

Um
mundo de
oportunidades

Volume 8
Origem: animal

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:

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jenny Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

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 Efreim 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.



QUEIJOS NAS FILIPINAS: CRESCIMENTO, CONCORRÊNCIA E CAMINHOS PARA O BRASIL

Data: 15/08/2025

Posto: Manila/Filipinas

Palavras-chave: queijos; exportação; Filipinas; mercado; perspectivas; oportunidades; foodservice; food retail; alimentação; tendências; hábitos de consumo; distribuição; logística; tempo de prateleira

Responsável: Virgínia Arantes Ferreira Carpi

SUMÁRIO:

O mercado de queijos nas Filipinas combina influência internacional, crescimento do setor de alimentação e demanda crescente por conveniência e variedade. Apesar das barreiras logísticas e da necessidade de preservação da cadeia de frio em um arquipélago com mais de 7 mil ilhas, há espaço para a introdução de produtos diferenciados, especialmente queijos com maior tempo de prateleira e adaptados ao paladar local. Este artigo apresenta um panorama do consumo filipino de queijos, examina a concorrência e os desafios regulatórios e tarifários, além de apontar as oportunidades para o Brasil ampliar sua presença no mercado de lácteos do Sudeste Asiático.

O consumo de queijos nas Filipinas vem crescendo de forma constante, impulsionado pela urbanização, pelo aumento da renda disponível e pelo contato cada vez maior com a culinária ocidental. Queijos deixaram de ser um produto restrito a ocasiões especiais para se tornarem parte do dia a dia de muitos consumidores, especialmente na forma de ingredientes para pizzas, sanduíches, massas e lanches rápidos.

A cadeia de frio é um fator determinante para a viabilidade do produto no país. Composto por mais de 7 mil ilhas e infraestrutura logística variável, o arquipélago impõe desafios que favorecem queijos processados, maturados ou de longa vida, que suportam transporte e armazenagem mais prolongados sem comprometer a qualidade.

BREVE PANORAMA DO CONSUMO LOCAL

O mercado filipino de queijos é liderado por variedades como cheddar processado, mozzarella e cream cheese, amplamente utilizados tanto no consumo doméstico quanto em restaurantes, bares, cafés, lanchonetes e catering. A preferência histórica por queijos processados está ligada à sua durabilidade e facilidade de transporte, mas observa-se uma crescente demanda por queijos especiais e importados, especialmente entre consumidores de classe média e alta. Produtos como brie, gouda, parmesão, gruyere, feta estão ganhando espaço em supermercados premium e lojas especializadas (Figura 1).

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



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

As Filipinas produzem um queijo típico, o kesong puti (Figura 2), um queijo fresco, macio e de cor branca, geralmente feito a partir de leite de búfala (carabao). É ligeiramente salgado, com sabor suave e textura úmida, semelhante à de um queijo ricota firme ou de um queijo de cabra fresco. Produzido artesanalmente em várias regiões do país, especialmente em Laguna, Bulacan e Cavite, o kesong puti é muitas vezes vendido envolto em folhas de bananeira, que além de protegerem o queijo, ajudam a manter sua umidade e contribuem para a apresentação tradicional.

Figura 2: Kesong puti, queijo típico filipino, produzido em Santa Cruz, na província de Laguna.



Fonte: Santa Cruz Tourism Office, 2024.

Culturalmente, o kesong puti é consumido no café da manhã ou lanche, frequentemente acompanhado de pão pandesal (pãozinho filipino) e café quente. Por ser um queijo fresco e sem maturação, seu prazo de validade é curto, o que limita sua circulação fora das regiões produtoras. Isso contrasta com queijos importados de longa vida, que têm maior alcance no país. Esse perfil do kesong puti reforça uma das oportunidades para exportadores estrangeiros: oferecer queijos com sabor e suavidade semelhantes, mas com maior durabilidade, aproveitando o gosto local já consolidado por esse tipo de produto, porém sem a restrição logística que o produto artesanal enfrenta.

INFLUÊNCIA DE HÁBITOS OCIDENTAIS E DO FOODSERVICE

A expansão de redes internacionais de pizzarias, cafeterias, restaurantes e de refeições rápidas tem ampliado o consumo de queijos no país. Pizzas e massas são dois dos pratos mais populares, e a demanda por mozzarella e parmesão acompanha esse movimento. Além disso, o hábito de consumir sanduíches e lanches com queijo derretido foi fortemente influenciado pelo fast food norte-americano e pelo marketing das grandes marcas locais.

O mercado de serviços de alimentação também desempenha papel importante na introdução de queijos diferenciados ao consumidor filipino, criando familiaridade e estimulando compras para consumo doméstico.

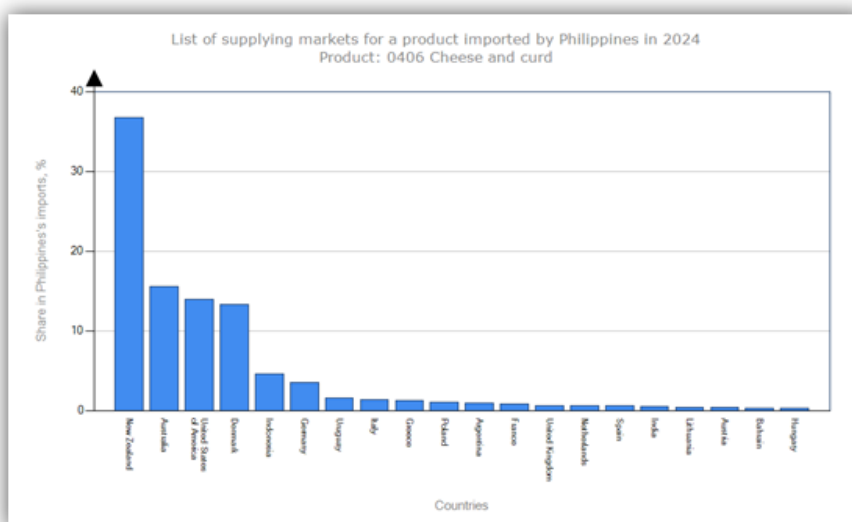
CENÁRIO DE IMPORTAÇÕES, PRINCIPAIS CONCORRENTES E OPORTUNIDADES PARA MARCAS BRASILEIRAS

As Filipinas importam a maior parte do queijo consumido no país, com destaque para fornecedores como Nova Zelândia, Austrália, Estados Unidos e Dinamarca, entre outros países da União Europeia. A competitividade desses players está ligada tanto à proximidade geográfica (no caso da Oceania) quanto a acordos comerciais preferenciais.

Em 2024, as Filipinas importaram mais de US\$ 202 milhões e 50 mil toneladas de queijos, de acordo com dados do Trade Map (ITC), considerando o código AHTN 0406, conforme demonstrado no Gráfico 1. No mencionado ano, os principais países fornecedores foram Nova Zelândia (37%), Austrália (16%), Estados Unidos (14%), Dinamarca (13%) e Indonésia (5%).

Esse volume expressivo de importações reflete não apenas a forte dependência filipina de fornecedores externos, mas também a diversidade de origens que atendem diferentes segmentos de consumo. Enquanto países da Oceania se destacam pelo fornecimento de grandes volumes a preços competitivos, especialmente para uso industrial e no setor de foodservice, nações europeias e alguns mercados da América do Sul têm encontrado espaço com queijos de maior valor agregado, voltados ao varejo premium e a nichos gastronômicos. Essa segmentação por perfil de fornecedor ajuda a compreender a composição do mercado e as oportunidades existentes para novos entrantes, como o Brasil, que pode explorar tanto a demanda por produtos diferenciados quanto a busca por alternativas competitivas em custo e qualidade.

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



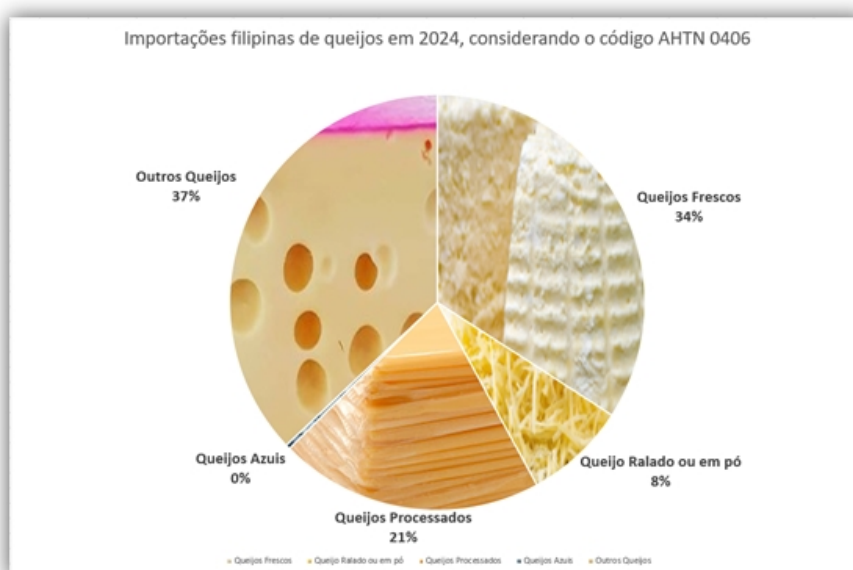
Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

O grupo de queijos maturados e não processados (“outros queijos”) respondeu por 37% do valor das importações filipinas em 2024, tendo como principais origens Nova Zelândia (57%), Estados Unidos (17%), Austrália (8%), Dinamarca (6%) e Uruguai (4%). O segmento de queijos frescos correspondeu a 34% do valor importado, seguido pelo de queijos processados (21%), conforme demonstrado no Gráfico 2.

Além disso, observa-se que a composição das importações reflete não apenas as preferências de consumo, mas também a infraestrutura de armazenagem e distribuição disponível no país. Queijos maturados, por suportarem transporte mais longo e variações moderadas de temperatura, apresentam desempenho sólido, sobretudo no abastecimento de redes varejistas e do setor de alimentação fora do lar. Já os queijos frescos, embora tenham participação relevante, dependem fortemente de cadeias de frio bem estruturadas, o que limita sua distribuição em regiões mais afastadas dos centros urbanos. Essa dinâmica influencia diretamente as estratégias de penetração de novos fornecedores no mercado filipino.

De acordo com informações compiladas do sistema Agrostat (MAPA, 2025), as exportações de queijos do Brasil em 2024 ultrapassaram US\$ 19,5 milhões e quase 3 mil de toneladas de produtos. Os principais destinos das exportações de queijos brasileiros, em volume, em 2024, foram os Estados Unidos (30%), Chile (20%), Paraguai (12%), Argentina (11%), Uruguai (10%) e Taiwan (6%). Em relação às categorias mais exportadas pelo Brasil no período, figuram os queijos processados (44%), outros queijos - não frescos, não processados e não ralados (35%) e os queijos frescos e tipo muçarela (18%).

Gráfico 2. Importações filipinas de queijos em 2024, considerando o código AHTN 0406.



Fonte: Trade Map (ITC), 2025.

Para o Brasil, o desafio está em competir com preços e prazos de entrega, mas existe espaço para queijos processados, muçarelas congeladas e queijos maturados com tempo de prateleira prolongado, seja para fornecimento ao setor de alimentação ou para um nicho de mercado voltado a produtos com maior valor agregado, o qual preza por produtos artesanais e com apelos de origem diferenciada.

Espaço para produtos diferenciados

Há um nicho crescente para queijos premium, artesanais ou com apelo de origem. Queijos maturados com sabores mais complexos, variedades sem lactose e opções com temperos tropicais ou blends especiais podem atrair consumidores em busca de experiências gastronômicas novas. O apelo de saudabilidade — como queijos com teor reduzido de sódio ou enriquecidos com proteínas — também pode se destacar, alinhando-se às tendências de alimentação saudável.

ASPECTOS REGULATÓRIOS

A importação de queijos nas Filipinas, classificados sob o código AHTN 0406.90.00 (“outros queijos”), é regulada pela Food and Drug Administration (FDA), vinculada ao Department of Health (DOH). Trata-se de um produto sujeito a controle sanitário, exigindo o cumprimento de requisitos rigorosos para garantir a segurança alimentar e a conformidade com a legislação local. Entre os principais instrumentos legais aplicáveis estão:

- Administrative Order No. 2020-0017 – Administrative Order No. 2020-0017 || Revised Guidelines on the Unified Licensing Requirements and Procedures of the Food and Drug Administration Repealing Administrative Order No. 2016-0003
- DOH Department Circular No. 2011-0101 – DOH Department Circular No. 2011-0101 The Rules and Regulations Implementing RA No. 9711- The Food and Drug Administration Act of 2009
- Republic Act No. 10611 – Republic Act No. 10611 An Act To Strengthen The Food Safety Regulatory System In the Country To Protect Consumer Health And Facilitate Market Access Of Local Foods And Food Products And For Other Purposes
- Republic Act No. 7394 dated April 13, 1992 – Republic Act No. 7394 dated April 13, 1992 The Consumer Act of the Philippines
- Republic Act 9711 dated August 18, 2009 – Republic Act 9711 dated August 18, 2009 An Act Strengthening And Rationalizing The Regulatory Capacity Of The Bureau Of Food And Drugs (BFAD) By Establishing Adequate Testing Laboratories And Field Offices, Upgrading Its Equipment, Augmenting Its Human Resource Complement, Giving Authority To Retain Its Income, Renaming It The Food And Drug Administration (FDA), Amending Certain Sections Of RA No. 3720, As Amended, And Appropriating Funds Thereof

Para que um queijo seja importado e comercializado no país, o importador filipino deve possuir Licença para Operar (License to Operate – LTO) como importador de alimentos e obter o Certificado de Registro de Produto (Certificate of Product Registration – CPR). O processo é realizado por meio do sistema eletrônico da FDA, de acordo com a Circular 2020-033 e sua emenda 2020-033A, que estabelecem procedimentos específicos para alimentos pré-embalados e matérias-primas.

A documentação exigida inclui formulários integrados de solicitação, prova de registro da empresa junto às autoridades filipinas competentes (DTI, SEC ou CDA), contrato ou certificado de ocupação de armazéns, lista de produtos, amostras de rótulos e documentos emitidos pelo país de origem, como Certificado de Venda Livre (Certificate of Free Sale), Certificado Sanitário ou de Saúde, e comprovação de conformidade com Boas Práticas de Fabricação (GMP), HACCP ou certificações equivalentes (ISO 22000/FSSC 22000).

Além disso, os rótulos devem estar em conformidade com as exigências de rotulagem nutricional, idioma e declarações obrigatórias definidas pela FDA. Produtos queijos com vida útil curta ou que requerem cadeia de frio devem apresentar informações claras sobre armazenamento e validade, sendo responsabilidade do importador garantir que a logística preserve a integridade do produto até o consumidor final.

O processo de aprovação envolve pagamento de taxas e exige atenção a prazos e à correta apresentação digital dos documentos junto à FDA. Como se trata de um produto regulado, tanto a importação quanto a exportação a partir das Filipinas dependem de certificações da FDA, incluindo LTO, CPR e autorizações específicas de exportação quando aplicável.

ASPECTOS TARIFÁRIOS

As tarifas de importação para queijos variam de 3% a 7%, conforme a classificação na ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature (AHTN). Países membros da ASEAN e parceiros com acordos comerciais preferenciais desfrutam de reduções tarifárias ou isenções, o que representa uma vantagem competitiva.

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, adotada pelas Filipinas, os queijos frescos, queijos ralados ou em pó em embalagens acima de 20 kg, queijos azuis (blue-veined) e outros queijos com veios produzidos pelo fungo *Penicillium roqueforti* estão submetidos à tarifa MFN de 3%. Já os queijos ralados ou em pó em outras embalagens até 20 kg, queijos processados e outros tipos de queijos estão sujeitos a tarifas MFN de 7%.

Por ser um produto cuja produção local é bastante restrita, portanto, majoritariamente importado, considera-se que as tarifas MFN aplicadas não chegam a ser um grande obstáculo, considerando o valor agregado dos produtos e seus nichos de mercado.

Eventos para o Setor de Alimentos nas Filipinas

Um dos principais eventos no setor de alimentos e serviços de alimentação nas Filipinas é a World Food Expo – WOFEX 2025. A edição de 2025 foi realizada de 6 a 9 de agosto de 2025, em Manila (<https://wofex.com/wofex-manila/>). 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 2), 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 2: Material de divulgação da 25ª WOFEX, a ser realizada em Manila.



Fonte: WOFEX Manila, 2025 (Eventos para o Setor de Alimentos nas Filipinas)

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

Exportar queijos para as Filipinas impõe um conjunto específico de desafios, em grande parte relacionados à geografia e à infraestrutura do país. Como arquipélago com mais de 7.000 ilhas, o transporte interno depende fortemente de conexões marítimas e aéreas, o que eleva custos e prazos de entrega, além de aumentar a complexidade da distribuição. Esse cenário torna a manutenção da cadeia de frio um fator crítico para preservar a qualidade do produto até o ponto de venda. Falhas nesse processo podem comprometer a integridade do queijo e afetar a reputação da marca.

Outro ponto de atenção é a concorrência com fornecedores da região da ASEAN, que se beneficiam de maior proximidade geográfica, menores custos logísticos e, muitas vezes, de acordos tarifários preferenciais entre países membros. Além disso, fabricantes europeus e da Oceania já possuem presença consolidada, com produtos reconhecidos e adaptados ao mercado local.

Apesar dessas barreiras, o mercado filipino de queijos está em expansão, impulsionado pelo crescimento do consumo doméstico e pela influência crescente da gastronomia ocidental no foodservice e no varejo. A modernização da infraestrutura de armazenagem refrigerada nas principais áreas urbanas, como Manila, Cebu e Davao, abre espaço para a entrada de novos players, especialmente em canais premium e especializados.

Para os exportadores brasileiros, há oportunidade de diferenciar-se com portfólios que combinem qualidade, preço competitivo e adequação logística. Queijos de longa vida, embalados a vácuo ou congelados, são alternativas viáveis para minimizar riscos durante o transporte e facilitar a distribuição nas diversas ilhas do país. Estratégias como o uso de hubs logísticos próximos a centros urbanos, parcerias com distribuidores locais experientes e ações de marketing que conectem o produto à cultura e à culinária filipina podem maximizar o potencial de penetração.

Em suma, embora a operação exija planejamento minucioso e adaptação às particularidades logísticas do arquipélago, o cenário é promissor para empresas que consigam aliar inovação, eficiência e proximidade com os consumidores filipinos.

PERSPECTIVAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

As perspectivas para o mercado de queijos nas Filipinas são positivas, sustentadas por um conjunto de fatores estruturais e culturais que devem manter a demanda em trajetória ascendente. O aumento do poder de compra da população, especialmente nas áreas urbanas, está expandindo o consumo de alimentos processados e importados, enquanto a globalização do paladar, alimentada por viagens internacionais, mídias sociais e influência estrangeira na gastronomia local, vem criando um público mais aberto a experimentar novos tipos de queijos e preparações culinárias.

A expansão contínua do setor de alimentação fora do lar — que engloba redes de fast food, cafeterias, restaurantes casuais e cozinhas especializadas — desempenha um papel decisivo nesse crescimento. Esse segmento é um dos principais vetores de introdução de queijos diferenciados no mercado, seja em pratos de inspiração ocidental, seja na reinvenção de receitas tradicionais filipinas.

Para o Brasil, o sucesso nesse cenário dependerá da capacidade de alinhar três pilares estratégicos: logística eficiente, adaptação sensorial e comunicação de valor agregado. A logística precisa considerar as particularidades de um país arquipelágico, com planejamento que assegure a integridade do produto em toda a cadeia de frio e a entrega dentro de prazos competitivos. A adaptação sensorial, por sua vez, envolve ajustar sabor, textura e formatos ao gosto local, que tradicionalmente valoriza queijos mais suaves, cremosos e de fácil aplicação em preparos culinários. Já a comunicação de valor agregado deve enfatizar diferenciais como origem, qualidade, processos sustentáveis e versatilidade do produto.

A diversificação do portfólio será um fator decisivo. Queijos de maior durabilidade, embalados a vácuo, congelados ou processados, tendem a apresentar melhor desempenho nas condições logísticas filipinas. Paralelamente, produtos com apelo sensorial diferenciado — como queijos maturados premium ou variações inovadoras para o segmento gourmet — podem explorar nichos de alto valor no varejo especializado e no segmento premium do foodservice.

Em síntese, as Filipinas oferecem um mercado competitivo, mas repleto de oportunidades para exportadores brasileiros que adotem uma abordagem integrada, combinando eficiência operacional, criatividade comercial e posicionamento de marca. Com estratégias bem direcionadas, o Brasil pode não apenas ganhar espaço nesse mercado, mas também consolidar uma presença de longo prazo no crescente cenário de consumo de queijos no Sudeste Asiático.

PRINCIPAIS CÓDIGOS AHTN PARA QUEIJOS

0406.10.00 – Queijo fresco (incluindo queijo de soro e coalhada), não curado

0406.20.00 – Queijo ralado ou em pó, de qualquer tipo

0406.20.10 – Queijo ralado ou em pó, em embalagens acima de 20 kg

0406.20.90 – Queijo ralado ou em pó, outros

0406.30.00 – Queijo processado (não ralado nem em pó) – inclui blocos ou fatias

0406.40.00 – Queijo azul (blue-veined) e outros queijos com veios produzidos por *Penicillium roqueforti*

0406.90.00 – Outros queijos