

Um
mundo de
oportunidades

V.6 2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLÉBER OLIVEIRA SOARES

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

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

MARCELO NARVAES FIADEIRO

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

CIBELLE DE ANDRADE SILVA

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

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

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

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

CEP: 70043-900 Brasília - DF

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

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe Técnica:

Rodrigo Lopes de Almeida

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Caio César Simão

Luciana Pich Gomes

Juçara Aparecida André Dokonal

Eduardo Magalhães

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Alessandro Fidelis

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Tiago Charão

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Roberto Carlos Papa

Carlos Turchetto

Fernanda Mascarenhas Magalhães

André Okubo

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Luna Lisboa

Frederique Abreu

Andréa Moura

Warley Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Lucas Fiuza

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Marcelo Cláudio Pereira

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

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

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

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

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

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





ANÁLISE DO MERCADO DE SUCO DE LARANJA NA TAILÂNDIA

Data: 12/06/2026

Posto: Bangkok/Tailândia

Palavras-chave: Tailândia; orange juice; suco de laranja; exportação; processamento; análise de mercado

Responsáveis: Lucas Fiuza de Moraes / Kantapong Janin (assistente técnico)

SUMÁRIO:

O Brasil, líder global com 71% da produção de suco de laranja, encontra na Tailândia um hub estratégico de processamento na ASEAN. Apesar da tarifa MFN de até 30%, a demanda tailandesa por FCOJ (concentrado congelado) para reexportação, e NFC (sucos não concentrados) para o setor de luxo, cresce robustamente. A estratégia foca na diferenciação por sustentabilidade e conformidade com as novas normas da Thai FDA (2026), visando consolidar o Brasil como parceiro indispensável da indústria local.

1. Introdução

A Tailândia, conhecida como a "Kitchen of the World", tem se consolidado como um hub estratégico na ASEAN para o setor de bebidas, com uma demanda crescente por sucos de frutas de alta qualidade.

O suco de laranja, em especial, tem ganhado relevância no consumo urbano, impulsionado por tendências de saúde metabólica, preferências por produtos clean label e a expansão do setor HORECA (hotéis, restaurantes e cafés) premium.

O Brasil, maior produtor e exportador mundial de suco de laranja, detém uma posição estratégica no mercado tailandês, especialmente no fornecimento de sucos concentrados (FCOJ). No entanto, enfrenta desafios tarifários frente a competidores com acordos de livre comércio (ALC) vigentes com a Tailândia, como Austrália e China.

Este documento analisa o potencial do mercado tailandês, as oportunidades para o Brasil e as barreiras comerciais existentes.

2. Visão Geral do Produto

O suco de laranja é classificado no Sistema Harmonizado (HS em inglês) conforme o tipo de processamento:

- HS 2009.11: Suco de laranja congelado (FCOJ - Frozen Concentrated Orange Juice)
- HS 2009.12: Suco de laranja não congelado (Brix $\leq$ 20)
- HS 2009.19: Outros sucos de laranja

Os dois principais tipos comercializados são:

- FCOJ (concentrado congelado): Produto mais comum no mercado internacional, utilizado como ingrediente para reconstituição em embalagens de sucos prontos para consumo.
- NFC (não a partir de concentrado): Suco de laranja não pasteurizado, mantendo as características naturais da fruta, com crescente demanda no segmento premium.

3. Competitividade Brasileira

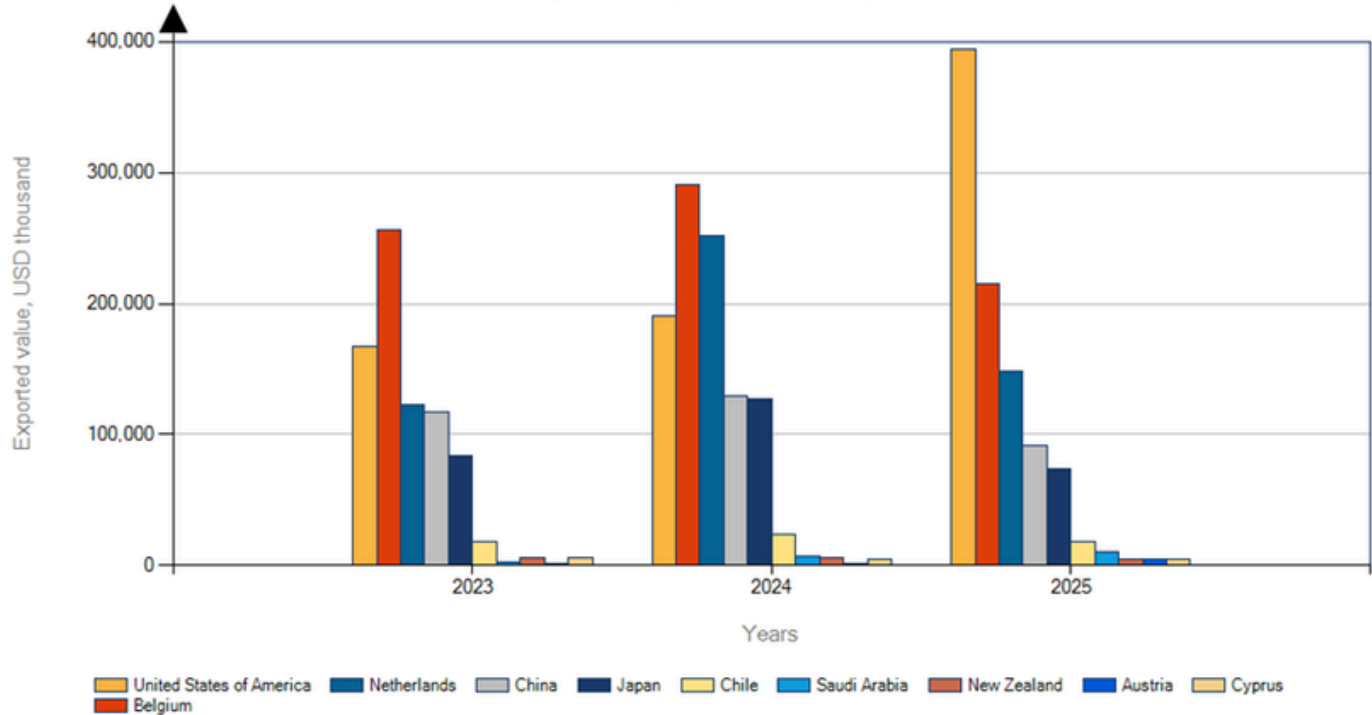
O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de suco de laranja, com uma produção estimada em 1,0 milhão de toneladas em 2025/26, representando cerca de 71% da produção global.

A indústria brasileira é reconhecida pela eficiência logística, pela rastreabilidade do produto e pela sustentabilidade do setor de citros, com práticas agrícolas certificadas e baixa pegada de carbono.

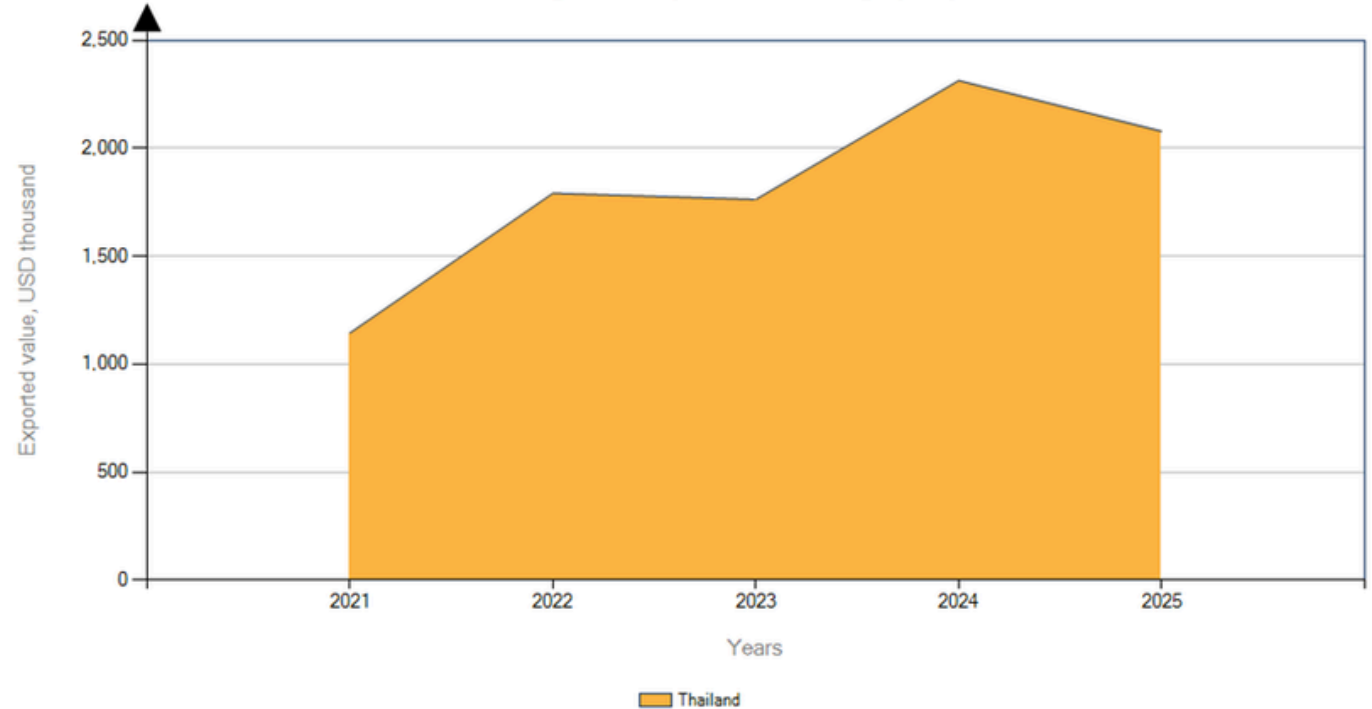
Além disso, o Brasil possui uma infraestrutura consolidada de exportação, com fábricas especializadas em processamento e embalagem, além de uma rede de distribuição internacional. Esses fatores reforçam a competitividade do suco brasileiro no mercado tailandês, especialmente no segmento de ingredientes para exportação.

HS 2009.11: Suco de laranja congelado (FCOJ - Frozen Concentrated Orange Juice)

List of importing markets for a product exported by Brazil
Product: 200911 Frozen orange juice, unfermented, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (excl. containing spirit)

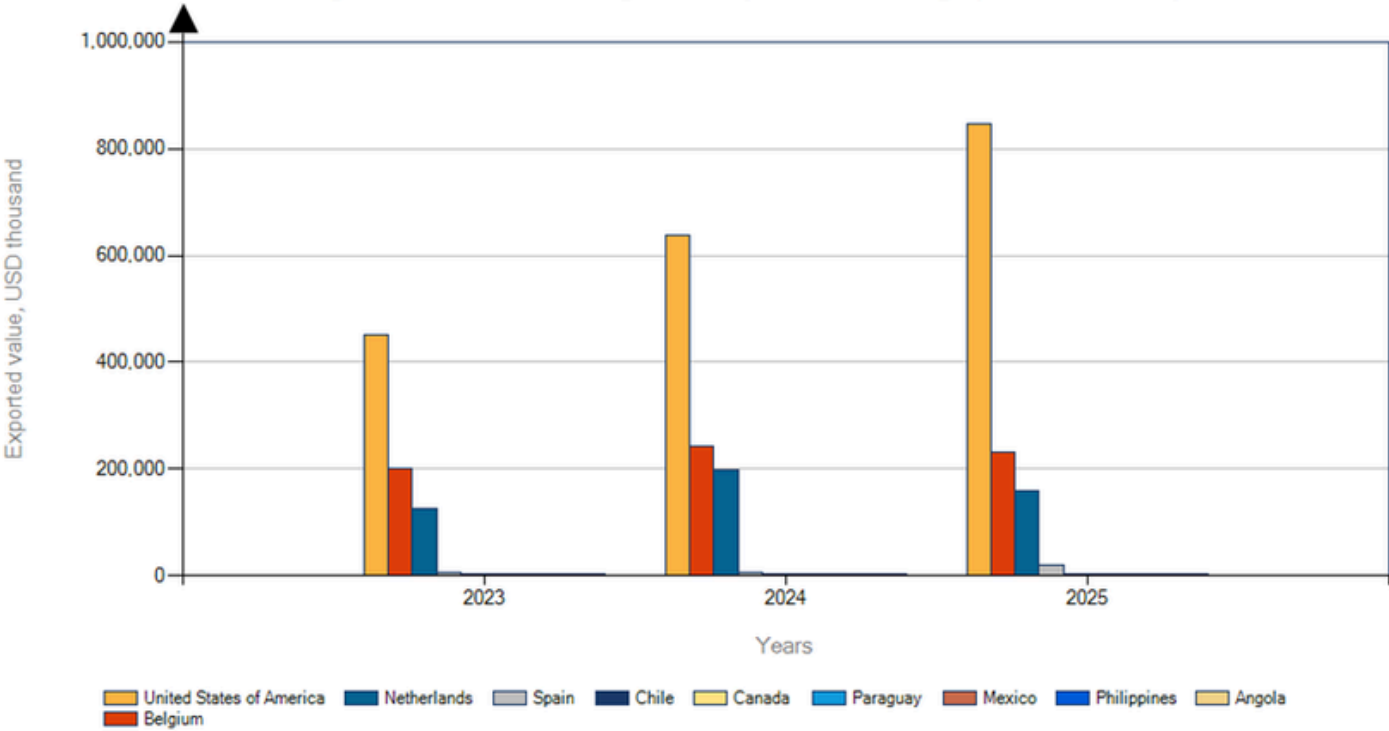


List of importing markets for a product exported by Brazil
Product: 200911 Frozen orange juice, unfermented, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (excl. containing spirit)

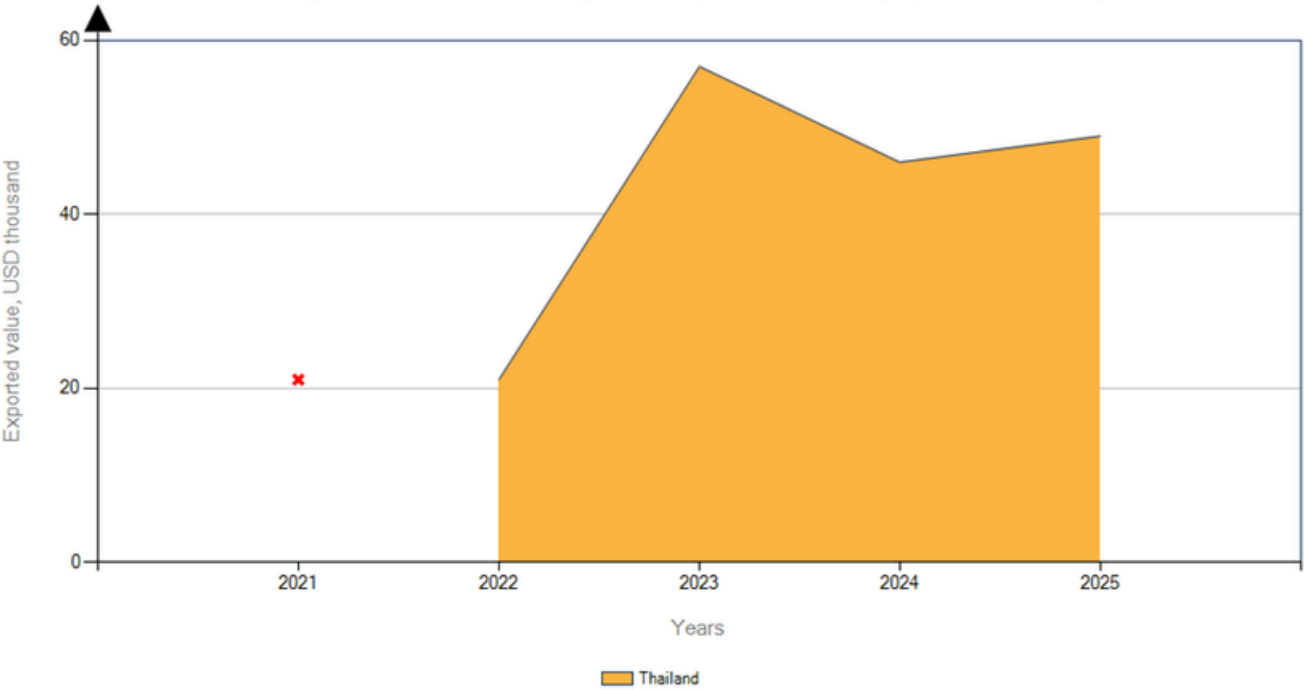


HS 2009.12: Suco de laranja não congelado (Brix ≤ 20)

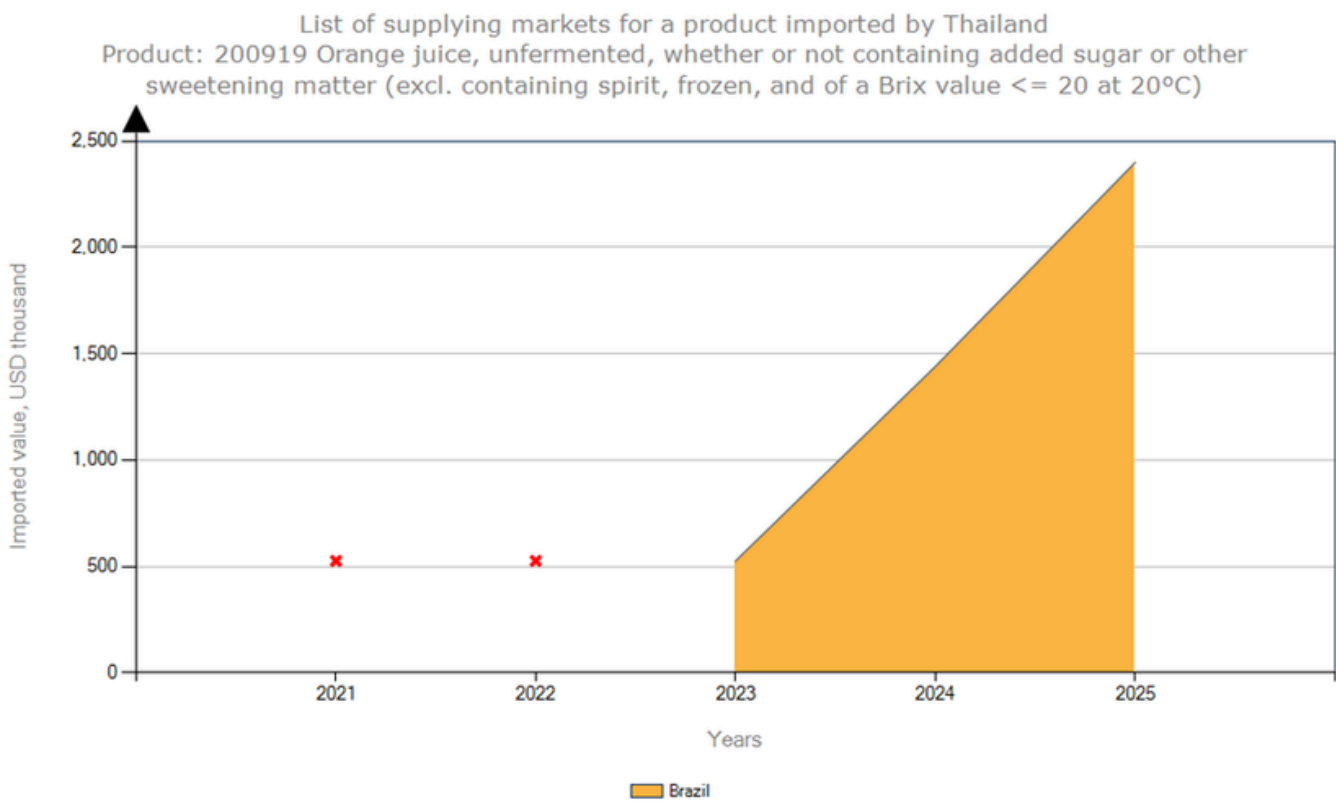
List of importing markets for a product exported by Brazil
Product: 200912 Orange juice, unfermented, Brix value ≤ 20 at 20°C, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (excl. containing spirit and frozen)



List of importing markets for a product exported by Brazil
Product: 200912 Orange juice, unfermented, Brix value ≤ 20 at 20°C, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (excl. containing spirit and frozen)



HS 2009.19: Outros sucos de laranja



4. Análise do Mercado Tailandês

O mercado tailandês de sucos de frutas e vegetais está em franca expansão, com destaque para o segmento de sucos de laranja. Em 2026, as principais tendências são:

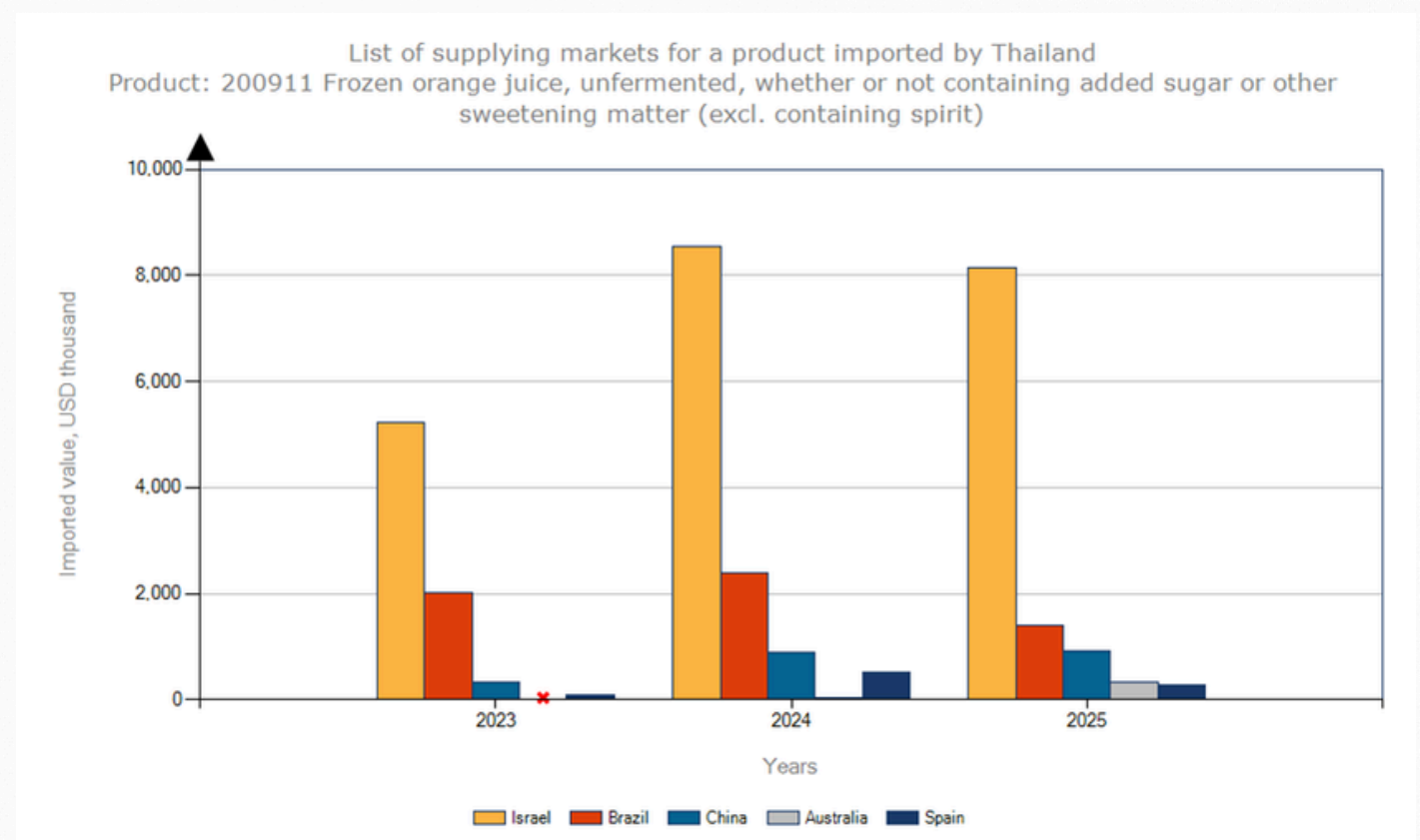
- Clean Label: a busca por produtos com ingredientes naturais e sem aditivos artificiais está crescendo, especialmente entre consumidores urbanos e de classe média alta.
- Saúde Metabólica: a popularização de fármacos GLP-1 e a conscientização sobre saúde intestinal têm impulsionado o consumo de sucos com alegações nutricionais.
- HORECA Premium: hotéis, restaurantes e cafés de luxo em cidades como Bangkok e Phuket estão aumentando a procura por sucos de laranja de alta qualidade, tanto para consumo direto quanto para uso em coquetéis e pratos premium.

A Tailândia também atua como um hub de reexportação, com engarrafadoras locais que compram sucos concentrados para fabricar produtos destinados a mercados exigentes como Japão, Coreia do Sul e Europa.

Nos últimos três anos a importação total de “FCOJ - HS 2009.11” pelo país foi na média US\$ 11 milhões, com 65% do share para Israel, 18% para o Brasil, e 7% para a China, seus três principais fornecedores.

A participação do Brasil caiu de 24,7% em 2023 para 11,9% em 2025, tendo o país fornecido 414 toneladas do produto à Tailândia a um valor de US\$ 1,4 milhões nesse ano.

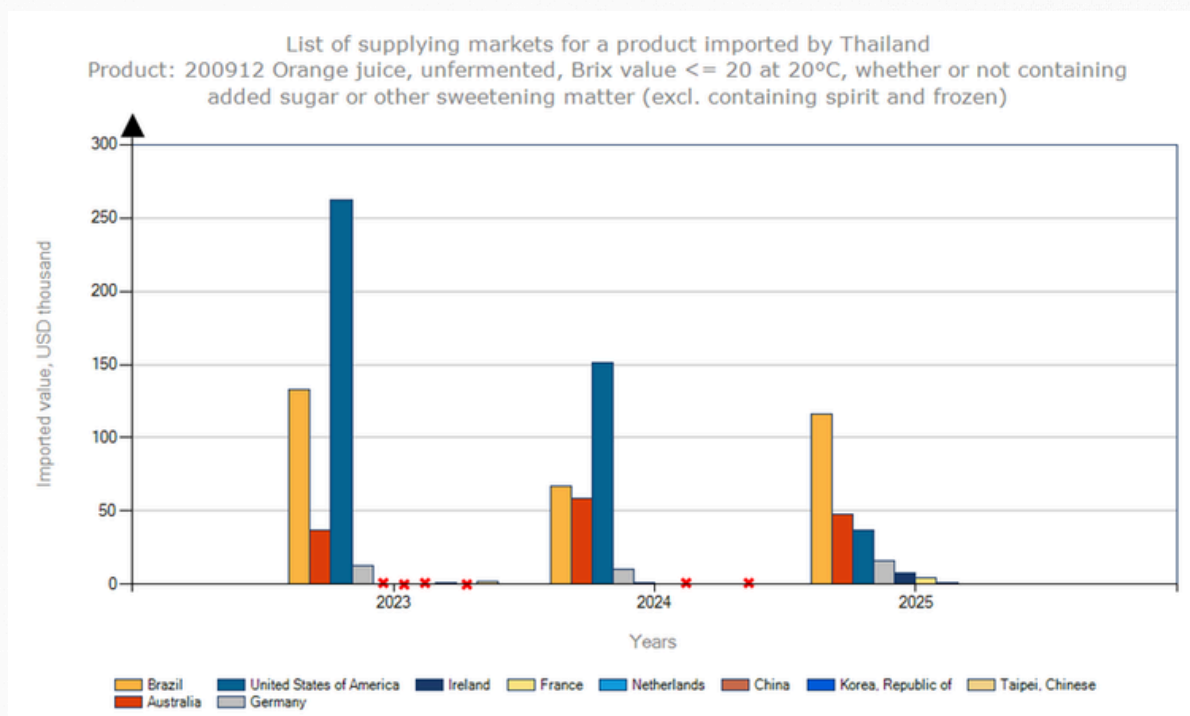
HS 2009.11: Suco de laranja congelado (FCOJ - Frozen Concentrated Orange Juice)



Já as importações de “suco de laranja não congelado (Brix ≤ 20) - NCM 2009.12” foram na média de US\$ 330 mil nos últimos três anos, com 41% de share para os EUA, 33% para o Brasil, e 16% para a Austrália, seus três principais fornecedores.

A participação do Brasil subiu de 22,5% em 2024 para 50,4% em 2025, tendo o país fornecido 80 toneladas do produto à Tailândia a um valor de US\$ 116 mil nesse ano.

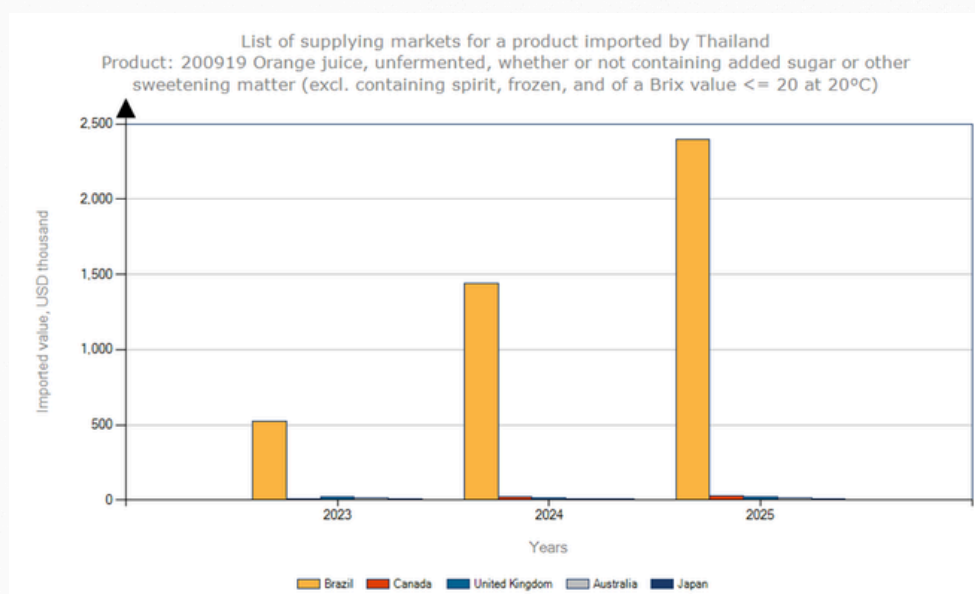
HS 2009.12: Suco de laranja não congelado (Brix ≤ 20)



As importações de “outros sucos suco de laranja - HS 2009.19” foram na média de US\$ 2 milhões nos últimos dois anos, com 94% de share para o Brasil, 1,5% para o Reino Unido, e 1% para o Canadá, seus três principais fornecedores.

A participação do Brasil subiu de 49,3% em 2023 para 96,6% em 2025, tendo o país fornecido 346 toneladas do produto à Tailândia a um valor de US\$ 2,4 milhões nesse ano.

HS 2009.19: Outros sucos de laranja



A seguir, algumas imagens que demonstram a forma de oferta do produto no varejo do país.



5. Análise de Concorrência Internacional

O Brasil enfrenta concorrência de países com acordos de livre comércio (ALC) vigentes com a Tailândia, bem como de novos players emergentes:

- Austrália: beneficia-se do ALC ASEAN-Austrália-Nova Zelândia, com tarifas zero para sucos de laranja. É um fornecedor importante de sucos não concentrados (NFC).
- China: aumentou sua participação no mercado tailandês, especialmente no segmento de ingredientes para bebidas funcionais.
- Egito: novas fábricas de processamento de sucos de laranja foram inauguradas em 2026, buscando atender à demanda regional com preços competitivos.

Apesar disso, o Brasil mantém sua liderança no fornecimento de FCOJ, graças à sua escala de produção, qualidade e rastreabilidade.

6. Barreiras Tarifárias e Não Tarifárias (SPS/TBT)

O Brasil enfrenta desafios tarifários no acesso ao mercado tailandês, com a aplicação da Tarifa de Nação Mais Favorecida (MFN), que pode chegar a 30% para sucos de laranja.

O suco de laranja congelado (HS 2009.11) e outros produtos de suco de laranja (HS 2009.19) estão sujeitos a uma tarifa de 10%, enquanto o suco de laranja não congelado classificado no HS 2009.12 está sujeito a uma tarifa de 30%.

Países como Austrália e China, que possuem ALCs com a Tailândia, têm vantagens tarifárias significativas.

HS code	Description	General rate	Brazil	ASEAN-Aus-Newz	ASEAN-China	FTA Thai-Chile
2009.11	Suco de laranja congelado (FCOJ - Frozen Concentrated Orange Juice)	10%	10%	Isento	Isento	Isento
2009.12	Suco de laranja não congelado (Brix ≤ 20)	30%	30%	Isento	Isento	Isento
2009.19	Outros sucos de laranja	10%	10%	Isento	Isento	Isento

Além das barreiras tarifárias, existem regulatórias não tarifárias (SPS/TBT) que impactam o comércio:

- Rotulagem Nutricional: a Thai FDA publicou as Notifications No. 467/468 B.E. 2568, que estabelecem regras rigorosas para a rotulagem de sucos, incluindo a obrigação de indicar a concentração de açúcar e vitaminas.
- Limites Máximos de Resíduos (LMRs): a Tailândia impõe limites rigorosos para resíduos de pesticidas, exigindo conformidade com padrões internacionais.

7. Procedimentos de Importação

A importação de suco de laranja para a Tailândia é regulamentada pela Administração de Alimentos e Medicamentos da Tailândia (Thai FDA).

Antes da importação, o importador tailandês deve obter a autorização necessária junto à Thai FDA. Produtos alimentícios e bebidas importados pela Tailândia devem cumprir as disposições da Lei de Alimentos B.E. 2522 (1979), que é a principal legislação que regula alimentos no país.

No caso de suco de laranja e outras bebidas, os fabricantes também devem cumprir os requisitos estipulados na Notificação do Ministério da Saúde Pública nº 356 B.E. 2556 (2013) sobre Bebidas em Recipientes Selados, que estabelece padrões e exigências regulatórias aplicáveis a esses produtos.

O processo de importação começa com o registro de uma Licença de Importação de Alimentos pelo importador tailandês. Em seguida, o importador deve solicitar uma Licença de Produto ou obter um Número de Série de Alimento (Food Serial Number Notification), dependendo da categoria do produto. Para apoiar o processo de registro, o fabricante ou exportador brasileiro deve fornecer documentos como Certificado do Local de Fabricação, certificação de Boas Práticas de Fabricação (GMP), especificações do produto e informações de rotulagem. Os rótulos destinados à venda na Tailândia devem cumprir os requisitos da Thai FDA e incluir informações em língua tailandesa.

Para cada remessa, o importador tailandês deve solicitar uma permissão de importação por fatura, por meio do sistema National Single Window (NSW) da Tailândia. Na chegada ao país, a remessa deve passar por inspeção no ponto de controle da Thai FDA no porto de entrada. O importador deve preparar e apresentar todos os documentos exigidos pelas autoridades para o desembaraço aduaneiro e inspeção da FDA.

Além das normas de importação de alimentos, bebidas à base de suco de laranja também estão sujeitas à tributação especial (excise tax) na Tailândia. Bebidas de suco de frutas se enquadram em uma categoria sujeita ao imposto especial de consumo. Portanto, antes de cada importação, o importador deve solicitar ao Departamento de Impostos Especiais elegibilidade para pagamento do imposto na taxa aplicável, incluindo a taxa ad valorem de 0% quando o produto atende aos critérios e padrões estabelecidos.

8. Lista de Importadores

Os principais importadores de suco de laranja na Tailândia incluem:

Nº	Company Name	Business Description & Orange Juice Import Potential	Website
1	Malee Group Public Company Limited	Um grande produtor tailandês de sucos e bebidas com forte distribuição no varejo tem, de fato, alto potencial para importar suco de laranja concentrado ou NFC do Brasil para uso em produtos de marca própria.	www.maleegroup.com
2	Tipco F&B Company Limited	Uma das principais empresas de sucos de frutas e vegetais da Tailândia; apresenta potencial muito elevado como importadora de matérias-primas de suco de laranja para uso em bebidas prontas para consumo (<i>ready-to-drink</i>).	www.tipco.net
3	ThaiNamthip Corporation Public Company Limited	Uma das principais engarrafadoras e distribuidoras de bebidas do sistema Coca-Cola na Tailândia; apresenta alto potencial como importadora, devido ao amplo portfólio de bebidas e à rede de distribuição nacional que possibilita utilização de suco de laranja em diversas linhas de produtos.	www.thainamthip.co.th
4	Uni-President (Thailand) Ltd.	Um fabricante de alimentos e bebidas com portfólio que inclui sucos e bebidas prontas para consumo; apresenta alto potencial para importar ingredientes de suco de laranja destinados à produção de bebidas.	www.uni-president.co.th
5	Chabaa Bangkok Co., Ltd.	Um produtor de sucos e bebidas de frutas com forte foco em sucos 100% e mercados de exportação; apresenta potencial muito elevado para importar suco de laranja premium ou concentrado.	www.chabaabangkok.com
6	Tropfin (Thailand) Co., Ltd.	Uma empresa de sourcing e comércio de ingredientes de frutas processadas; apresenta potencial médio a alto como importadora ou fornecedora de suco concentrado e ingredientes frutais industriais.	www.tropfin.co.th
7	Universal Food Public Company Limited	Um fabricante de alimentos e bebidas da marca UFC, incluindo sucos de frutas e produtos enlatados; apresenta alto potencial para importar suco de laranja destinado à produção de bebidas.	www.ufcrefreshcoco.com
8	Nuboon Co., Ltd.	Um fabricante de bebidas e sucos OEM; apresenta potencial médio a alto para importar suco de laranja destinado a produtos <i>ready-to-drink</i> ou para operações de produção sob contrato.	www.nuboon.com
9	DKSH Performance Materials (Thailand) Ltd.	Um distribuidor de ingredientes para alimentos e bebidas; apresenta potencial médio a alto como importador e distribuidor de suco de laranja concentrado, aromas ou soluções para bebidas.	www.dksh.com

9. Considerações Finais

O Brasil mantém uma posição estratégica no mercado tailandês de suco de laranja, especialmente no fornecimento de FCOJ.

No entanto, a competitividade do setor depende de ações que superem as desvantagens tarifárias frente a concorrentes com ALCs e de uma maior valorização da sustentabilidade do produto.

A diferenciação por meio de práticas sustentáveis, rastreabilidade e qualidade pode reforçar a posição do Brasil como fornecedor de referência para a indústria tailandesa.

Além disso, o monitoramento de acordos comerciais em negociação, como o Mercosul-Tailândia, é fundamental para a manutenção do acesso ao mercado.