5 bilhões em 2019, o que crescerá para US\$ 6,4 bilhões até 2023. À medida que o número de smartphones e de usuários de tablets aumente e os cartões de débito e crédito continuem a se expandir, o comércio eletrônico do setor de varejo representará um forte competidor para os negócios que se concentram apenas em lojas físicas.

31. Thailand Food & Drink Report | Q4 2022

32. Thailand Consumer & Retail Report | Q4 2022



As empresas na Tailândia também se beneficiarão de uma internet mais moderna, já que o 5G está sendo implementado. As áreas rurais atualmente carecem de desenvolvimentos de hipermercados ou supermercados, e o varejo online pode abrir mercados atualmente inacessíveis para os varejistas.

A Tailândia tem um grande número de varejistas de comércio eletrônico online. O Shopee, com sede em Singapura, é o principal site de comércio eletrônico da Tailândia. A plataforma é particularmente popular entre os consumidores mais jovens, uma vez que tem uma ampla gama de ofertas de produtos e preços competitivos com descontos.

Para ajudar as pequenas e médias empresas tailandesas a expandir em sites de comércio eletrônico locais e internacionais, no final de 2016, a gigante do comércio eletrônico Alibaba, com sede na China continental, assinou vários acordos com o Ministério do Comércio em Tailândia para ajudar no desenvolvimento do comércio eletrônico do país.

Todavia, segundo a Euromonitor³³, o setor de e-commerce continua apresentando escassez de mão de obra qualificada. Além disso, a Tailândia ainda está mais atrasada quando comparada aos principais parceiros regionais, como China, Japão e Coreia do Sul. A Tailândia ficou em 54º lugar entre 130 países, em todo o mundo, e em sétimo entre 23, na região Ásia-Pacífico, no Network Readiness Index (NRI) 2021.

Atualmente, o setor de viagens é o mais adaptado, digitalmente, na Tailândia. Apesar disso, o acesso à Internet permanece não universal, e apenas 7,6% da população tailandesa usou internet banking em 2021, enquanto as parcelas de empresas que fazem e recebem pedidos online foram de apenas 8,1% e 4,7%, respectivamente.

Pesquisas da Euromonitor³⁴ indicam também que, apesar do rápido aumento do comércio eletrônico durante a pandemia, fazer compras presencialmente nos shoppings continua sendo um dos passatempos favoritos dos tailandeses. Todavia, a grande parte dos consumidores reporta que faz compra online, pelo menos uma vez por semana.

Assim, como se pode inferir das pesquisas, há fatores que retardam ou aceleram a adoção do sistema de comércio eletrônico, embora seja consenso que ele veio para ficar.

3.3.4. Supply chain

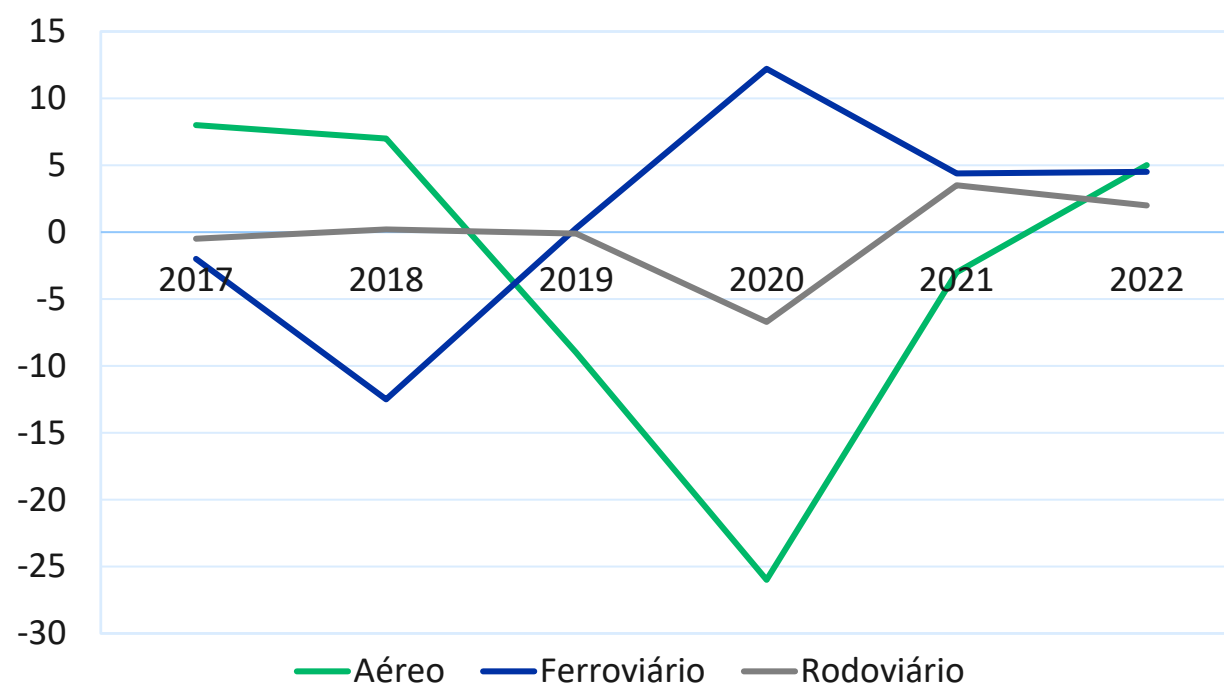
No Índice de Risco de Logística da Fitch³⁵, a Tailândia tem uma pontuação de 70 em 100 possíveis pontos, ocupando o 7º lugar entre 18 mercados do Sudeste Asiático e o 35º entre 201 mercados em todo o mundo. O país está se tornando um dos principais centros logísticos do sudeste da Ásia, especificamente no setor ferroviário. O modal rodoviário é o principal meio de transporte de mercadorias. O crescimento ano a ano dos modais mais utilizados na Tailândia pode ser visto no gráfico 2:

33. Business Dynamics: Thailand

34. Euromonitor – Megatrends in Thailand

35. Thailand Logistics & Freight Transport Report | Q4 2022

Gráfico 2 - Tailândia - Crescimento dos modais sobre o ano anterior (%)



Fonte: Fitch - Thailand Logistics & Freight Transport Report | Q4 2022

Pode-se observar que todos os modais apresentam crescimento positivo em 2022. A pandemia afetou de forma intensa o transporte aeroviário no ano de 2020, o qual se recuperou entre 2021-2022. Verifica-se tendência semelhante no modal rodoviário, que, após retração comparativamente menor em 2020, apresentou recuperação a partir de 2021. O modal ferroviário, por sua vez, após retroceder em 2017-2018, voltou a crescer em 2019, o que se manteve no período 2020-2022, a despeito das repercussões da pandemia da Covid-19.

O país tem excelente conectividade aeroportuária³⁶, mas seus serviços portuários e ferroviários permanecem pouco desenvolvidos em termos de eficiência. Por exemplo, embora o tráfego ferroviário de mercadorias tenha se expandido em 2021, apesar do surto de COVID-19, ao longo de 2015-2021, o tráfego ferroviário de mercadorias da Tailândia diminuiu.

No entanto, o Plano de Desenvolvimento do Corredor Econômico Oriental (EEC) está projetado para aumentar a atratividade e conectividade da infraestrutura da Tailândia, já que o governo espera transformar suas províncias orientais – Chonburi, Rayong e Chachoengsao – em uma zona econômica líder no país.

Os dois principais portos da Tailândia são Laem Chabang e Bangkok. Segundo a Fitch³⁷, o porto de Laem Chabang deve processar a volume de cargas de 106.215 mil toneladas e apresentar crescimento positivo na quantidade de toneladas processadas em todo o período de 2019-2026 (exceto 2019), e o porto de Bangkok deverá processar um volume de 24.114 mil toneladas e apresentar crescimento positivo na quantidade de toneladas processadas em todo o período de 2019-2026 (exceto 2020).

3.3.5. Varejo

Entre as forças que atuam no mercado de varejo tailandês, pode-se citar o fato deste setor se beneficiar da indústria de turismo, que atrai um grande número de visitantes. Além disso, o aumento da renda da população e os níveis de urbanização modificaram a demanda por produtos, especialmente os que fazem parte da dieta das pessoas que vivem na área urbana e os produtos de maior valor.

36. Euromonitor “Business Dynamics: Thailand”

37. Logistic and Freight Transport Report Q4 2022

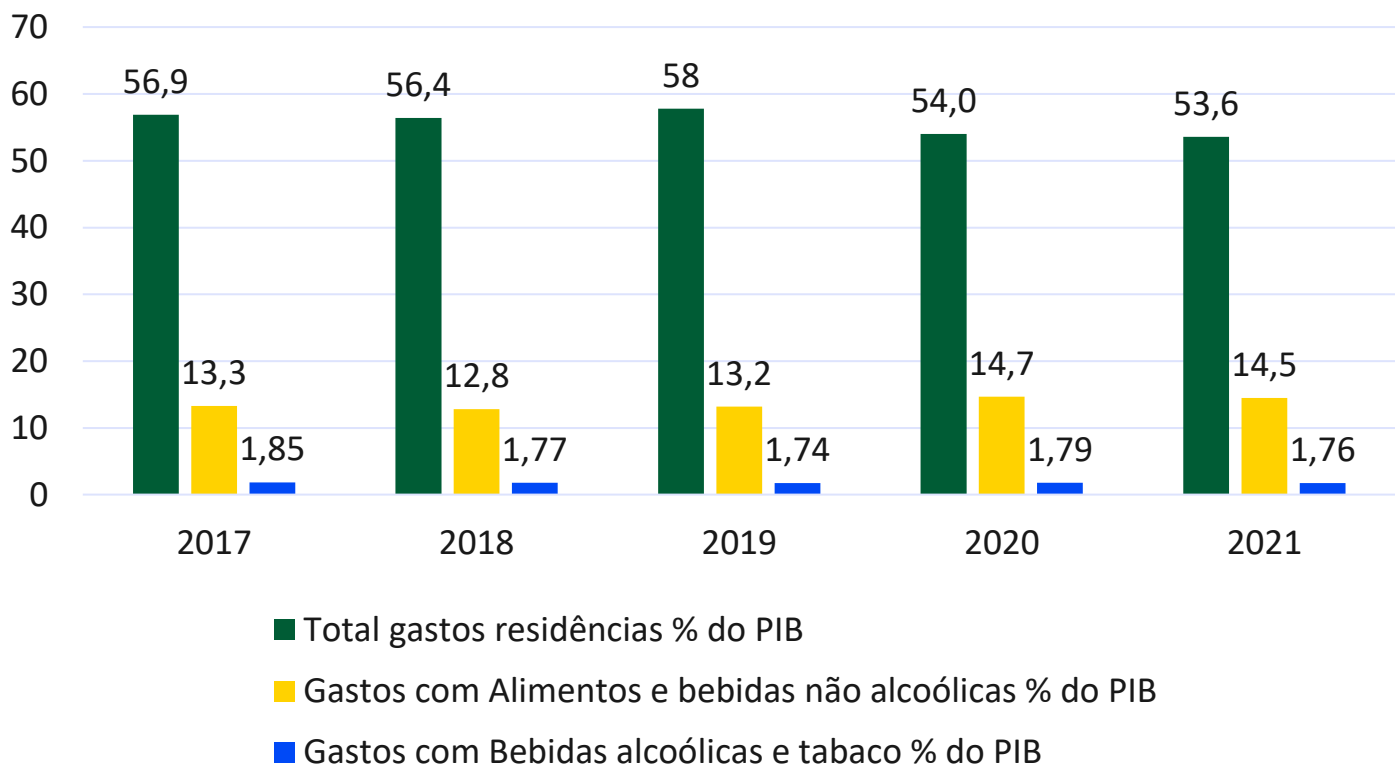


Ademais, há também o aumento da demanda do consumidor por comércio eletrônico, que está aumentando rapidamente e será acelerado pelos consumidores que utilizam esse canal como forma de diminuir sua permanência em lojas lotadas.

Segundo a Fitch³⁸, o crescimento dos gastos com produtos não essenciais continuará superando os gastos com os produtos essenciais ao longo do ano, à medida que a classe média da Tailândia aumente seus gastos em setores como hotéis e restaurantes, e essa tendência deverá continuar até 2026.

No gráfico 3, é possível ver a distribuição percentual dos gastos das famílias como percentual do PIB, destacando o setor de alimentos e bebidas:

Gráfico 3 - Gastos das famílias como percentual do PIB



Fonte: Fitch Thailand Consumer & Retail Report | Q4 2022

Em muitos mercados emergentes, alimentos e bebidas não alcoólicas são a maior categoria de gastos do consumidor. Os hábitos alimentares mudaram para incluir uma maior variedade de produtos importados. Esses fatores, bem como o desenvolvimento econômico do país, tornaram o setor de alimentos e bebidas da Tailândia extremamente atraente para as empresas multinacionais. O consumidor tailandês deve, no médio prazo, ainda se mostrar sensível aos preços.

Grandes players com poder de mercado já atuam no segmento de varejo na Tailândia. Além disso, a rápida urbanização - com uma quantidade de moradores urbanos que deve crescer em mais de 2 milhões durante o período 2022-2026 - significa que um número crescente de tailandeses procurará ter acesso a lojas de varejo modernas.

38. Thailand Consumer & Retail Report | Q4 2022



No segmento de Supermercados³⁹, segundo a Euromonitor, os principais players são os seguintes:

Tabela 6 - Principais supermercados tailandeses

Principais Marcas	Participação nas vendas de varejo sem impostos em 2021
Tops Market	11,8% ▼
Lotus's go fresh	9,0% ▲
Foodland	3,4% ▼
Big C Market	2,9% ▼
Villa Market	2,4% ▲
Gourmet Market	2,4% ▲
Central Food Hall	1,8% ▼
MaxValu	1,4% ▼
Home Fresh Mart	0,6% ▼
Outros	64,4% ▼

Fonte: Euromonitor

Tendência de 5 anos

- ▲ Crescendo
- ▼ Decrescendo
- Sem Mudança

Tabela 7 - Principais grupos controladores de supermercados tailandeses

Grupo Controlador	Participação nas vendas de varejo sem impostos em 2021
Central Retail Corp	13,6% ▼
Siam Makro Public Co Ltd	9,0% ▲
Foodland Supermarket Co	3,4% ▼
Mall Group Co Ltd, The	2,9% ▲
Big C Supercenter PCL	2,9% ▼
Villa Market JP Co Ltd	2,4% ▲
AEON (Thailand) Co Ltd	1,4% ▼
Outros	64,4% ▼

Fonte: Euromonitor

Tendência de 5 anos

- ▲ Crescendo
- ▼ Decrescendo
- Sem Mudança

39. SUPERMARKETS IN THAILAND – ANALYSIS Euromonitor Contry report Feb 2022



No segmento de Hipermercados⁴⁰, os principais players, segundo a Euromonitor, são os seguintes:

Tabela 8 - Principais hipermercados tailandeses

Principais Marcas	Participação nas vendas de varejo sem impostos em 2021
Lotus's	57,9% ▲
Big C	35,7% ▼
Big C Extra	4,8% ▲
Tops Superstore	0,9% ▲
Tops Plaza	0,7% ▲

Fonte: Euromonitor

Tendência de 5 anos

- ▲ Crescendo
- ▼ Decrescendo
- Sem Mudança

Tabela 9 - Principais grupos controladores de hipermercados tailandeses

Grupo Controlador	Participação nas vendas de varejo sem impostos em 2021
Siam Makro Public Co Ltd	57,9% ▲
Big C Supercenter PCL	40,5% ▼
Central Retail Corp	1,6% ▲

Fonte: Euromonitor

Tendência de 5 anos

- ▲ Crescendo
- ▼ Decrescendo
- Sem Mudança

40. HYPERMARKETS IN THAILAND – ANALYSIS Euromonitor Country report Feb 2022

3.3.6. Vida sustentável e bem-estar⁴¹

A empresa Dole (do mercado e de frutas e vegetais) tem como objetivo eliminar totalmente a perda de frutas na Tailândia até 2025. Nesse sentido, anunciou, em setembro de 2021, que havia conseguido evitar que 80% de seus produtos fora do padrão de consumo fossem desperdiçados nas fazendas tailandesas. Frutas e legumes estão sendo reciclados e reaproveitados em novos produtos, como embalagens feitas de folhas de bananeira, snacks feitos de vegetais e eletricidade produzida em instalações que utilizam biogás.

As empresas continuarão a procurar maneiras para reduzir o impacto ambiental, em resposta à crescente pressão de consumidores e ONGs para adotar práticas ecológicas e sociais mais responsáveis. Por exemplo, alcançar a neutralidade de carbono (buscar o equilíbrio entre as emissões e a absorção de carbono por sistemas naturais, o que faz com que o saldo na atmosfera seja, literalmente, neutro).

Com relação às embalagens à base de combustível fóssil, elas deverão ser eliminadas, bem como o uso de todos os açúcares processados até 2025.

A pandemia despertou maior interesse do consumidor na prevenção de doenças. Com isso, **os consumidores também estão ingerindo ingredientes mais saudáveis** e, para se informar sobre isso, muitos consumidores leem atentamente os rótulos nutricionais, o que é um alerta para o setor de rotulagem das empresas.

Como exemplo do atendimento a esse segmento de mercado, a marca QminC lançou bebidas funcionais com propriedades estimulantes da imunidade e anti-inflamatórias em março de 2022, utilizando raízes e mel. As bebidas são de baixa caloria e contêm substâncias para ampliar a imunidade e combater infecções, bem como vitaminas C, D, E e zinco.

Consumidores preocupados com o bem-estar e pressionados pela escassez de tempo continuarão a recorrer a bebidas que oferecem benefícios à saúde, a fim de melhorar a imunidade e conseguir economia do tempo de preparo. À medida que os consumidores se tornam mais informados sobre nutrição, eles são atraídos por alimentos naturais e ingredientes funcionais, além de produtos com baixo teor de açúcar, sem conservantes e que contenham adição de vitaminas, o que pode impulsionar o comércio de açaí, mel e suco de frutas.

41. Euromonitor – Megatrends in Thailand

4. SEGMENTOS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS COM OPORTUNIDADES PARA EXPORTADORES BRASILEIROS

Com base nas características do mercado tailandês, nas indicações da metodologia de identificação de oportunidades da ApexBrasil⁴², nas consultas ao Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Bangkok e no feedback das respectivas entidades setoriais, foram selecionados seis grupos de produtos do setor de alimentos e bebidas: **feijões, sucos, açaí, queijos, mel e cachaça**. Todos serão examinados, em maiores detalhes, nas próximas seções do estudo. Os códigos SH6 dos produtos analisados, bem como suas descrições e seus dados básicos referentes às importações tailandesas, estão na tabela 10. Como referência, onde se converteram valores de bahtes para dólares (e, conseqüentemente, reais), utilizou-se o câmbio de novembro de 2022, segundo o qual o valor do dólar americano foi de aproximadamente 36 bahtes.

Tabela 10 – Produtos selecionados para o estudo

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Variação 2020-2021	Ranking nas Importações Mundiais
040610	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	13.903.000	29%	56º
040640	Queijos de pasta mofada (azul)	434.000	2%	62º
040690	Outros queijos (inclui queijo coalho)	39.570.000	-31%	59º
040900	Mel natural	5.390.000	10%	43º
071331	Feijões das espécies Vigna mungo (l.) Hepper ou Vigna radiata (l.) Wilczek, secos, em grão, mesmo pelados ou partidos	43.130.000	1%	9º
071332	Feijão adzuki (Phaseolus ou Vigna angularis), seco, em grão, mesmo pelado ou partido	3.022.000	74%	10º
200899	Outras frutas e partes de plantas, preparadas ou conservadas (inclui açaí)	21.917.000	20%	27º
200961	Suco de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentado, com valor Brix <=30	571.000	49%	30º
200969	Outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentados	15.184.000	24%	10º
200971	Suco de maçã, não fermentado, com valor Brix <=20	472.000	15%	78º
200979	Outros sucos de maçã, não fermentados	3.317.000	-23%	42º
220840	Rum outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos de cana de açúcar*	727.000	13%	88º

* No Comex Stat, a descrição do código SH 220840 ainda é a anterior, “Cachaça e caninha (rum e tafiá)”.
Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

42. Desenvolvida em 2009 e aprimorada desde então, essa metodologia integra a ferramenta Mapa de Oportunidades, que habilita o usuário a consultar as exportações e as oportunidades por país-alvo. O Mapa pode ser acessado sem custo por meio da seguinte página: <https://portal.apexbrasil.com.br/mapa-de-oportunidades/>

4.1. Queijos

Queijos não fazem parte da culinária tradicional da Tailândia, motivo pelo qual muitos tailandeses ainda não têm muita familiaridade com sua utilização em refeições do dia a dia. Comidas ocidentais, no entanto, têm-se tornado mais populares no país, particularmente com os consumidores mais jovens, e a recuperação econômica pós-pandemia da Covid-19 tem propiciado o retorno da população aos shoppings e ao comércio, o que implica maiores despesas com novos tipos de comida.

Nesse contexto, as vendas de queijos no varejo tailandês devem crescer 5% em 2022, atingindo o valor de THB 2,3 bilhões (cerca de US\$ 64 milhões ou R\$ 343 milhões). Até 2027, as vendas do setor deverão alcançar THB 3,3 bilhões (quase US\$ 92 milhões ou R\$ 493 milhões), com crescimento médio anual de 7%. A categoria cujas vendas mais se ampliaram é a de queijos processados e cremosos (que incluem requeijão), por conta de sua conveniência e facilidade de uso, e seu valor deverá crescer 6% e alcançar THB 1 bilhão (quase US\$ 28 milhões ou R\$ 150 milhões) em 2022. Atualmente, os tailandeses mais jovens tendem a incorporar mais queijos em suas refeições.⁴³

Na Tailândia, a maior parte da demanda por queijos vem da indústria de serviços alimentares⁴⁴. Queijos são consumidos, principalmente, fora de casa, geralmente em restaurantes de culinária ocidental, cafés e hotéis, onde são utilizados tanto em refeições principais quanto em sobremesas. Por conta do avanço da vacinação, do arrefecimento da pandemia e, conseqüentemente, da retomada do turismo internacional, o aumento de visitantes estrangeiros deverá contribuir para a ampliação da demanda do produto. Ademais, o entusiasmo dos consumidores mais jovens e as crescentes internacionalização e sofisticação da culinária tailandesa podem potencializar essa tendência, pois o número de cafés e restaurantes internacionais, que servem refeições à base de queijo (como massas, pizzas, saladas e cheesecakes), tem aumentado.

Imagem 3 – Queijos em gôndola do Gourmet Market, supermercado em Bangkok



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

43. Euromonitor – Cheese in Thailand | September 2022

44. Ibid.



Embora o setor de queijos seja competitivo na Tailândia, os principais *players*, que incluem KCG Corp. Co. Ltd., (27,3% de *market share* em 2021), Mondelez International Co. Ltd. (16,9%) e Fonterra Ltd. (13,7%), são responsáveis por mais da metade das vendas do produto no país. Essas empresas são detentoras de marcas internacionalmente conhecidas, como Kraft Singles, Président e Philadelphia.⁴⁵ Verificou-se, inclusive, a variedade de produtos oferecidos pela KCG nas gôndolas do Gourmet Market, um dos principais supermercados *high-end* da Tailândia, conforme pode observado na imagem 3.

A distribuição de queijos é dominada pelo varejo, responsável por 96,7% das vendas em 2021, ao passo que o e-commerce, embora comece a ganhar mais participação, representou apenas 3,3% do valor comercializado. Entre os canais de distribuição *offline*, a grande maioria é realizada pelo varejo moderno: em 2021, 61,8% das vendas ocorreram em hipermercados e 16,9% em supermercados. O restante é distribuído por lojas de conveniência e mercados locais.⁴⁶

Além do êxito das vendas de queijos processados e cremosos, existe a tendência de aumento das vendas dos chamados *hard cheeses*, que requerem menos processamento, em função da conscientização da população tailandesa a respeito da saúde e do bem-estar. Prevê-se, portanto, que o crescimento médio anual das vendas dessa categoria (6%) exceda a de queijos processados (5,4%) e cremosos (5,2%), ainda que a base inicial seja menor.⁴⁷ Esse contexto pode representar oportunidade de vendas para produtos como o requeijão, o queijo tipo gorgonzola e o queijo coalho. A tabela 11 indica os valores das importações tailandesas dos SH6 que abrangem esses produtos, bem como os valores e a participação das exportações brasileiras para o país, que têm espaço para crescer.

Tabela 11 - Produtos selecionados do grupo de queijos

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
040610	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	13.903.000	0	0%
040640	Queijos de pasta mofada (azul)	434.000	0	0%
040690	Outros queijos (inclui queijo coalho)	39.570.000	0	0%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 12 - Principais fornecedores de queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão (SH 040610)

País	Market Share em 2021
Nova Zelândia	48%
Austrália	33%
Estados Unidos da América	6%
França	5%
Bélgica	3%
Outros	5%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 13 - Principais fornecedores de queijos de pasta mofada (azul) (SH 040640)

País	Market Share em 2021
Itália	56%
Dinamarca	28%
Índia	9%
França	5%
Grécia	2%
Outros	0,23%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 14 - Principais fornecedores de outros queijos (inclui queijo coalho) (SH 040690)

País	Market Share em 2021
Austrália	31%
Nova Zelândia	20%
Estados Unidos da América	13%
Itália	7%
França	5%
Outros	25%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

45. Euromonitor – Cheese in Thailand | September 2022

46. Ibid.

47. Ibid.

Nas vendas dos produtos listados na tabela 12, os principais concorrentes dos exportadores brasileiros concentram-se, principalmente, nos países europeus, nos Estados Unidos, na Austrália e na Nova Zelândia, conforme indicado pelas tabelas abaixo, que elencam o *market share* dos maiores fornecedores dos referidos SH6 para o mercado tailandês.

Embora a concorrência e o marketing das empresas do setor estejam agressivos, por conta da baixa familiarização dos tailandeses com os queijos e da retomada gradual de suas despesas com novidades culinárias, a expansão do setor segue propiciando oportunidades de vendas. Nas imagens 4 e 5, apresentam-se alguns exemplos de queijos cremosos, que incluem o *crème de brie* da empresa holandesa ERU, por THB 210 (US\$5,89 ou R\$ 31,35), e o *cream cheese* da marca Puck, pertencente à empresa sueco-dinamarquesa Arla, por THB 225 (US\$ 6,31 ou R\$ 33,59).

Imagem 4 – *Crème de brie* da marca Eru



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 5 – *Cream cheese* da marca Puck



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

A concorrência europeia é intensificada, inclusive, por conta da promoção de seus queijos nos canais de distribuição, que inclui o posicionamento privilegiado dos produtos nas gôndolas, quiosques com amostras grátis nos supermercados (ver imagem 6) e semanas temáticas, tanto geográficas quanto de produtos específicos. Essa estratégia é adotada, também, por outros concorrentes, como os Estados Unidos e a Nova Zelândia.



Imagem 6 – Estande promocional de queijo da Europa



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

4.2. Mel

O mel natural é um produto crescentemente associado aos cuidados com a saúde e com o bem-estar, por conta de suas propriedades nutritivas, bem como suas características anti-inflamatórias, antioxidantes e antibacterianas.⁴⁸ Na Tailândia, a comercialização de mel natural ocorre não somente no setor de alimentos e bebidas, mas também nos de cosméticos e de cuidados pessoais.⁴⁹

Em 2021, a Tailândia produziu cerca de 12 mil toneladas de mel⁵⁰, o que não deu conta de abastecer o mercado interno. Como 43º maior importador do produto, o país precisou comprar o valor de US\$ 5.390.000 de mel do exterior. Desse total, não se registrou, em 2021, participação dos exportadores brasileiros, a qual tem espaço para crescer, conforme consta na tabela 15.

Tabela 15 - Produto selecionado do grupo de mel

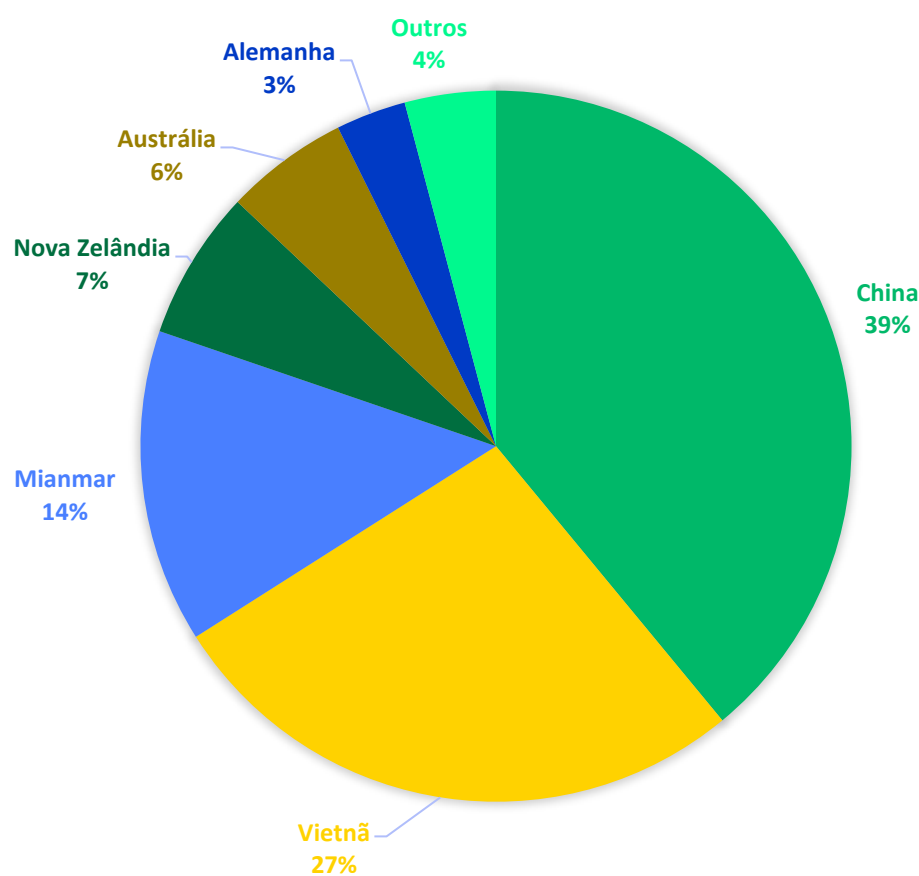
Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
040900	Mel Natural	5.390.000	0	0%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

48. [Mayo Clinic - Honey](#)
49. Euromonitor.
50. Ibid.

A China, por sua vez, exportou mais de US\$ 2,1 milhões do produto para o mercado tailandês, despontando como líder isolada no fornecimento de mel natural para o país. O gráfico 4 indica os demais concorrentes dos exportadores brasileiros, que incluem os produtores de Vietnã, Mianmar, Nova Zelândia, Austrália e Alemanha.

Gráfico 4 – Principais fornecedores de mel natural – SH 040900



Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

O setor é competitivo e contém diversos *players*, tanto internacionais quanto tailandeses. Em 2021, as principais empresas incluíram Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co (27% do total de vendas), Farm Bee Erawan Co Ltd (15%), Vejpong Marketing Ltd (15%), Bee Products Industry Co Ltd (13%), KCG Corp Co Ltd (10%) e Ángel Camacho Alimentación SL (7%).⁵¹

51. Euromonitor.

Os supermercados tailandeses exibem produtos de diversas origens, em muitos dos quais são ressaltadas as respectivas marcas-país. Nos exemplos das imagens 7 e 8, evidencia-se a importância dada à rotulagem dos méis franceses e neozelandeses, que ressaltam não só sua procedência, mas também as características naturais do produto, um atributo valorizado pelo consumidor atento à saúde.

Imagem 7 – Méis franceses em supermercado de Bangkok



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 8 – Méis neozelandeses em supermercado de Bangkok



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Percebe-se, também, a ampla variedade de preços do mel: encontraram-se garrafas do produto nacional (marca H&B, nas imagens 9 e 10) por THB 329 (US\$ 9,24 ou R\$ 49,18), ao passo que o mel importado pode custar de THB 418 (US\$ 11,74 ou R\$ 62,48), no caso do produto francês, a THB 6.490 (US\$ 182,32 ou R\$ 970,15), no exemplo da marca oriunda da Nova Zelândia. A concorrência no mercado tailandês, portanto, não impede a comercialização de diversos tipos de mel, cada qual com sua faixa de preços e seu público-alvo.

Imagem 9 – Mel nacional da marca H&B, rotulo da frente



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 10 – Mel nacional da marca H&B, rotulo de trás



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

4.3. Feijão

Na Tailândia, o feijão é considerado um ingrediente saudável a ser utilizado em uma variedade de doces, que incluem *tua kiew tom nam-tarn*, sobremesa que leva feijão-mungo, *khao lam* (preparada em bambu, como na imagem 11) e pasta doce de feijão vermelho, ambas as quais levam feijão-azuki. Embora as vendas totais de pulses tenham diminuído 4% em 2021, em decorrência das consequências econômicas da pandemia da Covid-19, o feijão foi a categoria cujas vendas menos caíram (3%), totalizando vendas de cerca de THB 13,8 bilhões (cerca de US\$ 386 milhões ou R\$ 2 bilhões). Ademais, a comercialização de feijão deve retomar o crescimento, com previsão de aumento de 7,4%, em 2022, e média anual de 3,3%, até 2026. Prevê-se que o incremento das vendas se deverá não só à retomada econômica do país, mas também à crescente conscientização do consumidor tailandês em relação a alternativas saudáveis à proteína animal, que incluem feijões.⁵²

Imagem 11 – Khao Lam



Fonte: Pixabay

Tabela 16 - Produtos selecionados do grupo de feijão

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
071331	Feijões das espécies Vigna mungo (l.) Hepper ou Vigna radiata (l.) Wilczek, secos, em grão, mesmo pelados ou partidos	43.130.000	3.028.000	7,02%
071332	Feijão adzuki (Phaseolus ou Vigna angularis), seco, em grão, mesmo pelado ou partido	3.022.000	980.000	32,43%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Pode-se observar, inclusive, ampla variedade de opções de feijão nas gôndolas de supermercados tailandeses, conforme o exemplo da imagem 12, fotografado no Gourmet Market do shopping Siam Paragon, ambos pertencentes ao conglomerado Mall Group. Nesse contexto, os feijões tipo mungo e azuki destacam-se como produtos amplamente importados pela Tailândia (sendo o país o 9º e 10º maior importador mundial dos respectivos produtos) e que já contam com participação expressiva de exportadores brasileiros, como se pode verificar na tabela 16.

52. Euromonitor – Pulses in Thailand | January 2022



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Tabela 17 - Principais fornecedores de feijões das espécies *Vigna mungo* (L.) Hepper ou *Vigna radiata* (L.) Wilczek, secos, em grão, mesmo pelados ou partidos (SH 071331)

País	Market Share em 2021
Myanmar	74%
Brasil	9%
Venezuela	5%
Argentina	4%
Madagascar	3%
Outros	4%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 18 - Principais fornecedores de Feijão adzuki (*Phaseolus* ou *Vigna angularis*), seco, em grão, mesmo pelado ou partido (SH 071332)

País	Market Share em 2021
China	39%
Brasil	30%
Argentina	23%
Canadá	2%
Uganda	2%
Outros	5%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

O Brasil, inclusive, já está entre os principais fornecedores do mercado tailandês, perdendo apenas para o Myanmar, no caso do feijão-mungo, e para a China, no caso do feijão-azuki, conforme disposto nas tabelas 17 e 18. De todo modo, ainda há espaço para a ampliação do *market share* brasileiro, diante da variedade de opções disponíveis para o consumidor tailandês, com faixas de preço distintas. Há produtos orgânicos (conforme o exemplo do feijão-mungo de 250 gramas, nas imagens 13 e 14, no valor de THB 100, equivalente a US\$ 2,80 ou R\$ 15,12), de valores diferenciados, e marcas mais acessíveis, como os feijões mungo (400 g) e azuki (500 g) das imagens 15 e 16, nos valores de THB 55 (US\$ 1,54 ou R\$ 8,32) e THB 37 (US\$ 1,04 ou R\$ 5,60), respectivamente. Os principais processadores tailandeses de pulses são as empresas Heritage Snacks and Food, Sino-Pacific Trading (Thailand) Ltd. e Central Retail Corp, subsidiária do Central Group.⁵³

53. Euromonitor – Pulses in Thailand | January 2022

Imagem 13 – Feijão-mungo orgânico



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 14 – Feijão-mungo orgânico



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 15 – Feijão-mungo



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 16 – Feijão-azuki



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

4.4. Açaí

O açaí não é uma fruta comumente conhecida pelo consumidor tailandês, embora haja quiosques do produto em Bangkok e ele seja vendido em supermercados, tanto congelado quanto em pó. Ainda que alguns representantes de importadores e distribuidores, como a Jagota, tenham familiaridade com o açaí, outros atores do setor de alimentos e bebidas, como executivos do CP Group, um dos maiores conglomerados do país, desconheciam a fruta amazônica. De todo modo, as empresas tailandesas expressaram interesse geral pela categoria de *superfoods*, à qual o açaí pertence, e várias sugeriram a promoção de produtos brasileiros singulares, que ajudam a gerar interesse pela marca país e que podem alavancar exportações de outros bens oriundos do Brasil.

A percepção do açaí pelos consumidores tailandeses que o conhecem coaduna-se com a crescente valorização de *superfoods* no país. Por vezes, essa categorização do produto como alimento saudável suplanta o conhecimento de sua origem: muitos locais de venda do açaí não indicam que a fruta é produzida, principalmente, no Brasil. Ainda que ressaltem suas origens amazônicas, não especificam de qual país a fruta vem; o foco maior é nas características nutritivas do açaí, de modo a ressaltar seus atributos saudáveis e, dessa forma, fortalecer seu marketing diante do público crescentemente voltado para *health foods*.

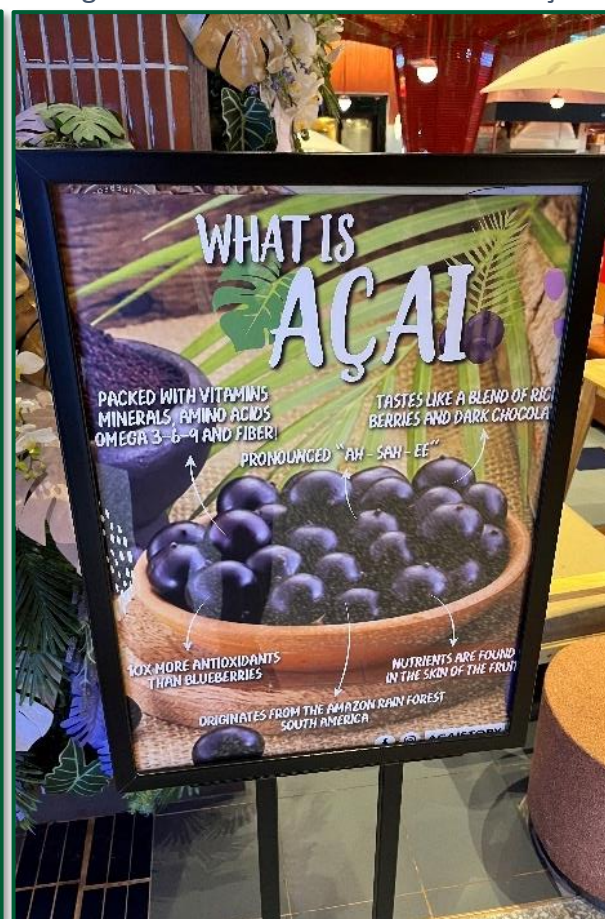
As imagens 17 e 18, em que são observados anúncios e placas que frisam os nutrientes do açaí e “ensinam” o tailandês a consumi-lo com outros alimentos saudáveis, demonstram essa tendência. Nota-se a ausência de qualquer menção ou referência ao Brasil.

Imagem 17 – Quiosque de açaí em shopping de Bangkok



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 18 – Placa com benefícios do açaí



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

O mesmo padrão pode ser verificado nos supermercados, onde o açaí costuma ser vendido em pó, de modo a facilitar sua utilização na preparação de sucos, lanches, sobremesas e outros alimentos. Nas embalagens, predominam o termo *superfood* e a descrição dos benefícios do consumo de açaí, conforme demonstrado pelo produto da Beanbag (ver imagens 19 e 20), distribuído por uma empresa tailandesa. Esse produto foi um dos poucos a indicar que a fruta era importada do Brasil.

Imagem 19 – Açaí em pó da Beanbag, rótulo dianteiro



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 20 – Açaí em pó da Beanbag, rótulo de trás



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Foram observados, inclusive, diversos casos de açaí em pó beneficiado e embalado em outros países, como Austrália e Nova Zelândia, e cujos pacotes ressaltam essa informação. A empresa australiana Morlife, por exemplo, destaca que seu açaí em pó tem certificação orgânica, é embalado na Austrália, está amparado por pesquisa científica e tem ingredientes 100% naturais (ver imagem 21), características que justificam o preço diferenciado de THB 1.372 (US\$ 38,42 ou R\$ 207,86) pelo pacote de 80 gramas. Semelhantes tailandeses, como a lata de açaí em pó da Baboonuts Thailand Co. Ltd., foram encontrados pelo valor de THB 739 (US\$ 20,71 ou R\$ 112,02) em latas de 100 gramas (ver imagem 22). Até mesmo o açaí da empresa brasileira Petruz, em forma de polpa congelada, foi observado em supermercado de Bangkok (no valor de THB 360 – US\$ 10,09 ou R\$ 54,57 – por 400 gramas), mas o selo da gôndola indicava-o como produto oriundo dos Estados Unidos, possivelmente reexportado (ver imagem 23).

Imagem 21 – Açaí em pó da empresa Morlife



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 22 – Açaí em pó da empresa Baboonuts



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagem 23 – Açaí em polpa congelada da empresa Petruz



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

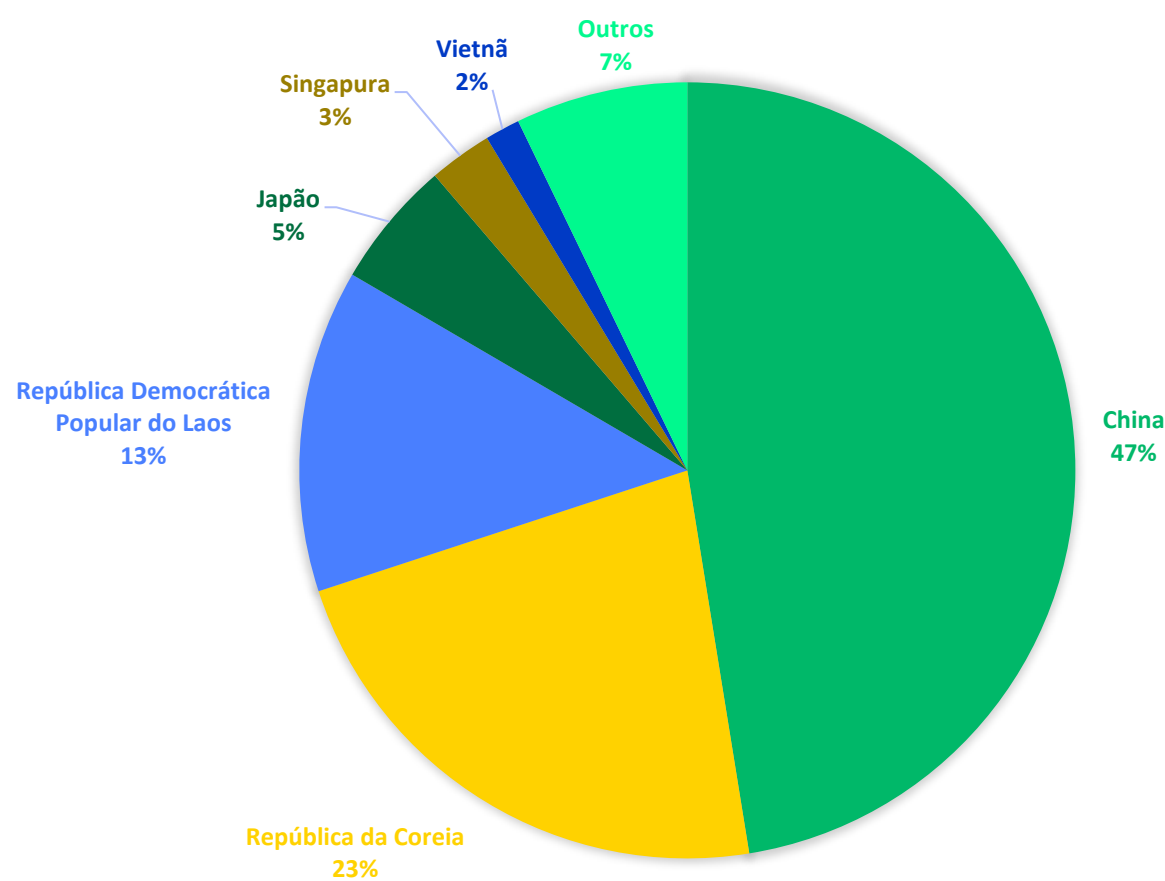
É difícil dimensionar o valor das importações tailandesas de açaí, uma vez que o produto não possui código SH6 próprio. O SH6 ao qual ele pertence, detalhado na tabela 19, apresenta valores atrativos, com participação de exportadores brasileiros. A categorização genérica do código e sua agregação de outras frutas e partes de plantas, contudo, não permite especificar quanto desses valores corresponde ao açaí. No SH 200899, os principais concorrentes do Brasil, indicados no gráfico 5, incluem China, República da Coreia, República Democrática Popular do Laos, Japão, Singapura e Vietnã.

Tabela 19 - Categoria de produtos selecionada, que inclui açaí

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
200899	Outras frutas e partes de plantas, preparadas ou conservadas (inclui açaí)	21.917.000	43.000	0,2%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Gráfico 5 - Principais Fornecedores de Outras Frutas e Partes de Plantas, Preparadas ou Conservadas - SH 200899



Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

4.5. Sucos de maçã e de uva

Sucos são considerados, tradicionalmente, bebidas saudáveis e preferíveis a refrigerantes na Tailândia. Recentemente, no entanto, a percepção do produto tem mudado entre os tailandeses, por conta da rejeição à adição de açúcar, que ainda ocorre em vários sucos. Nesse contexto, os consumidores locais têm aumentado sua demanda por outras bebidas, como água engarrafada ou vitaminada e até os chamados refrigerantes funcionais, com adição de vitaminas e minerais. Há, também, preferência pelos sucos naturais, decorrente da crescente conscientização do público sobre os cuidados com a saúde e com o bem-estar, tendência a qual deverá contribuir para o aumento dos preços unitários desses sucos. Apesar dessas mudanças no comportamento dos consumidores, espera-se que as vendas totais do setor, incluindo sucos com adição de açúcar, continuem crescendo até 2026.⁵⁴

As repercussões econômicas da pandemia da Covid-19 atingiram as vendas de sucos na Tailândia, uma vez que a comercialização *on-trade* (no local onde o produto é consumido, como restaurantes, cafés e hotéis) teve queda acentuada por conta das medidas restritivas iniciadas em 2020. Houve alguma transferência de demanda para as compras *off-trade* (como supermercados, hipermercados e lojas online), mas não impediu o setor de ser prejudicado por conta do fechamento do comércio e da redução do turismo. A ausência de turistas e a paralisação temporária da indústria hoteleira afetaram, em particular, o consumo de segmentos mais *premium*, como os sucos naturais.⁵⁵

Em 2021, com a reabertura econômica e o arrefecimento da pandemia da Covid-19, o setor voltou a crescer, com o aumento tanto nas vendas *on-trade* quanto nas *off-trade*. Nesta última modalidade, prevê-se crescimento médio anual de 5% no valor das vendas de sucos até 2026, que deverão atingir THB 25 bilhões (cerca de US\$ 700 milhões ou R\$ 3,8 bilhões). Embora o setor seja competitivo, nenhum dos principais *players* é preponderante, o que permite a entrada de novos atores em segmentos específicos. As maiores empresas do setor incluem FoodStar Inc (19,1% de participação em 2021), Coca-Cola (Thailand) Ltd (19%), House Osotspa Food Co Ltd (7,1%), Malee Sampram Plc (6,1%) e Tipco Foods (Thailand) Plc (6,1%).⁵⁶

A preferência pelo consumo de produtos naturais, particularmente sucos prensados a frio⁵⁷, e o alto volume importado dos sucos selecionados para este estudo (ver tabela 20) indicam possíveis oportunidades para os exportadores brasileiros, cuja participação no mercado tailandês continua baixa e, portanto, tem bastante espaço para crescer.

Tabela 20 - Produtos selecionados dos grupos de sucos de uva e de maçã

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
200961	Suco de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentado, com valor Brix <=30	571.000	0	0,00%
200969	Outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentados	15.184.000	0	0,00%
200971	Suco de maçã, não fermentado, com valor Brix <=20	472.000	1.000	0,21%
200979	Outros sucos de maçã, não fermentados	3.317.000	0	0,00%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

54. Euromonitor – Juice in Thailand | January 2022

55. Ibid.

56. Ibid.

57. Ibid.

As tabelas 21, 22, 23 e 24, por sua vez, mostram os níveis variados de concentração da pauta importadora de cada produto, por código SH6, os quais indicam a diversidade de empresas internacionais que vendem sucos para o mercado tailandês. Os concorrentes dos exportadores brasileiros estão em praticamente todas as regiões do mundo, incluindo as Américas, a Europa, o Oriente Médio, o Leste Asiático e até a Oceania. Foi possível observar, entretanto, o produto brasileiro em determinados mercados, como na imagem 24, onde constam sucos 100% naturais da empresa Natural One, no valor de THB 225 (US\$ 6,30 ou R\$ 34,11).

Tabela 21 - Principais fornecedores de suco de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentado, com valor Brix <=30 (SH 200961)

País	Market Share em 2021
Estados Unidos da América	38%
Itália	26%
Espanha	23%
Austrália	10%
Japão	2%
Outros	2%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 23 - Principais fornecedores de Suco de maçã, não fermentado, com valor Brix <=20 (SH 200971)

País	Market Share em 2021
Japão	46%
França	18%
Estados Unidos da América	12%
Austrália	8%
Hungria	8%
Outros	9%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 24 - Principais fornecedores de outros sucos de maçã, não fermentados (SH 200979)

País	Market Share em 2021
China	88%
Japão	3%
Áustria	2%
Espanha	2%
Singapura	1%
Outros	4%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Tabela 22 - Principais fornecedores de outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentados (SH 200969)

País	Market Share em 2021
Israel	47%
Argentina	14%
Espanha	12%
Chile	7%
Turquia	4%
Outros	15%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Imagem 24 – Sucos naturais da empresa Natural One



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

4.6. Cachaça

O mercado de destilados importados da Tailândia foi prejudicado pelo fechamento do comércio e da indústria hoteleira no contexto da pandemia da Covid-19, pois sua compra é fortemente influenciada pela presença de turistas e pela demanda *on-trade*. Destilados locais, como *sura khao* (destilado à base de arroz) e destilados herbais chineses, sustentaram as vendas dessa categoria durante o período de medidas restritivas, em função de sua disponibilidade em mercados e de seus preços mais acessíveis, que impulsionaram a demanda local. Prevê-se, no entanto, que a retomada econômica pós-pandemia e o retorno dos turistas aumentarão a demanda por destilados importados, particularmente vodca, gin, uísque e rum.⁵⁸

As vendas de destilados no mercado tailandês totalizaram cerca de THB 180 bilhões (aproximadamente US\$ 5 bilhões ou R\$ 27 bilhões) em 2021. Embora seja dominado por produtores domésticos, como a empresa Thai Beverage PCL (responsável por 81,3% do valor de vendas em 2021), essa concentração deve-se à predominância das vendas de *sura khao* e de outros destilados locais. A concorrência no segmento de bebidas estrangeiras, contudo, deverá intensificar-se não só pela retomada econômica e turística do país, mas também pela entrada de novos *players*, provocada pelo aquecimento desse setor.⁵⁹

O atual contexto, portanto, é favorável para a comercialização da cachaça brasileira no mercado tailandês, a qual, por vezes, pode ser confundida pelo consumidor tailandês com o rum. Ambos os produtos, inclusive, são abarcados pelo mesmo código SH6 (220840), o que dificulta a prospecção de oportunidades específicas para a cachaça. A bebida brasileira é, ademais, geralmente desconhecida pelo público tailandês, e sua participação no mercado local pode ser fomentada por meio da promoção comercial. Em 2021, as vendas de rum totalizaram THB 1,95 bilhão (cerca de US\$ 54 milhões ou R\$ 295 milhões), das quais THB 1,8 bilhão (US\$ 50 milhões ou R\$ 272 milhões) foram de rum branco e THB 146 milhões (US\$ 4 milhões ou R\$ 22 milhões) foram de rum escuro.⁶⁰ Ainda que as importações tailandesas dos produtos do SH6 220840 tenham caído para US\$ 727 mil nesse ano (ver tabela abaixo), elas vieram de um pico de US\$ 4 milhões em 2018, o que indica o potencial do mercado da Tailândia para esse segmento, especialmente com a retomada do turismo. A concorrência dos produtores brasileiros, inclusive, é bem diversa, com bebidas classificadas no mesmo SH6 da cachaça, mas de composição distinta: conforme demonstrado no gráfico 6, inclui Reino Unido, Índia, Estados Unidos, Guatemala, Itália, Canadá, República Dominicana e Jamaica.

Tabela 25 - Produto selecionado do grupo de destilados, que inclui cachaça e caninha (rum e tafiá)

Código SH6	Descrição	Valor Total das Importações Tailandesas em 2021 (US\$)	Valor das Importações do Brasil pela Tailândia (US\$)	Participação do Brasil
220840	Rum outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos de cana de açúcar	727.000	1.000	0,14%

Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

Os importadores consultados pela ApexBrasil já haviam importado cachaça brasileira, da marca Yaguara, que é vendida no mercado tailandês como produto de nicho e de preço diferenciado, com o valor unitário de THB 2 mil (US\$ 55,84 ou R\$ 302,12). Geralmente, é utilizada na preparação de drinques, na qual concorre com o rum, cujo gosto é considerado semelhante ao da cachaça e cujo preço costuma ser menor. Em visita técnica a supermercados, contudo, foram observadas garrafas de cachaça de marcas mais acessíveis, conforme demonstrado na imagem 25, incluindo as cachaças Samba e Cana Rio, com os respectivos valores de THB 635 (US\$ 17,73 ou R\$ 95,92) e THB 835 (US\$ 23,31 e R\$ 126,13).

58. Euromonitor – Spirits in Thailand | July 2022

59. Ibid.

60. Ibid.

61. Trade Map



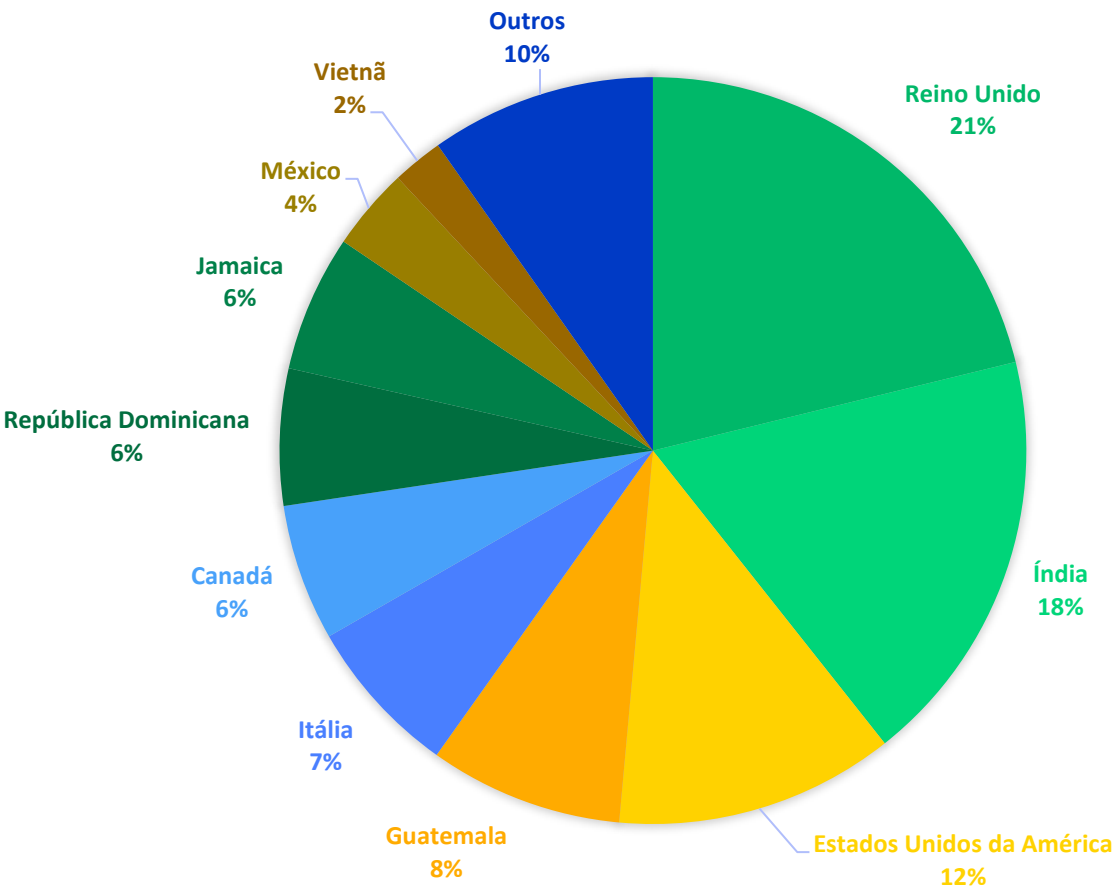
Uma das principais recomendações ouvidas foi a promoção cultural da cachaça, de modo a familiarizar o consumidor tailandês com a bebida brasileira e “ensiná-lo” a consumi-la. As ações de divulgação de destilados, contudo, têm de ser restringidas a bares, hotéis e restaurantes, uma vez que o governo tailandês veda propagandas de bebidas alcóolicas, tanto tradicionais quanto digitais (incluindo redes sociais). Segundo os empresários locais, há horários específicos em que é permitida a compra desses produtos no varejo (11h-14h e 17h-00h). Sugeriu-se, portanto, a promoção da cachaça em estabelecimentos que servem comida brasileira ou em eventos do setor de alimentos e bebidas, como feiras.

Imagem 25 – Cachaças brasileiras



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Gráfico 6 - Principais fornecedores de rum outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos de cana de açúcar – SH 220840



Fonte: Trade Map. Elaboração: ApexBrasil.

5. PROMOÇÃO COMERCIAL

Conforme ressaltado nas seções anteriores, o Brasil é pouco conhecido pelos empresários tailandeses, cuja familiaridade com o país se limita, geralmente, aos símbolos culturais mais estereotípicos (futebol, samba e Rio de Janeiro) e ao fornecimento de commodities, que predominam na pauta exportadora brasileira para a Tailândia. Ademais, a distância geográfica prejudica a disponibilidade de produtos brasileiros, por conta não só do tempo de trânsito (geralmente de 45 a 60 dias), mas também do valor do frete.


Nesse contexto, diversas empresas consultadas mencionaram opções de promoção comercial que poderiam diferenciar os produtos brasileiros, de forma a torná-los mais conhecidos, “ensinar” o cidadão tailandês sobre a melhor forma de consumi-los e gerar *brand awareness* sobre o Brasil. Diversos países já se valem dessas ações para potencializar sua influência cultural na Tailândia e utilizá-la para ampliar a venda de seus produtos, incluindo Estados Unidos, França, Itália, Japão, Austrália, Nova Zelândia e, particularmente, Coreia do Sul, cujas séries de televisão e músicas tem nítidos efeitos nos hábitos alimentares da população local.

Os representantes dos varejistas indicaram vários meios de promoção dos produtos nacionais em suas unidades, como patrocínio, eventos nacionais (a exemplo do *Taste of Australia*), gôndolas específicas e estandes temáticos. A Foodland, por exemplo, organiza semanas temáticas sobre determinados países, que podem incluir degustações, *cooking shows* e gôndolas ou estandes separados. Ademais, seus representantes mencionaram a possibilidade de inserir produtos brasileiros na Foodland International Food and Beverage, evento anual realizado pela rede, que reunia mais de mil convidados, antes da pandemia da Covid-19. Recomendaram o envio de amostras para o conhecimento das equipes de promoção, bem como a seleção de alimentos que tenham potencial de adaptação ao gosto do público tailandês, refletido na crescente tendência de consumo de alimentos das categorias *ready to eat*, *ready to cook* e *health foods*.

Os importadores consultados, por sua vez, frisaram o foco na qualidade e na singularidade dos produtos brasileiros (*signature products*) a serem exportados, assim como o estabelecimento de relacionamentos sólidos e de longo prazo com parceiros locais, que são fundamentais no esforço de marketing e na sensibilização do consumidor tailandês. Geralmente, apresentam o produto para um supermercado ou outro cliente e observam o resultado das vendas. O êxito das primeiras vendas pode servir, depois, como porta de entrada para outros bens no mercado tailandês.

Em diversas ocasiões, os representantes dos varejistas e dos importadores indicaram participar de feiras de alimentos e bebidas no exterior, incluindo a [Anuga](#) (Colônia, Alemanha), a [SIAL Paris](#) (Paris, França), a [Gulfood](#) (Dubai, Emirados Árabes Unidos), a [FOODEX JAPAN](#) (Tóquio, Japão), a [FHA – Food&Beverage](#) (Singapura) e a [Thaifex – Anuga Asia](#) (Bangkok, Tailândia), considerada a maior do país e do Sudeste Asiático. Além de frequentarem essas feiras e fazerem contato diretamente com os exportadores, alguns empresários recorrem a “consolidadores” de fornecedores, em mercados mais maduros, e mantêm interlocução com as embaixadas localizadas em Bangkok, de modo a estabelecer contatos com exportadores de países cujas relações comerciais com a Tailândia ainda não são tão desenvolvidas. Percebe-se, portanto, a atenção do empresariado tailandês em garantir a variedade de opções alimentares para o consumidor local.

Além disso, tanto importadores quanto varejistas destacaram os benefícios da promoção constante em feiras e festivais de alimentos e bebidas, ao citarem o exemplo da Noruega, que promove o salmão norueguês há mais de vinte anos. Outro exemplo foi o da carne australiana, cuja divulgação frequente como produto premium influenciou o público tailandês. O foco na característica natural e saudável de produtos brasileiros como sucos e açaí, bem como a preparação de bebidas e de pratos típicos, podem contribuir para fixar as exportações do Brasil nos hábitos alimentares locais, que têm valorizado *health foods* e *plant-based foods*. A comunidade brasileira na Tailândia e os estabelecimentos que servem pratos nacionais contribuem, também, para sua divulgação, embora ambos ainda sejam pouco numerosos, em comparação com os de outras nações.



Nesse contexto, tanto o apoio da embaixada brasileira quanto as ações de promoção do país em si, por meio de uma semana temática ou evento *“Taste of”*, ajudam a aumentar o interesse por um conjunto de produtos nacionais. Segundo os representantes consultados, esses eventos levam cerca de três a seis meses para serem organizados e podem durar de duas a quatro semanas, multiplicando a promoção de imagem, do estilo de vida e dos produtos brasileiros e levando-os além dos clientes regulares dos supermercados organizadores. A promoção de imagem é, inclusive, um dos principais instrumentos utilizados por países que, como o Brasil, não têm acordo de livre comércio com a Tailândia, como os Estados Unidos, e que precisam competir em desvantagem com os parceiros que o têm, como Austrália, China, Índia, Japão, Nova Zelândia e os países-membros da ASEAN.

6. ACORDOS COMERCIAIS

No que toca a inserção da Tailândia em acordos comerciais, o país possui, atualmente, 14 acordos comerciais em vigor firmados com **17 países**⁶². Dentre eles, o **Acordo de Livre Comércio (ALC) da ASEAN** (mais detalhado logo a frente) se destaca como o de maior importância para o país, por ser resultado de uma parceria intergovernamental regional (a própria ASEAN) entre os 10 países membros (Brunei Darussalam, Camboja, Filipinas, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, Singapura, Tailândia e Vietnã), tendo como meta uma **integração econômica completa**, segundo a “[Visão da Comunidade ASEAN 2025](#)”⁶³. Desta forma, os acordos da Tailândia foram firmados bilateralmente, entre a Tailândia e seis países (Austrália, Chile, Índia, Japão, Laos e Nova Zelândia) e, enquanto bloco (ASEAN), também com seis países (Austrália, China, Coreia do Sul, Índia, Japão e Nova Zelândia), aprofundando, em alguns casos, acordos anteriormente firmados.

De importância deve-se destacar a **Parceria Econômica Abrangente Regional** ([RCEP](#), do acrônimo em inglês), em vigor desde janeiro de 2022, com uma janela de desgravação tarifária de 20 anos [oferecida pela Tailândia](#). O acordo firmado entre 15 países da região da Ásia e Oceania (Austrália, China, Coreia do Sul, Brunei Darussalam, Camboja, Filipinas, Indonésia, Japão, Laos, Malásia, Mianmar, Nova Zelândia, Singapura, Tailândia e Vietnã) constitui o **maior acordo comercial do mundo**, representando mais de 30% do PIB mundial e quase 1/3 da população do planeta.

Em maio de 2022, foi lançado o *Indo-Pacific Economic Framework* (IPEF), sob iniciativa dos Estados Unidos e com a participação de: Austrália, Brunei Darussalam, Fiji, Índia, Indonésia, Japão, República da Coreia, Malásia, Nova Zelândia, Filipinas, Singapura, Tailândia e Vietnã. Os 14 parceiros do IPEF representam 40% do PIB global e 28% do comércio global de bens e serviços. Até o momento, os potenciais participantes do IPEF concordaram apenas em iniciar consultas para negociações posteriores.

Tabela 26 – Acordos comerciais vigentes firmados pela Tailândia e parceiros

Acordo	Tipo	Cobertura	Entrada em Vigor
Tailândia - Laos	Livre Comércio	Bens	1991
ALC da ASEAN	Livre Comércio e Integração Econômica	Bens e Serviços	1993
Tailândia - Índia	Livre Comércio	Bens	2004
Tailândia - Austrália	Livre Comércio	Bens e Serviços	2005
Tailândia – Nova Zelândia	Livre Comércio	Bens e Serviços	2005
ASEAN - China	Livre Comércio	Bens e Serviços	2007
Tailândia - Japão	Livre Comércio	Bens e Serviços	2007
ASEAN - Japão	Livre Comércio	Bens	2008
ASEAN - Austrália - Nova Zelândia	Livre Comércio	Bens e Serviços	2010
ASEAN – Coreia do Sul	Livre Comércio	Bens e Serviços	2010
ASEAN - Índia	Livre Comércio	Bens e Serviços	2015
Tailândia - Chile	Livre Comércio	Bens e Serviços	2015
ASEAN – Hong Kong	Livre Comércio	Bens e Serviços	2019
RCEP	Livre Comércio	Bens e Serviços	2022

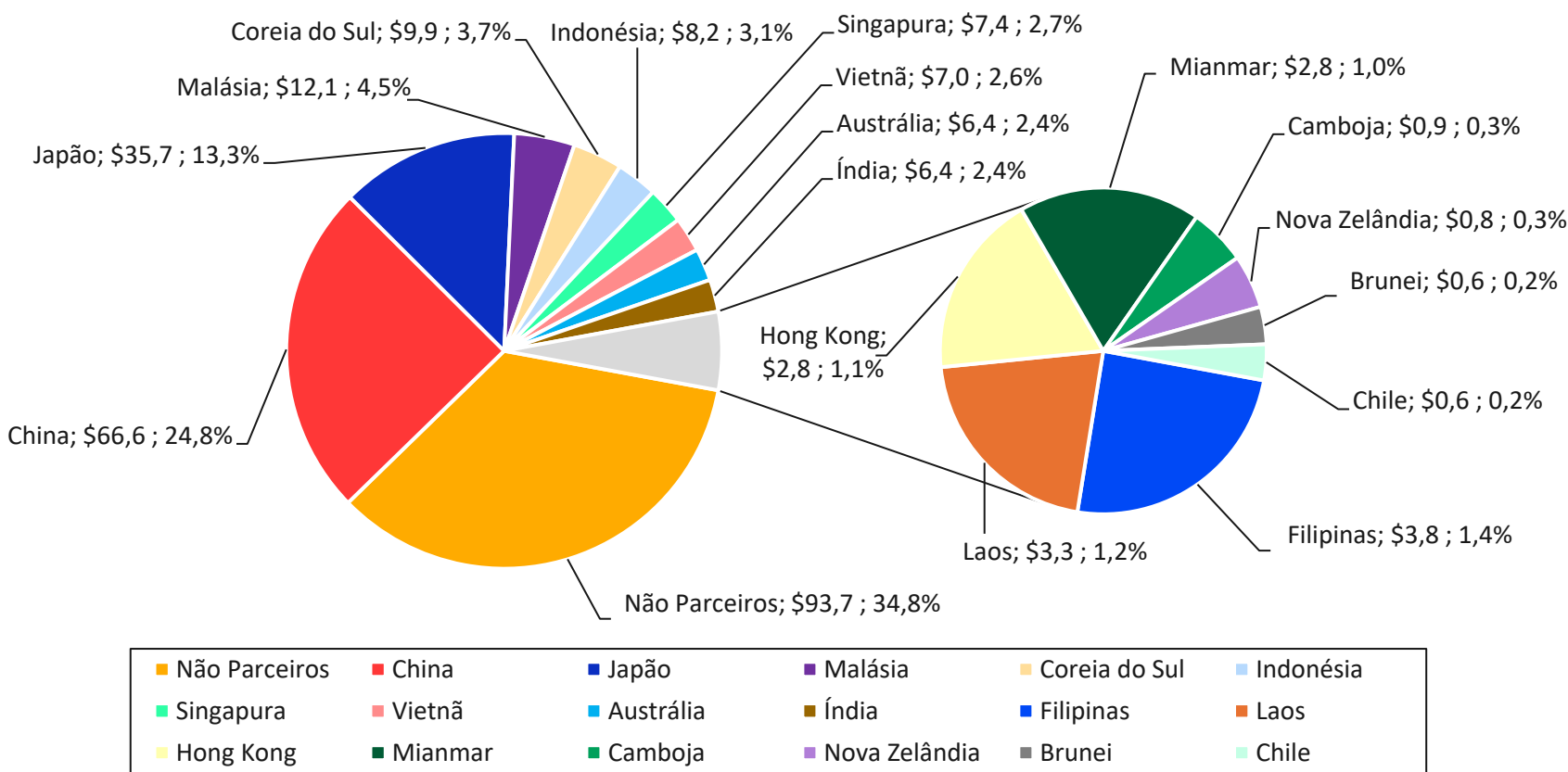
Fonte: OMC

62. Fonte: OMC.

63. Fonte: <https://asean.org/>

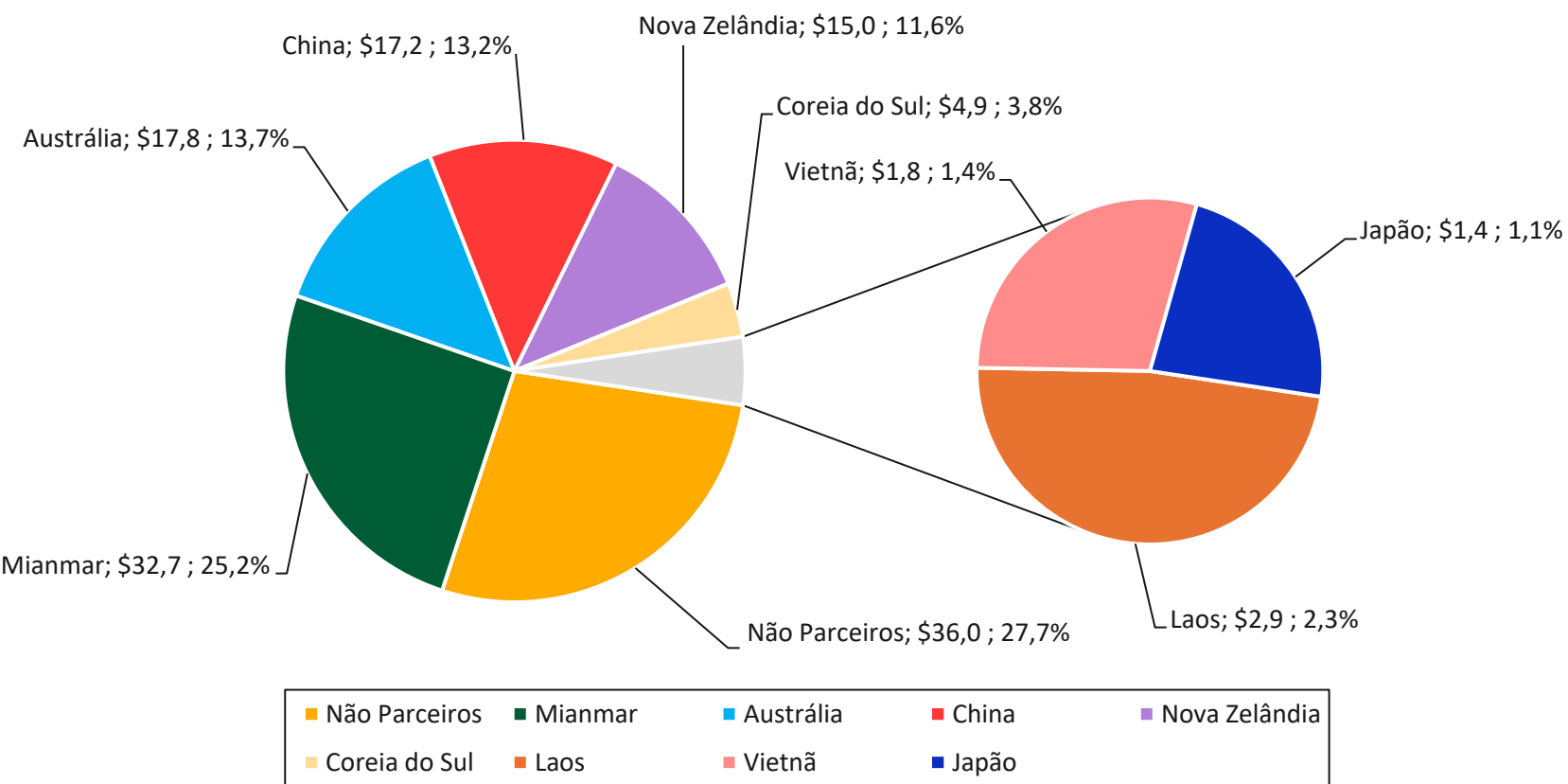
Em 2021, os parceiros comerciais foram responsáveis pela origem de 65% das importações totais da Tailândia, e 71,5% de suas importações correspondentes aos produtos selecionados para o Estudo.

Gráfico 7 – Importações totais da Tailândia (2021) - Parceiros Comerciais - US\$ milhões; %



Fonte: TradeMap/ITC, com elaboração da ApexBrasil.

Gráfico 8 – Importações da Tailândia dos Produtos Selecionados para o Estudo (2021) - Parceiros Comerciais - US\$ milhões; %



Fonte: TradeMap/ITC, com elaboração da ApexBrasil.

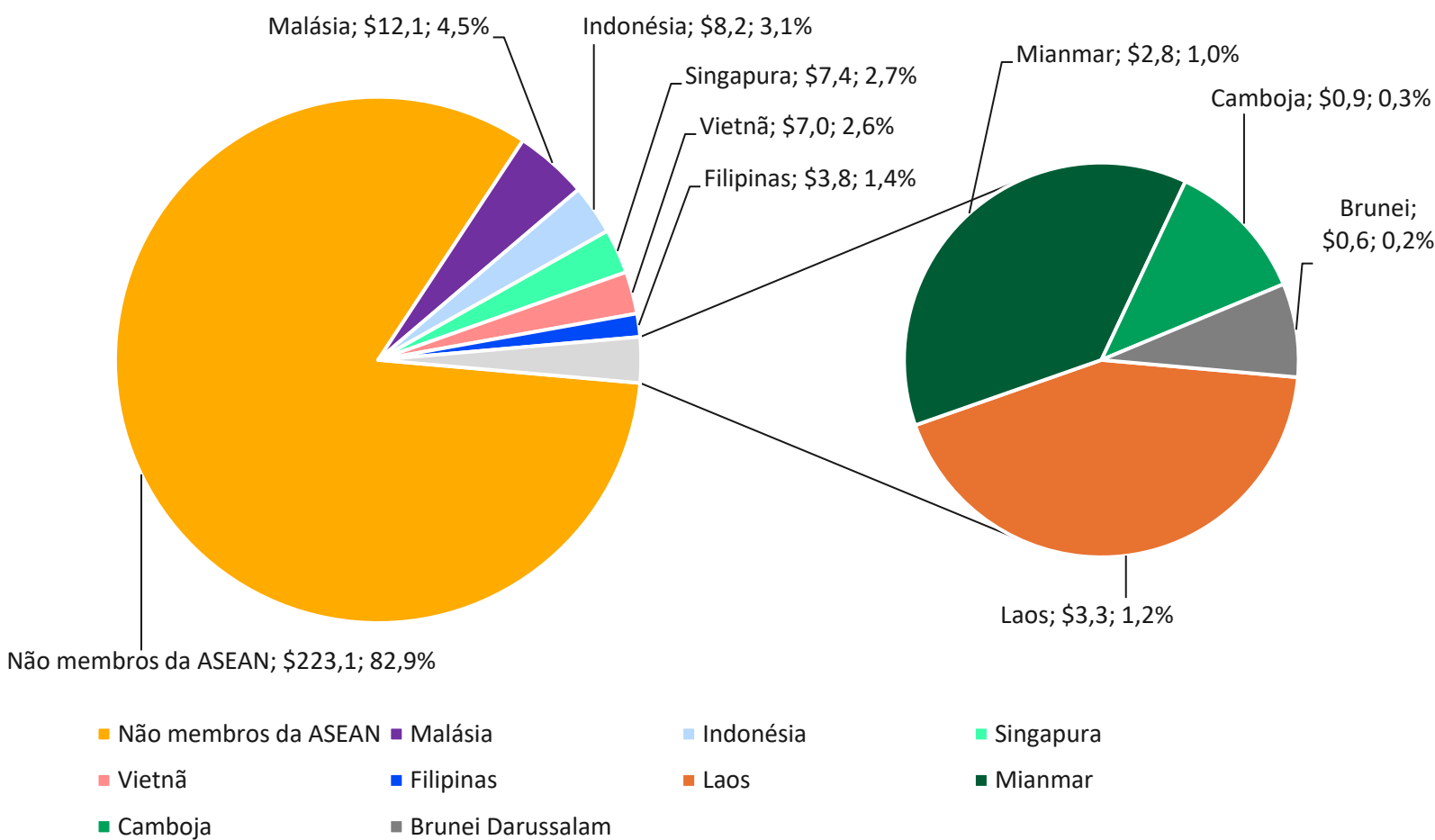
ASEAN⁶⁴

Em 8 de agosto de 1967, os ministros das Relações Exteriores da Filipinas, Indonésia, Malásia, Singapura e Tailândia assinaram um documento que daria início à **Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN)**. O documento continha cinco artigos que declaravam o estabelecimento de uma Associação para Cooperação Regional entre os Países do Sudeste Asiático) e especificou os objetivos e propósitos dessa Associação, que diziam respeito à cooperação nos campos econômico, social, cultural, técnico, educacional entre outros. Com o tempo, outros membros foram aderindo ao bloco (Brunei /1984, Vietnã / 1995, Mianmar / 1997, Laos / 1997 e Camboja / 1999).

Em 22 de janeiro de 1992 foi assinado o Acordo de Livre Comércio da ASEAN, inicialmente entre Brunei, Filipinas, Indonésia, Malásia, Singapura e Tailândia, com a adesão futura dos demais países membros da ASEAN (Vietnã / 1995, Laos e Mianmar / 1997 e Camboja / 1999). Ao contrário do MERCOSUL, o acordo não exige a aplicação de uma tarifa externa comum sobre mercadorias importadas. Cada membro da ASEAN pode impor tarifas próprias sobre mercadorias que entram de fora do bloco, além de realizar acordos com países não membros da ASEAN. No entanto, para mercadorias originárias da ASEAN, os membros devem aplicar uma tarifa que varie entre **0% e 5 %**, conhecido como Regime de Tarifa Preferencial Efetiva Comum.

Em 2021, **17% das importações totais** da Tailândia foram originadas de membros da ASEAN, e **30% de suas importações correspondentes aos produtos selecionados** para o Estudo.

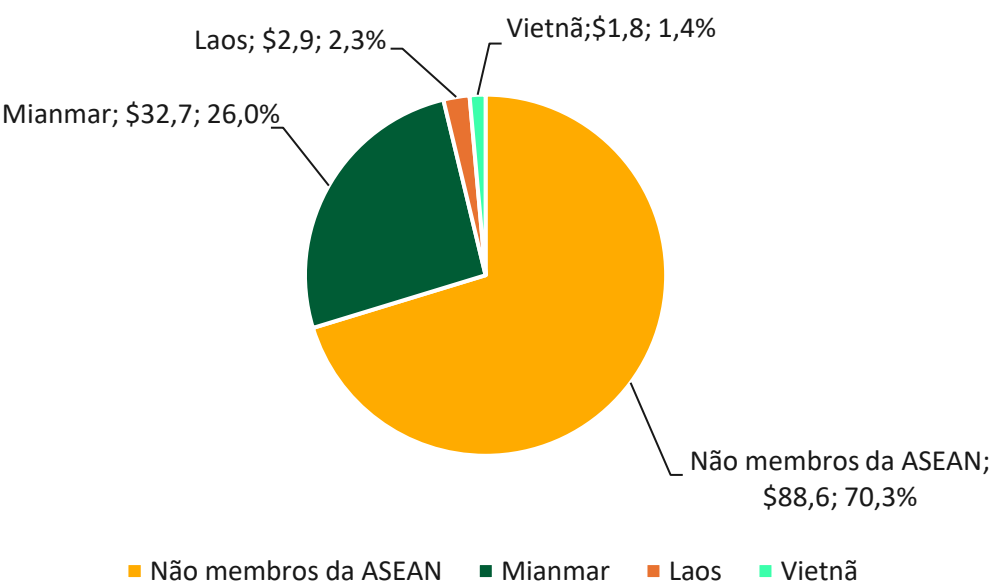
Gráfico 9 – Importações Totais da Tailândia (2021) - Parceiros ASEAN - US\$ bilhões; %



Fonte: TradeMap/ITC, com elaboração da ApexBrasil.

64. Fonte: <https://asean.org/>

Gráfico 10 – Importações da Tailândia dos Produtos Seleccionados para o Estudo (2021) - Parceiros ASEAN - US\$ milhões; %



Fonte: TradeMap/ITC, com elaboração da ApexBrasil.

7. TARIFAS E TRIBUTOS

7.1. Tarifas

A Tailândia é membro da Organização Mundial do Comércio (OMC) desde 1995, e aplica tarifas de Nação Mais Favorecida (NMF) que afetam os produtos brasileiros, variando de 0% a 226%, com uma média simples de 11,5%.⁶⁵ Os grupos de produtos⁶⁶ mais protegidos pelo país são:

- Bebidas e Tabaco – Média NMF de 51,1%, com tarifa máxima de 123%;
- Café e chá – Média NMF de 43,9%, com tarifa máxima de 90%;
- Açúcar e confeitaria – Média NMF de 41,1%, com tarifa máxima de 94%;
- Frutas e vegetais – Média NMF de 40,5%, com tarifa máxima de 180%;
- Frutas e vegetais – Média NMF de 40,5%, com tarifa máxima de 180%;
- Laticínios – Média NMF de 37,5%, com tarifa máxima de 216%; e
- Oleaginosas, gorduras e óleos – Média NMF de 33,6%, com tarifa máxima de 146%;



65. Fonte: [OMC](#).

66. Fonte: Grupos de produtos utilizados pela OMC no Tariff Profile.

Para os produtos selecionados no estudo, as tarifas NMF aplicadas pela Tailândia são⁶⁷:

Tabela 27 – Tarifas Aplicadas sobre os Produtos Selecionados para o Estudo

SH6	Produto	Tarifa ao Brasil (NMF)	Tarifa ao Principal Concorrente
040610	Queijos frescos (não curados), incluído o queijo do soro de leite e o requeijão	30%	0% Nova Zelândia
040640	Queijos de pasta mofada (azul)	30%	30% Itália
040690	Outros queijos (inclui queijo coalho)	30%	0% Austrália
040900	Mel natural	30%	0% China
071331	Feijão Mung	5%	0% Mianmar
071332	Feijão-azuki	5%	0% China
200899	Outras frutas e partes de plantas, preparadas ou conservadas (incluindo AÇAÍ)	34,6% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 30% ou 25 Baht/Kg, o que for maior	5,8% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 5% ou 4,17 Baht/Kg, o que for maior China
200961	Suco de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentado, com valor Brix <=30	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior EUA
200969	Outros sucos de uvas (inclusive os mostos de uvas), não fermentados	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior Israel
200971	Suco de maçã, não fermentado, com valor Brix <=20	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior	0% Japão
200979	Outros sucos de maçã, não fermentados	40% em Equivalente Ad-valorem / Tarifa específica: 40% ou 13,4 Baht/L, o que for maior	0% China
220840	Cachaça e caninha (rum e tafiá)	60%	60% Reino Unido

Fonte: TradeMap/ITC e Market Access Map/ITC
* Em destaque, os líderes de mercado de cada SH6..

7.2. Tributos⁶⁸

7.2.1. Imposto de Valor Adicionado (IVA)

O IVA entrou em vigor em 1º de janeiro de 1992 para substituir o anterior imposto comercial. É um imposto indireto cobrado sobre o consumo, ou seja, em cada etapa da produção, distribuição de bens ou prestação de serviços. Geralmente, o operador (intermediários na cadeia de produção e venda de produtos e serviços, até chegar ao consumidor) cobra IVA na venda de bens ou prestação de serviços ao consumidor ("Imposto de Saída"). O IVA pago pelo operador a outros operadores pela aquisição de bens ou serviços ("Imposto a montante") é então deduzido e o saldo é remetido ao Departamento de Receitas do Ministério das Finanças da Tailândia. Assim, o imposto incidirá em cada fase apenas sobre o "valor acrescentado" aos bens ou serviços nessa fase. Sob o sistema do IVA, o imposto recairá, em última análise, sobre o consumidor. O operador é, portanto, considerado como um cobrador de impostos para o Departamento de Receitas.

Atualmente, o valor do IVA está fixado em 7%, e, para produtos importados, incide sobre a seguinte base tributária:

Base tributária = Preço (CIF) + Imposto de Importação + Imposto Especial de Consumo (*Excise Tax*, se houver) + outros Impostos e Taxas (se houver)

7.2.2. Imposto Especial de Consumo (*Excise Tax*)

A cobrança do [Imposto Especial de Consumo](#) recai sobre alguns bens e serviços para fazer com que o consumidor pague impostos mais altos por bens e serviços que tenham efeitos negativos para a saúde ou moralidade dos consumidores ("sin taxes" ou "impostos sobre pecado"); produtos de luxo; bens que têm benefícios especiais do governo; bens que o governo tem que construir instalações para servir aos consumidores; bens que afetam o meio ambiente.

No contexto dos itens selecionados para este estudo, o SH6 220840, que engloba a cachaça, estará sujeito a esse imposto especial. A depender do tipo de cachaça, se for considerado premium ou não, será taxado com:

- *White Spirit* – 50% ou BTH 120 (aproximadamente R\$ 14,4) por litro de puro álcool, o que for maior; ou
- *Premium Spirit* (Além de Whisky e Brandy) – 50% ou BTH 400 (aproximadamente R\$ 61,4) por litro de puro álcool.

Destaca-se que a Tailândia aplica o sistema chamado de "*Two-Chosen-One*" para esse imposto, ou seja, são calculados os tributos tanto para a alíquota *ad valorem* quanto para a específica. O maior valor resultante é selecionado para a cobrança do imposto.

68. Fonte: [Ministry of Finance of Thailand](#).

8. REGULAÇÕES APLICÁVEIS AO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O principal órgão responsável pela segurança alimentar na Tailândia é a **Divisão de Alimentos** da [Administração Tailandesa de Alimentos e Medicamentos](#) (FDA do acrônimo em inglês)⁶⁹, que faz parte do [Ministério da Saúde Pública](#). Os alimentos à base de **carne** e **frutas/vegetais** são de responsabilidade do [Departamento de Desenvolvimento da Pecuária](#) e do [Departamento de Agricultura](#), respectivamente.

A Lei [Food Act B.E.2522 \(1979\)](#) é a principal peça de legislação na Tailândia que regula os alimentos e bebidas. Este ato autoriza a mencionada FDA tailandesa a administrar e implementar disposições contidas no mesmo ato; e habilita o Ministério da Saúde Pública a introduzir regulamentos ministeriais que estabeleçam os procedimentos para aspectos como pedidos, registros e licenças.

A inspeção de alimentos importados feita pelo Ministério da Saúde Pública inclui:

- Verificação da licença de importação e outros documentos, incluindo etiqueta;
- Verificação organoléptica (cheiro, cores, textura);
- Coleta de amostras para teste de triagem (feita por um kit de teste, em um primeiro momento); e
- Coleta de amostras para teste de laboratório (para validar o resultado do kit de teste)



É necessária uma licença para importar alimentos para a Tailândia. Um importador licenciado pode importar vários tipos de alimentos, desde que sejam aprovados pela FDA tailandesa. O armazenamento ou depósito designado deve ser inspecionado e aprovado pela FDA tailandesa antes que uma licença seja emitida. As licenças de importação devem ser renovadas a cada 3 anos.

69. Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.



O nível de supervisão depende da categoria de risco do alimento. A FDA tailandesa classifica os produtos alimentícios em três grandes grupos, dependendo do nível de risco, como segue:

Tabela 28 – Categorias de risco para alimentos na Tailândia

Categorias	Características	Exemplos
Alimentos Especialmente Controlados	Nível de risco alto. O registro do produto é necessário para esta categoria. Existem disposições legais relativas a padrões de qualidade, especificações, embalagem, rotulagem e outros aspectos de boas práticas de fabricação.	Fórmula láctea infantil modificada, alimentos infantis, alimentos complementares para bebês e crianças pequenas, alimentos para controle de peso, aditivos alimentares, ciclamatos e glicosídeos de esteviol etc.
Alimentos Padronizados	Nível de risco médio. Os proprietários do produto são diretamente responsáveis por garantir que seus produtos estejam de acordo com os regulamentos da FDA tailandesa. Os alimentos produzidos nesta categoria não necessitam de registro, mas devem seguir os padrões de qualidade definidos nas regulamentações.	Café, sal, arroz fortificado com vitaminas, ovo em conserva alcalina, creme, bebidas eletrolíticas, chocolate, chá etc.
Outros Alimentos	Nível de risco baixo. Embora esses alimentos não exijam registro e não tenham que seguir padrões de qualidade específicos para fabricação, eles ainda são controlados. Existem duas subcategorias dentro desta categoria: 1) Alimentos obrigados a apresentar rótulos padronizados que forneçam informações ao consumidor; e 2) Outros alimentos em geral.	Ex. subtipo 1: Pão, farinha de arroz descascado, molhos, produtos cárneos, aromatizantes, sobremesas de gelatina e geleia, gomas de mascar e balas, produtos prontos para cozinhar e para comer, alimentos irradiados, alimentos transgênicos etc. Ex. subtipo 2: Produtos de origem animal, plantas e produtos vegetais, extratos ou substâncias sintéticas, nutrientes, farinhas e produtos de farinha, alimentos pré-misturados prontos para cocção, temperos, açúcar, especiarias etc.

Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

Em princípio, os produtos selecionados para o estudo estariam alocados na categoria “Outros Alimentos” subtipo 1 (Sucos de Uva/Maçã, feijões e Açaí) ou 2 (demais produtos), sujeito a [confirmação com o governo local](#).

Além disso, a FDA tailandesa fornece níveis básicos de segurança alimentar aos quais as empresas de fabricação de alimentos devem aderir na forma de “boas práticas de fabricação” emitidas como notificações pelo Ministério da Saúde Pública. Estes são obrigatórios e direcionados para determinados produtos alimentares. É importante que os fabricantes verifiquem regularmente se algum deles é aplicável aos seus produtos.

Outros regulamentos que tratam de alimentos e bebidas na Tailândia são:

Tabela 29 – Regulamentos que tratam de alimentos e bebidas na Tailândia

Regulamentos (Link)	Descrição
Animal Epidemics Act B.E. 2499 (1956) (em inglês / tradução não oficial)	Esta Lei introduz medidas que podem ou devem ser tomadas por órgãos públicos e detentores de animais para o controle de doenças epidêmicas que afetam os animais, ou seja, ruminantes, aves, cães, embriões, sêmen para fins de reprodução, e qualquer outro animal declarado pelo Ministério da Agricultura como sendo um animal a que se aplica esta Lei.
Animals and Animal Carcasses Act B.E. 2544 (2001) (em tailandês)	Regulamento que detalha as condições e exigências para a importação e Exportação de animais e carcaças.
Plant Quarantine Act B.E. 2507 (1964) (em inglês / tradução não oficial)	Lei que trata sobre quarentena de plantas e vegetais de forma a evitar a disseminação de pragas.
Plant Varieties Protection Act B.E. 2542 (1999) (em inglês / tradução não oficial)	Estabelece uma Comissão sobre Variedades Vegetais que tratarão de assuntos sobre novas variedades de plantas e OGMs.
FDA Notification No.381) B.E. 2559 (2016) Re: Food Additives (No.4) (em inglês / tradução não oficial)	Notificação da FDA tailandesa que introduziu um requisito de nível máximo no caso de dois ou mais aditivos alimentares da mesma classe funcional serem usados em um produto.
FDA Notification No.389) B.E. 2561 (2018) Re: Food Additives (No.5) (em inglês / tradução não oficial)	Lista de aditivos alimentares, suas classes funcionais e seus níveis máximos de uso por categoria de alimentos
Ministry of Public Health Notification No. 387 B.E. 2560 (2017) Re: Food Containing Pesticide Residues (Pesticide Residues in Food) (em inglês / tradução não oficial)	Estabelece os Limites Máximos de Resíduos (LMR) de pesticidas em alimentos.
Notification of the Ministry of Public Health (No. 303) B.E. 2550 (2007) Re: Veterinary Drugs Residues in Foods (em inglês / tradução não oficial)	Estabelece os Limites Máximos de Resíduos (LMR) de Drogas veterinárias em alimentos.

Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

Tabela 29 – Regulamentos que tratam de alimentos e bebidas na Tailândia (cont.)

Regulamentos (Link)	Descrição
Notification of the Ministry of Public Health (No.364) B.E.2556 (2013) Re: Standards for Pathogenic Microorganisms in Food (em inglês / tradução não oficial)	Exige que os importadores dos produtos em questão apresentem uma análise laboratorial que confirme que os produtos importados são livres de patógenos ou que sua presença não excede os limites máximos especificados na notificação.
Notification of the Excise Department Prescribing Quality Standard for Imported Liquor (em inglês / tradução não oficial)	Novos padrões de qualidade para bebidas alcoólicas importadas introduzidos em junho de 2019. Eles especificam, por tipo de álcool, limites para determinados atributos, contaminantes, aditivos e outras propriedades, além de métodos de teste.
Notification of the Ministry of Public Health (No. 367) B.E. 2557 (2014)1 Re: Labeling of Prepackaged Foods (em inglês / tradução não oficial)	Regulamento geral sobre rotulagem de alimentos pré-embalados
Notification of Ministry of Public Health (No. 394) B.E.2561 (2018) Issued by virtue of the Food Act B.E. 2522 Re. Food products Required to bear Nutrition Labelling and Guideline Daily Amounts, GDA Labelling (em inglês / tradução não oficial)	Regulamento sobre rotulagem nutricional de alimentos pré-embalados
Notification of the Ministry of Public Health (No. 365) B.E 2556 (2013) Re: Displaying of the term “Premium” on Food labels (em inglês / tradução não oficial)	Trata da utilização do termo “Premium” no rótulo de produtos alimentares
FDA Declaration of Nutrient Function Claim (em inglês / tradução não oficial)	Uma lista de alegações de função de nutrientes autorizadas pela FDA tailandesa, como “ <i>low in fat</i> ”, por exemplo.

Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

Tabela 29 – Regulamentos que tratam de alimentos e bebidas na Tailândia (cont.)

Regulamentos (Link)	Descrição
Notification of the Ministry of Public Health Number 386, B.E. 2560 (2017) Re: Prescription of production process, equipment and utensil for production and storage of some fresh fruits or vegetables and labeling (em inglês / tradução não oficial)	Requisitos específicos para rotulagem de frutas e vegetais frescos.
Notificação do Ministério da Saúde Pública (No. 435), B.E. 2565 (2022) Emitido sob o Food Act B.E. 2522 (1979). Re: Determinação de qualidade ou padrões de recipientes de plástico em contato com Alimentos (2022) (em tailandês)	Detalha as características autorizadas de recipientes plásticos em contato com alimentos
Certification Alliance Organic Standard (2019) (em tailandês e inglês)	Novo padrão e certificação de produtos orgânicos na Tailândia
Alcoholic Beverage Control Act, B.E. 2551 (2008) (em inglês / tradução não oficial)	Regulamento sobre controle e venda de bebidas alcoólicas .

Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

9. REQUISITOS ADUANEIROS E DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA

Os procedimentos e documentos necessários para a importação de alimentos e bebidas na Tailândia variam a depender do produto e sua classificação de risco, já detalhada. Em geral, recomenda-se seguir os passos abaixo antes de exportar produtos para a Tailândia:

- 1. **Confirme a categoria de risco** do alimento que está sendo exportado. Isso afetará substancialmente os requisitos para exportação.
- 2. **Registre o alimento na FDA tailandesa** antes de exportar, se o alimento se enquadrar na categoria de “alimentos especialmente controlados”. Mesmo que não seja um alimento especialmente controlado, vale a pena verificar cuidadosamente todos os outros requisitos para garantir que o produto esteja em conformidade com a legislação necessária. No caso de carne fresca, frutas e produtos vegetais, isso também significa verificar se o Brasil está autorizado a exportar o produto para a Tailândia.. **Nesse contexto, o SECOM e o Adido Agrícola brasileiro no país podem ser acionados para essa verificação**
- 3. **Obtenha as licenças necessárias.** Uma visão geral deles é apresentada nas Tabelas 28 e 29, embora, para alguns produtos, as licenças possam variar ainda mais dessa visão geral com base nas especificidades do produto.
- 4. Certifique-se de que os **documentos necessários acompanham a remessa.**

De forma geral, os documentos alfandegários necessários são⁷⁰:

Tabela 30 – Documentos Aduaneiros Necessários nas Exportações de Produtos em Geral para a Tailândia

Nome do Documento	Descrição
Antes ou na chegada da remessa, uma empresa de transporte/agente deve enviar um relatório de chegada do navio, o manifesto e uma lista de contêineres ao Departamento de Alfândega da Tailândia (www.customs.go.th) eletronicamente por meio do Processamento de Pré-Chegada (PAP) e sistema de desembaraço aduaneiro eletrônico.	
Conhecimento de embarque ou conhecimento aéreo (bill of lading)	Documento contendo os detalhes do transporte de produtos por via marítima ou aérea, comprovando o contrato de transporte entre o expedidor e a empresa transportadora.
Fatura Comercial (invoice e freight invoice)	Deve possuir todas as informações necessárias, incluindo nome e endereço do fornecedor, natureza geral das mercadorias, país de origem das mercadorias, nome e endereço do cliente, nome do agente, termos, taxa de câmbio (se aplicável), número da licença de importação (se aplicável), informações de remessa e uma descrição completa de todas as mercadorias na remessa, incluindo marcas de remessa, quantidade ou medida, composição das mercadorias (por porcentagem se misturadas), número do cabeçalho da tarifa, peso bruto de cada pacote, peso líquido de cada pacote, peso total da remessa, preço por unidade vendida e valor total da remessa. O valor total da remessa inclui taxas de embalagem, frete e despesas de seguro. A fatura comercial deve ser assinada pelo fabricante, expedidor, proprietário ou agente autorizado.

70. Fontes: [Como Exportar para a Tailândia \(MRE\)](#), The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.



Tabela 30 – Documentos Aduaneiros Necessários nas Exportações de Produtos em Geral para a Tailândia (cont.)

Nome do Documento	Descrição
Declaração Alfandegária de Importação (original e cópia)	Formulário Kor-Sor-Kor 99/1 com a lista detalhada de impostos especiais de consumo (quando for o caso) e VAT para cada item.
Certificado do Seguro	É fornecido pela companhia de seguros para suas remessas. Este documento menciona a apólice de seguro que está sendo contratada para a remessa e inclui todos os detalhes importantes quanto à cobertura do seguro.
Romaneio de carga (packing list)	Trata-se de um documento que representa os dados físicos do frete. Deve conter: <ul style="list-style-type: none">• logotipo do fabricante;• nome do comprador;• número de pacotes;• tipo de pacotes;• números de identificação;• peso de cada pacote;• dimensões ou volume de cada pacote; e o conteúdo de cada pacote.
Licença de importação	<ul style="list-style-type: none">• Licença a ser adquirida pelo importador. Autoriza a importação do produto.

Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

Para os alimentos e bebidas selecionados neste estudo, os seguintes documentos adicionais serão necessários:

Tabela 31 – Documentos Aduaneiros Adicionais Necessários nas Exportações de Alimentos e Bebidas para a Tailândia

Nome do Documento	Descrição	Produtos Afetados
Licença de Importação para Plantas e certos Produtos Vegetais	Licença para permitir a importação de certas plantas e produtos vegetais. Obtido junto ao ministério da agricultura e cooperativas, necessário para desembaraço aduaneiro.	Algumas frutas e vegetais, frescas ou processadas
Declaração de Quarentena Vegetal	Documento para notificar os oficiais de quarentena vegetal nas alfândegas sobre a chegada de plantas e produtos vegetais.	Frutas e vegetais, frescas ou processadas

Fonte: European Commission Market Access Database.

Tabela 31 – Documentos Aduaneiros Adicionais Necessários nas Exportações de Alimentos e Bebidas para a Tailândia (cont.)

Nome do Documento	Descrição	Produtos Afetados
<u>Certificado Sanitário</u> ou <u>Fitossanitário</u> internacional do país de origem	Certificado Internacional emitido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) atestando que o produto cumpriu com todas as exigências sanitárias ou fitossanitárias do país de origem.	Produtos de origem animal ou vegetal
Cartão de identificação do importador / exportador	<u>Documento</u> para importadores e exportadores que tratem de produtos administrados pelo Departamento de Comércio Exterior.	Frutas, vegetais e laticínios
Aprovação de importação de produtos agrícolas sujeitos a quota	Documento que certifica que certos produtos agrícolas podem ser importados com tarifas reduzidas se lhes for atribuída uma quota.	Qualquer produto agrícola sujeito a quota tarifária
Certificado de Análise	Documento certificando que os testes microbiológicos e físicos/químicos foram realizados por um laboratório apropriado no país de exportação. Tradução para inglês ou tailandês necessária.	Algumas frutas e vegetais, alimentos preparados para bebês e quaisquer outros alimentos considerados alimentos especialmente controlados.
Licença para negociar com animais vivos e produtos de origem animal	Documento que comprove que o portador está autorizado a comercializar determinados produtos pecuários. Obtido do ministério da agricultura e cooperativas da Tailândia, necessário para desembaraço aduaneiro e acesso ao mercado. Sob responsabilidade do Importador.	Carne fresca e laticínios
Aprovação de importação de animais vivos e produtos de origem animal	Documento que aprova a importação de determinados produtos de origem animal que tenham sido submetidos a quarentena. Sob responsabilidade do Importador.	Carne fresca e laticínios
Licença de importação de alimentos	Documento que comprove que o portador está autorizado a importar alimentos especialmente controlados, padronizados e gerais.	Confeitaria, sorvetes, massas, alimentos preparados para bebês, produtos de panificação, biscoitos/barras de cereais, vinho, cerveja, bebidas destiladas.

Fonte: European Commission Market Access Database.

Tabela 31 – Documentos Aduaneiros Adicionais Necessários nas Exportações de Alimentos e Bebidas para a Tailândia (cont.)

Nome do Documento	Descrição	Produtos Afetados
Registo / Declaração do Alimento	Documento que aprova alimentos padronizados e alimentos que devem ostentar um rótulo padrão, para fins de emissão de um número de série.	Confeitaria, sorvetes, massas, produtos de panificação, biscoitos / barras de cereais, vinho, cerveja, bebidas destiladas.
Health Product Classification	Documento que fornece a classificação de risco para alguns gêneros alimentícios	Confeitaria, sorvetes, massas, alimentos preparados para bebês, produtos de panificação, biscoitos/barras de cereais, vinho, cerveja, bebidas destiladas.
Certificado de Venda Livre	Documento confirmando que as mercadorias são vendidas livremente no país de exportação. Emitido por autoridade brasileira, no modelo internacional.	Confeitaria, sorvetes, massas, alimentos preparados para bebês, produtos de panificação, biscoitos/barras de cereais, vinho, cerveja, bebidas destiladas.
Good Manufacturing Practice (GMP) Certificate	Documento que certifica que um local de fabricação e seus métodos cumprem os requisitos de boas práticas de fabricação (GMP). Deve ser em tailandês ou inglês.	Alimentos preparados para bebês e todos os alimentos padronizados, incluindo, por exemplo, sorvetes, massas, confeitaria (alguns), azeite, produtos de panificação (alguns), biscoitos / barras de cereais; vinho, cerveja e bebidas destiladas
Licença de Importação de Bebidas Alcoólicas	Documento que permite a importação de bebidas alcoólicas. Necessário para importação e válido apenas para uma única importação. Sob responsabilidade do Importador.	Vinho, cerveja e bebidas destiladas
Licença para Venda de Bebidas Alcoólicas	Documento confirmando que o titular está autorizado a negociar bebidas alcoólicas na Tailândia. Um pré-requisito para uma licença de importação de álcool. Sob responsabilidade do Importador.	Vinho, cerveja e bebidas destiladas

Fontes European Commission Market Access Database.

10. ROTULAGEM

As duas principais legislações sobre rotulagem na Tailândia são⁷¹:

- [Notificação do Ministério da Saúde Pública \(No. 367\) B.E. 2557 \(2014\)1 Re: Rotulagem de Alimentos Pré-Embalados](#) (em inglês / tradução não oficial); e
- [Notificação do Ministério da Saúde Pública \(No. 394\) B.E.2561 \(2018\) em Virtude da Lei de Alimentos B.E. 2522 Re. Rotulagem Nutricional e Valor Energético, Açúcar, Gordura, Sódio nos Rótulos](#) (em inglês / tradução não oficial)



Os principais requisitos de rotulagem decorrentes da legislação acima são os seguintes:

- A menos que haja alguma isenção específica, as seguintes informações devem ser fornecidas no rótulo de alimentos importados no idioma tailandês:
 - Nome do alimento (se houver);
 - Número de série do alimento;
 - Nome e endereço dos importadores ou sede (prefixados pelas palavras “importador” ou “importado por”;
 - Nome e país do fabricante;
 - Conteúdo no sistema métrico dos alimentos. Peso para alimentos sólidos e volume para alimentos líquidos (o peso drenado também deve ser declarado para alguns alimentos específicos para os quais é relevante e exigido pela legislação);
 - % em peso dos ingredientes principais em ordem decrescente (Exceto em alguns casos específicos, como: o rótulo do alimento total é inferior a 35cm² ou o alimento contém apenas um ingrediente. A legislação acima deve ser consultada para mais detalhes sobre exceções);
 - Informações sobre “alergênicos”, por exemplo: cereais com glúten, crustáceos, ovo/produtos derivados de ovos, peixe/produtos de peixe; amendoim, soja, leite e laticínios, nozes e sulfitos acima de 10mg/kg;
 - Títulos e nomes de classes funcionais ou sistema de numeração internacional para aditivos alimentares;
 - “Natural / imitação natural / sabor artificial adicionado” se relevante;
 - Prazo de validade: “consumir até” ou “prazo de validade”, seguido de dia, mês e ano (nessa ordem) para produtos com prazo de validade inferior a 90 dias, ou mês e ano para produtos com prazo de validade superior a 90 dias;
 - Avisos, forma de armazenamento e instruções de cozimento, se houver;
 - Instruções de uso no caso de comida para lactentes/bebês.

71. Fontes: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Thailand (European Union) e ChemLinked.

- Os rótulos não devem induzir ao erro direta ou indiretamente (isso se estende ao conteúdo dos rótulos em qualquer idioma, imagens, designs, marcas e *brands*). Eles também não devem se opor à cultura tailandesa ou criar conflito ou desarmonia direta ou indiretamente, por exemplo à sociedade, cultura, tradição ou comportamento.
- O texto nos rótulos deve ser proeminente e facilmente legível. Como regra geral, o tamanho mínimo das letras deve ser de 2mm para rótulos acima de 35cm² e 1mm para rótulos abaixo desse tamanho (embora, sob certas condições, existem outros requisitos específicos para a dimensão das letras. Consultar a legislação para maiores detalhes).

10.1. Rotulagem Nutricional

Certos produtos são obrigados a conter rotulagem nutricional e informações sobre calorias, açúcares, sódio e gorduras. Resumidamente, são:

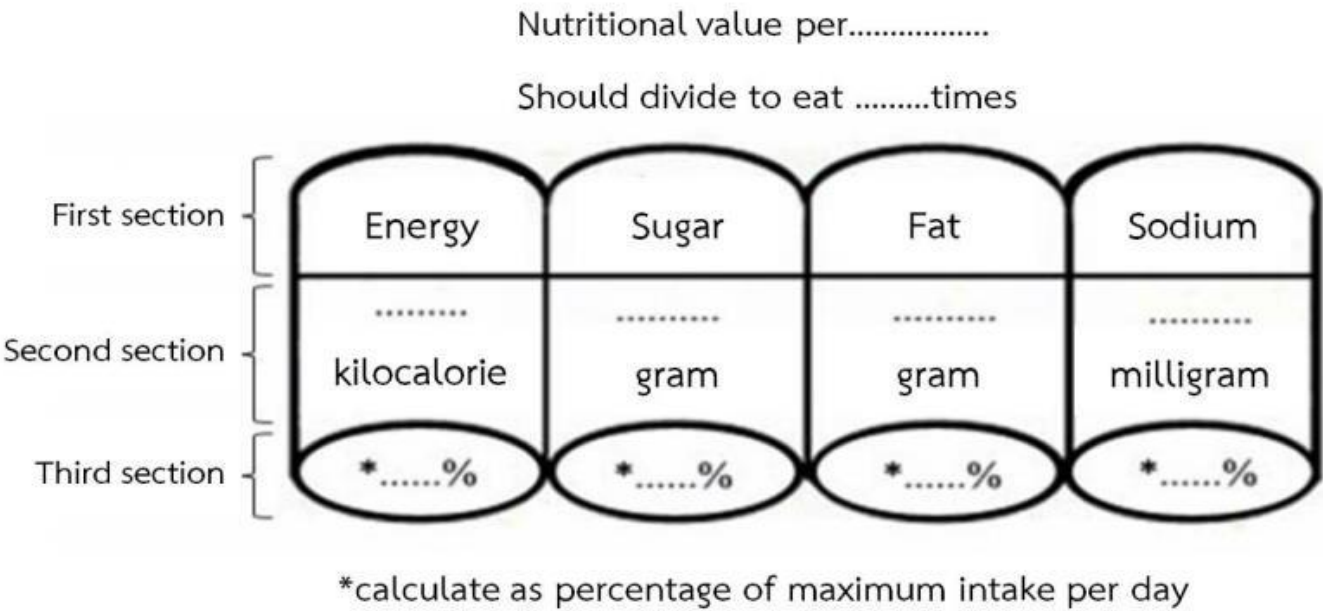
- Snacks;
- Chocolate;
- Produtos de confeitaria;
- Certos produtos semiprocessados;
- Refeições prontas para consumo resfriadas/congeladas;
- Refrigerantes;
- Leite aromatizado e fermentado e outros produtos lácteos;
- Sorvete; e
- Outros produtos (consultar legislação e orientações do importador).

O rótulo nutricional deve conter:

- Energia total (calorias);
- Gordura total;
- Proteína;
- Carboidrato total;
- Açúcares;
- Sódio; e
- Colesterol para alimentos com mais de 2 miligramas por porção.

As informações de “ingestão diária recomendada”, seguindo uma tendência global , devem ser fornecidas com os valores de energia, açúcar, gordura e sódio, seguindo o padrão da figura abaixo. Devem ser exibidas de forma clara, proeminente e facilmente legível na parte da frente do rótulo. As linhas devem ser pretas ou azuis escuras e o fundo branco.

Imagem 26 – Padrão de rotulagem da Tailândia com informações de “ingestão diária recomendada”



Fonte: Notificação do Ministério da Saúde Pública (No. 394) B.E.2561 (2018).

As porcentagens para a terceira seção (*Third section* da figura acima) devem ser calculadas com base nas seguintes doses máximas diárias:

- Energia: 2 000 quilocalorias;
- Açúcar: 65 gramas;
- Gordura: 65 gramas; e
- Sódio: 2 000 mg.

Uma declaração adicional é necessária para *snacks*, chocolates e produtos de confeitaria. Nela deve constar, de maneira clara e em negrito, a afirmação (em tailandês): "consuma pequenas quantidades e exercite-se para uma condição saudável".

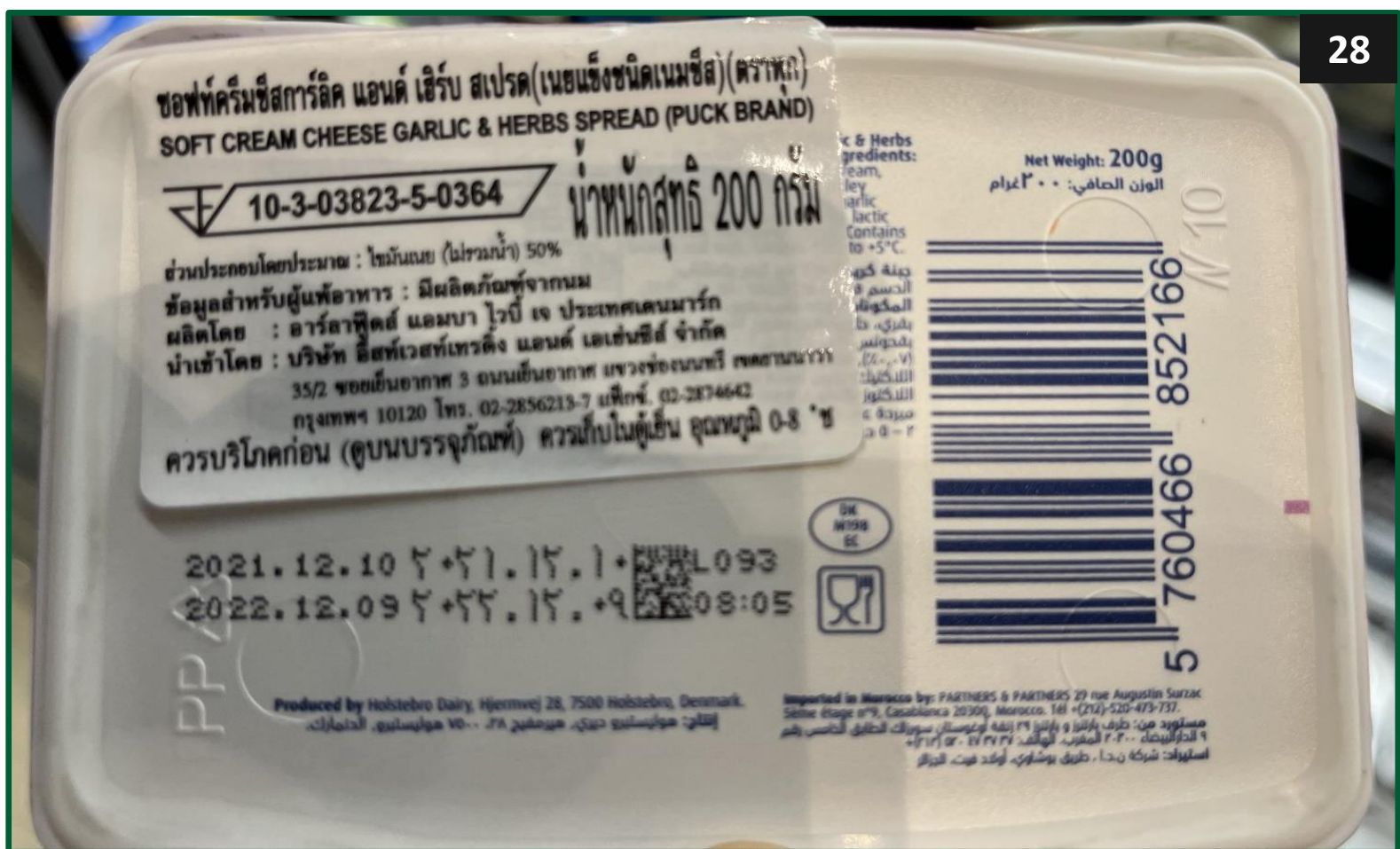
Declarações em alimentos, como “*premium*” e “*low in fat*”, por exemplo, devem seguir o que é previsto nos regulamentos abaixo:

- [Notification of the Ministry of Public Health \(No. 365\) B.E 2556 \(2013\) Re: Displaying of the term “Premium” on Food labels](#) (em inglês / tradução não oficial).
- [FDA Declaration of Nutrient Function Claim](#) (em inglês / tradução não oficial).

Os requisitos de rotulagem para bebidas alcoólicas também foram atualizados através da [Notificação de Controlo de Bebidas Alcoólicas Re: Regras, Procedimentos e Condições para Rótulos de Bebidas Alcoólicas \(2015\)](#) (em tailandês). Essa norma elenca declarações e conteúdo que estão vedados de serem utilizados em rótulos de bebidas alcoólicas.

10.2. Exemplos de Embalagens

Imagens 27 e 28 – Cream Cheese



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagens 31 e 32 – Feijão Mungo Orgânico



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagens 33 e 34 – Cachaça



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

Imagens 35 e 36 – Creme de Queijo Brie



Fonte: Missão de inteligência da ApexBrasil na Tailândia

11. CERTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A Tailândia e demais membros da ASEAN tem trabalhado no alinhamento e harmonização de seus padrões para certificação de produtos orgânicos, intra e extrabloco, pelo programa [ARISE PLUS](#), dando origem ao padrão “[ASEAN Standards for Organic Agriculture \(ASOA\)](#)”, [em linha](#) com a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (*International Federation of Organic Agriculture Movements / [IFOAM - Organics International](#)*) e com os novos padrões de produção orgânica da União Europeia ([REGULATION \(EU\) 2018/848](#)). Nesse contexto, foi fundada uma plataforma colaborativa de organismos de certificação orgânica que trabalham na região da Ásia, resultando no padrão “[Certification Alliance \(CertAll Standard\)](#)”.⁷²

As Entidades importantes no comércio e certificação de alimentos orgânicos na Tailândia são:

Tabela 32 – Certificadoras de alimentos orgânicos aceitas na Tailândia

Nome da Certificadora e Selo	Descrição
<p>Thai Organic Trade Association (TOTA)</p> 	Fundada em outubro de 2005 com um objetivo comum de aumentar o movimento orgânico na Tailândia, em particular, entender os produtos orgânicos dos consumidores tailandeses e a expansão do mercado. Os membros do TOTA consistem em empresas privadas envolvidas com produção e comércio orgânico certificado.
<p>Organic Agriculture Certification Thailand (ACT)</p> 	É um organismo de certificação independente estabelecido em 1995 por iniciativa de defensores da agricultura sustentável liderados pela <i>Alternative Agriculture Network (AAN)</i> , ONGs, acadêmicos, organizações de consumidores, representantes da mídia e lojas ecológicas. Em 1999, a ACT completou seus primeiros padrões orgânicos e começou a oferecer serviços de certificação e inspeção. Ganhou status legal com o registro da Foundation of Organic Agriculture Certification Thailand em 2001.

Fontes: TOTA e ACT

O exportador brasileiro de alimentos orgânicos deve observar as demandas do importador quanto à certificação que ele irá exigir para a comercialização do produto na Tailândia, uma vez que há mais de um selo possível para as diferentes regiões do país, e, a depender das preferências do consumidor, este poderá ser um selo doméstico ou internacional.

72. Fontes: : <https://www.ifoam.bio/>, <https://asean.org/> e <https://actorganic-cert.or.th/>.



Estudo de Oportunidades de Mercado
Alimentos e Bebidas

Tailândia

2022

Realização

apexBrasil 

SAUN, Quadra 5, Lote C, Torre B, 12º a 18º andar Centro Empresarial CNC

Asa Norte, Brasília - DF, 70040-250

apexbrasil@apexbrasil.com.br

www.apexbrasil.com.br