

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
Origem: animal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

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

MARCELO NARVAES FIADEIRO

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

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

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

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

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

CEP: 70043-900 Brasília - DF

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

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

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

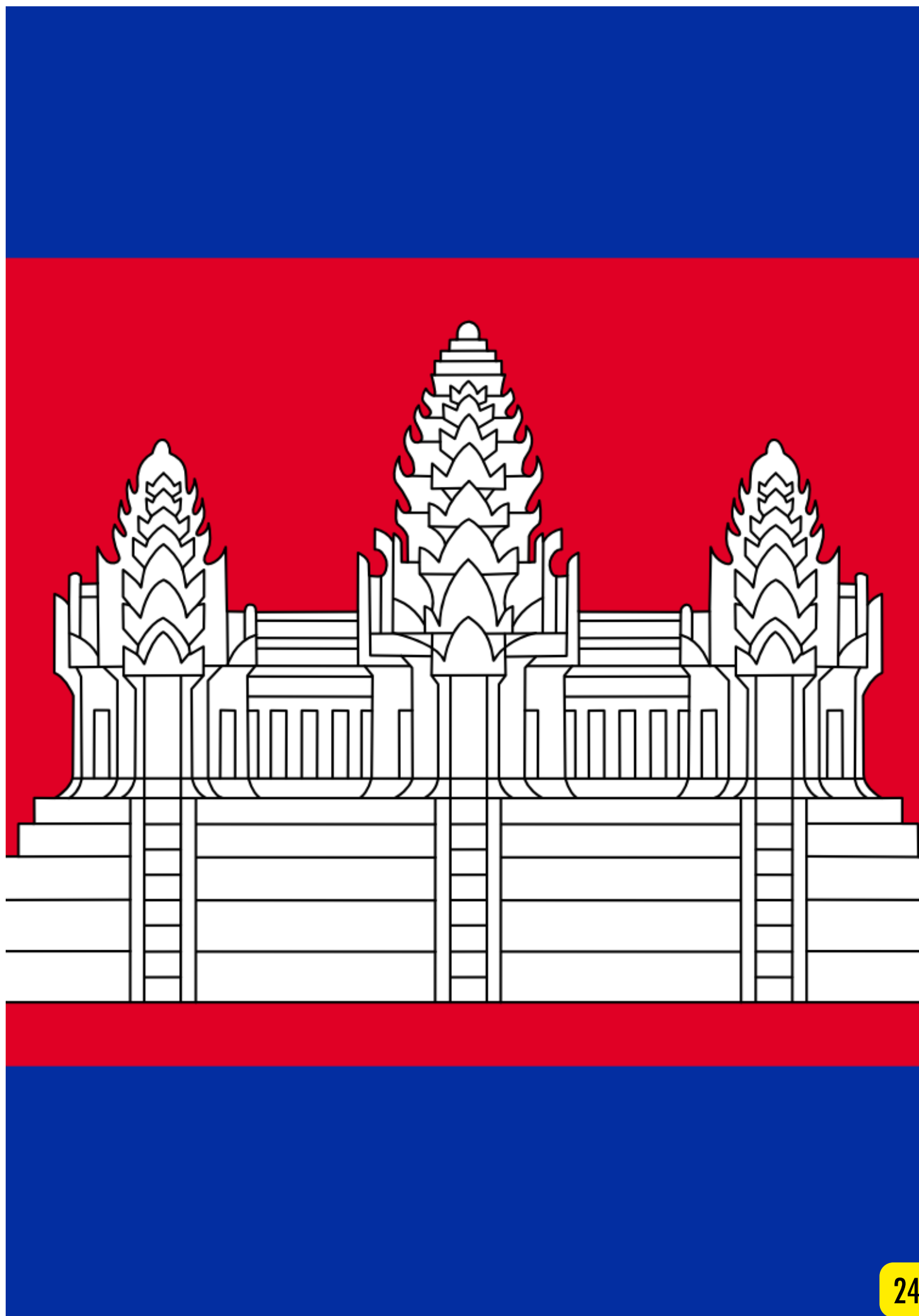
Resumo

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.



MERCADO DE QUEIJOS NA TAILÂNDIA: PANORAMA E OPORTUNIDADES PARA O BRASIL

Data: 15/11/2025

Posto: Bangkok/Tailândia

Palavras-chave: Tailândia; queijo; importação; Oceania; Brasil; tarifa; food service; mercado premium; sustentabilidade; rastreabilidade.

Responsável: Ana Carolina Miranda Lamy*, Kantapong Janin **

SUMÁRIO:

O mercado de queijos na Tailândia cresce de forma consistente, impulsionado pela influência da culinária ocidental, pelo setor de food service e pela diversificação do consumo local. Avaliado em cerca de US\$ 300 milhões em 2024, o país ainda depende fortemente das importações, lideradas por Austrália e Nova Zelândia, que juntas respondem por 64% do total e se beneficiam de acordos de livre comércio. O Brasil, sujeito à tarifa de 30% e à distância logística, enfrenta desvantagens competitivas, mas pode explorar nichos de valor agregado, como queijos premium, sustentáveis e processados para o setor HORECA. O know-how brasileiro em qualidade, certificação e rastreabilidade pode favorecer parcerias com distribuidores locais, apoiando a inserção gradual de queijos brasileiros em um mercado em expansão e de consumo cada vez mais sofisticado.

Introdução

O mercado de queijos na Tailândia vem registrando crescimento contínuo, impulsionado por transformações no comportamento do consumidor e pela crescente influência da culinária ocidental. O queijo tornou-se ingrediente essencial em pratos populares como pizza, massas e saladas Caesar, além de sobremesas como o cheesecake.

Nos últimos anos, o produto também passou a integrar a gastronomia local e asiática, aparecendo em criações como shabu com queijo, churrasco com queijo, frango frito com queijo e bolinhas de queijo, incorporando-se às refeições cotidianas dos tailandeses. O setor de food service tem desempenhado papel decisivo nessa expansão, ao introduzir novas formas de consumo e ampliar o repertório de aplicações culinárias do produto.

Paralelamente, a crescente demanda por alimentos prontos e a versatilidade dos queijos processados têm impulsionado ainda mais o mercado. Um exemplo emblemático dessa tendência é o popular prato coreano de carne de porco frita com queijo, amplamente servido em restaurantes coreanos na Tailândia para atrair o público jovem e urbano.



O popular prato coreano de carne de porco frita ganhou uma versão com queijo nos restaurantes da Tailândia, atraindo ainda mais consumidores.

Imagem: Ryoiiireview

Entre as variedades disponíveis, a mussarela é o queijo mais consumido e reconhecido no país, valorizado por sua textura cremosa e excelente capacidade de derreimento, o que a torna ideal tanto para pratos internacionais quanto para criações fusion da culinária local.

Os queijos processados e cremosos, como queijo fatiado (singles) e cream cheese, também são amplamente populares, especialmente como acompanhamento de pães, petiscos e lanches rápidos. O cheddar, em suas versões suave, maturado, ralado ou fatiado, permanece como item básico do consumo diário, presente em sanduíches e preparações culinárias, e é facilmente encontrado em supermercados.

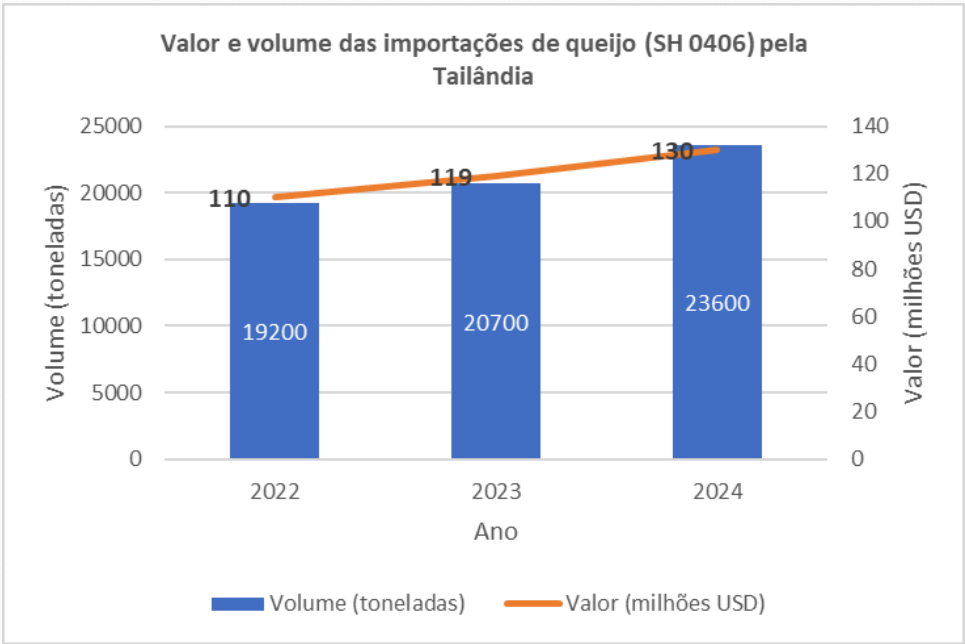
Já os queijos frescos, como ricota e burrata, vêm ganhando espaço entre restaurantes premium e consumidores interessados em produtos artesanais e importados. Outras variedades — gouda, brie, camembert, suíço, feta e parmesão — também estão cada vez mais presentes nas principais redes varejistas, refletindo o amadurecimento e a diversificação do paladar dos consumidores tailandeses.

Panorama de Mercado

Em 2024, o mercado tailandês de queijos foi avaliado em aproximadamente US\$ 300 milhões, com consumo estimado em cerca de 22 mil toneladas por ano, considerando os volumes de importação e os preços médios ao consumidor. Segundo as principais empresas do setor, o mercado deve manter uma taxa média de crescimento anual próxima de 7%, em linha com a expansão de 11% ao ano observada no valor das importações.

A produção doméstica permanece limitada: entre 2020 e 2022, a Tailândia produziu cerca de 2.500 toneladas anuais de queijo. A KCG Corporation, uma das líderes locais nos segmentos de manteiga e queijo, vem investindo na ampliação de sua capacidade produtiva, com meta de alcançar 4.000 toneladas anuais até 2025.

Em relação às importações, o Gráfico 1 evidencia uma tendência consistente de crescimento nas compras de queijo pela Tailândia entre 2022 e 2024, tanto em volume quanto em valor. Gráfico 1. Valor e volume das importações de queijo (SH 0406) pela Tailândia.



Fonte: ITC/Trade Map

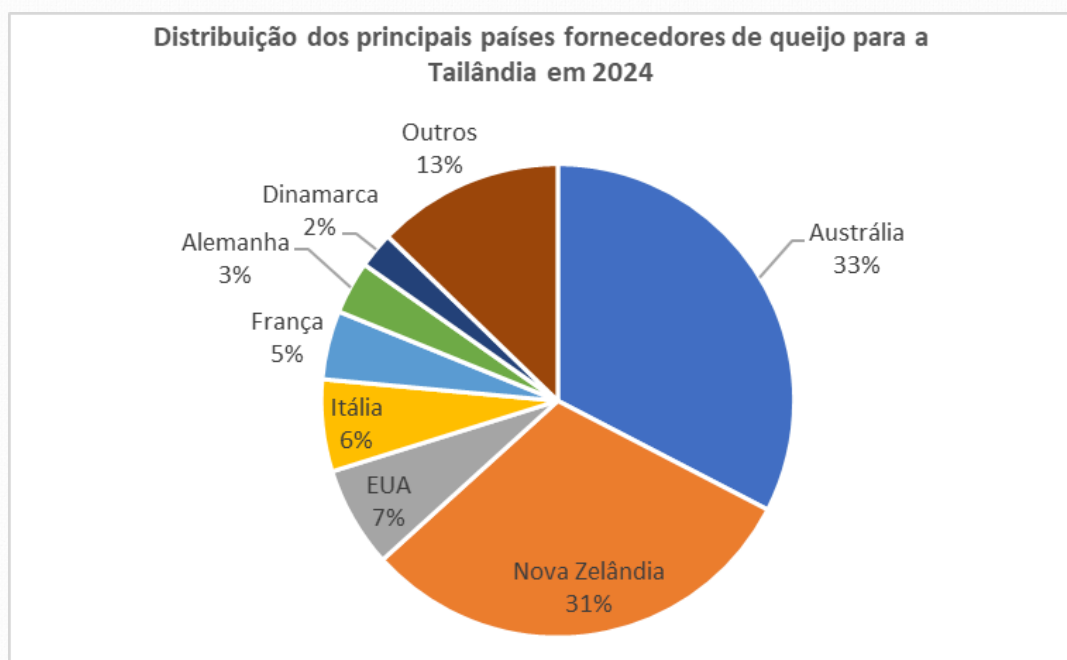
O volume importado aumentou de 19,2 mil toneladas em 2022 para 23,6 mil toneladas em 2024, um avanço de cerca de 23%. No mesmo período, o valor das importações passou de US\$ 105 milhões para US\$ 130 milhões, representando um crescimento de aproximadamente 24%.

Esse movimento paralelo sugere que a expansão da demanda está relacionada não apenas ao aumento do consumo, mas também à valorização do produto no mercado tailandês, impulsionada pelo maior consumo de queijos premium e processados e pela expansão do setor de food service.

Em síntese, o gráfico confirma a trajetória de crescimento sólida e contínua do mercado tailandês de queijos, sustentada por maior volume importado e elevação do valor agregado das compras externas.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos principais países fornecedores de queijo para a Tailândia em 2024, evidenciando a forte concentração das importações na Oceania, especialmente na Austrália e Nova Zelândia, que juntas respondem por quase dois terços do total importado.

Gráfico 2. Participação dos países de origem nas importações de queijo da Tailândia em 2024.



Fonte: ITC/Trade Map

O Gráfico 2 mostra que o mercado de importação de queijos na Tailândia em 2024 é altamente concentrado em dois fornecedores principais:

- Austrália (33%) e Nova Zelândia (31%) respondem, juntas, por 64% do total importado, refletindo a forte presença da Oceania, favorecida por acordos comerciais regionais, proximidade geográfica e tradição na produção de laticínios.

- Em seguida, aparecem Estados Unidos (7%), Itália (6%), França (5%), Alemanha (3%) e Dinamarca (2%), compondo um grupo europeu e norte-americano voltado a queijos diferenciados e premium.

- A categoria “Outros” (13%) inclui diversos fornecedores menores, indicando que há espaço para novos exportadores competirem em nichos específicos, como queijos frescos, artesanais ou ingredientes industriais.

Em síntese, o gráfico evidencia que o mercado tailandês é dominado por produtores da Oceania, mas gradualmente se diversifica, refletindo a crescente sofisticação do consumo e o interesse por produtos importados de diferentes origens.

Requisitos de Importação

A importação de queijo para a Tailândia é regulamentada pela Agência de Alimentos e Medicamentos (FDA) sob a Lei de Alimentos B.E. 2522 (1979). O produto é classificado como alimento sujeito a padrões e requisitos de qualidade, conforme a Notificação do Ministério da Saúde Pública nº 209 B.E. 2543 (2000), que define parâmetros como teor de gordura, teor de umidade e limites de microrganismos patogênicos, além de exigir que o queijo esteja livre de toxinas microbianas em níveis que possam ser prejudiciais à saúde humana. A Notificação do Ministério da Saúde Pública nº 416 B.E. 2563 (2020) estabelece os padrões, princípios, condições e métodos de análise para microrganismos patogênicos em alimentos.

No processo de importação, o importador tailandês deve primeiro solicitar uma licença de importação de alimentos junto à Divisão de Alimentos da FDA. Após obtê-la, deve registrar o produto no sistema eletrônico da agência para receber um número de registro de alimento (FDA number). Para tanto, é necessário criar uma conta de usuário no sistema da FDA. Por parte do exportador ou fabricante, é obrigatória a apresentação de um Certificado de Boas Práticas de Fabricação, que deve conter informações sobre a autoridade emissora, o nome e o endereço do fabricante, o escopo de produção, o padrão de fabricação adotado e o prazo de validade do certificado.

Os queijos importados também devem atender às normas de rotulagem definidas na Notificação do Ministério da Saúde Pública nº 450 B.E. 2567 (2024), que determina que os rótulos de alimentos pré-embalados devem ser apresentados em idioma tailandês, podendo incluir traduções para outros idiomas. As informações obrigatórias incluem nome do produto, nome e endereço do fabricante e do importador, país de origem, lista de ingredientes em ordem decrescente de peso, datas de fabricação e validade, instruções de armazenamento, conteúdo líquido e eventuais advertências.

Durante o desembaraço aduaneiro, o importador deve apresentar à Alfândega Tailandesa e ao ponto de inspeção da FDA os documentos pertinentes, incluindo declaração de importação, licença de importação, fatura comercial e lista de embalagem (packing list), para verificação e liberação da carga.

Cabe destacar que o mercado tailandês encontra-se aberto à importação de queijos produzidos no Brasil. As empresas brasileiras interessadas em exportar para a Tailândia devem seguir as orientações do Ofício-Circular nº 107/2020/DHC/DIPA, que estabelece o modelo de Certificado Sanitário Internacional (e respectivos requisitos sanitários) a ser utilizado para produtos enquadrados nas categorias definidas pelas autoridades sanitárias tailandesas. Mais informações estão disponíveis no portal do MAPA: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-animal/empresario/divisao-habilitacao-certificacao/tailandia-1/tailandia>.

Tarifa de Importação

A tarifa geral de importação aplicada a queijos classificados sob o código SH 0406 na Tailândia é de 30%. Como o Brasil não possui Acordo de Livre Comércio (FTA) com o país, os exportadores brasileiros estão sujeitos à alíquota integral de 30% sobre todos os tipos de queijo.

Em contraste, principais concorrentes como Austrália e Nova Zelândia, beneficiados por acordos bilaterais de livre comércio com a Tailândia, desfrutam de isenção total das tarifas de importação, o que lhes confere vantagem competitiva significativa no mercado tailandês.

Tabela 1. Códigos SH e tarifas de importação aplicadas a produtos de queijo na Tailândia

Código SH	Descrição	Tarifa Geral (Seção 12)	OMC	Brasil
0406.10.10	Queijo fresco (não maturado ou não curado), incluindo queijo de soro de leite	30%	30%	30%
0406.10.20	Coalhada	30%	30%	30%
0406.20.10	Queijo ralado ou em pó, de todos os tipos, em embalagens com peso bruto superior a 20 kg	30%	30%	30%
0406.20.90	Queijo ralado ou em pó, de todos os tipos – outros	30%	30%	30%
0406.30.00	Queijo processado, não ralado nem em pó	30%	30%	30%
0406.40.00	Queijo azul e outros queijos contendo veios produzidos por <i>Penicillium roqueforti</i>	30%	30%	30%
0406.90.00	Outros queijos	30%	30%	30%

Fonte: Alfândega da Tailândia

Potenciais Importadores

A Tabela 2 apresenta uma relação de principais e potenciais importadores de produtos de queijo na Tailândia, classificados em ordem decrescente de valor importado. Essas empresas atuam nos segmentos de varejo, atacado e food service, sendo responsáveis pela distribuição de queijos importados para supermercados, hotéis, restaurantes e redes de fast food em todo o país.

Tabela 2. Principais empresas importadoras de queijo na Tailândia

Nº	Empresa	Descrição	Website
1	KCG Corporation Public Company Limited	Principal produtora e importadora de queijos e produtos lácteos na Tailândia, oferecendo ampla variedade de tipos de queijo para os mercados de varejo e HORECA.	www.kcgcorporation.com
2	Siam Food Services Company Limited	Distribuidora de produtos alimentícios para chefs e restaurantes, com linha profissional de queijos para o setor de food service.	www.siamfoodservices.com
3	Jagota Brothers Trading Company Limited	Importadora de ingredientes alimentícios premium, incluindo ampla seleção de queijos europeus voltados a restaurantes e hotéis.	www.jagota.com
4	CP Axtra Public Company Limited (Makro)	Operadora atacadista e varejista que oferece linha completa de produtos lácteos e queijos para empresas do setor alimentício em todo o país.	www.makro.co.th
5	Global Food Products Company Limited	Importadora e distribuidora de alimentos premium, com portfólio diversificado de queijos importados.	www.globalfoodproduct.com

6	Central Restaurants Group Company Limited (CRG)	Uma das maiores operadoras de restaurantes da Tailândia, utiliza queijo como ingrediente essencial em diversas marcas do grupo.	www.crg.co.th
7	East West Trading & Agencies Company Limited (EWTA)	Importadora e distribuidora de produtos lácteos e delicatessen, representando diversas marcas de queijos e manteigas.	www.ewtaonline.com
8	Food Project (Siam) Company Limited	Importadora e distribuidora voltada ao segmento HORECA, com portfólio abrangente de queijos duros, semiduros e cremosos.	www.foodproject.co.th
9	Eurosia Foods Trading & Agencies Company Limited	Importadora de marcas internacionais de queijos e manteigas, atendendo os setores de varejo e food service.	www.eurosiafoods.com

Fonte: Elaboração pela Adidância Agrícola em Bangkok com base em dados de mercado e portais corporativos.

Preço Local

Os queijos importados na Tailândia têm preços significativamente mais altos do que em seus países de origem, refletindo o impacto de custos logísticos, tarifas e margens de distribuição.

Por exemplo, o Virgilio Parmigiano Reggiano (Itália), vendido por cerca de USD 5,20 (USD 26/kg) em seu país de origem, custa USD 10,80 (USD 54/kg) na Tailândia — quase o dobro. Da mesma forma, o B.M. Taylor Mozzarella (Austrália) passa de USD 3,20 (USD 21/kg) para USD 4,80 (USD 32/kg), e o Murray Bridge Cheddar (Austrália), que varia entre USD 7 e 17/kg na origem, chega a cerca de USD 24/kg no mercado tailandês, com aumento de até três vezes.

Essas diferenças de preço decorrem de custos de transporte em cadeia de frio, tarifas de importação e margens comerciais, fatores que fazem com que o queijo importado seja visto como um produto premium, associado a status e sofisticação.



Vitrine com ampla oferta de queijos importados em supermercados tailandeses.

Imagem: Adidância Agrícola em Bangkok

Oportunidades para o Brasil

O elevado preço dos queijos importados na Tailândia cria espaço para novos fornecedores capazes de oferecer produtos de qualidade com melhor relação custo-benefício. Nesse contexto, o Brasil apresenta potencial para consolidar-se como fornecedor alternativo às origens tradicionais, especialmente em categorias como queijos processados, muçarela e requeijão culinário, amplamente utilizadas pelo setor de food service e na produção de alimentos prontos.

Contudo, o país ainda enfrenta desvantagens tarifárias e logísticas em relação aos principais competidores. A ausência de um Acordo de Livre Comércio (FTA) com a Tailândia mantém os queijos brasileiros sujeitos à tarifa de importação de 30%, enquanto Austrália e Nova Zelândia — os maiores exportadores para o mercado tailandês — desfrutam de isenção total em virtude de seus acordos bilaterais. Essa diferença de tratamento tributário eleva o preço final dos produtos brasileiros, reduzindo sua competitividade.

Além disso, a distância geográfica entre Brasil e Tailândia representa um desafio adicional, aumentando custos logísticos e prazos de transporte devido à necessidade de cadeia de frio contínua. Esses fatores tornam o frete marítimo mais oneroso em comparação aos parceiros da Oceania, localizados a poucos dias de navegação.

Apesar dessas barreiras, existem também oportunidades de nicho para queijos de maior valor agregado, especialmente voltados aos segmentos premium e gourmet ou produzidos sob selos de sustentabilidade e rastreabilidade, atributos cada vez mais valorizados pelos consumidores tailandeses. O know-how brasileiro em certificação sanitária, controle de qualidade e inovação em laticínios reforça essa imagem positiva e pode servir como diferencial competitivo no posicionamento do produto no mercado local.

Por fim, o estabelecimento de parcerias estratégicas com distribuidores locais — como Makro, KCG e Food Project — pode ser determinante para reduzir barreiras de entrada, otimizar a logística e aumentar a visibilidade dos produtos brasileiros em redes varejistas e canais de food service, facilitando sua inserção gradual em um mercado que combina rápido crescimento e crescente sofisticação de consumo.