

Um
mundo de
oportunidades

Volume 9
Origem: vegetal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

4ª edição. Ano 2025

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Marcel Moreira

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virginia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Leandro Antunes

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

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

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



DA AMAZÔNIA À ÁSIA: O AÇAÍ BRASILEIRO NO MERCADO TAILANDÊS

Data: 15/09/2025

Posto: Bangkok/Tailândia

Palavras-chave: superalimento; açaí brasileiro; mercado tailandês; oportunidades comerciais

Responsáveis: Ana Carolina Miranda Lamy, Kantapong Janin

SUMÁRIO:

O açaí consolidou-se como superalimento global e encontra na Tailândia um mercado em rápida expansão. Entre 2022 e 2024, o setor local cresceu de USD 3,9 milhões para quase USD 11 milhões, refletindo a busca por saúde, conveniência e bem-estar. O consumo ocorre em tigelas, smoothies, polpas congeladas e suplementos, impulsionado por canais modernos como cafés especializados, supermercados premium, e-commerce e HORECA. Importadores como Vitatrade e Selva Earth lideram o mercado, apoiados por logística de frio eficiente e forte apelo em mídias sociais. Apesar do potencial, persistem desafios: tarifa de importação de 30%, altos custos logísticos e necessidade de adaptação ao paladar local. Para o setor privado brasileiro, destacam-se oportunidades em reforçar a autenticidade e qualidade do açaí amazônico, firmar parcerias com distribuidores locais, explorar nichos de fitness, veganos e consumidores premium, além de inovar em formulações adaptadas às preferências tailandesas.

DA AMAZÔNIA À ÁSIA: O AÇAÍ BRASILEIRO NO MERCADO TAILANDÊS

I. Panorama Global do Açaí

O consumo de alimentos saudáveis e superalimentos vem crescendo de forma robusta em todo o mundo. O mercado global de alimentos e bebidas voltados à saúde e bem-estar foi estimado em cerca de USD 858,8 bilhões em 2023, com projeção de atingir USD 1,596 trilhão até 2030, a um CAGR (Compound Annual Growth Rate, ou Taxa de Crescimento Anual Composta) de 9,4%.

Esse avanço é impulsionado pela preferência crescente por produtos naturais e orgânicos: o mercado de alimentos orgânicos saltou de USD 96 bilhões em 2020 para USD 137 bilhões em 2021. Dentro desse movimento, o segmento de superalimentos — alimentos densos em nutrientes — alcança aproximadamente USD 193 bilhões em 2024, com expectativa de chegar a USD 276 bilhões em 2030.

Os principais motores dessa expansão incluem:

- maior conscientização sobre saúde e nutrição;
- expansão das classes médias urbanas e aumento do poder de compra;
- envelhecimento populacional e busca por qualidade de vida;
- prevenção de doenças crônicas como obesidade e diabetes;
- preferência por dietas à base de plantas e produtos minimamente processados.

Estudos de consumo indicam que, à medida que a renda cresce, os gastos das famílias se deslocam de itens básicos e de baixo custo para produtos de maior qualidade, como carnes, laticínios, frutas e verduras. Esse movimento estrutural foi acelerado pela pandemia de COVID-19, que reforçou a busca por alimentos ricos em nutrientes e aliados da imunidade.

Nesse contexto, o açaí tem se consolidado como alimento saudável e funcional, inserido na tendência global de superalimentos. O mercado internacional do fruto foi estimado em USD 1,49 bilhão em 2024, devendo crescer a um CAGR de 6,7%, alcançando USD 2,2 bilhões em 2030.

A demanda é liderada pela América do Norte, especialmente no consumo em bowls, smoothies, polpa congelada e produtos plant-based de rótulo limpo. A Ásia desponta como novo polo de crescimento, apoiada na oferta em escala do Brasil, principal fornecedor global.

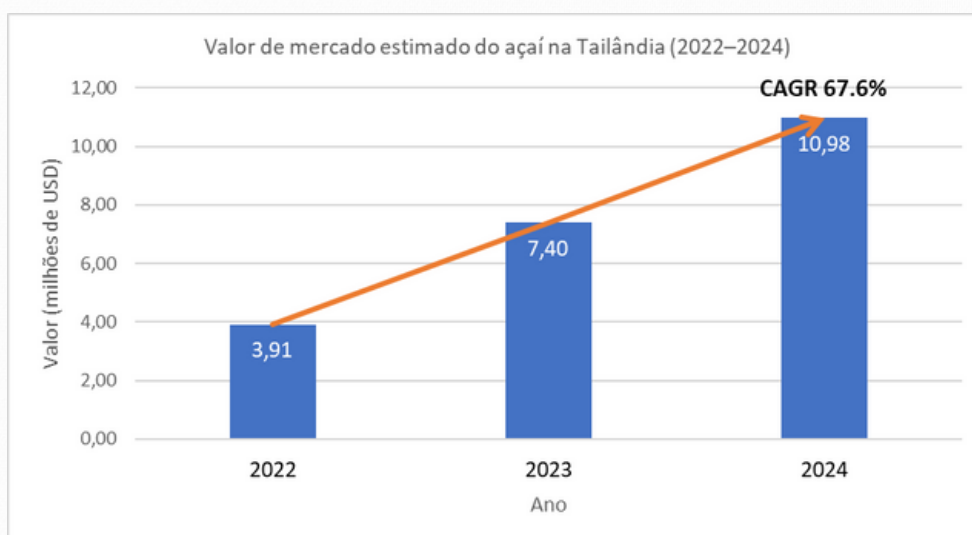


Smoothies de açaí atraem os consumidores na Tailândia.
Fonte: Acai Story

I. Mercado de Açaí na Tailândia

A tendência de bem-estar vem se expandindo de forma consistente na Tailândia: o mercado de alimentos saudáveis foi avaliado em USD 129,4 milhões em 2023, registrando crescimento superior a 50% em relação a 2021. Dentro desse contexto, o mercado de açaí, classificado como alimento saudável, apresentou uma trajetória de forte expansão, tal como apresentado no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1. Crescimento do mercado de açaí na Tailândia no período de 2022 a 2024.



Fonte: Departamento de Desenvolvimento de Negócios do Ministério do Comércio da Tailândia.

Os dados evidenciam um crescimento acelerado: de USD 3,91 milhões em 2022 para USD 7,40 milhões em 2023, chegando a USD 10,98 milhões em 2024. Esse desempenho equivale a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 67,6% no período, confirmando que o açaí se consolida como uma categoria emergente dentro do mercado de alimentos saudáveis no país. O ritmo de expansão reflete não apenas o aumento da base de consumidores, mas também a forte inserção do produto em canais modernos de venda e sua associação a tendências de saúde, conveniência e bem-estar.

Em termos comparativos, enquanto o mercado de cereais prontos para consumo foi avaliado em USD 69,4 milhões em 2022, crescendo apenas cerca de 1,5% ao ano, o açaí desponta como uma categoria emergente de rápido crescimento, ainda que a partir de uma base reduzida. Esse desempenho reflete a migração dos consumidores para opções com menor teor de açúcar e maior apelo funcional.

Os principais motores de expansão incluem:

- crescente popularidade dos açaís bowls,
- canais de consumo em cafés, delivery e varejo moderno,
- amplificação via mídias sociais, associada ao apelo visual.

As restrições envolvem:

- preço relativamente elevado por porção,
- dependência de importações,
- necessidade de cadeia do frio para armazenamento e distribuição.

Apesar desses desafios, os dados sugerem um “crescimento de qualidade”, característico de um produto premium inserido em megatendências de saúde e bem-estar, com potencial de expansão contínua — ainda que em ritmo moderado à medida que a categoria amadurece.

Na Tailândia, a base de consumidores de açaí se divide em dois segmentos principais:

1. Consumidores focados em saúde — utilizam o açaí em preparações caseiras, geralmente no café da manhã, acompanhado de leite ou iogurte, granola, aveia, sementes e frutas, visando equilíbrio nutricional.

2. Trabalhadores de escritório — com pouco tempo, optam por produtos prontos para consumo, especialmente açaí bowls pré-montados, valorizando a praticidade e o valor funcional.

Ambos os grupos possuem alto poder aquisitivo, compatível com o preço do açaí em comparação com refeições comuns. Além deles, cresce uma coorte de adolescentes e jovens usuários de mídias sociais, atraídos pela estética personalizável dos bowls, que estimulam compartilhamento online e aumentam a conscientização da categoria.

Na Tailândia, o açaí é ofertado em uma ampla gama de formatos e faixas de preço, conforme detalhado no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1. Variedade de produtos de açaí disponíveis em diferentes canais de venda na Tailândia e respectivos preços de comercialização em setembro de 2025.

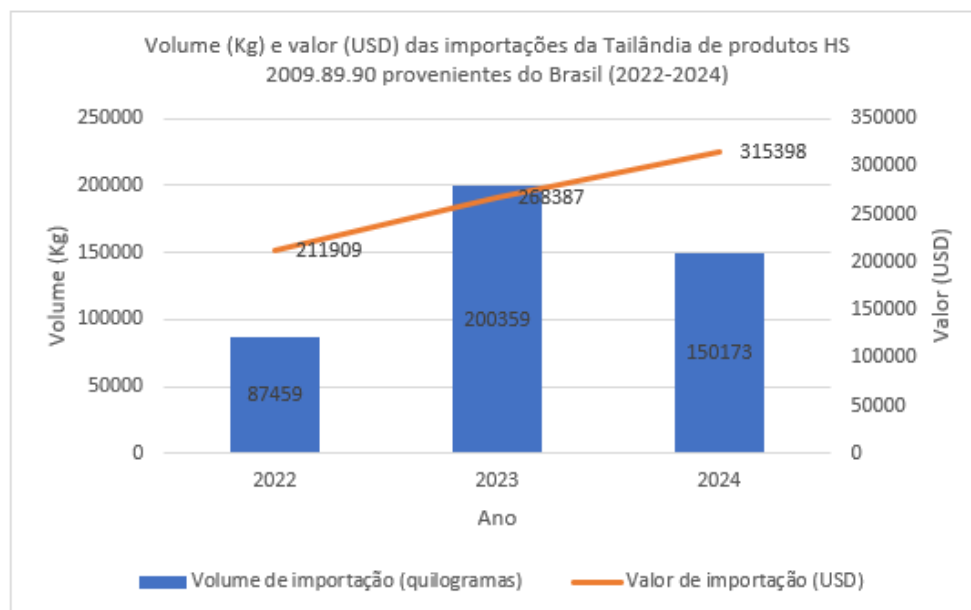
Açaí comercializado em lojas especializadas em shopping centers e por meio de websites de entrega.		
 Açaí com frutas vermelhas, da loja Açaí Story: USD 8,36.	 Açaí com frutas e granola, da loja Makai Açaí: USD 9,86.	 Açaí com frutas e chocolate, da loja Oh Kha Jhu: USD 7,81 USD .
Açaí comercializado em supermercados e e-commerce.		
 Purê de açaí congelado, da marca Petruz: USD 2,47 USD (100 g).	 Purê de açaí congelado, da marca Sambazon: USD 2,53 (100 g).	 Purê de açaí congelado, da marca Selvá: USD 1,15 (100 g).
Açaí e produtos a base de açaí comercializados em lojas de conveniência, farmácias e e-commerce.		
 Sorbet de açaí, da marca Sambazon: USD 10,68 (380 g).	 Açaí em pó, da marca Beanbag: USD 26,03 (100 g).	 Cápsulas de açaí, da marca Nola: USD 24,83 (30 cápsulas).

Fonte: Wongai, Villa Market, Vachamon Food, Selvá, Beanbag e Nola.

III. Importações de Açaí pela Tailândia

A evolução das importações tailandesas de produtos de açaí sob o código SH 2009.89.90 provenientes do Brasil, no período de 2022 a 2024, é apresentada no Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2. Evolução do volume e valor das importações tailandesas de produtos SH 2009.89.90 provenientes do Brasil, no período de 2022 a 2024.

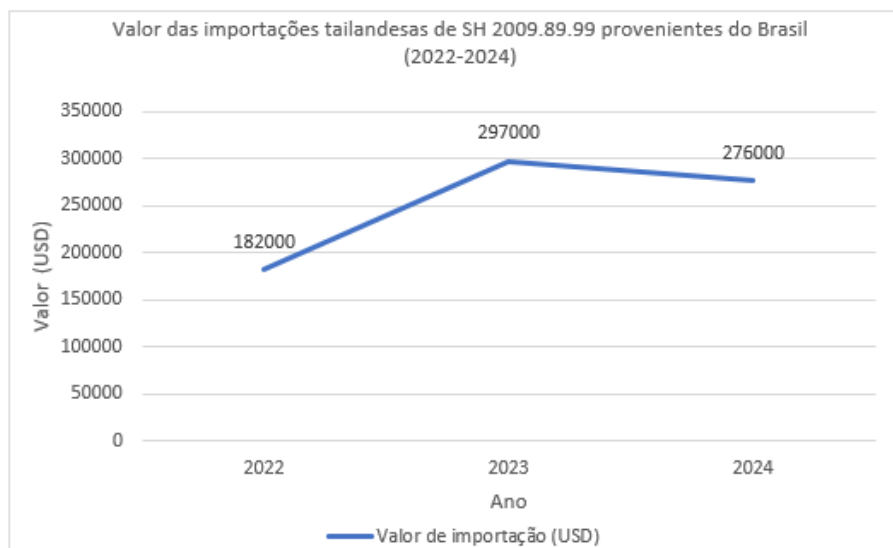


Fonte: Agrostat

Observa-se que o volume importado registrou um avanço expressivo de 87.459 kg em 2022 para 200.359 kg em 2023 (+129%), mas recuou em 2024 para 150.173 kg (-25%) em relação ao ano anterior. Já o valor das importações manteve trajetória ascendente em todo o período, passando de USD 211.909 em 2022 para USD 268.387 em 2023 e USD 315.398 em 2024. Esse comportamento indica um aumento do preço médio por quilograma, refletindo valorização do produto e possível maior participação de itens de valor agregado, além de sinalizar que o mercado tailandês está disposto a pagar mais mesmo diante da redução dos volumes.

Já as importações tailandesas de produtos de açaí sob código SH 2009.89.99 são apresentadas no Gráfico 3 abaixo. Estão disponíveis apenas dados referentes aos valores importados (USD).

Gráfico 3. Evolução do valor das importações tailandesas de produtos SH 2009.89.99 provenientes do Brasil, no período de 2022 a 2024.



Fonte: ITC/Trademap

Observa-se um aumento expressivo de USD 182 mil em 2022 para USD 297 mil em 2023, seguido de uma leve retração em 2024, quando o valor caiu para USD 276 mil. Apesar do recuo recente, o resultado de 2024 ainda se mantém acima do nível registrado em 2022, sugerindo que a categoria consolidou um patamar mais elevado no comércio bilateral.

Adicionalmente, é provável que a Tailândia esteja importando açaí e derivados sob diferentes classificações tarifárias e também por meio de distribuidores regionais, como Singapura e Hong Kong. Nessa dinâmica, parte do açaí brasileiro pode estar ingressando no mercado tailandês de forma indireta, via reexportação, o que dificulta a rastreabilidade nas estatísticas oficiais de comércio.

VI.Importadores, Logística e Canais de Distribuição

O mercado de açaí na Tailândia continua em expansão, sustentado por uma combinação de importadores especializados, infraestrutura logística de frio e canais diversificados de distribuição. Entre os protagonistas do setor destacam-se a Vitatrade Co., Ltd. e a Selva Earth (Thailand) Co., Ltd., que, apesar de estratégias distintas, desempenham papel central na difusão do açaí no país.

A Vitatrade foi pioneira, iniciando as importações por volta de 2015 e expandindo do fornecimento de ingredientes de superfoods para o varejo direto ao consumidor, com a marca “MAKAI Açaí & Superfood Bar”, hoje presente em shopping centers de destaque em Bangkok. Seu portfólio inclui polpa congelada sem açúcar e blends prontos para bebidas, com receitas que passaram de USD 1,33 milhão em 2022 para USD 3,19 milhões em 2024, apoiadas pelo crescimento do consumo de bowls e pela adoção em menus de cafés, restaurantes e hotéis.



MAKAI Açaí & Superfood Bar no shopping CentralWorld, Bangkok

Fonte: Makai Açaí Bar

A Selva Earth, com operações na Tailândia desde 2021–2022 e forte posicionamento em sustentabilidade, importa açaí orgânico de origem única da Amazônia. Seu portfólio abrange polpa congelada, sorbets e soft serve de açaí, distribuídos no atacado e no varejo, além de e-commerce via plataformas como Paleo Robbie, Farm Food Smart e Shopee. Suas receitas saltaram de USD 0,25 milhão em 2022 para USD 1,28 milhão em 2024, refletindo a rápida penetração no mercado.

Outro player relevante é a Vachamon Food, tradicional importadora de frutas com ampla expertise em cadeia do frio, responsável pela introdução de produtos da marca Sambazon no país.

A logística refrigerada é o núcleo do negócio. Como o açaí não é cultivado na Tailândia, a importação é a única alternativa. A polpa congelada é transportada em contêineres refrigerados desde sua origem no Brasil até a Tailândia, mantida abaixo de -18°C em câmaras frias após o desembaraço aduaneiro. A distribuição B2B utiliza caminhões/vans refrigerados a temperaturas abaixo de -15°C , com prestadores como Inter Express Logistics e SCG Cold Chain. Já no B2C, a entrega exige rapidez e embalagens em caixas de isopor com gelo seco, reforçando ao consumidor a necessidade de recongelamento imediato.



Polpa de açaí da marca Selva disponível em e-commerce (Paleo Robbie) e na GO Wholesale, centro atacadista de ingredientes (Fonte: Selva Foods Thailand)

Quanto aos canais de distribuição, o varejo moderno (supermercados e hipermercados) permanece como base do mercado, oferecendo formatos prontos para consumo, como smoothies e polpas congeladas. Paralelamente, o e-commerce tem sido o canal de crescimento mais dinâmico, especialmente para produtos como pós de açaí e cápsulas. Um pó de 100 g pode ser encontrado on-line por cerca de USD 2,76, enquanto a polpa da marca Selva é vendida na Shopee por USD 12,34 a embalagem de 400 g, com entrega em veículos refrigerados.

O canal HORECA exerce papel vital ao introduzir o açaí ao consumidor tailandês em experiências de consumo fora do lar, sobretudo em smoothies e bowls. Cafés voltados à saúde, como a rede Acai Story, expandiram rapidamente em Bangkok, operando mais de dez unidades e consolidando-se como referência local. Outras lojas especializadas em açaí vem ganhando espaço como a Açaí Waikiki, Cherry on the Top Açaí Bowls e Makai Açaí Bar. Hotéis também passaram a incluir opções de açaí em cafés da manhã e sobremesas, reforçando o HORECA como pilar-chave de expansão, em paralelo ao varejo moderno e às plataformas digitais.

Assim, a combinação entre importadores inovadores, logística de frio eficiente e canais de distribuição complementares — físico, digital e HORECA — sustenta a difusão do açaí na Tailândia, permitindo que o produto se firme como uma categoria premium em linha com a crescente demanda por saúde e bem-estar.



Com mais de dez unidades em Bangkok, a Acai Story é hoje a marca de açaí mais conhecida e estabelecida na capital tailandesa.

Fonte: bkkmenu.com

V. Aspectos Regulatórios e Tarifa de importação

Na Tailândia, os produtos de açaí importados do Brasil podem ser enquadrados em diferentes categorias regulatórias, de acordo com sua forma de apresentação. O purê congelado e o pó seco são geralmente classificados como alimentos gerais (produtos processados de frutas) e requerem a obtenção de um número de série de 13 dígitos por meio do sistema eletrônico e-Submission (Formulário SorBor.7). Já as bebidas com açaí, assim como sorvetes e sorbets, são enquadradas como alimentos especificamente controlados pela Agência Tailandesa de Alimentos e Medicamentos (FDA). Para esses casos, a legislação exige o registro prévio com apresentação de formulação, resultados analíticos e rotulagem por meio do Formulário SorBor.5, antes da importação e comercialização.

Para atuar como importador, a empresa tailandesa deve obter uma licença de estabelecimento de importação de alimentos junto à FDA, comprovando que seu armazém cumpre os requisitos de Boas Práticas de Fabricação (BPF). Cada produto importado deve ser registrado ou notificado, recebendo um número de série individual. A documentação necessária inclui: formulação e especificações técnicas, rótulo em tailandês, amostras de embalagem, certificado de livre venda emitido por autoridade brasileira e comprovação dos padrões de fabricação da planta exportadora (ex.: certificado BPF). Também podem ser exigidos documentos complementares, como licença de importação por fatura (License per Invoice) e documentos aduaneiros.

A rotulagem deve estar conforme a Notificação n.º 367/2014 do Ministério da Saúde Pública sobre alimentos pré-embalados. É obrigatório informar: nome do alimento, número de série da FDA, nome e endereço do importador, país de fabricação, quantidade líquida em unidades métricas, porcentagem dos ingredientes principais em ordem decrescente, datas de fabricação e validade, instruções de armazenamento e declaração de alergênicos, quando aplicável. Alegações de marketing, como “superfood” ou “rico em antioxidantes”, só podem ser utilizadas mediante comprovação científica e aprovação prévia da FDA; caso contrário, o produto pode ser considerado não conforme.

No campo tarifário, aplicam-se as regras da Seção 12 (alíquota geral) para países sem acordo de livre comércio com a Tailândia. Dessa forma, para exportadores brasileiros, a tarifa de importação é de 30% para os produtos sob SH 2009.89.90 e SH 2009.89.99 considerados neste estudo.

Tabela 1. Alíquotas do Imposto de Importação para produtos de açaí, segundo classificação tarifária e acordos aplicáveis

Acordo	HS 2009.89.90 - Sucos de outras frutas, N/A (não aplicável), sem ácido adicionado	HS 2009.89.99 – Sucos de frutas ou de nozes e sucos de vegetais, não fermentados e sem adição de álcool
Seção 12 (Alíquota Geral)	30%	30%
Decreto B.E. 2530 (Alíquota Máxima)	60%	60%
OMC	30%	30%
ASEAN–Austrália–Nova Zelândia	Isento	Isento
ASEAN – China	5%	5%
ASEAN – Hong Kong	22%	22%
ASEAN – Japão	Isento	Isento
ASEAN – Coreia	Isento	Isento
ATIGA (ASEAN)	Isento	Isento
Tailândia – Austrália	Isento	Isento
Tailândia – Chile	Isento	Isento
Tailândia – Nova Zelândia	Isento	Isento

Fonte: Alfândega Tailandesa

VI.Oportunidades para o Setor Privado Brasileiro

A Tailândia experimenta um crescimento consistente no consumo de alimentos saudáveis, impulsionado pela conscientização crescente sobre nutrição e bem-estar. Esse movimento fortalece o mercado de superfoods, que avança rapidamente com o apoio da demanda por produtos naturais e orgânicos. Nesse cenário, o açaí brasileiro se posiciona como um produto de alto potencial, reunindo atributos de autenticidade, apelo nutricional e identidade amazônica que o diferenciam no mercado tailandês.

a)Valor agregado do açaí brasileiro

Originário da Floresta Amazônica, o açaí brasileiro é reconhecido por sua procedência e qualidade. Esse diferencial é altamente valorizado pelos consumidores tailandeses, que buscam autenticidade e confiabilidade. Além da origem, o perfil nutricional do açaí — com níveis excepcionais de antioxidantes, alto teor de fibras, vitaminas e minerais, e baixo teor de açúcar — reforça seu posicionamento como alimento funcional capaz de atender à demanda por saúde, energia e bem-estar. Narrativas de colheita sustentável e certificações como orgânico e não-OGM podem ampliar ainda mais sua credibilidade e aceitação no país.

b)Parcerias estratégicas e canais de distribuição

A entrada mais eficaz no mercado tailandês passa pela formação de parcerias com importadores e distribuidores locais já estabelecidos. Essa estratégia permite aproveitar redes logísticas consolidadas e penetrar rapidamente em canais como supermercados premium, lojas especializadas orgânicas, marketplaces on-line e o setor HORECA (hotéis, restaurantes e cafés). Empresas como Siam Food Services, Makro, Classic Fine Foods e TFPI representam potenciais parceiros para a introdução de polpa congelada, pós, extratos e soluções prontas de açaí no mercado tailandês.

Tabela 2. Empresas tailandesas com potencial para importar açaí

Empresa	Oportunidade para o açaí
DKSH (Thailand)	Pó/extrato de açaí para alimentos, bebidas e nutracêuticos; distribuição nacional de ingredientes.
IMCD (Thailand)	Soluções em pó/pré-misturas para fabricantes de alimentos e nutrição.
Barentz (Vita Barentz Thailand)	Ingredientes e pré-misturas para nutrição humana; formulações de alimentos e suplementos funcionais.
Brenntag (Thailand)	Rede Food & Nutrition para pós/extratos; nutrição esportiva e bebidas funcionais.
Siam Food Services	Purê de açaí congelado e base de sorbet para HORECA; logística refrigerada.
Classic Fine Foods (Thailand)	Purês de frutas premium e sobremesas; açaí para hotéis e restaurantes de alto padrão.
Food Gallery Limited	Portfólio de frutas congeladas premium para supermercados e foodservice; bowls de açaí prontos.
Indoguna (Thailand)	Distribuidora premium de foodservice; integração do açaí em menus de hotéis e cafés.
Makro/Siam Makro	Marketplace B2B de grande alcance; purê e pó de açaí para cafés, smoothies e revenda no varejo.
Thai Foods Product International (TFPI)	Pó de açaí a granel para terceirização (ODM/private label) e misturas instantâneas.

a) Segmentação de consumidores

Após consolidar a base de distribuição, há espaço para expandir o consumo de açaí em nichos de alto potencial na Tailândia:

- Entusiastas de fitness: consumidores que buscam energia e recuperação pós-treino encontram no açaí uma opção de bowl ou bebida funcional altamente atrativa.
- Orgânicos e veganos: público interessado em superfoods naturais; o açaí orgânico em pó ou em bebidas prontas atende bem a esse perfil.
- Consumidores premium urbanos: compradores de maior renda, especialmente em Bangkok, estão dispostos a pagar por produtos importados de alta qualidade. O sucesso de cafeterias especializadas, como a “Acai Waikiki” no Siam Paragon, demonstra a receptividade desse público.

Exemplo disso é a tigela “Born to be Fun” da Acai Waikiki, que combina sorvete de coco e manga com frutas frescas, ilustrando como o açaí pode ser adaptado às composições de alto valor agregado no setor premium de Bangkok.



Tigela de açaí “Born to be Fun”, da Acai Waikiki, sendo oferecida no Siam Paragon, shopping de alto padrão em Bangkok.

Fonte: Wongnai

Apesar do cenário favorável, o mercado tailandês de açaí enfrenta obstáculos que precisam ser cuidadosamente considerados pelas empresas brasileiras:

- Regulação: a importação de produtos de açaí exige registro prévio da fórmula, dos ingredientes, dos resultados analíticos e da rotulagem junto à FDA tailandesa. Além disso, por não haver acordo de livre comércio (FTA) entre Brasil e Tailândia, os produtos brasileiros estão sujeitos a uma tarifa de importação de 30%.
- Logística: o açaí importado exige uma cadeia do frio altamente eficiente — desde o congelamento no Brasil até o transporte marítimo e a distribuição interna.
- Custos e precificação: a combinação da tarifa de 30% e da logística complexa eleva o preço final, tornando o açaí um produto premium e limitando seu consumo a nichos de maior renda.

- Adaptação ao paladar local: os tailandeses, em geral, preferem sabores mais doces e intensos, enquanto a polpa de açaí importada é naturalmente sem açúcar. Ajustes de formulação — como a combinação com frutas locais ou adoçantes naturais — podem ser necessários para ampliar a aceitação no mercado de massa.