



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Tailândia

Para informação mais completa (ex.: análise SWOT; tendências; setores de oportunidade; recomendações):

descarregar PDF

A Tailândia é a terceira maior economia do Sudeste Asiático, conta com uma população de cerca de 71,62 milhões de habitantes, sendo o PIB *per capita* de 8 056 USD em 2025, segundo dados da EIU.

O país tem um importante setor agrícola, tendo-se verificado uma significativa expansão ao nível da atividade industrial, que está bastante concentrada na região central, em redor da capital Bangucoque. Em termos industriais são de salientar, por exemplo, a eletrónica, máquinas, veículos e componentes, borracha, plástico e joalheria. Ao nível dos serviços, o contributo do turismo é muito relevante. A economia tailandesa está muito dependente das exportações.

Verificou-se um crescimento do produto interno bruto de 2,4% em 2025, sendo inferior à respetiva percentagem de 2024 (2,9%). A EIU prevê um crescimento do PIB de 1,8% para 2026. A curto prazo, espera-se que os preços mais elevados da energia limitem a recuperação da procura interna na Tailândia. Face a esta situação, será necessária a manutenção de taxas de juro baixas e de uma política orçamental expansionista para apoiar as famílias e as empresas e evitar uma quebra no consumo e no investimento. A taxa de inflação prevista para 2026 é de 2,8%.

De acordo com dados disponibilizados pela EIU, o mercado da Tailândia ocupou a 66.^a posição em termos de desempenho global, ao nível da sustentabilidade, no *Overall Ranking* 2025, isto é, dos pontos de vista ambiental, social e da governança, num total de 151 mercados, sendo que uma classificação mais elevada neste *ranking* representa um menor risco de sustentabilidade. Em detalhe, a Tailândia situou-se: a) a nível ambiental, em 136.^o lugar; b) na dimensão social, em 54.^o lugar; c) em matéria de governança, em 58.^o lugar.

No que respeita à Balança de Pagamentos, é de referir que o saldo acumulado das Balanças Corrente e de Capital foi de 2,9% do PIB de 2025, enquanto o saldo da Balança Financeira se situou em 5,8% do PIB, tendo por base dados do FMI.

Em termos de oportunidades de negócio, a Tailândia poderá ser um mercado interessante para os produtos alimentares e bebidas, setor automóvel, máquinas, saúde e bem-estar, vestuário e acessórios, economia verde, tecnologias de informação e transformação digital, entre outros.

(06/2026)





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Índice

1.	Ambiente de Negócios	3
2.	Dados Macroeconómicos	6
3.	Análise Sumária.	7
4.	Importações	9
5.	Exportações	11
6.	Balança Comercial.	13
7.	Tendências	15
8.	Setores/Produtos de Oportunidade	18
9.	Quadro Legal e Regulamentar.	22
10.	Recomendações	26





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

1. Ambiente de Negócios

- 29º/82 - Ranking Global
- 26º/70 - Competitividade
- 82º/176 - Facilidade
- 116º/182 - Transparência
- B - Risco Geral (A1 = risco menor; E = risco maior)
- A3 - Risco Económico (A1 = risco menor; E = risco maior)

Fonte(s): The Economist Intelligence Unit (EIU), 2026 - Ranking Global; IMD World Competitiveness Ranking, 2026; The Heritage Foundation - Index of Economic Freedom, 2026; TI - Corruption Perceptions Index, 2025; Coface, 2025 - Risco Geral e Risco Económico

1.1. Cultura de Negócios

Processo de Negociação

Construir boas relações é importante dado que os tailandeses colocam uma grande relevância na empatia com os seus parceiros de negócios.

Uma oportunidade de negociação na Tailândia é principalmente uma situação *win-win* - cada lado procura um acordo que possa satisfazer a todas as partes. Tal permite estabelecer um relacionamento duradouro entre os negociadores, que normalmente se transforma em amizade.

Os convites para atividades sociais devem ser aceites pois estas são utilizadas para conhecer as partes antes de fazer negócios.

Conversas informais antes e depois de uma reunião são comuns e não devem ser negligenciadas. Os tailandeses podem fazer perguntas pessoais sobre a idade, estado civil e formação educacional, porque os ajuda a compreender o seu lugar na hierarquia social e a criar empatia.

Os tailandeses muitas vezes têm de consultar várias pessoas antes de tomar uma decisão, levando a que o processo seja demorado.

Uma empresa tailandesa reflete uma sociedade na qual a hierarquia e o respeito pelos idosos são muito importantes. Compreender o *status* social das pessoas e a estrutura vertical de uma empresa é essencial para fazer negócios.

Cumprimento

A forma tradicional de saudação comum é o *wai*, quando as mãos são levantadas e as palmas das mãos juntas, dedos apontando para cima e com a cabeça baixa. É suposto o primeiro *wai* ser oferecido a pessoas de *status* social igual ou superior. Quanto mais elevadas as mãos são colocadas, mais respeito é mostrado.

Relacionamento Interpessoal

Os tailandeses costumam dirigir-se uns aos outros pelo primeiro nome e títulos, utilizando os apelidos em situações muito formais e comunicações por escrito. Os nomes próprios são precedidos por “Khun”, a não ser que tenham um título académico, como por exemplo médico.

Na Tailândia muitas vezes é usada uma forma de comunicação indireta, podendo não ser dito abertamente um “não” para evitar situações de confrontação.

Processo de Negociação

Construir boas relações é importante dado que os tailandeses colocam uma grande relevância na empatia com os seus parceiros de negócios.

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Uma oportunidade de negociação na Tailândia é principalmente uma situação *win-win* - cada lado procura um acordo que possa satisfazer a todas as partes. Tal permite estabelecer um relacionamento duradouro entre os negociadores, que normalmente se transforma em amizade.

Os convites para atividades sociais devem ser aceites pois estas são utilizadas para conhecer as partes antes de fazer negócios.

Conversas informais antes e depois de uma reunião são comuns e não devem ser negligenciadas. Os tailandeses podem fazer perguntas pessoais sobre a idade, estado civil e formação educacional, porque os ajuda a compreender o seu lugar na hierarquia social e a criar empatia.

Os tailandeses muitas vezes têm de consultar várias pessoas antes de tomar uma decisão, levando a que o processo seja demorado.

Uma empresa tailandesa reflete uma sociedade na qual a hierarquia e o respeito pelos idosos são muito importantes. Compreender o *status* social das pessoas e a estrutura vertical de uma empresa é essencial para fazer negócios.

Cumprimento

A forma tradicional de saudação comum é o *wai*, quando as mãos são levantadas e as palmas das mãos juntas, dedos apontando para cima e com a cabeça baixa. É suposto o primeiro *wai* ser oferecido a pessoas de *status* social igual ou superior. Quanto mais elevadas as mãos são colocadas, mais respeito é mostrado.

Relacionamento Interpessoal

Os tailandeses costumam dirigir-se uns aos outros pelo primeiro nome e títulos, utilizando os apelidos em situações muito formais e comunicações por escrito. Os nomes próprios são precedidos por “Khun”, a não ser que tenham um título académico, como por exemplo médico.

Na Tailândia muitas vezes é usada uma forma de comunicação indireta, podendo não ser dito abertamente um “não” para evitar situações de confrontação.

Oferta de Presentes

No âmbito das relações comerciais é comum a oferta de um pequeno presente.

Fonte(s):

[AICEP](#) - Ponto de Rede

(06/2026)

1.2. Hábitos de Consumo

Abordagem Geral

Ao nível das principais despesas de consumo das famílias tailandesas destacam-se as seguintes: produtos alimentares e bebidas não alcoólicas; transportes; habitação (incluindo *utilities* e eletrodomésticos); cuidados de saúde; educação e lazer; vestuário e calçado.

Os consumidores dão muita importância ao preço, à qualidade dos produtos e a uma boa capacidade de resposta ao nível do serviço prestado ao cliente.

As marcas são muito valorizadas no mercado e o grau de fidelização dos clientes nesse âmbito é elevado.

No que se refere aos bens de luxo, os consumidores preferem efetuar as suas compras em lojas físicas em vez de recorrerem ao comércio eletrónico, porque consideram fundamental poderem ver os produtos no local da compra.

Para além da publicidade, as recomendações de outros clientes têm bastante impacto na reputação das marcas, contribuindo para o crescimento das vendas.

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Atendendo a mudanças na estrutura das famílias tailandesas e a uma alteração de hábitos devido à pandemia Covid-19 tal contribuiu para uma maior procura de refeições prontas a comer.

Os importadores tailandeses procuram sempre novos produtos alimentares que possam corresponder aos gostos e preferências da população local.

Em Bangucoque e nas principais áreas de destino turístico existe uma maior concentração de importações de produtos alimentares.

O aumento do rendimento e a rápida urbanização contribuem para existir atualmente uma maior propensão do consumidor tailandês para adquirir produtos alimentares *premium*.

A *social media* tornou-se um instrumento de *marketing* fundamental para a promoção de produtos alimentares e bebidas na Tailândia.

Os consumidores de médio e alto rendimento são o principal segmento-alvo dos supermercados que fornecem produtos *premium* e um serviço com muita qualidade. A maioria dos supermercados tem um espaço de restaurante, fornecendo refeições no local, mas existe também a possibilidade de aquisição de refeições na modalidade de *take away*.

Atendendo ao envelhecimento crescente da população, poderá aumentar a procura de produtos dirigidos a esse segmento de mercado.

Mudança dos Hábitos de Consumo

Saúde

Na medida em que há uma maior sensibilização dos tailandeses para a importância de uma alimentação saudável, aumenta o interesse pelos produtos biológicos.

Sustentabilidade

Existe cada vez mais uma preocupação com a necessidade de proteção do ambiente. Poderão existir oportunidades para a comercialização de produtos ecológicos.

Retalho

Espera-se que os pedidos *online* e os serviços de entrega possam crescer. Muitos retalhistas estão a utilizar as suas lojas como pontos de distribuição para serviços de entrega, contribuindo para aumentar as vendas.

Comércio Eletrónico

O comércio eletrónico na Tailândia aumentou nos últimos anos. Perspetiva-se que as compras *online* aumentem em 2026 e nos quatro anos seguintes.

Os tailandeses que comprem via *e-commerce* concentram-se, sobretudo, entre os 25 e os 54 anos (71,7%), repartem-se pelos três escalões de rendimento (70% nos escalões médio e alto) e as mulheres comprem ligeiramente mais do que os homens.

O consumidor eletrónico quando efetua compras de valor elevado com alguma frequência realiza previamente pesquisas na Internet e valoriza os comentários de outros clientes sobre os produtos.

Existe alguma recetividade do consumidor *online* tailandês para uma abordagem através de estratégias comerciais multicanal (*online e offline*) integradas.

Para obter informação adicional sobre o *e-commerce* neste mercado aceda ao [Perfil de Mercado E-commerce da Tailândia](#).

Fonte(s):

AICEP

USDA - Global Agricultural Information Network



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Statista

The Nation

(06/2026)

2. Dados Macroeconómicos

- 576,9 mil milhões USD - PIB a preços de mercado
- 8 056 USD - PIB *per Capita*
- 2,4% - Crescimento real do PIB
- -0,1% - Taxa de inflação
- 2,7 (Var. %) - Consumo privado
- 0,6 (Var. %) - Consumo público
- 4,9 (Var. %) - Formação bruta de capital fixo
- 0,8% - Taxa de desemprego

Fonte(s): The Economist Intelligence Unit (EIU), 2026. Dados referentes a 2025



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

3. Análise Sumária

3.1. Forças

- O país fica próximo de outros mercados asiáticos dinâmicos
- As contas externas estão controladas e as reservas cambiais são elevadas
- As exportações são muito relevantes na economia e verifica-se alguma diversificação a este nível
- A Tailândia é um dos principais destinos turísticos da Ásia
- Existem produtos importantes ao nível do setor agrícola (como borracha natural, arroz, cana-de-açúcar, entre outros)

Fonte(s):

AICEP

Coface

(06/2026)

3.2. Fraquezas

- Elevado nível de endividamento das famílias
- Envelhecimento crescente da população
- Infraestruturas insuficientes nalgumas regiões
- Desigualdades em termos de rendimentos

Fonte(s):

AICEP

Coface

(06/2026)

3.3. Oportunidades

- O país pertence à ASEAN, perspetivando-se que as respetivas economias possam crescer no período 2027-2030
- Prevê-se que o produto interno bruto da Tailândia possa continuar a crescer e registar taxas de crescimento anuais superiores a 3% em 2028-2030, segundo dados da EIU
- Os importadores locais frequentemente procuram novos produtos
- Perspetiva-se que possam continuar a ser realizados investimentos em infraestruturas

Fonte(s):

AICEP

(06/2026)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

3.4. Dificuldades

- Concorrência de mercados com produtos a preços mais baixos
- O índice de transparência fica aquém do desejável
- Existem diferenças culturais consideráveis face ao Ocidente

Fonte(s):

AICEP

(06/2026)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

4. Importações

4.1. Produtos

Segundo o Comtrade, as importações da Tailândia registaram um valor de 173 mil milhões de USD em 2025 (262 mil milhões de USD em 2024). Os cinco principais grupos de produtos importados foram as Máquinas e Aparelhos (35,8%), os Metais Comuns (10,2%), os Produtos Químicos (7,8%), os Combustíveis Minerais (7,7%) e os Produtos Agrícolas (4,9%).

Nota: Dados em espelho; informação obtida a partir dos dados reportados pelos parceiros.

(08/2026)

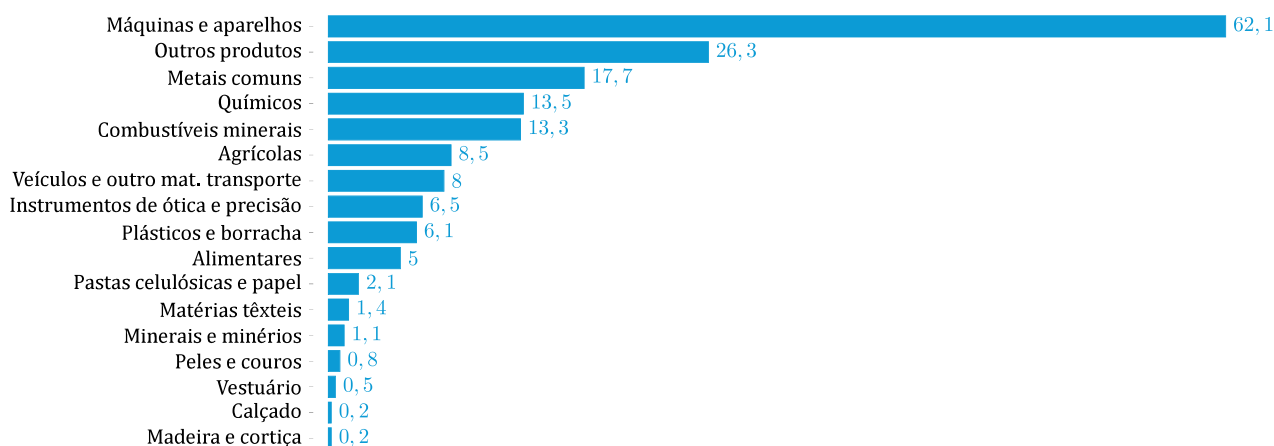


Figura 1: Produtos importados em 2025 (valores em mil milhões de USD)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

4.2. Origens

De acordo com o Comtrade, os cinco principais fornecedores da Tailândia, em 2025, foram o Japão (16,3%), Singapura (15,5%), os EUA (11,3%), Hong Kong (11,2%) e a Malásia (8,6%). Estes mercados representaram, em conjunto, 62,8% do valor das importações.

Nota: Dados em espelho; informação obtida a partir dos dados reportados pelos parceiros.

(08/2026)

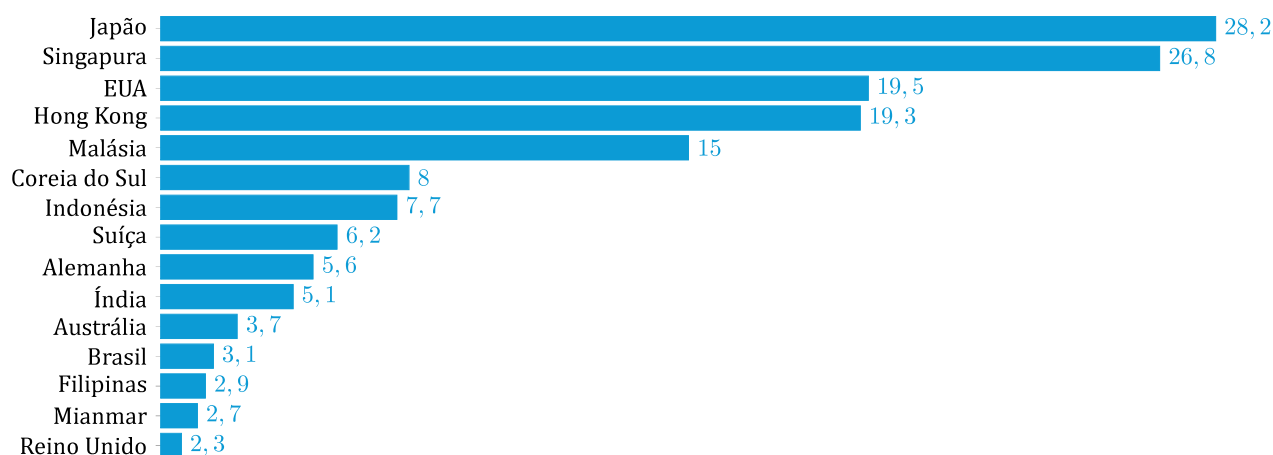


Figura 2: Mercados de origem em 2025 (valores em mil milhões de USD)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

5. Exportações

5.1. Produtos

Segundo o Comtrade, as exportações da Tailândia registaram um valor de 306 mil milhões de USD em 2025 (324 mil milhões de USD em 2024). Os cinco principais grupos de produtos exportados foram as Máquinas e Aparelhos (48,7%), os Veículos e Outro Material de Transporte (9,8%), os Plásticos e Borracha (7,9%), os Produtos Alimentares (6,1%) e os Metais Comuns (3,8%).

Nota: Dados em espelho; informação obtida a partir dos dados reportados pelos parceiros.

(08/2026)

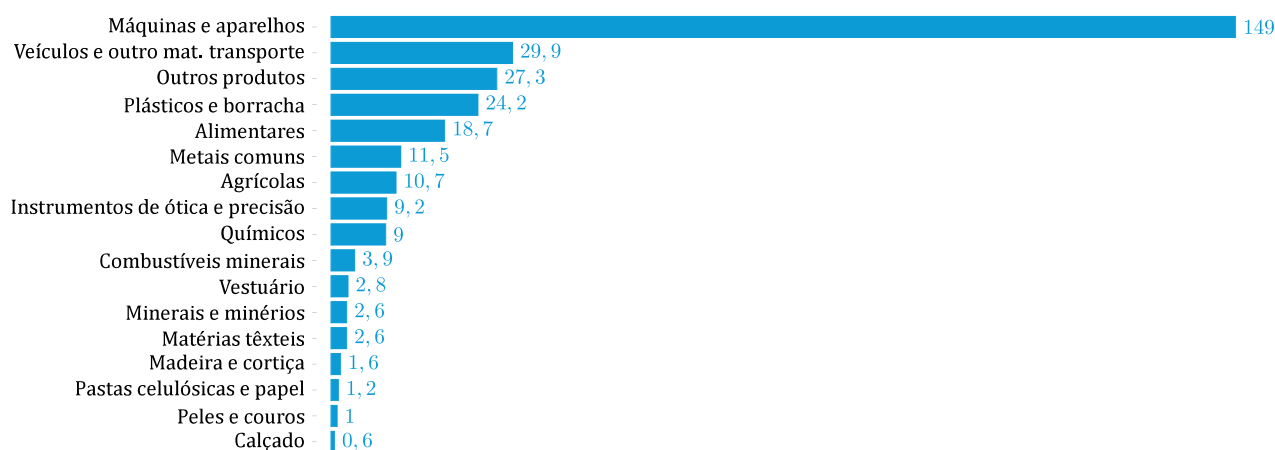


Figura 3: Produtos exportados em 2025 (valores em mil milhões de USD)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

5.2. Destinos

De acordo com o Comtrade, os cinco principais mercados-clientes da Tailândia, em 2025, foram os EUA (30,9%), o Japão (8,3%), a Índia (5,4%), Singapura (4,4%) e o México (4,3%). Estes mercados representaram, em conjunto, 53,3% do valor das exportações.

Nota: Dados em espelho; informação obtida a partir dos dados reportados pelos parceiros.

(08/2026)

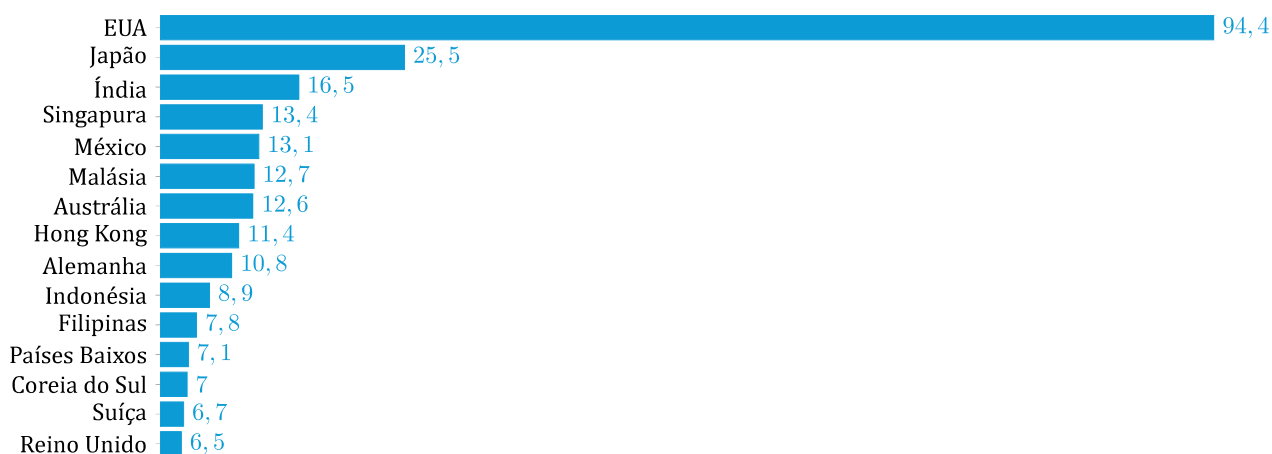


Figura 4: Mercados de destino em 2025 (valores em mil milhões de USD)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

6. Balança Comercial

6.1. Mundo

De acordo com o Comtrade, a Tailândia registou, em 2025, um excedente de 133 mil milhões de USD, o que representou um aumento de 50 mil milhões de USD face a 2021 e de 71 mil milhões de USD em relação a 2024. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 176,5%, o que significou mais 53,2 pp do que o registado em 2024.

Nota: Dados em espelho; informação obtida a partir dos dados reportados pelos parceiros.

(08/2026)

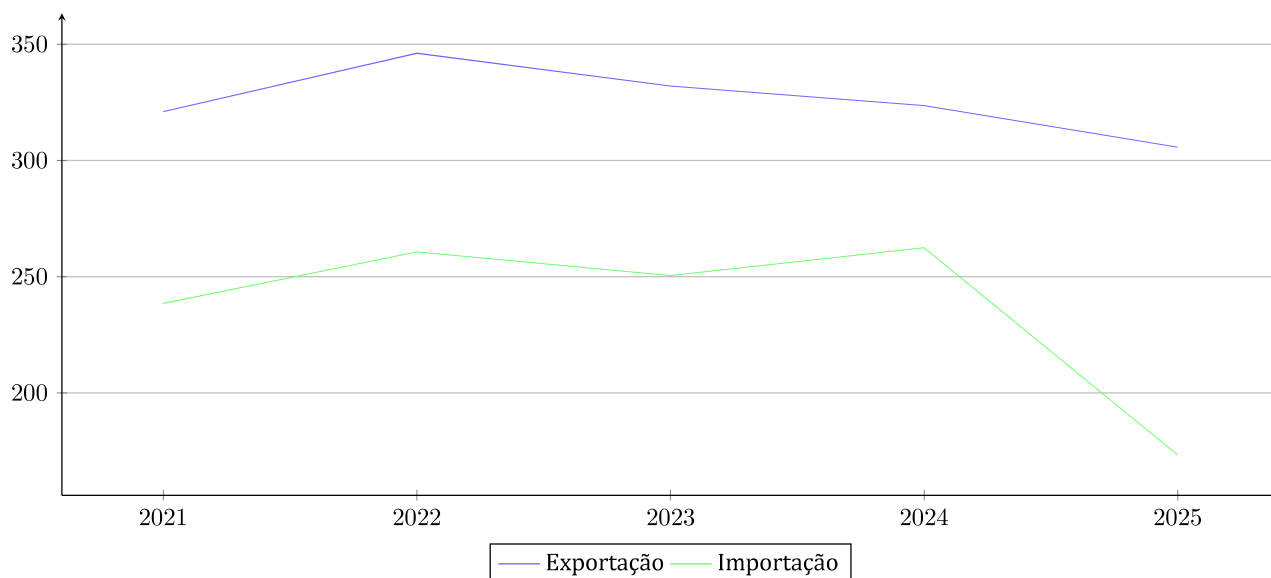


Figura 5: Balança Comercial Tailândia / mundo (valores em mil milhões de USD)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

6.2. Portugal

Segundo o INE, a Tailândia foi o 65º cliente das exportações portuguesas de bens em 2025, com uma quota de 0,1%, ocupando a 43ª posição ao nível das importações (0,2%). A balança comercial de bens foi desfavorável ao nosso país, tendo apresentado um défice de 141 milhões de euros em 2025. Na estrutura das exportações destacam-se em 2025 as Máquinas e Aparelhos (37,6%), as Pastas Celulósicas e Papel (10,9%), os Veículos e Outro Material de Transporte (9,4%), os Metais Comuns (8,0%) e os Plásticos e Borracha (6,9%). Os principais grupos de produtos importados em 2025 foram as Máquinas e Aparelhos (46,7%), os Plásticos e Borracha (23,9%), os Veículos e Outro Material de Transporte (8,2%), os Metais Comuns (3,9%) e os Produtos Alimentares (3,2%).

(08/2026)

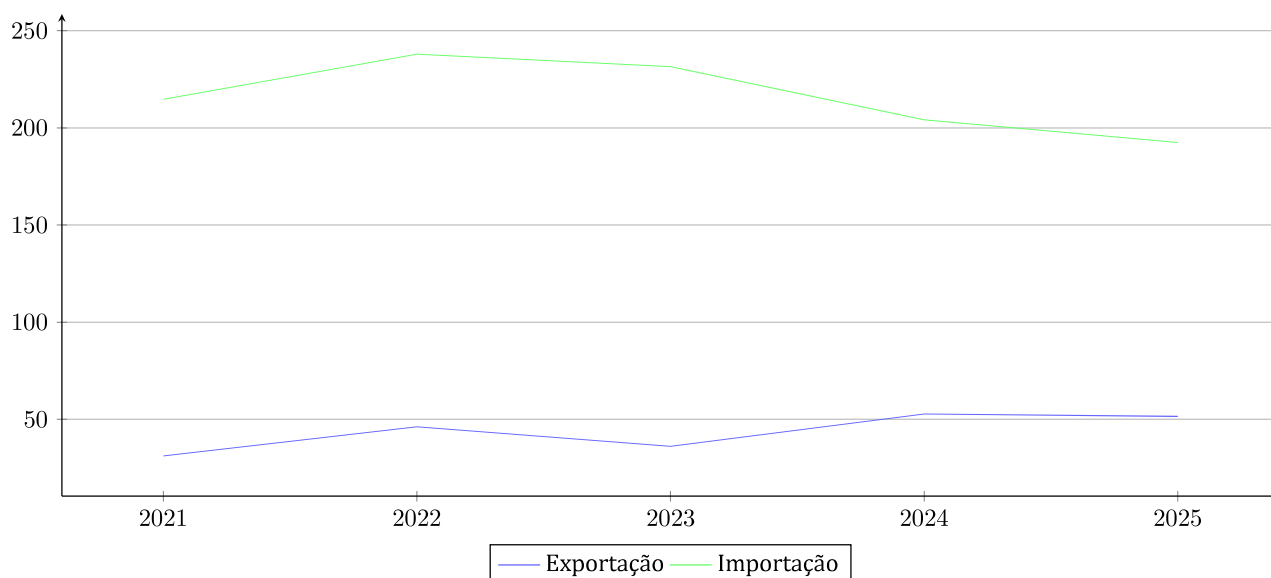


Figura 6: Balança Comercial Tailândia/Portugal (valores em milhões de Euros)

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

7. Tendências

Demografia

Segundo dados da EIU, a população da Tailândia aumentou até 2022, começando a diminuir em 2023. Prevê-se que a população se possa situar em cerca de 71,56 milhões de habitantes em 2026 e que continue a diminuir gradualmente nos anos seguintes, sendo o número de habitantes previsto para 2050 de 66,38 milhões. Está a verificar-se um envelhecimento da população. Desta forma, a população compreendida na faixa etária de 65 ou mais anos representava 9,9% do total em 2014 e prevê-se que a respetiva percentagem seja de 16,7% em 2026 e de 19,4% em 2030.

Economia

Posteriormente a 2020, tem-se verificado um crescimento do PIB e perspetiva-se que esta tendência continue em 2026 e ao longo dos próximos anos. Para o período 2026-2030 projeta-se um crescimento médio anual do produto interno bruto de 2,8%. Perspetiva-se que a inflação seja de 2,8% em 2026 e que não se situe acima de 2% nos quatro anos seguintes. Espera-se que as chegadas de turistas continuem a crescer no médio prazo, embora com uma moderação em relação ao ritmo de 2023-2024. O PIB *per capita* previsto para 2026 é cerca de 8 549 USD e perspetiva-se que possa atingir um montante superior a 10 000 USD em 2029 (segundo dados da EIU).

Indústria

Segundo dados da EIU, o setor dos serviços representou 60,1% do produto interno bruto em 2025, seguindo-se a indústria (31,1%) e a agricultura (6,1%). Prevê-se que não se verifiquem oscilações significativas nas respetivas percentagens em 2026 e nos quatro anos seguintes. O país pretende tornar-se uma economia impulsionada pela inovação e alta tecnologia, podendo existir dificuldades devido à escassez de mão de obra qualificada e à competição forte por parte de outros mercados da região.

Emprego

Segundo a EIU, em 2026-2027, o aumento dos salários poderá continuar, embora de forma intermitente. O aumento poderá ser moderado pela inflação mais elevada e pelos custos para as empresas. O Governo poderá flexibilizar as regras para a contratação de trabalhadores migrantes. A taxa de desemprego foi de 0,8% em 2025, prevendo-se que se possa registar uma percentagem de 0,9% em 2026. Perspetiva-se que a taxa de desemprego não seja superior a 1% no período 2027-2030.

Energia

A Tailândia é o segundo maior consumidor de energia do Sudeste Asiático, a seguir à Indonésia, mas a sua procura de energia *per capita* é inferior à de Singapura, Brunei e Malásia. A EIU espera que o consumo interno bruto de energia tenha diminuído 1,3% em 2025, face ao ano anterior, mas crescendo a uma média anual de quase 1,3% no período 2025-2034, impulsionado pelo crescimento económico. Perspetiva-se que possa aumentar o consumo de produtos petrolíferos (1,1%), gás natural (1,7%) e eletricidade (2,4%) e diminuir o consumo de carvão (-0,4%), em média anual, no período 2025-2034. O país pretende tornar-se um centro regional de energia através do comércio transfronteiriço nesse âmbito, incentivado pela melhoria nas infraestruturas que vão do Camboja a Myanmar. A Tailândia também tem planos ambiciosos para se tornar um centro de gás natural liquefeito (GNL) na região Ásia-Pacífico.

Infraestruturas de Transporte

Foi divulgado um plano de desenvolvimento das infraestruturas de transporte para 2025-2026, com o objetivo de transformar o país num centro regional de transporte. Esta iniciativa abrange 223 projetos em 2025, com um orçamento de 136,49 mil milhões de bahts, e 64 projetos em 2026, com um valor de 116,96 mil milhões de bahts. O plano visa melhorar a conectividade, a segurança e a sustentabilidade em diversos meios de transporte.

O país pretende investir no setor ferroviário, rodoviário, aéreo e marítimo, procurando diminuir o tempo despendido nas deslocações, melhorar as suas capacidades logísticas e o seu posicionamento como um centro regional para o Sudeste Asiático, e criar novas ligações entre as regiões mais relevantes na economia da Tailândia.

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Segundo a EIU, espera-se que, em 2026-2027, a expansão das redes de serviços públicos, rodoviárias e ferroviárias avance, incluindo no âmbito do *Eastern Economic Corridor (EEC)* e do projeto do comboio de alta velocidade com a China. O estudo de viabilidade do projeto da ponte terrestre deverá ser reavaliado.

Telecomunicações

O setor de telecomunicações da Tailândia consolidou-se desde a pandemia. Entidades estrangeiras continuam a investir no setor no sentido de procurar tornar as operações mais eficientes, o que se espera que possa continuar no curto prazo. Segundo a EIU, encontrando-se a penetração da rede móvel em níveis significativamente elevados, espera-se que o segmento da banda larga fixa possa registar um forte crescimento no período 2026-2030. O esforço do Governo para que possa existir uma melhor infraestrutura de Internet no âmbito do *Digital Economy and Society Development Plan* permitirá aumentar a penetração em termos de utilizadores de Internet nesse período.

Investigação e Desenvolvimento (I&D)

Segundo a informação recolhida pelo Conselho Nacional de Investigação da Tailândia, os últimos dados disponíveis revelam que os gastos brutos em I&D (GERD) representavam menos de 1,5% do PIB. Para atingir a meta de 2% GERD para 2027, são necessárias mais medidas para estimular o investimento em I&D nos setores público e privado. As metas de 2027 para o ensino superior, ciência, investigação e inovação são: 1) o número de empresas impulsionadas pela inovação (IDEs) com receita de mil milhões de THB situar-se em 2 000 e o consumo no âmbito da economia criativa crescer 1,5 vezes mais do que o rendimento familiar médio; 2) a proporção de trabalhadores altamente qualificados subir para 25% através da plataforma de desenvolvimento de recursos humanos altamente qualificados, dispondo o país, em 2025, de cerca de 4,45 milhões de trabalhadores altamente qualificados, correspondentes a 13,6% da força de trabalho, de acordo com o Office of the National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (NXPO) - para atingir esta meta, a Tailândia está a desenvolver uma estratégia que articula a identificação das necessidades futuras do mercado de trabalho, a formação e requalificação dos trabalhadores, as universidades e as empresas, através de instrumentos como a STEMPlus Platform e o Skill Mapping; 3) ser criada uma plataforma para impulsionar a mobilidade social de 1 milhão de pessoas; 4) 50% dos exportadores atingirem a neutralidade de carbono e emissões zero. Para atingir essas metas foi proposta uma estratégia em três frentes para viabilizar a transição. A estratégia consiste em uma indústria baseada no conhecimento, uma indústria criativa e baseada na cultura e uma economia local.

Franchising

De acordo com dados do Departamento de Desenvolvimento de Negócios, o setor de *franchising* na Tailândia registou um valor total superior a 300 mil milhões de bahts em 2023 (excluindo grandes lojas de conveniência). Espera-se que o mercado tenha crescido cerca de 9% em 2024, sendo impulsionado pelo setor dos serviços e pelo fluxo de novos *franchisings* chineses com produtos e modelos de negócio inovadores que estão a investir no país.

Redes Sociais

Havia 56,6 milhões de utilizadores de redes sociais na Tailândia em outubro de 2025, o que corresponde a 79,1% da população total.

Por plataformas, no final de 2025:

- O Facebook tinha 51,5 milhões de utilizadores
- O TikTok tinha 56,6 milhões de utilizadores (com 18 anos ou mais)
- O YouTube tinha 47,2 milhões de utilizadores
- O Instagram tinha 20,6 milhões de utilizadores
- O LinkedIn tinha 6,5 milhões de membros

Fonte(s):

[AICEP](#) - Ponto de Rede



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Sawasdee Thailand

Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council

Data Reportal - Digital 2026: Thailand

(06/2026)

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

8. Setores/Produtos de Oportunidade

Moda (Vestuário e Acessórios)

O setor da moda tailandês, caracteriza-se por uma forte abertura a influências internacionais, impulsionada pelo consumo digital, pela ascensão do comércio eletrónico e pela crescente importância dos *media* e tendências globais. As marcas chinesas, como a Shein, consolidaram-se como concorrentes de peso, oferecendo produtos a preços competitivos e com qualidade aceitável, embora ainda aquém das marcas europeias de referência.

O comércio eletrónico e a publicidade *online* são hoje fundamentais para o sucesso no mercado tailandês da moda. Plataformas como TikTok, Instagram e *marketplaces* digitais tornaram-se espaços privilegiados para a promoção e venda de vestuário e acessórios, com destaque para o fenómeno do *social commerce*, onde a interação em tempo real, os eventos de *live shopping* e a colaboração com influenciadores digitais são estratégias centrais para conquistar consumidores.

O mercado tailandês de bens de luxo regista um crescimento sustentado, com a presença de marcas internacionais de renome como Dior, Chanel, Balenciaga, Loewe, Christian Louboutin, Givenchy e Hugo Boss, bem como marcas de *streetwear* como Zara. A abertura de espaços emblemáticos, como a Gold House da Dior em Bangueroque, reforça o posicionamento da Tailândia como novo polo do luxo na Ásia, atraindo consumidores locais e estrangeiros que valorizam a exclusividade e a experiência cultural associada à moda de topo.

O mercado da moda na Tailândia apresenta oportunidades claras para as empresas portuguesas, sobretudo para aquelas que apostem na inovação, sustentabilidade e digitalização, tirando partido do crescimento do comércio eletrónico e da procura por produtos de qualidade reconhecida.

Automóvel e Veículos Elétricos

O setor automóvel tem sido, ao longo de várias décadas, um dos pilares fundamentais da economia tailandesa, beneficiando de investimentos significativos provenientes do Japão, Estados Unidos, Europa, Coreia do Sul e China. Este setor é responsável por uma parte substancial do emprego industrial no país e mantém-se como o principal motor da economia tailandesa.

Nos últimos anos, a Tailândia tem apostado fortemente na transição para a mobilidade elétrica. O Governo tailandês tem implementado políticas de incentivo ao investimento em veículos elétricos (VE), incluindo benefícios fiscais e subsídios à aquisição destes veículos, com o objetivo de posicionar o país como um *hub* regional para a produção de automóveis elétricos.

A evolução do setor automóvel tailandês, impulsionada pela transição para os veículos elétricos, constitui uma área estratégica de oportunidade para Portugal, tanto ao nível das exportações de componentes como do desenvolvimento de parcerias tecnológicas e industriais.

Setor Eletrónico

O setor eletrónico tailandês, em franco crescimento e com forte orientação para a inovação e exportação, representa uma oportunidade relevante para as empresas portuguesas, tanto ao nível do fornecimento de componentes como do desenvolvimento de parcerias tecnológicas e industriais.

Este setor deverá continuar a crescer entre 2025 e 2027, com aumentos anuais previstos de 6% a 9% na produção e exportação de circuitos integrados, discos rígidos e outros componentes essenciais.

Este crescimento é alimentado pela procura global de eletrónica, pelo desenvolvimento acelerado dos setores dos veículos elétricos (EV), inteligência artificial (IA) e serviços digitais, e pelo ciclo global de renovação de equipamentos eletrónicos.

A Tailândia destaca-se como um dos principais exportadores mundiais de eletrónica, com 90-95% da produção destinada ao mercado externo, mas a procura interna por soluções inovadoras e eficientes em termos energéticos está em crescimento.

Maquinaria

O setor da maquinaria tailandês apresenta-se como um mercado dinâmico e em crescimento, com oportunidades claras para as empresas portuguesas que apostem na inovação, eficiência e adaptação às necessidades específicas da indústria local.

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

A Tailândia, enquanto *hub* industrial e exportador na região da ASEAN, tem vindo a apostar na modernização e automação dos seus setores produtivos, nomeadamente na indústria alimentar, têxtil e de transformação. A procura por maquinaria eficiente, inovadora e energeticamente sustentável é crescente, impulsionada pelas exigências de competitividade e pelos incentivos governamentais à modernização industrial.

Além disso, o setor de maquinaria abrange uma vasta gama de aplicações, desde equipamentos para linhas de produção alimentar — como extrusoras para ração animal — até soluções avançadas para controlo de processos, bombas de vácuo industriais e maquinaria para o setor têxtil, que tem vindo a ganhar destaque em feiras internacionais realizadas em Banguecoque.

Saúde e Bem-Estar

O setor da saúde e bem-estar na Tailândia apresenta oportunidades crescentes para empresas portuguesas, impulsionado pelo rápido envelhecimento da população tailandesa e pela ambição do país em afirmar-se como um centro médico regional. Em 2025, 16% da população tailandesa tinha mais de 65 anos, prevendo-se que esta percentagem continue a aumentar, o que reforça a procura por soluções inovadoras e serviços de saúde de qualidade.

A Tailândia tem apostado fortemente na modernização do setor da saúde, acompanhando tendências globais como os tratamentos de reversão do envelhecimento, a utilização de inteligência artificial (IA) e tecnologia de ponta em diagnósticos e terapias, bem como o desenvolvimento de vacinas e medicamentos baseados em tecnologia mRNA. O ambiente regulatório mais flexível e o investimento em inovação tecnológica estão a acelerar a adoção de soluções avançadas, tornando o mercado tailandês especialmente recetivo a parcerias internacionais e à importação de produtos e serviços diferenciadores.

Turismo e Hospitalidade

A indústria do turismo tailandesa está a atravessar uma fase de forte recuperação e crescimento, consolidando-se como um dos principais motores económicos do país.

Após um recorde de 35 milhões de visitantes em 2024, a tendência mantém-se positiva nas chegadas de turistas estrangeiros, prevendo-se que possa existir um contínuo aumento do número de visitantes. Este dinamismo está a impulsionar o investimento em hotéis, resorts, restauração e infraestruturas associadas, criando oportunidades relevantes para investidores e operadores internacionais.

A aposta tailandesa em rotas de baixo carbono, transportes ecológicos e certificação ambiental de alojamentos representa uma oportunidade adicional para empresas portuguesas com soluções inovadoras e sustentáveis. O alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a crescente procura por experiências autênticas e responsáveis reforçam o potencial de colaboração entre Portugal e a Tailândia no setor do turismo.

As empresas portuguesas podem encontrar múltiplas oportunidades, quer no investimento direto, quer no fornecimento de bens, serviços e *know-how* para um setor em rápida evolução.

Produtos Alimentares e Bebidas

O mercado tailandês de produtos alimentares e bebidas apresenta, um ambiente cada vez mais recetivo a novas propostas internacionais, impulsionado pelo crescimento do turismo e pela valorização da diversidade gastronómica. A procura por ingredientes e produtos de qualidade, tanto para consumo doméstico como para o setor da restauração, está em expansão, acompanhando as tendências globais e o aumento do poder de compra dos consumidores tailandeses.

A culinária tailandesa continua a ser central, mas existe uma forte apreciação por outras cozinhas estrangeiras, nomeadamente a japonesa, coreana e italiana, que têm vindo a ganhar destaque nos principais centros urbanos e turísticos. Este contexto favorece a introdução de produtos alimentares diferenciados e de valor acrescentado, especialmente aqueles que se integram facilmente em conceitos de fusão ou menus internacionais.

A crescente sofisticação do consumidor tailandês, aliada à procura por experiências gastronómicas diferenciadas, cria um contexto favorável para a entrada e consolidação de produtos alimentares e bebidas portugueses no mercado tailandês.

Economia Verde

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

A aposta da Tailândia na economia verde está a ganhar uma nova dimensão, com o Governo tailandês a assumir metas ambiciosas: atingir a neutralidade carbónica até 2050 e as emissões líquidas zero até 2065, com a expectativa de antecipar este objetivo para 2040. Este compromisso está a impulsionar um ambiente favorável ao investimento em soluções sustentáveis, tornando o país especialmente atrativo para empresas portuguesas inovadoras e com *know-how* em tecnologias verdes.

A Tailândia oferece um leque diversificado de incentivos fiscais e não fiscais para atrair investimento estrangeiro em setores verdes, incluindo isenção de impostos sobre importações, benefícios fiscais para projetos de energias renováveis, subsídios ao investimento e facilitação de vistos para investidores e respetivas famílias. O Board of Investment (BOI) tailandês destaca áreas prioritárias como energias limpas, eficiência energética, construção sustentável, gestão de resíduos, agricultura sustentável e economia circular. Esses incentivos são complementados por políticas de apoio à inovação, investigação e desenvolvimento tecnológico, reforçando o potencial de parcerias entre empresas portuguesas e tailandesas.

Com a aceleração dos projetos de infraestruturas verdes e a transição de empresas tailandesas para modelos de produção mais sustentáveis, espera-se um aumento significativo da procura por serviços, equipamentos e soluções inovadoras nesta área. A Tailândia está também a promover a certificação de sustentabilidade em setores como o óleo de palma, construção e turismo, incentivando a adoção de boas práticas ambientais e a criação de “empregos verdes”.

A economia verde tailandesa representa um mercado dinâmico e em rápida evolução, onde as empresas portuguesas podem beneficiar de incentivos atrativos e de uma procura crescente por soluções sustentáveis, desde energias renováveis e construção ecológica até tecnologias digitais e economia circular. O contexto regulatório favorável e a prioridade dada à sustentabilidade tornam a Tailândia um destino estratégico para a internacionalização de empresas portuguesas inovadoras neste setor.

TI e Transformação Digital

A Tailândia está a acelerar a sua transformação digital, com o objetivo declarado de se posicionar como um centro regional de inteligência artificial (IA) e inovação digital até 2027. O Governo tailandês está a investir fortemente em infraestruturas digitais, promovendo um ambiente propício à adoção de tecnologias emergentes como IA, robótica, *machine learning* e Internet das Coisas (IoT), tanto no setor público como no privado.

O mercado tailandês de transformação digital deverá atingir uma taxa de crescimento anual superior a 8%. Esta dinâmica é impulsionada pela rápida digitalização da economia, pela modernização da infraestrutura tecnológica (incluindo 5G e *cloud computing*) e pelo compromisso governamental em capacitar a força de trabalho para as exigências da economia digital.

A rápida evolução tecnológica e a aposta estratégica da Tailândia na digitalização criam um ambiente de forte procura por soluções inovadoras e competências especializadas. As empresas portuguesas de tecnologia, com experiência comprovada e capacidade de adaptação, têm oportunidades reais de colaborar com entidades tailandesas, tanto no setor público como no privado, contribuindo para a transformação digital do país e beneficiando do crescimento acelerado deste mercado.

Fonte(s):

[AICEP - Ponto de Rede](#)

[United States Department of Commerce, International Trade Administration - Thailand - Country Commercial Guide - Thailand - Market Opportunities](#)

[Krungsri Research - Food and Beverage Industry](#)

[Global Wellness Institute](#)

[Krungsri Research - Electric vehicles: An approaching confluence of opportunity and demand](#)

[The Economist Intelligence Unit \(EIU\)](#)

(06/2026)

Para obter informação setorial adicional aceda a:

[Ficha de Entrada no Mercado – Azeite - Tailândia](#)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Ficha de Entrada no Mercado – Vinho - Tailândia

Ficha Setorial de Entrada no Mercado – Energias Renováveis - Tailândia

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

9. Quadro Legal e Regulamentar

9.1. Acordos Internacionais

Acordos União Europeia | Tailândia

A UE estabelece relações comerciais com países terceiros através da celebração de acordos, que visam a criação de melhores oportunidades de comércio e a supressão de barreiras (pautais e não pautais) entre as partes.

O quadro legal do relacionamento entre a Tailândia e a UE rege-se atualmente pelo [Acordo-Quadro UE-Tailândia sobre Parceria e Cooperação Abrangentes](#) que, em termos de comércio de bens, assume a natureza de acordo não preferencial, pelo que entre as partes é concedido mutuamente o tratamento da nação mais favorecida / *Most Favoured Nation (MFN)*, de acordo com as regras da OMC. Conforme [Aviso](#) publicado, em 20 de setembro de 2024, a União Europeia e o Reino da Tailândia notificaram-se mutuamente da conclusão dos procedimentos necessários à aplicação provisória deste Acordo, pelo que desde 20 de outubro de 2024 as partes podem já aplicar provisoriamente as respetivas disposições. A 15 de março de 2023 a UE e a Tailândia [anunciaram](#) o relançamento das negociações com vista a um Acordo de Comércio Livre *ambicioso, moderno e equilibrado, centrado na sustentabilidade*.

Os *sites* da [Comissão Europeia](#), [Parlamento Europeu](#), [Access2Markets](#) e [Delegação da UE](#) na Tailândia disponibilizam esta e outra informação relevante sobre o relacionamento tailandês com a UE.

Acordos Tailândia | Outros países

Ao nível comercial, a Tailândia tem em vigor acordos de livre comércio com variadíssimos países, como Austrália, Chile, China, Laos, Nova Zelândia, Japão, Peru e Índia, assim como com a [Association of Southeast Asian Nations - Thailand Trade Agreements](#).

Acordos Natureza Económica Portugal | Tailândia

- Acordo de Cooperação Científica e Tecnológica ([ACCT](#)), em vigor desde **24.07.2002**
- Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo ([ACDT](#)), em vigor desde **09.03.1989**

(04/2026)

9.2. Regime Geral de Importação

Enquadramento

O regime de comércio externo tailandês caracteriza-se, por um lado, por caminhar para a liberalização comercial (eliminando/reduzindo taxas alfandegárias no âmbito dos vários acordos bilaterais de livre comércio celebrados), e, por outro, pelo endurecimento ao nível das medidas de controlo das mercadorias (normas técnicas).

Em regra, as importações para o país de produtos comunitários processam-se sem restrições.

Procedimentos e Formalidades

Os requisitos gerais e específicos exigidos na Tailândia para a importação de um determinado produto podem ser consultados na [Access2Markets](#). Depois de selecionado o produto é possível clicar em cada um dos procedimentos ou formalidades para obter informação mais pormenorizada.

Na opção “Síntese” as empresas exportadoras podem ainda aceder a informação variada sobre os procedimentos aplicados a diversos produtos regulados (produtos alimentares, bebidas alcoólicas, químicos, etc.), amostras comerciais, marcação do país de origem, regras de rotulagem e embalagem de várias mercadorias e sistema de normalização aplicado aos produtos industriais (regulamentação técnica/*standards*).

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

No que se refere especificamente aos géneros alimentícios, a importação de produtos de [origem animal](#) (exemplo: carnes; laticínios; ovos) e de [vegetais e produtos vegetais](#) (exemplo: plantas; frutas; sementes; e legumes) pode estar condicionada à celebração de um acordo de habilitação (moroso e complexo) entre os serviços veterinários/fitossanitários de ambos países no que se refere ao procedimento e/ou modelo de certificado sanitário/fitossanitário que deve acompanhar a mercadoria.

Nesta sequência, antes da celebração de qualquer negócio com um importador não comunitário, o exportador deve:

- Consultar no *site* da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) os procedimentos gerais de exportação para a Tailândia quanto aos [Géneros Alimentícios de Origem Animal](#)
- Caso o seu produto não seja mencionado em nenhuma das fontes de informação anteriores, contactar as [Direções de Serviços Regionais da DGAV](#) em Portugal, para apurar da possibilidade de realizar a exportação dos seus produtos para o mercado em questão

Para mais informação sobre os acordos de habilitação concluídos, em negociação ou a negociar contactar os serviços centrais da DGAV, concretamente, a [Divisão de Internacionalização e Mercados](#) (produtos de origem animal), da Direção de Serviços de Estratégia, Comunicação e Internacionalização ou a [Divisão de Inspeção Fitossanitária e de Materiais de Propagação Vegetativa](#), da Direção de Serviços de Sanidade Vegetal (vegetais e produtos vegetais).

No que respeita a requisitos de qualidade e certificação, os padrões industriais tailandeses baseiam-se nos padrões internacionais, sendo consultáveis no sítio do [Thai Industrial Standards Institute](#). Vários produtos estão sujeitos a procedimentos de normalização, sendo que, por vezes, é necessária a apresentação de um Certificado de Conformidade emitido pela autoridade competente do país de exportação. Noutros casos, a Tailândia não aceita relatórios de testes realizados por laboratórios fora do país, pelo que os produtos devem ser testados na Tailândia por um dos poucos laboratórios de teste credenciados e com realização de inspeções nas instalações dos fabricantes.

Para além dos certificados sanitários, pode ser exigida a certificação *Halal* dos produtos alimentares, como é o caso das carnes e produtos cárneos, atestando que o produto está conforme os princípios da lei islâmica, de modo a poder ser introduzido no consumo. Para mais informações contactar: [Comunidade Islâmica de Lisboa \(CIL\)](#) ou [Instituto Halal de Portugal \(IHP\)](#).

Direitos Aduaneiros e Outros Tributos

Os direitos aduaneiros cobrados pela Tailândia aquando do desalfandegamento das mercadorias comunitárias regulam-se pelo princípio do tratamento da [nação mais favorecida \(MFN\)](#) de acordo com as regras da OMC, podendo os mesmos ser consultados no *site* [Access2Markets](#), seleccionando o produto em questão, sendo aplicada, consequentemente, a [pauta aduaneira tailandesa](#). No tema “Impostos” é ainda possível obter as demais imposições fiscais liquidadas na importação como, por exemplo, impostos sobre o consumo.

Para além dos direitos aduaneiros, há lugar ao pagamento de uma taxa de 10% a título de [IVA](#) (atual e temporariamente reduzida a 7% até [30 de setembro de 2027](#)), IEC e a *Interior Tax* (calculada sobre o IEC).

Propriedade Industrial (marcas, patentes, design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso da Tailândia é o [Department of Intellectual Property](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Entraves | Obstáculos

Verifica-se a existência de alguns obstáculos horizontais aos vários setores, de entre os quais se destacam as práticas aduaneiras pouco transparentes, complexas e demoradas, o sistema de licenças de importação não automáticas, os *standards* e requisitos técnicos dos produtos (incluindo ao nível da rotulagem), a discriminação em termos de acesso das empresas estrangeiras à contratação pública, a proteção ao nível da propriedade industrial e as desvantagens resultantes do facto de a Tailândia conceder tratamentos tarifários preferenciais às importações de outras origens (em resultado da celebração de Acordos Bilaterais de Comércio Livre ou Acordos Regionais).

Outros entraves/obstáculos reportados por empresas comunitárias podem ser consultados no site [Access2Markets / Trade Barriers – Thailand](#).

(04/2026)

9.3. Regime de Investimento Estrangeiro

Quadro Legal

O quadro legal do investimento externo tailandês, apesar dos esforços governamentais em atrair investimento estrangeiro para o país, caracteriza-se por ser uma realidade complicada para os promotores, pois existem inúmeras leis que proíbem ou restringem o envolvimento de não-nacionais em inúmeros setores no mercado.

De entre a regulamentação, releva-se o [Foreign Business Act de 1999 \(FBA\)](#), que por si só proíbe e restringe o acesso dos promotores estrangeiro e fazendo depender esse acesso da atribuição de licença comercial pelo Governo.

O termo “estrangeiro” é abordado de forma diferente por parte da *FBA* e de [outras leis de setores específicos](#) que, paralelamente, também regulam o investimento direto na Tailândia.

Organismo de Apoio e Guias de Investimento

Em termos institucionais, o [Thailand Board of Investment \(BOI\)](#) é a entidade responsável pela captação de investimento estrangeiro, que disponibiliza informações sobre vários aspetos relevantes para o investidor externo, como, por exemplo, tipos de sociedades, sistema laboral, vistos e sistema fiscal.

Outros Guias de Investimento e informação relevante para o investidor externo disponível na *Internet*, que se destacam pela respetiva data de elaboração/atualização:

- [A guide for doing business in Thailand 2026-2026 \(Grant Thornton\)](#)
- [Thailand Tax credits and incentives 2026 \(PwC\)](#)
- [Tax highlights 2026 \(Deloitte\)](#)
- [Employment Contracts in Thailand 2025 \(Thai Embassy\)](#)
- [Visa and work permit \(BOI\)](#)
- [Guia Prático – Destacamento de Trabalhadores de Portugal para Outros Países \(2026, Segurança Social\)](#)

Não obstante a informação recolhida, é sempre aconselhável que o investidor estrangeiro recorra a ajuda a ajuda jurídica especializada para a concretização e formalização do seu negócio no mercado, pelo que é essencial que sejam contratados escritórios de advogados, de forma a salvaguardar a sua posição e os seus direitos.

Relações Bilaterais de Investimento

Inexistem quaisquer Acordos tendentes a promover e a reforçar as relações bilaterais de investimento entre Portugal e a Tailândia, nomeadamente Convenção para Evitar a Dupla Tributação em Matéria de Impostos sobre o Rendimento.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

Entraves | Obstáculos

Verifica-se a existência de legislação que proíbe ou restringe o acesso de promotores não-nacionais a vários setores económicos na Tailândia, fazendo depender esse acesso da atribuição de licença comercial pelo Governo.

(04/2026)

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado

10. Recomendações

Reuniões

A marcação das reuniões deverá ser efetuada com bastante antecedência e deverá ligar-se na véspera do dia combinado.

As reuniões não devem ser planeadas para o início e o final do dia, devido a um maior congestionamento do trânsito.

É aconselhável não marcar reuniões em abril e no início de maio que são os principais períodos de férias no país.

No relacionamento na Tailândia é necessário ter a preocupação em não dizer nada que possa fazer o outro “perder a face”.

Tomada de Decisão

Embora o processo de tomada de decisão possa ser longo, a impaciência deve ser evitada, pois será visto como um sinal de fraqueza, e não deverá ser efetuada pressão para acelerar o mesmo.

Pontualidade

Apesar de as reuniões poderem não começar à hora marcada, deverá procurar ser pontual. Se não for possível chegar à hora prevista deverá ligar a dizer que está atrasado.

Vestuário

Deverá usar vestuário formal e conservador, com um estilo sóbrio. Para os homens fatos escuros com camisa e gravata e para as mulheres fatos ou saias que cubram os joelhos e blusa ou camisa serão adequados.

Cartões de Visita

Os tailandeses dão uma grande importância aos cartões de visita. Os cartões devem ser de elevada qualidade e ter o idioma tailandês numa face e o inglês na outra. Devem ser oferecidos primeiro às pessoas mais importantes hierarquicamente e devem ser dados e recebidos com a mão direita (ou ambas as mãos).

Língua

A utilização do inglês é mais comum em contactos com grandes empresas, especialmente em Bangucoque. No entanto, certifique-se que usa uma linguagem simples e não idiomática. Se a linguagem for um problema, então deverá recorrer a um intérprete.

Fonte(s):

[AICEP](#) - Ponto de Rede

(06/2026)