

V.7 2026

AGRO INSIGHT

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais
Departamento de Promoção do Agronegócio – DPA
Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas – CGAAG
Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D – 3º andar, Sala 300
Cep: 70043-900 Brasília-DF
Tel.: (61) 3218-2821

Editorial:
Priscilla Burmann
João Huguenin

Coordenação:
Augusto Billi
Carolina Eufemia Aquino de Sá
Ângela Pimenta Peres
Jennifer Santos Costa
Jennya Silva Brito
Priscilla Burmann

Equipe Técnica:
Rodrigo Lopes de Almeida
Eduardo Sampaio Marques
José Guilherme Tollstadius Leal
Caio César Simão
Luciana Pich Gomes
Juçara Aparecida André Dokonal
Eduardo Magalhães
Silvio Luiz Rodrigues Testaseca
Glauco Bertoldo
Nilton Antônio de Morais
Alessandro Fidelis
Rodrigo do Espírito Santo Padovani
Leandro Diamantino Feijó
Jean Gelipe Celestino Gouhie
Clóvis Augusto Versali Serafini
Tiago Charão
Priscila Rech Pinto Moser
Rafael Mohana de Carvalho Refosco
Vanessa Medeiros de Jesus
Ana Lúcia de Paula Viana
Fabiana Villa Alves
Virgínia Arantes Ferreira Carpi
Roberto Carlos Papa
Carlos Turchetto
Fernanda Mascarenhas Magalhães
André Okubo
Dalci de Jesus Bagolin
Ellen Elizabeth Laurindo
Luna Lisboa
Frederique Abreu
Andréa Moura
Warley Campos
Márcio Rezende Evaristo Carlos
Marco Túlio Santiago
Luiz Cláudio de Santana e Caruso
Lucas Fiuza
Ana Carolina Miranda Lamy
Diego Leonardo Rodrigues
Marcelo Cláudio Pereira
Fabiana Maldonado
Fernanda Martins de Faria

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).

Catalogação na Fonte

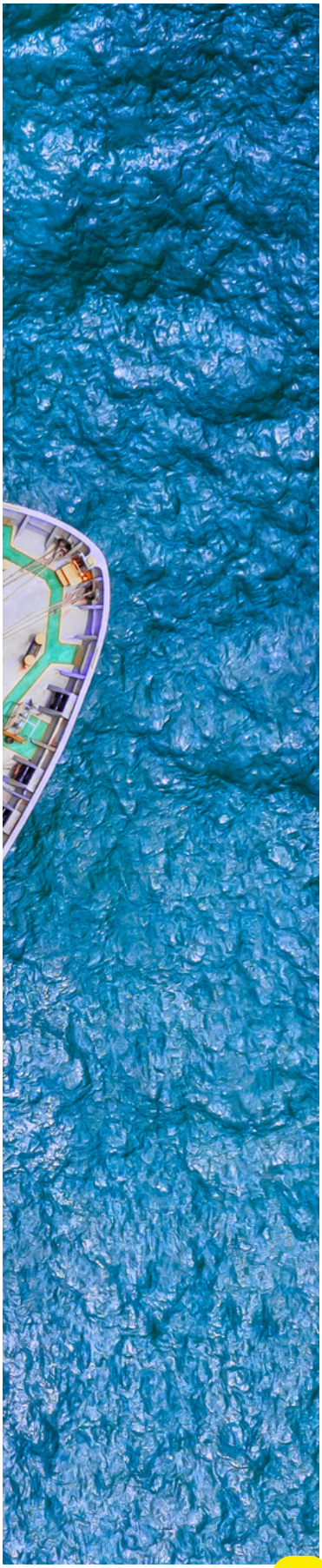
Resumo

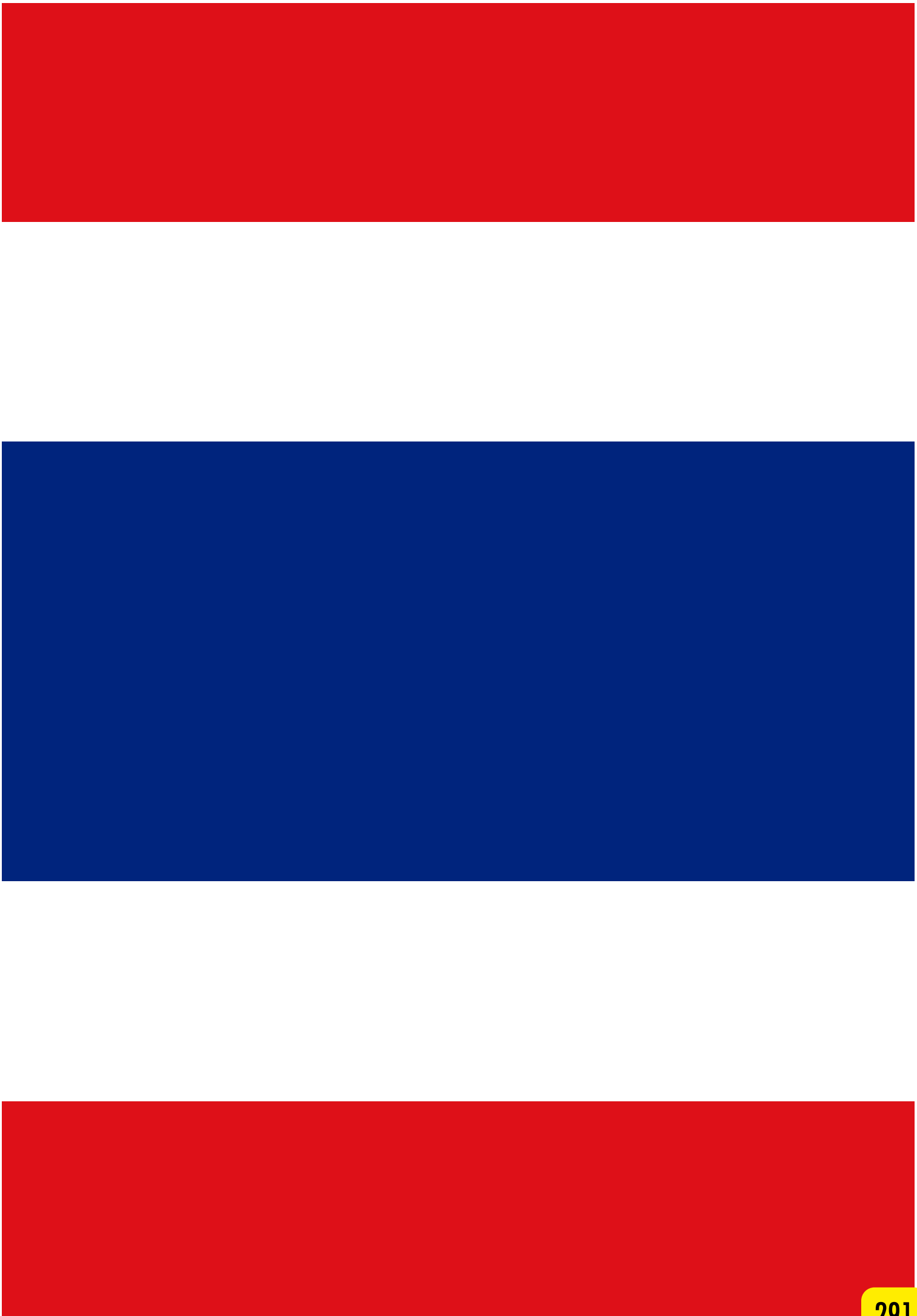


O AgroInsight é uma publicação técnica elaborada pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária, com a colaboração dos adidos agrícolas brasileiros presentes em 38 países.

O material reúne informações, análises de mercado e oportunidades comerciais destinadas a produtores, exportadores e entidades representativas do setor agropecuário.

O relatório tem como objetivo contribuir para o acesso a informações sobre mercados internacionais e apoiar a atuação dos diferentes segmentos do agronegócio brasileiro no comércio exterior.





OPORTUNIDADES PARA O PÃO DE QUEIJO BRASILEIRO NA TAILÂNDIA

Data: 09/07/2026
Posto: Bangkok/Tailândia
Palavras-chave: Tailândia; pão de queijo; produtos de panificação; exportação; alimentos processados; análise de mercado
Responsáveis: Lucas Fiuza de Moraes / Kantapong Janin (assistente técnico)

SUMÁRIO:

Na Tailândia, o cenário de consumo de alimentos está passando por uma transformação acelerada, impulsionada pela ocidentalização de dietas e pela busca por conveniência e saudabilidade. O pão de queijo, por ser naturalmente isento de glúten e possuir uma textura única, alinha-se perfeitamente às preferências do consumidor tailandês por snacks diferenciados. A estratégia recomendada foca na introdução do produto via canais HORECA premium (hotéis, restaurantes e cafés) e varejo gourmet, explorando o conceito de "autenticidade brasileira" e a versatilidade do produto como acompanhamento para o café, setor que cresce a taxas de dois dígitos no Sudeste Asiático.

1. Introdução

A Tailândia, segunda maior economia da ASEAN, apresenta um mercado de alimentos processados robusto e em constante sofisticação.

Embora a base da alimentação local seja o arroz, o setor de panificação e confeitaria tem registrado crescimento anual composto (CAGR) superior a 5,5%, especialmente no mercado de Importação, onde a entrada de produtos de panificação importados no país (impulsionada pelo desejo por itens premium) cresceu a um CAGR histórico de 11,97%.

O Brasil, apesar de ser um parceiro comercial relevante em commodities, ainda possui baixa penetração em produtos industrializados de panificação. O desafio reside na distância logística e na necessidade de conformidade com as rigorosas normas da Thai FDA.

Contudo, a crescente demanda por produtos clean label e artesanais abre uma janela de oportunidade sem precedentes para o pão de queijo brasileiro, especialmente nas variantes congeladas de alta qualidade.

2. Visão Geral do Produto

Para fins de exportação e classificação fiscal no mercado tailandês, o pão de queijo e suas variações devem ser enquadrados conforme a composição predominante e o estado de processamento:

- HS 1901.20: Farinha, sêmola e pó de cereais, preparados (categoria principal para pão de queijo, dado que o produto é à base de polvilho/fécula de mandioca preparada).

Esta classificação abrange tanto as misturas secas prontas para o preparo quanto as massas preparadas que aguardam cozimento (cruas e congeladas). A utilização deste código é fundamental para a correta aplicação das alíquotas de importação e para o cumprimento das exigências da Thai FDA (Food and Drug Administration).

3. Competitividade Brasileira

O mercado nacional de pão de queijo consolidou-se como um dos segmentos mais dinâmicos da cadeia agroindustrial e de panificação no Brasil em 2025, atingindo um volume estimado de produção e consumo de 430.000 toneladas ao ano.

O dinamismo do setor gerou forte efeito multiplicador nas cadeias de insumos base, demandando o processamento de quase 3 milhões de toneladas de raiz de mandioca pela indústria de polvilho e absorvendo parte significativa das 43.000 toneladas de queijo oriundas da agricultura familiar mineira.

O produto também se destacou no mercado externo, expandindo sua capilaridade logística e exportando para mais de 15 países, em paralelo à consolidação de grandes players de franquias.

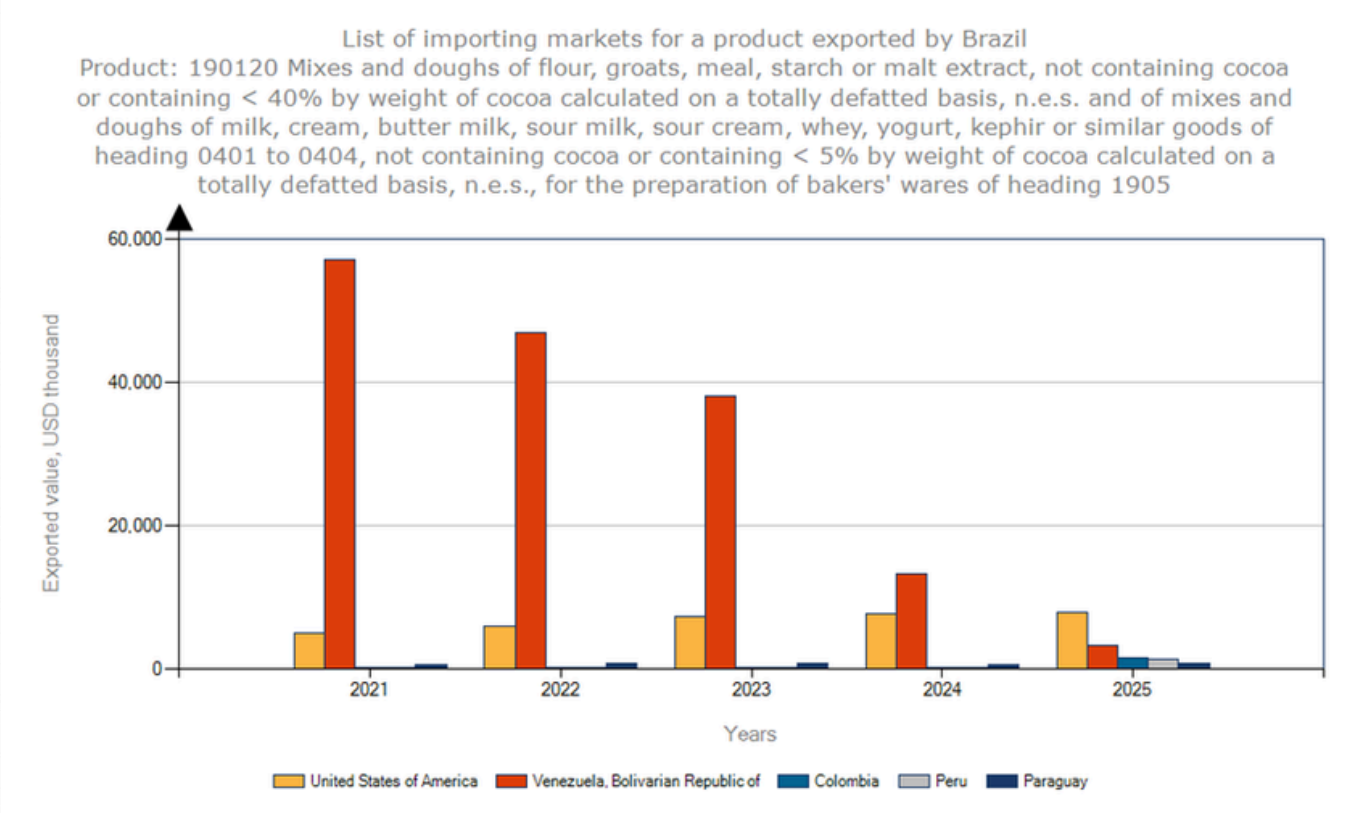
Assim, a vertente exportadora do pão de queijo consolidou-se como um dos motores de crescimento para o setor de panificação congelada nacional, com embarques regulares direcionados a dezenas de países nas Américas, Europa e Ásia.

Operacionalizado primordialmente via transporte marítimo, o fluxo internacional é puxado tanto por grandes indústrias mineiras, que direcionam entre 5% e 7% de sua capacidade produtiva ao mercado externo, quanto por plantas especializadas do Centro-Oeste capazes de escoar mais de 260 toneladas mensais de massa congelada.

Embora o “mercado da saudade” represente cerca de 85% do faturamento das exportações corporativas, o avanço sobre consumidores nativos estrangeiros fundamenta-se no posicionamento estratégico do produto como um alimento saudável, limpo e gluten-free.

Essa diferenciação de portfólio tem se mostrado decisiva para que os exportadores mitiguem e superem as severas barreiras não tarifárias de caráter sanitário e fitossanitário impostas por blocos econômicos rigorosos.

Gráfico - Exportações do Brasil: Pão de Queijo - misturas secas prontas para o preparo / massas preparadas que aguardam cozimento (cruas e congeladas)
(HS 1901.20: Preparações e massas à base de farinha, sêmola, semolina, amido ou fécula...)

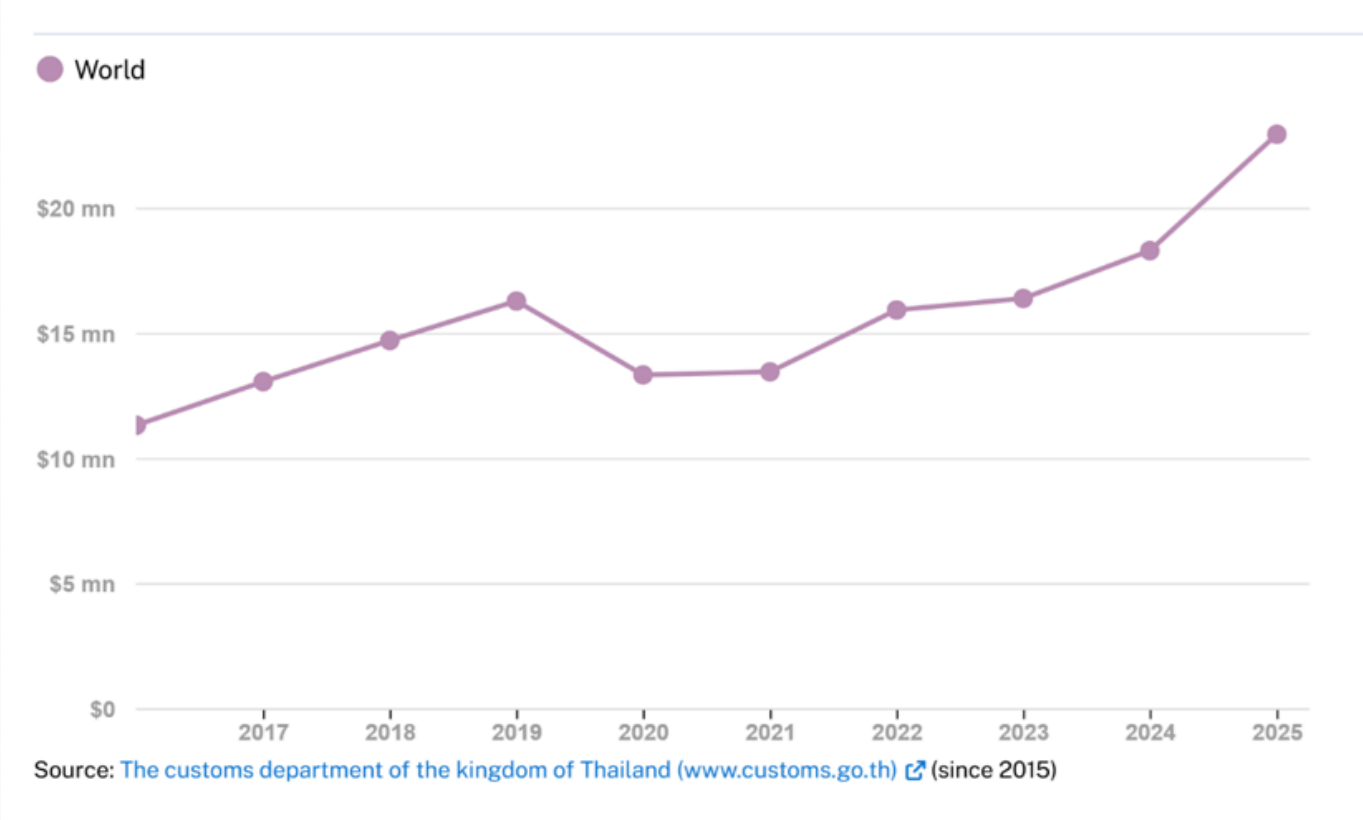


4. Análise do Mercado Tailandês

As importações da Tailândia de produtos sob o código SH 1901.20 têm mostrado uma tendência de alta, refletindo a crescente demanda por produtos importados de panificação e petiscos.
Em 2025, a Tailândia importou aproximadamente US$ 23 milhões em produtos sob este código SH, um aumento em relação aos cerca de US$ 18 milhões em 2024.

Este crescimento indica uma demanda de mercado mais forte e uma maior abertura para ingredientes de panificação importados e produtos prontos para assar.
Os principais países exportadores que fornecem produtos sob o código SH 1901.20 para a Tailândia incluem a China, Singapura, EUA, Alemanha e Malásia.

Gráfico: Valor das Importações de Produtos sob o Código SH 1901.20 para a Tailândia (2017-2025)



Fonte: ITC Trademap

Como o pão de queijo ainda não está amplamente disponível na Tailândia, petiscos de panificação congelados comparáveis encontrados atualmente no mercado foram analisados para avaliar o posicionamento potencial e as referências de preço.

Os produtos comparáveis mais relevantes são os croissants congelados e as massas de torta congeladas (tart shells), ambos já bem conhecidos entre os consumidores tailandeses. Esses produtos são tipicamente preparados por cozimento no forno e consumidos como lanches ou itens leves de panificação. Eles também estão amplamente disponíveis em supermercados e canais de atacado de panificação.

Um exemplo é o croissant de manteiga congelado “Premio Gold”, produzido na Tailândia. Cada croissant pesa 30 gramas, e o produto é vendido em um pacote de 30 unidades por US$ 10,79 o pacote, ou cerca de US$ 0,36 por unidade.



Croissant “Premio Gold”



Torta congelada “Premio”

Outro produto comparável é a massa de torta congelada “Premio”, importada da China, com diâmetro de 6 cm. Ela é vendida em um pacote de 60 unidades por US$ 4,50 o pacote, ou cerca de US$ 0,07 por unidade.

Com base nessas referências de mercado, o pão de queijo congelado tem potencial no mercado tailandês, particularmente se for posicionado como um lanche de fácil preparo que pode ser convenientemente assado e servido em casa, em cafés ou por meio de canais de food service relacionados à panificação.

Identifica-se, ainda, potencial para variações do pão de queijo que incorporem sabores locais (como pandan ou queijos mais intensos) para adaptação ao paladar regional, além de versões enriquecidas com proteínas para o público fitness.

5. Requisitos para Importação

A importação de pão de queijo congelado sob o código SH 190120.10 é regulamentada pela Administração de Alimentos e Medicamentos da Tailândia (Thai FDA).

O importador tailandês deve solicitar a aprovação de importação e enviar o pedido de registro do produto alimentício por meio do sistema da Thai FDA.

Para apoiar o processo de registro e aprovação de importação, o fabricante ou exportador brasileiro deve preparar os seguintes documentos em formato PDF para envio ao importador tailandês:

- Certificado do Fabricante
- Documentos relacionados à exibição de declarações legalmente exigidas de acordo com o tipo de alimento, como alegações de produto orgânico, se aplicável
- Outros documentos relevantes, conforme aplicável, incluindo:

a.lista de ingredientes ou documento de composição do produto;
b.documento do processo de fabricação;
c.documento de especificação de qualidade da matéria-prima;
d.documento de amostra do alimento para demonstrar a clareza e a consistência do produto.

Além disso, os seguintes documentos também devem ser preparados e fornecidos ao importador tailandês:

- Certificado de BPF (Boas Práticas de Fabricação) ou certificação de segurança alimentar relevante;
- Rótulo do produto.

O rótulo do produto deve cumprir os requisitos da Notificação do Ministério da Saúde Pública (Nº 450) B.E. 2567 (2024), emitida em virtude da Lei de Alimentos B.E. 2522, Ref.: Rotulagem de Alimentos Pré-embalados.

6. Tarifas

A tarifa de importação para o produto está sujeita a uma taxa geral de imposto de importação de 20%.

Como o Brasil atualmente não se beneficia de um acordo tarifário preferencial para este produto sob um Acordo de Livre Comércio com a Tailândia, os exportadores brasileiros estão sujeitos à taxa geral de imposto de importação de 20%.

Em contrapartida, os exportadores de países que possuem Acordos de Livre Comércio aplicáveis com a Tailândia podem ser elegíveis para isenção de imposto de importação ou tratamento tarifário preferencial, sujeitos às regras de origem relevantes e aos requisitos de documentação.

Código SH	Descrição	Tarifa Geral	Brasil	ALC Tailândia-Austrália	ALC Tailândia-Nova	ALC Tailândia-Chile
19.012.010	Misturas e massas utilizadas para produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas, constituídas por farinha, que não contenham cacau	20%	20%	Isento	Isento	Isento

7. Lista de Importadores

A lista a seguir apresenta empresas com potencial para importar produtos sob o código SH 190120.10:

Nº	Nome da empresa	Descrição	Website
1	KCG Corporation Public Company Limited	Grande empresa do setor de alimentos e panificação, com atuação em laticínios, alimentos congelados, ingredientes para panificação e distribuição para *food service* e varejo moderno. Apresenta alto potencial como importadora e distribuidora de pães congelados e pães de queijo, especialmente se posicionados como produtos *premium* de panificação congelada ou lanches para *food service*.	www.kcgcorporation.com

Nº	Nome da empresa	Descrição	Website
2	GSB International Co., Ltd.	Fabricante de produtos de carne processada e distribuidora de massas congeladas prontas para cozinhar, como massa para rolinho primavera, massa para roti, folhas para enrolar e massa para guioza. Potencial de médio a alto para o pão de queijo congelado, caso seja oferecido como um lanche congelado de fácil preparo.	www.gsbinter.com
3	Central Restaurants Group Co., Ltd.	Uma das principais operadoras de redes de restaurantes da Tailândia. Apresenta grande potencial como compradora e usuária de alto volume, especialmente para o desenvolvimento de cardápios de redes de serviço rápido, cafeterias ou padarias; no entanto, é provável que realize importações por meio de compras centralizadas do grupo, em vez de atuar como distribuidora.	www.crg.co.th
4	Global Food Products Co., Ltd.	Importadora e distribuidora de alimentos e bebidas que traz marcas internacionais para a Tailândia, atuando nas categorias de panificação e produtos congelados. Grande potencial para pães congelados ou pão de queijo importados, especialmente nos canais de varejo e *food service*.	www.globalfoodproduct.com
5	Jagota Brothers Trading Co., Ltd.	Fornecedor premium do setor de food service com produtos de panificação, laticínios, alimentos congelados, itens gourmet, carnes e frutos do mar; oferece também produtos de panificação congelados para chefs e cafeterias. Elevado potencial para pães e pães de queijo congelados importados.	www.jagota.com
6	Asia United Foods Industrial Co., Ltd.	As atividades registradas incluem importação, exportação e processamento de alimentos, embora as informações públicas apontem mais para operações relacionadas a carnes e açúcar. Potencial de baixo a médio, a menos que a empresa esteja especificamente desenvolvendo um portfólio de produtos de panificação congelados.	
7	Surapon Finest Co., Ltd.	Associada à Surapon Foods, um importante grupo de alimentos congelados da Tailândia. Apresenta potencial de médio a alto como distribuidora de alimentos congelados, especialmente se o pão de queijo for posicionado como um snack congelado premium ou um item para o segmento de *food service*.	www.suraponfinest.com

Nº	Nome da empresa	Descrição	Website
8	DKSH Performance Materials (Thailand) Ltd.	A DKSH é uma importante prestadora de serviços de expansão de mercado; a divisão *Performance Materials* concentra-se mais em ingredientes e materiais especializados. Apresenta potencial indireto moderado para ingredientes de panificação, mas não atua como importadora principal de pães congelados prontos.	www.dksh.com
9	Winner Group Enterprise Public Company Limited	Importador, fabricante e distribuidor de produtos alimentícios, aditivos e ingredientes alimentícios, produtos congelados e resfriados, e produtos de consumo. Elevadíssimo potencial para pães ou pães de queijo congelados importados.	www.winnergroup.co.th
10	Central Food Retail Co., Ltd.	Operadora de varejo alimentar vinculada à Tops/Central Retail, com oferta de produtos locais e importados premium, além de itens de *delicatessen* e panificação. Apresenta alto potencial como canal de varejo para pães ou pães de queijo congelados, especialmente itens (SKUs) importados premium.	www.corporate.tops.co.th

8. Considerações Finais

A exportação de pão de queijo para a Tailândia é viável e promissora, especialmente no segmento de misturas preparadas (HS 1901.20), que reduz custos logísticos de cadeia de frio.

Recomenda-se que as empresas brasileiras participem das feiras de promoção comercial da Tailândia, como a Thaifex Horeca Asia e a Thaifex Anuga Asia para prospecção de distribuidores.

A estratégia de marketing deve enfatizar a origem brasileira e a ausência de glúten como diferenciais de qualidade superior.


MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA