



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Tailândia

A Tailândia é um país com um ambiente favorável aos negócios digitais, sendo um mercado com algum potencial em termos de *e-commerce*. Mas existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem, via comércio eletrónico, para este mercado:

- Uma população de quase 72 milhões de habitantes
- Mercado de *e-commerce* com perspetivas de crescimento
- Gasto médio por comprador que deverá aumentar
- Mercado competitivo, com inúmeros vendedores e uma ampla variedade de produtos
- Grande popularidade ao nível dos *smartphones*
- Um número significativo de consumidores já efetuava compras *online* antes da pandemia, o que revela a sustentabilidade do crescimento do número de compradores
- Elevada competição em termos de *marketplaces* e operadores logísticos neste mercado
- Forte promoção estatal do uso de pagamentos digitais
- Serviços logísticos desenvolvidos
- Perspetiva-se que a publicidade digital possa continuar a aumentar

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Espera-se que o incremento da transformação digital nas empresas possa contribuir para o crescimento do comércio *online* B2B na Tailândia. Existem vários *marketplaces* em termos de *e-commerce* B2B no país, como por exemplo o Office Mate (pertencente ao Central Group), Alibaba, Pantavanij e Thai Trade. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(02/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Índice

1.	Posicionamento do País no e-Commerce Global	3
2.	Maturidade Digital	3
3.	Indicadores de Compras Online	3
4.	Perfil do Consumidor e-Commerce	5
5.	Logística e Distribuição	5
6.	Marketplaces e Retalhistas Online.	6
7.	Meios de Pagamento	6
8.	Quadro Legal e Regulamentar.	7
9.	Recomendações para Exportar Online	9





1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que, em 2028, as compras de *e-commerce* dos tailandeses atinjam cerca de 19,71 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 9,7% desde 2024. Este ritmo de crescimento é ligeiramente inferior à média mundial (9,83%) e situa-se muito próximo do valor percentual do Sudeste Asiático (9,72%). Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(02/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	931 100
2	Estados Unidos América	914 600
3	Japão	134 600
4	Reino Unido	132 100
5	Alemanha	104 300
21	Tailândia	13 260

Fonte(s): Statista, outubro 2023. Dados referentes a 2023

2. Maturidade Digital

De acordo com o *Enabling Digitalization Index*, a Tailândia tem um ambiente moderadamente propício aos negócios digitais, sendo a sua componente mais forte o ambiente de negócios (88/100). Em 2023, a taxa de penetração da Internet superou, em 0,7 pp, a média mundial e a dos *smartphones* em 16,2 pp. Espera-se que, em 2028, estas atinjam 85,0% e 97,0%, respetivamente.

- **37 / 115 - Digitalização** Fonte(s): Resilience Digital, 2021. Dados referentes ao final de 2019
- **55 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **76,5 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **71,5 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(02/2024)

3. Indicadores de Compras Online

A Tailândia é um mercado com algum potencial no que respeita ao *e-commerce*. Os indicadores refletem um potencial de crescimento, com o valor de compras a continuar a aumentar, o gasto médio por comprador a crescer e a percentagem de consumidores *e-commerce* a atingir, previsivelmente, 67,7% em 2028, superando a média mundial (63,2%) e o valor percentual do Sudeste Asiático (60,3%), mas inferior à percentagem de Portugal (73,6%).

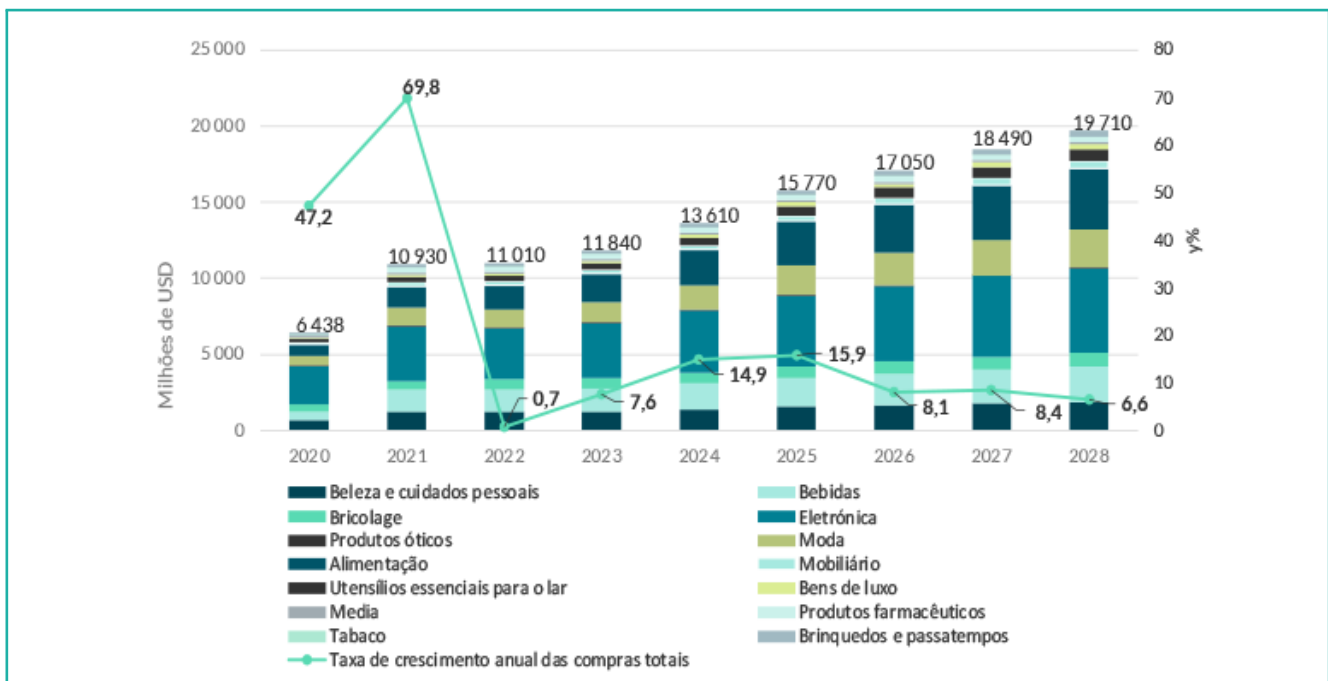
- **29,4 milhões - Compradores online** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **53,5 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(02/2024)



3.1. Compras em e-Commerce

As compras dos tailandeses, via *e-commerce*, deverão continuar a crescer, mas a um ritmo mais lento. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 10,9 pp abaixo do previsto para 2020-2024. Entre as categorias de produtos cujos valores de compras *online* se perspetiva que aumentem no período 2024-2028, a categoria relativa a Alimentação deverá registar o crescimento médio anual mais acelerado (14,1%) e a categoria referente a *Media* o mais lento (0,9%).



Fonte(s): Statista, outubro 2023

(02/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

Prevê-se que o gasto médio anual dos tailandeses em compras *online* seja de cerca de 428 USD em 2024 e que cresça 2,6% ao ano até 2028. Estes gastos ficam aquém da média mundial (1 079 USD), da portuguesa (1 020 USD) e também do valor médio da China (1 688 USD), que é o maior mercado mundial de *e-commerce*.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2023

(02/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Os tailandeses utilizam muito frequentemente o *smartphone* para comprar *online*. Os e-consumidores concentram-se, sobretudo, entre os 25 e os 54 anos (71,7%), repartem-se pelos três escalões de rendimento (70,0% nos escalões médio e alto) e as mulheres compram ligeiramente mais do que os homens. Além disso, o consumidor tailandês:

- Procura descontos e ofertas especiais
- Pesquisa informação sobre os produtos antes de efetuar a compra
- Valoriza opiniões de outros consumidores na Internet
- Utiliza intensamente as redes sociais. Efetua muitas compras através das redes sociais
- A maioria não considera importante adquirir os produtos em lojas diferentes do mesmo *marketplace*
- Existe alguma recetividade do consumidor *online* para uma abordagem através de estratégias comerciais multicanal (*online e offline*) integradas

(02/2024)

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes, eficientes e modernos



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- Oferecerem múltiplas opções de entrega, refletindo-se em preços competitivos
- Uma rede postal previsível e rápida
- Boas vias terrestres que ligam os principais centros económicos
- Ter sido efetuado investimento estatal na melhoria das ferrovias e dos aeroportos
- Terem diversos operadores logísticos, nomeadamente DHL; Nim Express; FedEx; CJ Logistics Thailand; UPS (United Parcel Service); Thailand Post
- **34 / 139 - Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022
- **27 / 172 - Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(02/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

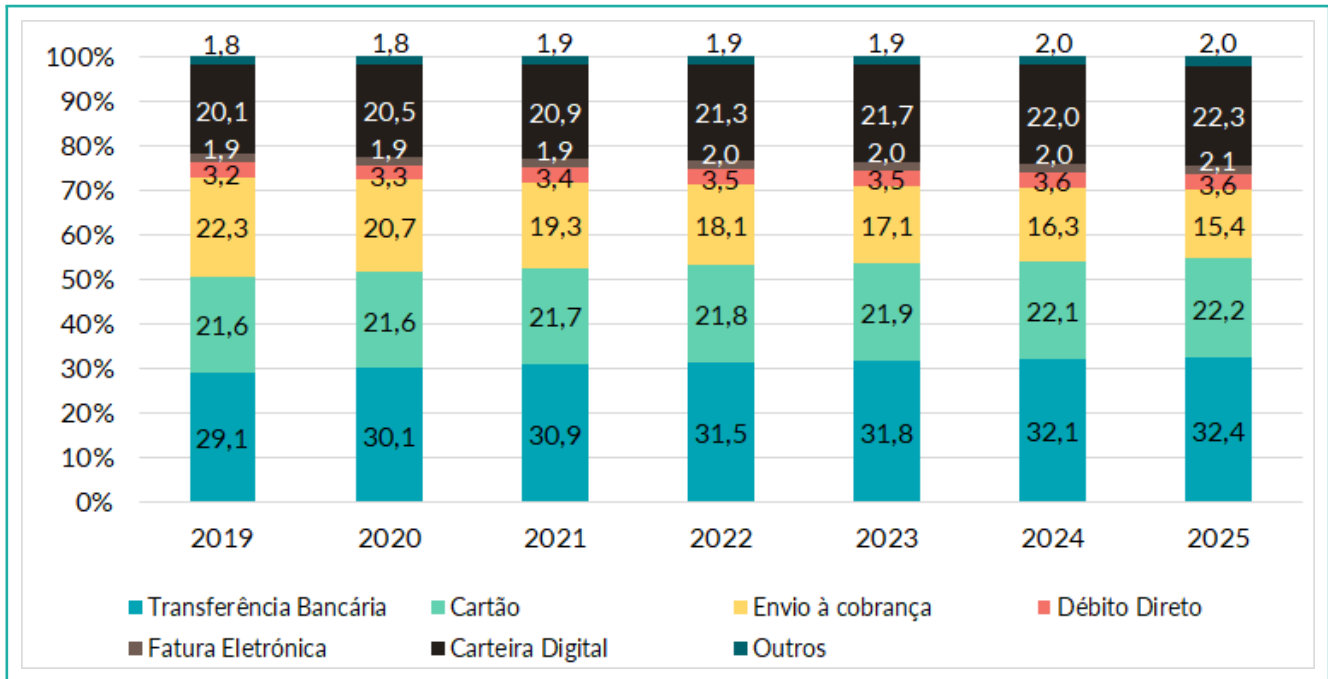
Principais *marketplaces* e retalhistas *de e-commerce*, em termos de vendas líquidas (2022):

- Os 5 primeiros: central.co.th (527,9 milhões de USD); shopee.co.th (343,9 milhões de USD); supersports.co.th (260,0 milhões de USD); apple.com (225,2 milhões de USD); jd.co.th (220,0 milhões de USD)
- Os três principais *players* representam, em conjunto, 43,0% do total de receitas no país dos 100 maiores *marketplaces* e retalhistas *online*
- Dos vinte principais *players*, o que mais cresceu (2021-2022): bigc.co.th (36,3%)

(02/2024)

7. Meios de Pagamento

- As transferências bancárias são o meio de pagamento mais utilizado
- Os cartões de crédito e débito e *E-Wallet* (carteira digital) são também importantes meios de pagamento no comércio *online*
- Os pagamentos na altura da entrega, apesar de ainda expressivos, estão a diminuir gradualmente



Fonte(s): Statista, junho 2022

(02/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar

8.1. Introdução

O comércio internacional *online* B2C acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio B2B (*INCOTERMS*), formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc.).

Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa como, por exemplo, as relativas à privacidade e proteção de dados).

(04/2026)

8.2. E-commerce na Tailândia

Quem vende à distância B2C para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, de acordo com o *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD, o comércio eletrónico na Tailândia encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados.

(04/2026)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.3. Normas E-commerce

Na Tailândia as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, destacando-se o *Cyber Security Maintenance Act*, a *Personal Data Protection Law*, a *Electronical Transactions Law* e a *Consumer Protection Law*.

A implementação de uma Loja *Online* na Tailândia obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações, como o registo junto das autoridades locais para cumprimento das necessárias obrigações administrativas

Em termos da própria plataforma de vendas *online*, deverá ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- [How to start an E-commerce Business in Thailand \(Emerhub\)](#)
- [Importação de encomendas e remessas postais \(Thai Customs\)](#)
- [Digital business laws and regulations in Thailand \(ICGL.com\)](#)

(04/2026)

8.4. Entidades responsáveis

As entidades públicas com competências na área do comércio *online* são, desde logo, o *Ministry of Digital Economy and Society*, o *Thai Office of the Consumer Protection Board*, a *Electronic Transactions Development Agency (ETDA)* e a *National Telecom Public Company Limited*.

A entidade responsável pela administração/registo do domínio “.th” é a *THNIC*.

(04/2026)

8.5. Importação de produtos online

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.

No que se refere à Tailândia, é possível obter essa informação no *site Access2Markets (A2M)*, selecionando o produto a exportar ([VIDEO](#)).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras tailandesas de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Podem, no entanto, existir algumas especificidades, nomeadamente no comércio *B2C*/envios expresso, que não são referidas no *A2M*. Com efeito, os envios expresso (*express shipments*), muito utilizados do comércio *B2C*, a partir de 1 de janeiro de 2026 deixarão de estar isentos de direitos aduaneiros quando o valor total da declaração aduaneira não for superior a 1500 THB - *Thailand to Remove Import Duty Exemption for Low-Value Goods (Tilleke & Gibbins)*.

Para além dos direitos alfandegários, sobre os bens importados para este mercado recai o *IVA*.

- Taxa – 10% (que se encontra reduzida provisoriamente para 7% até 30 de setembro de 2026)

Para além do Imposto de Vendas, alguns bens estão também sujeitos a *IEC*.

(04/2026)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.6. Propriedade industrial (Marca, patente e design)

O registo 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 [Thailand Department of Intellectual Property](#).

(04/2026)

9. Recomendações para Exportar Online

- O uso do *smartphone* é preferido pelos consumidores pelo que as páginas web devem estar adaptadas
- A *cibersegurança* deve ser uma preocupação, dada existir ainda alguma vulnerabilidade no mercado neste âmbito
- As redes sociais (*Youtube*, *Facebook* e *Line*) são muito utilizadas pelos consumidores, podendo ser uma forma importante de promoção dos produtos
- As épocas mais intensas de compras *online* são o final do ano e as outras épocas festivas
- A plataforma escolhida para abordar o mercado eletrónico tailandês deverá apresentar várias alternativas para os pagamentos

(02/2024)