

Um
mundo de
oportunidades

Volume 8
Origem: vegetal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

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

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

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

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

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

4ª edição. Ano 2025

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:

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Marcel Moreira

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virginia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efrem Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Leandro Antunes

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

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

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

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

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

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



MERCADO FILIPINO DE MASSAS E BISCOITOS: TENDÊNCIAS, PREFERÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O BRASIL

Data: 15/08/2025

Posto: Manila/Filipinas

Palavras-chave: massas; biscoitos; exportação; Filipinas; mercado; perspectivas; oportunidades; foodservice; food retail; alimentação; tendências; hábitos de consumo

Responsável: Virgínia Arantes Ferreira Carpi

SUMÁRIO:

O mercado filipino de massas e biscoitos apresenta uma dinâmica marcada pela combinação entre tradição local e forte influência internacional. A crescente urbanização, o aumento da renda disponível e a busca por conveniência têm impulsionado a demanda por produtos prontos para consumo e de preparo rápido. Esse cenário favorece tanto as grandes marcas já consolidadas no país quanto a entrada de novos players com propostas diferenciadas. Este artigo apresenta um panorama conciso do rápido crescimento do consumo de massas e biscoitos nas Filipinas, destacando o perfil de consumo urbano e os canais de foodservice emergentes. Analisa tendências de mercado e oportunidades para exportadores brasileiros, incluindo aspectos regulatórios, tarifários, desafios e perspectivas futuras.

As Filipinas, arquipélago do Sudeste Asiático com mais de 112 milhões de habitantes, apresentam um mercado consumidor dinâmico e em constante transformação. Entre os produtos de destaque no setor alimentício, as massas e os biscoitos ocupam posição relevante, impulsionados por fatores como praticidade, preço acessível e versatilidade no consumo.

Nos últimos anos, o país tem registrado aumento da demanda por alimentos industrializados, reflexo da urbanização acelerada, do crescimento da classe média e da influência de hábitos alimentares ocidentais. A modernização dos hábitos de consumo vem abrindo espaço para produtos prontos, com marcas locais já dominando grande parte das prateleiras, enquanto importadores ganham terreno em segmentos premium e saudáveis.

Embora marcas como SkyFlakes e Lucky Me (Monde Nissin) dominem o varejo, há clara demanda por novidades — especialmente produtos com apelo funcional, saudáveis ou com conexão com sabores tropicais. Essa evolução revela caminhos promissores para produtos brasileiros alinhados a essas tendências. Esse movimento abre espaço para a diversificação da oferta e para a inserção de novos produtos, que podem competir tanto em preço quanto em qualidade e inovação.

O consumo de massas nas Filipinas é liderado pelas variedades instantâneas, que se tornaram parte do dia a dia da população, especialmente em refeições rápidas no trabalho ou em casa. O país tem forte tendência para o consumo de massas instantâneas — conhecidas como cup noodles ou maggi. As massas secas, como espaguete e penne, também têm mercado relevante, sendo amplamente utilizadas em celebrações e no setor de alimentação, frequentemente preparadas com molhos de inspiração italiana e local.

Figura 1: Exemplos de massas secas para venda no varejo, em Makati City, Metro Manila.



Fonte: Carpi, V.A.F., 2025.

No segmento de biscoitos, há forte presença de produtos doces — como cookies, recheados e wafers — e salgados, incluindo crackers e snacks assados. O consumo é impulsionado tanto pelo varejo quanto por canais institucionais, como escolas e empresas. Marcas locais dominam o mercado, mas importados premium, especialmente da Ásia e da Europa, têm conquistado nichos de consumidores de maior poder aquisitivo (Figura 2).

Figura 2: Exemplos de biscoitos para venda no varejo, em Makati City, Metro Manila.



Fonte: Carpi, V.A.F., 2025.

MERIENDA NAS FILIPINAS: TRADIÇÃO, VERSATILIDADE E POTENCIAL PARA NOVOS PRODUTOS

A merienda é um hábito enraizado na cultura filipina que vai muito além de um simples lanche. Tradicionalmente consumida no meio da manhã (merienda de la mañana) ou no meio da tarde (merienda de la tarde), essa pausa gastronômica é um momento de convivência, partilha e apreciação de sabores. Herdada da influência espanhola, mas adaptada aos costumes locais, a merienda se consolidou como parte importante da rotina, tanto no lar quanto em ambientes de trabalho e estudo.

O que compõe uma merienda é extremamente variado: pães e bolos simples, como o pandesal e o ensaymada, acompanhados de café ou chocolate quente; pratos salgados, como lumpia (rolinhos primavera) ou empanada; opções doces, como kakanin (doces de arroz com coco) e frutas tropicais; além de uma ampla presença de biscoitos, crackers e massas instantâneas. A popularidade desses itens também reflete a busca por conveniência e preço acessível, sem abrir mão de sabor e familiaridade.

O foodservice, especialmente cafeterias, padarias e carinderias (pequenos restaurantes locais), desempenha um papel central no fortalecimento desse hábito, criando espaços para socialização e reforçando a demanda por produtos prontos para consumo. Nos últimos anos, observa-se também uma abertura para versões mais saudáveis, como snacks integrais, biscoitos com redução de açúcar ou sal, e produtos enriquecidos com fibras e proteínas.

Para exportadores, a merienda representa um nicho versátil e de alta frequência de consumo, no qual massas instantâneas de preparo rápido, biscoitos diferenciados, crackers temperados e produtos de panificação prontos podem encontrar espaço. Há potencial não apenas na venda direta ao consumidor, mas também no fornecimento ao setor de foodservice, que busca novidades capazes de atrair clientes e renovar cardápios.

INFLUÊNCIA DE HÁBITOS OCIDENTAIS E DO FOODSERVICE

O consumo de pães, biscoitos e massas nas Filipinas possui raízes históricas profundas, diretamente ligadas à colonização espanhola e, posteriormente, à influência norte-americana. Durante mais de três séculos de presença espanhola no arquipélago, foram introduzidos hábitos alimentares europeus, incluindo o uso de farinha de trigo na preparação de pães tradicionais, como o pandesal — um pequeno pão macio e ligeiramente adocicado que até hoje integra o café da manhã filipino, e o pan de coco. Além disso, a tradição ibérica trouxe receitas de biscoitos, bolos e outros produtos de panificação que, ao longo do tempo, foram adaptados ao paladar local e às condições climáticas do país.

Atualmente, as Filipinas figuram entre os maiores mercados consumidores de produtos à base de trigo no Sudeste Asiático, com demanda crescente impulsionada pela urbanização, pela expansão das cadeias de fast food e pelo fortalecimento das redes de supermercados e padarias. O consumo de biscoitos industrializados apresenta forte penetração entre todas as faixas etárias, tanto no varejo tradicional quanto em lojas de conveniência e supermercados. Já o mercado de massas alimentícias secas e instantâneas mantém taxas de crescimento elevadas, impulsionado pelo ritmo de vida urbano e pela busca por soluções alimentares práticas e acessíveis.

A culinária filipina incorpora com facilidade elementos estrangeiros, e o espaguete “estilo filipino” é exemplo claro da adaptação local de receitas ocidentais. O setor de serviços de alimentação e catering, impulsionado por redes de fast food e restaurantes temáticos, amplia a presença de massas e biscoitos no cardápio diário da população. Essas influências geram oportunidades para produtos com apelo internacional, embalagens inovadoras e posicionamento premium.

Bares, cafeterias e panificações modernas também incorporam sobremesas geladas, biscoitos especiais e massas em menus criativos, refletindo novas expectativas por conveniência, sabor e estética.

Espaço para produtos diferenciados

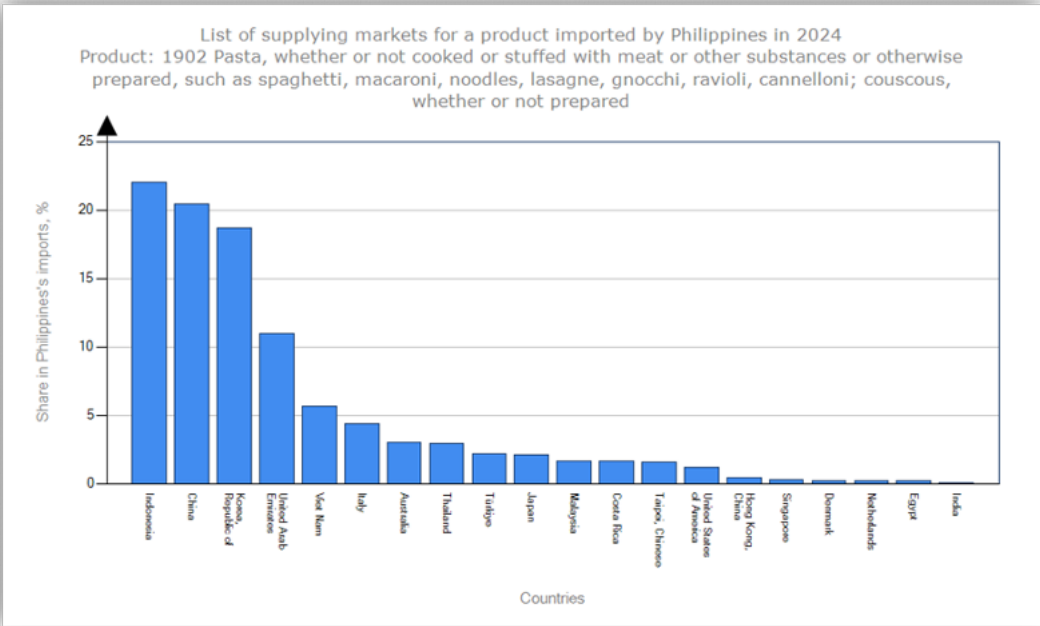
O mercado apresenta abertura crescente para massas integrais, sem glúten, enriquecidas com proteínas ou fibras, e para biscoitos funcionais ou com ingredientes naturais. Sabores tropicais — como manga, coco e abacaxi — ou combinações gourmet — como ervas finas, pimenta e queijos especiais — têm potencial para atrair consumidores curiosos e dispostos a pagar mais por novidades.

CENÁRIO DE IMPORTAÇÕES, PRINCIPAIS CONCORRENTES E OPORTUNIDADES PARA MARCAS BRASILEIRAS

As Filipinas importam massas e biscoitos principalmente de países vizinhos no Sudeste Asiático, além de fornecedores da Itália, China e EUA. Os produtos brasileiros, apesar de ainda pouco presentes, podem competir com base em preço competitivo, qualidade e diferenciação de sabores. Há potencial para desenvolver parcerias com distribuidores locais e redes varejistas, aproveitando a crescente procura por produtos que combinem boa relação custo-benefício e identidade marcante.

Em 2024, de acordo com dados do Trade Map (ITC), as Filipinas importaram mais de US\$ 79,2 milhões no segmento de massas (pastas e noodles), considerando o código AHTN 1902, correspondendo a mais de 88,3 mil toneladas de produtos (Gráfico 1). Os principais países fornecedores foram Indonésia (22%), China (20%), Coréia do Sul (19%), Emirados Árabes Unidos (11%) e Vietnã (6%).

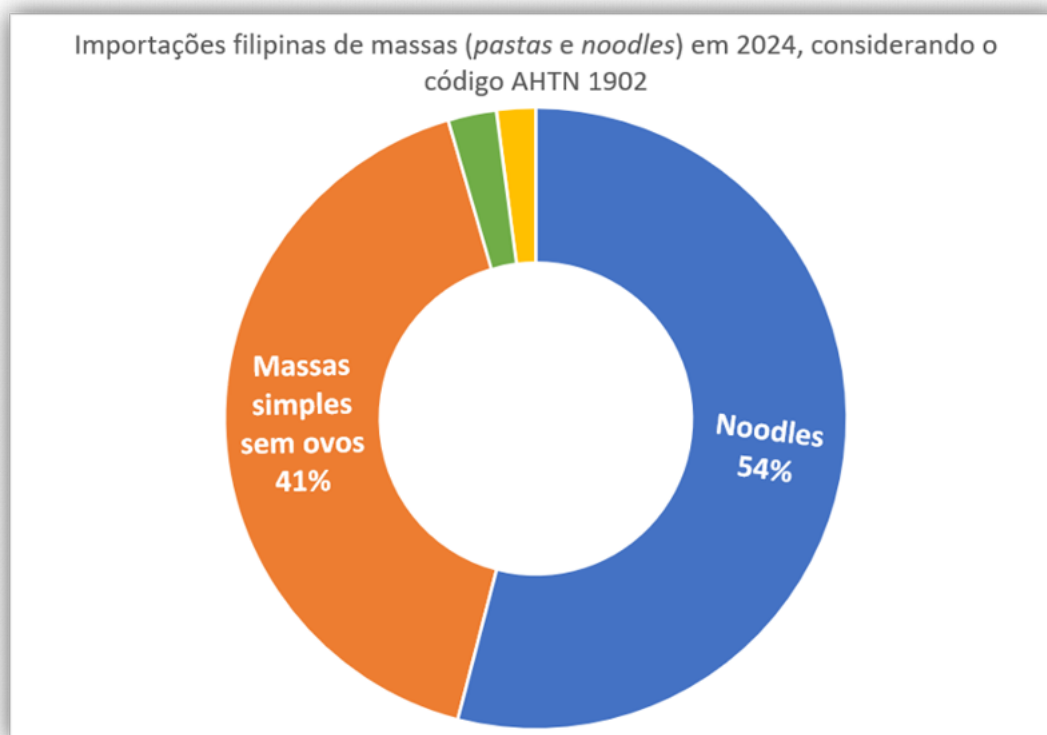
Gráfico 1. Países exportadores de massas às Filipinas, em percentual de mercado, em 2024.



Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

Os dados do Trade Map para 2024, considerando o código AHTN 1902, mostram que as importações filipinas de massas são fortemente dominadas pelos noodles, que representam 54% do total, refletindo o peso desse produto na dieta local, especialmente em versões instantâneas e rápidas de preparar (Gráfico 2). As massas simples sem ovos, como espaguete e outras variedades secas, respondem por 41% das importações, indicando também uma presença relevante nas preferências de consumo, muitas vezes associadas a pratos de inspiração ocidental e à culinária de fusão. Os demais segmentos, como massas com ovos e massas recheadas, têm participação residual, somando juntos menos de 5% do volume total, o que aponta para nichos de mercado ainda pouco explorados.

Gráfico 2. Importações filipinas de massas (pastas e noodles) em 2024, considerando o código AHTN 1902.



Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

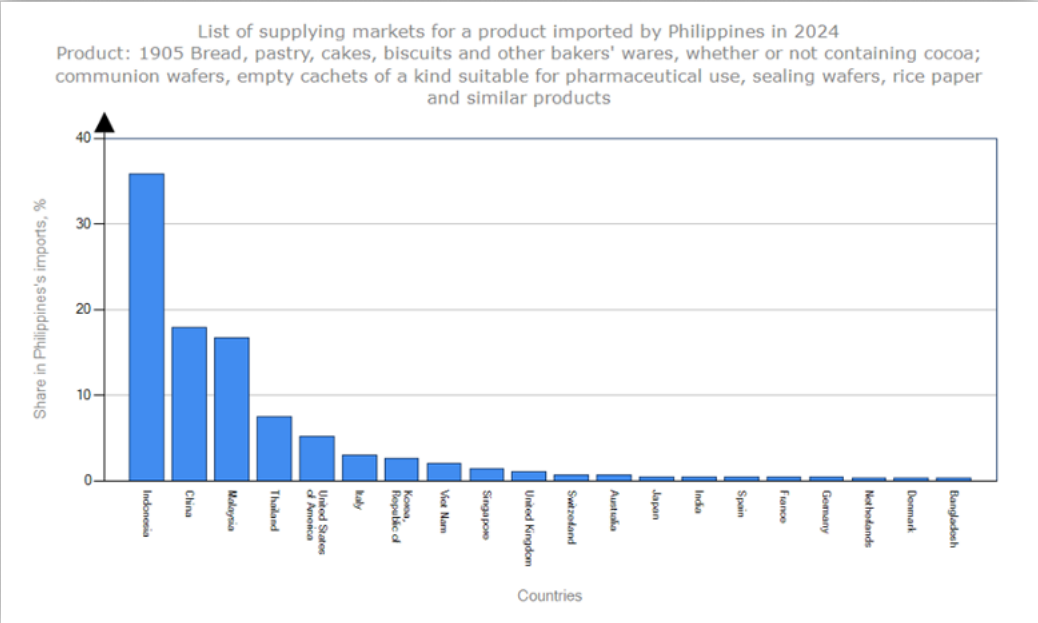
Considerando apenas os noodles, os principais países exportadores para as Filipinas em 2024 foram Coreia do Sul (32%), China (24%), Indonésia (18%), Vietnã (9%) e Japão (3%). Já para as massas simples sem ovos, os principais fornecedores ao mercado filipino foram Indonésia (30%), Emirados Árabes Unidos (26%), China (13%), Itália (9%), e Austrália (7%).

As massas brasileiras, conhecidas pela qualidade da matéria-prima e pela diversidade de formatos e receitas, encontram espaço promissor no mercado filipino. O consumo de massas está em crescimento, impulsionado tanto pela presença de redes de culinária italiana e internacional quanto pela adaptação de receitas às preferências locais, que privilegiam sabores ricos e texturas macias. Produtos como espaguete, penne e fusilli podem ser adaptados a pratos com molhos à base de tomate, frutos do mar ou temperos mais adocicados, muito apreciados nas Filipinas.

Além disso, massas instantâneas ou de preparo rápido também dialogam com a busca por conveniência, especialmente entre consumidores jovens e trabalhadores urbanos. A boa durabilidade e a facilidade de transporte tornam as massas um produto ideal para distribuição nacional, inclusive em ilhas mais afastadas do arquipélago.

As Filipinas importaram mais de US\$ 296 milhões no segmento de biscoitos, pães, bolos e pastries em 2024, segundo informações disponibilizadas no Trade Map (ITC), correspondendo a mais de 129,6 mil toneladas de produtos quando considerado o código AHTN 1905, (Gráfico 3). Os principais países de origem foram Indonésia (36%), China (18%), Malásia (17%), Tailândia (7%) e Estados Unidos (5%).

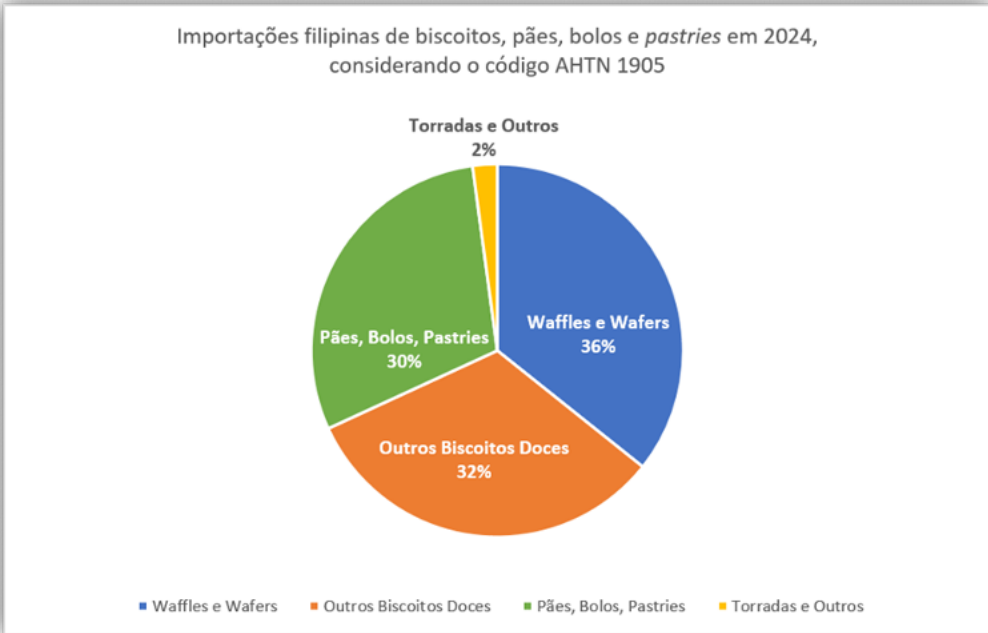
Gráfico 3. Países exportadores de biscoitos, pães, bolos e pastries às Filipinas, em percentual de mercado, em 2024.



Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

O Gráfico 4 mostra a distribuição das importações filipinas de biscoitos, pães, bolos e pastries em 2024, considerando o código AHTN 1905. Os waffles e wafers lideram o volume importado, representando 36% do total, seguidos de perto por outros biscoitos doces, com 32%. A categoria de pães, bolos e pastries também tem participação relevante, respondendo por 30% das importações, enquanto torradas e outros produtos ocupam uma fatia pequena, de apenas 2%. Avaliando o segmento de biscoitos doces, os wafers se destacam como grande preferência, respondendo por 52% do valor importado nessa categoria. Esses dados indicam uma demanda diversificada, com forte interesse por produtos prontos para consumo, especialmente aqueles de apelo indulgente e comumente associados a lanches rápidos ou ocasiões de snacking.

Gráfico 4. Importações filipinas de biscoitos, pães, bolos e pastries em 2024, considerando o código AHTN 1905.

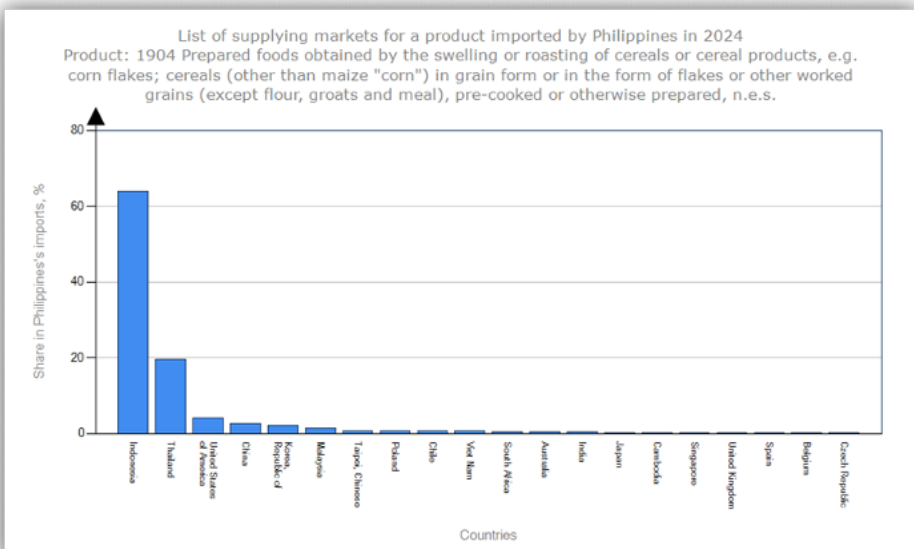


Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

O mercado filipino de biscoitos é dinâmico e diversificado, abrangendo desde produtos tradicionais até linhas premium e saudáveis. Biscoitos doces com recheio, coberturas ou aromas tropicais podem aproveitar o apelo local por sabores marcantes e texturas crocantes. Já os biscoitos salgados, especialmente os de ingredientes diferenciados ou integrais, têm potencial para conquistar nichos voltados à saudabilidade e alimentação equilibrada.

Já no segmento de snacks e outros produtos à base de cereais, as Filipinas importaram em 2024 mais de US\$ 83,5 milhões e 48,8 mil toneladas de produtos, de acordo com dados do Trade Map (ITC), conforme apresentado no Gráfico 5. Os principais fornecedores de tais produtos ao mercado filipino nesse período foram a Indonésia (64%) e Tailândia (20%), seguidos dos Estados Unidos, China e Coreia do Sul, com participações menores.

Gráfico 5. Países exportadores de snacks e outros produtos à base de cereais às Filipinas, em percentual de mercado, em 2024.



O hábito de consumir biscoitos nas Filipinas está fortemente ligado ao dia a dia escolar, ao ambiente de trabalho e às pausas para café ou chá, tornando o produto uma escolha prática e acessível para diferentes momentos de consumo. No contexto escolar, pacotes individuais ou pequenos multipacks atendem à demanda por lanches rápidos e fáceis de transportar, enquanto no ambiente corporativo, embalagens econômicas e porções familiares têm boa aceitação para compartilhamento.

Além do consumo direto, os biscoitos também são utilizados como ingrediente em sobremesas típicas e receitas caseiras, incorporando-se à gastronomia local e a preparações inspiradas em tendências internacionais. Essa versatilidade amplia as oportunidades para marcas brasileiras, que podem explorar tanto formatos tradicionais quanto inovações com sabores tropicais, receitas integrais, funcionais ou gourmetizadas, adaptando-se ao paladar filipino e às ocasiões de consumo que vão desde o café da manhã até a merienda da tarde.

ASPECTOS REGULATÓRIOS

A importação de massas, biscoitos e snacks nas Filipinas é supervisionada pela Food and Drug Administration (FDA), órgão vinculado ao Department of Health (DOH), responsável pela garantia da segurança, qualidade e conformidade dos alimentos processados. Qualquer produto industrializado destinado ao consumo humano — incluindo massas secas, instantâneas, recheadas, biscoitos doces e salgados, waffles, wafers e snacks à base de cereais — deve obrigatoriamente passar por registro prévio junto à FDA antes de ser comercializado no país.

O processo de registro exige a apresentação de documentação completa, incluindo fórmula qualitativa e quantitativa, descrição do processo de fabricação, amostras do rótulo original e tradução, certificados de livre venda emitidos no país de origem (Certificate of Free Sale) e, em alguns casos, certificados sanitários. A rotulagem deve seguir os padrões locais, com informações obrigatórias em inglês ou filipino, contendo: lista de ingredientes na ordem decrescente de proporção, tabela nutricional conforme as normas da FDA, prazo de validade, peso líquido, dados do importador/distribuidor local e país de origem.

Produtos que contenham alegações funcionais ou nutricionais (como “alto teor de fibras”, “fonte de proteína” ou “baixo teor de sódio”) estão sujeitos a avaliação técnica adicional, exigindo comprovação documental ou estudos científicos que sustentem as alegações. Além disso, ingredientes específicos podem estar sujeitos a regulamentações adicionais — por exemplo, restrições para o uso de adoçantes artificiais, fortificantes ou corantes não listados como aprovados pela FDA.

Outro ponto relevante é que a entrada de produtos estrangeiros somente pode ser feita por meio de um importador filipino devidamente licenciado junto à FDA, que assume a responsabilidade pela conformidade do produto no mercado. O não cumprimento das exigências regulatórias pode resultar na retenção da carga, multas ou até proibição de comercialização.

Aspectos Tarifários

As Filipinas aplicam tarifa de importação ad valorem para massas e biscoitos importados, com possibilidade de redução ou isenção tarifária para países membros da ASEAN ou beneficiários de acordos preferenciais. Como o Brasil não possui acordo tarifário vigente com as Filipinas, suas exportações estão sujeitas à tarifa plena, sob o Sistema Geral de Preferências, conforme Tabela de Tarifas de Nação Mais Favorecida (Most-Favoured-Nation – MFN) para os anos de 2024 a 2028, atualizada pela Executive Order No. 62, de 20 de junho de 2024.

Segundo a nomenclatura harmonizada da ASEAN (ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature) adotada pelas Filipinas, em geral, massas secas, instantâneas ou recheadas têm alíquota de 15% (AHTN 1902), assim como biscoitos, pães, bolos e pastries (AHTN 1905), também submetidos à tarifa MFN de 15%. Já os snacks e outros produtos à base de cereais (AHTN 1904) estão sujeitos a tarifas de 7% a 15%.

É importante considerar a competitividade tarifária em relação a países que possuem acordos preferenciais com as Filipinas, como membros da ASEAN, a exemplo da Indonésia, Malásia, Tailândia e Vietnã.

Esse cenário consolida um mercado consistente, com oportunidades interessantes para os exportadores brasileiros, especialmente para diversificação dos produtos exportados. A consolidação dessa estratégia de diversificação pode fortalecer a pauta exportadora brasileira no Sudeste Asiático, com ganhos de escala, agregação de valor e acesso a canais de distribuição já estruturados para esses produtos.

EVENTOS PARA O SETOR DE ALIMENTOS NAS FILIPINAS

Nas Filipinas, há eventos significativos relacionados ao setor de alimentos e ingredientes. Um dos principais é a World Food Expo – WOFEX 2025. A edição de 2025 foi realizada de 6 a 9 de agosto de 2025, em Manila (As oportunidades se concentram, sobretudo, em bares especializados, hotéis de luxo, lojas duty-free, redes). A WOFEX é a principal exposição internacional que abrange alimentos, bebidas, hospitalidade, embalagens e processamento nas Filipinas. Em 2024, o evento reuniu mais de 50 mil visitantes e mais de 630 expositores, conforme dados divulgados pelos organizadores. Em 2025, o evento celebrou seu 25º aniversário (Figura 3), incluindo empresas de alimentos, bebidas, confeitaria, panificação, utensílios culinários, equipamentos de food service, embalagens, maquinários, soluções digitais e serviços. O público visitante abrange compradores, atacadistas, supermercados, distribuidores, importadores, profissionais da área de alimentação, hospitalidade e serviços relacionados, além de consumidores em geral. Além da edição principal em Manila, a WOFEX acontece também em suas versões regionais, em Visayas (24 a 26 de abril de 2025), Mindanao (22 a 24 de maio de 2025) e Iliolo (19 a 21 de junho de 2025).

Figura 3: Material de divulgação da 25ª WOFEX, a ser realizada em Manila.



Fonte: WOFEX Manila, 2025 (Figura 3: Material de divulgação da 25ª WOFEX, a ser realizada em Manila.Figura 3: Material de divulgação da 25ª WOFEX, a ser realizada em Manila.).

Para o segmento de massas e biscoitos, a WOFEX conta com uma edição dedicada à confeitaria, a WOFEX Drinks + Bakes, que será realizada em 2026, de 25 a 27 de fevereiro, no World Trade Center, em Pasay City, Manila (Figura 4).

Figura 4: Material de divulgação da WOFEX Drinks + Bakes e Cake Fiesta Manila 2026, a ser realizada em Manila.



Fonte: WOFEX, 2025 (Fonte: WOFEX Manila, 2025 (<https://wofex.com/wofex-manila/><https://ildex-philippines.com/>

Este evento, em sua primeira edição, realizada em 2025, combinou três exposições em uma: WOFEX Drinks, WOFEX Bakes e Cake Fiesta Manila. É uma plataforma para profissionais e entusiastas de bebidas, panificação e confeitaria, oferecendo seminários, competições e oportunidades de networking, com uma área totalmente dedicada à confeitaria e seus ingredientes, contendo programações exclusivas para o segmento (<https://wofex.com/wofex-drinks/grícola> em Manila: adido.manila@agro.gov.br).

Destaca-se que na primeira edição da WOFEX Drinks + Bakes e Cake Fiesta Manila 2025, o Brasil se fez presente com um estande institucional do MAPA e MRE, com o apoio da Embaixada do Brasil em Manila. O pavilhão contou com a exposição de produtos brasileiros e recebeu inúmeras visitas. Essa claramente é uma oportunidade que poderia ser aproveitada em eventos futuros para a promoção do trigo brasileiro e seus derivados.

A Manila Food & Beverage Expo – MAFBEX é uma das maiores exposições de alimentos e bebidas nas Filipinas, apresentando uma variedade de produtos e serviços do setor. A edição de 2025 foi realizada de 11 a 15 de junho de 2025, no World Trade Center, em Pasay City, Manila (<https://mafbex.com/>).

Outro evento interessante para o segmento é a International Food Exhibition – IFEX Philippines. A IFEX é uma feira internacional de alimentos, bebidas e ingredientes nas Filipinas, reunindo expositores locais e internacionais (<https://www.facebook.com/ifexphilippines/>). A edição de 2025 foi realizada de 22 a 24 de maio.

Esses eventos proporcionam oportunidades para empresas de alimentos e produtos agropecuários acompanharem as tendências do mercado, participarem de reuniões setoriais, além de se conectarem com outros representantes da indústria. Além disso, configuram-se como espaços estratégicos para ampliar redes de relacionamento e fortalecer parcerias comerciais, contribuindo para a maior visibilidade dos produtos brasileiros no mercado filipino. A participação em eventos como estes pode representar um diferencial competitivo para as empresas interessadas em expandir sua presença e explorar novas oportunidades nas Filipinas.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O mercado filipino de massas, biscoitos e snacks apresenta um cenário dinâmico, no qual o potencial de crescimento é acompanhado por desafios significativos para novos entrantes. Entre os principais obstáculos está a forte concorrência de marcas locais consolidadas, muitas delas com décadas de presença no país e profundo conhecimento do comportamento do consumidor. Além disso, fabricantes de países membros da ASEAN — como Indonésia, Malásia, Tailândia e Vietnã — desfrutam de vantagens competitivas expressivas, como isenção ou redução de tarifas de importação no âmbito do bloco, menor custo logístico e maior familiaridade com preferências regionais de sabor e textura. Essa competição acirrada, somada à elevada sensibilidade do consumidor filipino ao preço, impõe a necessidade de estratégias de posicionamento que conciliem qualidade, diferenciação e competitividade.

Outro fator desafiador é a adaptação ao paladar local, caracterizado por uma preferência por produtos doces, sabores cremosos, notas tropicais e até referências a ingredientes tradicionais, como o ube (inhame roxo), amplamente utilizado em sobremesas e bebidas. Ao mesmo tempo, existe um segmento crescente que busca produtos integrais, funcionais e gourmetizados, principalmente em centros urbanos como Manila e Cebu, impulsionado pela influência de hábitos ocidentais e pela diversificação dos serviços de alimentação e catering.

Por outro lado, as oportunidades são igualmente relevantes. A expansão do varejo moderno — redes de supermercados, lojas de conveniência e canais online — amplia o alcance para marcas internacionais e facilita a segmentação de públicos. A demanda por produtos diferenciados, embalagens práticas e porções adaptadas ao consumo “em movimento” favorece fornecedores que investem em inovação e no entendimento cultural do consumidor. Além disso, nichos como premium biscuits, massas especiais e snacks saudáveis ainda apresentam espaço para crescimento, especialmente se combinados com ações de marketing que associem o produto à experiência, ao estilo de vida e ao storytelling de origem brasileira. A consolidação de uma logística eficiente, combinada a parcerias estratégicas com importadores e distribuidores locais, pode ser decisiva para superar barreiras e conquistar participação nesse competitivo mercado.

PERSPECTIVAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

As perspectivas para o mercado filipino de massas, biscoitos e snacks indicam um crescimento sustentado nos próximos anos, apoiado em tendências estruturais como a busca por conveniência, a diversificação de formatos e sabores e a crescente influência de hábitos alimentares internacionais. O dinamismo do setor é alimentado por fatores como a urbanização acelerada, uma população jovem e a expansão do varejo moderno e do e-commerce, que facilitam o acesso a marcas globais e nichos especializados. Adicionalmente, a forte penetração de canais foodservice e a popularização de conceitos como “on-the-go” e “snacking at any time” reforçam a demanda por produtos prontos para consumo, em embalagens práticas e porções individuais.

Para o Brasil, esse contexto abre oportunidades não apenas para competir em preço, mas principalmente para diferenciar-se em atributos como qualidade dos ingredientes, versatilidade de uso e inovação de sabores. Produtos que conciliem identidade brasileira com adaptação ao paladar filipino — explorando combinações tropicais, texturas crocantes e até referências doces — têm potencial de atrair tanto consumidores jovens quanto públicos mais exigentes. O segmento premium, ainda em desenvolvimento, representa um espaço promissor para marcas que se posicionem como alternativas sofisticadas às opções massificadas oferecidas por fabricantes locais e de países da ASEAN.

A logística, entretanto, é um fator crítico. Sendo as Filipinas um arquipélago com mais de 7 mil ilhas, a distribuição interna é complexa e envolve custos adicionais para transporte intermodal — rodoviário, marítimo e, em alguns casos, aéreo.

Produtos com prazos de validade mais longos, embalagens resistentes a variações climáticas e tamanhos adaptados à realidade dos canais de distribuição locais tendem a ter maior sucesso. Ter um parceiro importador com estrutura logística robusta e rede de distribuição capilar é determinante para garantir presença em regiões além de Manila e Cebu, ampliando o alcance e a competitividade.

O êxito dependerá, portanto, de uma abordagem estratégica que considere as particularidades do mercado: alinhar preços à sensibilidade do consumidor, cumprir rigorosamente os requisitos regulatórios e desenvolver campanhas de marketing culturalmente relevantes. A construção de parcerias sólidas com distribuidores e importadores locais, aliada a soluções logísticas eficientes, permitirá que marcas brasileiras aproveitem plenamente o potencial de crescimento desse setor e consolidem sua presença no competitivo mercado filipino e no Sudeste Asiático como um todo.

PRINCIPAIS CÓDIGOS AHTN PARA MASSAS E BISCOITOS

Massas, Macarrão, Noodles

1902.11.00 – Massas simples (como espaguete, penne, fusilli), com ovos, não cozidas e não recheadas

1902.19.00 – Massas simples (não recheadas), não cozidas e sem ovos

1902.19.20 – Vermicelli de arroz (bihon)

1902.19.30 – Vermicelli transparente

1902.19.40 – Outros noodles

1902.19.90 – Outros

1902.20.00 – Massas recheadas (como ravioli, tortellini), incluindo preparadas com carne ou outros ingredientes

1902.20.10 – Massas recheadas com carne ou miúdos cárneos

1902.20.30 – Massas recheadas com peixes, crustáceos ou moluscos

1902.20.90 – Outras massas recheadas

1902.30.00 – Outras massas, cozidas ou preparadas

1902.30.20 – Vermicelli de arroz (bihon)

1902.30.30 – Vermicelli transparente

1902.30.40 – Outros tipos de noodles instantâneos

1902.30.90 – Outros

1902.40.00 – Couscous

Pães, Bolos, Biscoitos & Pastries

1905.10.00 – Crispbread (pães crocantes tipo knäckebröd)

1905.20.00 – Gingerbread e produtos semelhantes

1905.31.00 – Biscoitos doces

1905.31.10 – Biscoitos doces sem cacau

1905.31.20 – Biscoitos doces com cacau

1905.32 – Waffles e wafers

1905.32.10 – Waffles
1905.32.20 – Wafers
1905.40 – Rusks; pães torrados e produtos semelhantes
1905.90.10 – Biscoitos de denteção não adoçados
1905.90.20 – Outros biscoitos não adoçados, como crackers simples
1905.90.30 – Bolos
1905.90.40 – Produtos de pastelaria (pastries)
1905.90.50 – Produtos de panificação sem farinha
1905.90.90 – Outros (residual para itens não especificados nos subitens anteriores)

Snacks (à base de cereais; snacks extrusados/expandidos)

1904.10 – Alimentos preparados por expansão/torrefação de cereais (ex.: corn puffs, cheese balls, arroz inflado, chips expandidos de cereais)
1904.10.10 – Alimentos preparados por expansão/torrefação de cereais, com cacau
1904.10.90 – Outros alimentos preparados por expansão/torrefação de cereais
1904.90 – Outros alimentos preparados de cereais (não abrangidos por 1904.10; inclui snacks extrusados não torrados/expandidos, misturas prontas de cereais trabalhados, etc.).
1904.90.10 – Preparações de arroz
1904.90.90 – Outros (uso para uma variedade de snacks à base de cereais).