

Um
mundo de
oportunidades

Volume 7
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 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.



WOFEX 2025: NOVOS ESPAÇOS PARA PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL E BEBIDAS BRASILEIRAS NO MERCADO FILIPINO

Data: 15/07/2025

Posto: Manila/Filipinas

Palavras-chave: WOFEX 2025; produtos de origem vegetal; bebidas; café; sucos; suco de laranja; vinhos; espumantes; erva-mate; açaí; farinhas; biscoitos; exportação; Filipinas; mercado; perspectivas; oportunidades; foodservice; food retail

Responsável: Virgínia Arantes Ferreira Carpi

SUMÁRIO:

A edição 2025 da WOFEX reafirma seu papel como a principal plataforma para a promoção de alimentos, bebidas e produtos de origem vegetal nas Filipinas — um mercado jovem, urbanizado e com elevada dependência de importações para abastecer sua crescente demanda. Consolidada como a maior feira multissetorial do setor no país e uma das mais relevantes do Sudeste Asiático, a WOFEX se destaca pela geração de negócios e pela apresentação de tendências de consumo e inovação. A 25ª edição, que ocorrerá de 6 a 9 de agosto de 2025, em Manila, reunirá profissionais do setor, importadores, distribuidores e consumidores em busca de novidades para o mercado local. Este artigo apresenta as principais tendências do consumo filipino de alimentos naturais, funcionais e bebidas saudáveis, destacando oportunidades para produtos como açaí, café, erva-mate, sucos, vinhos, destilados e produtos processados, além de informações práticas para exportadores brasileiros interessados em atuar nesse mercado estratégico.

Com uma população jovem, urbanizada e cada vez mais conectada às tendências globais de alimentação saudável, premium e funcional, as Filipinas se consolidam como um dos mercados mais dinâmicos e estratégicos do Sudeste Asiático para o setor de alimentos e bebidas. O país apresenta forte demanda por produtos naturais, diferenciados e de qualidade reconhecida, impulsionada pelo crescimento do segmento de foodservice, pela valorização de experiências gastronômicas e pela busca de novidades pelos consumidores urbanos.

Nesse contexto, a WOFEX 2025 reafirma-se como a principal plataforma para exposição e prospecção comercial no setor, reunindo marcas locais e internacionais em busca de posicionamento em um mercado em franca expansão. A feira, que chega à sua 25ª edição, será palco privilegiado para exportadores brasileiros apresentarem seus produtos ao público filipino, incluindo alimentos vegetais, bebidas naturais, destilados, superfoods e ingredientes premium — segmentos em ascensão e com grande potencial de inserção no arquipélago.

- ▶ Mais do que uma vitrine comercial, a WOFEX se configura como um ambiente estratégico para identificar oportunidades, estabelecer parcerias e testar a aceitação de produtos brasileiros em um mercado exigente, globalizado e culturalmente diverso, que valoriza sabores tropicais, narrativas de origem e autenticidade gastronômica.

A WORLD FOOD EXPO – WOFEX NAS FILIPINAS

A World Food Expo - WOFEX é o maior evento de alimentos e hospitalidade nas Filipinas. Em 2024, o evento reuniu mais de 50 mil visitantes e mais de 630 expositores, conforme dados divulgados pelos organizadores. Este ano, a feira completa 25 anos, o que traz a expectativa de que esta seja uma edição diferenciada e com bastante destaque.

- A WOFEX 2025, programada para os dias 6 a 9 de agosto de 2025 (Figura 1), será realizada em duas locações: no SMX Convention Center e no World Trade Center Metro Manila, ambas em Pasay City, Manila. Consiste em uma plataforma para produtos e serviços no segmento de alimentos e bebidas, conectando profissionais e consumidores, oferecendo seminários técnicos e oportunidades de networking.
- ▶

Os exibidores incluem empresas de alimentos, bebidas, confeitaria, panificação, utensílios culinários, equipamentos de foodservice, embalagens, maquinários, soluções digitais e serviços.

O público visitante inclui compradores, atacadistas, supermercados, distribuidores, importadores, profissionais da área de alimentação, hospitalidade e serviços relacionados, além de consumidores em geral.

O evento congrega 3 áreas principais, por tipo de produto, as quais estão divididas nos dois centros de convenções que hospedam a feira:

- O segmento denominado Fine Foods ocupa o piso principal do SMX Convention Center, local mais tradicional e disputado do evento, dedicado primariamente aos alimentos não processados ou com baixo grau de processamento, como carnes, grãos, cereais e frutas.

- O segmento denominado Foodserve ocupa o segundo piso do SMX Convention Center, com estandes dedicados principalmente a bebidas, como café, chás, sucos, refrigerantes e bebidas não alcoólicas, além de serviços de alimentação e hospitalidade e de alimentos gourmet.
- O segmento denominado Food Pack Pro ocupa o hall principal do World Trade Center Metro Manila (WTC) e o seu anexo, sendo dedicado a alimentos com maior grau de processamento, alimentos embalados, equipamentos para o processamento de alimentos, embalagens, além de estandes do pavilhão internacional e institucional.

Figura 1: Material de divulgação da 25ª WOFEX, a ser realizada em Manila.



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

Por que as Filipinas?

As Filipinas possuem uma população de mais de 120 milhões de pessoas, com uma enorme demanda interna por alimentos de todos os tipos. Com um paladar altamente globalizado, o filipino valoriza sabores e influências culinárias de diferentes partes do mundo. Um reflexo claro dessa característica é a diversidade de restaurantes que se espalham por toda a região metropolitana de Manila — estabelecimentos que representam praticamente todos os cantos do planeta.

Embora continue sendo, em boa parte, um país de base agrícola, as Filipinas também dependem da importação de alimentos, bebidas e ingredientes para atender ao crescente apetite de uma população sempre em busca de sabores novos, criativos e marcantes. O país é, sem dúvida, um paraíso para quem aprecia gastronomia.

As Filipinas são hoje o segundo país mais populoso da ASEAN, atrás apenas da Indonésia. Além do tamanho, destaca-se o perfil jovem da população filipina — com mais de 60% abaixo dos 35 anos — o que impulsiona tendências de consumo modernas, conectadas a novidades internacionais, alimentação fora do lar e novas categorias de produtos alimentícios e bebidas. Essa expressiva população representa cerca de 18% do total do bloco, o que reforça a importância do mercado filipino como destino para alimentos, bebidas e outros bens de consumo.

No contexto econômico, as Filipinas ocupam a quarta posição em PIB nominal na ASEAN, com estimativa de USD 470 bilhões em 2024, atrás de Indonésia, Tailândia e Singapura. A combinação de mercado interno robusto, economia em crescimento e alta dependência de importações para abastecer o setor de alimentos e bebidas faz do país um dos mercados mais dinâmicos e estratégicos do Sudeste Asiático para exportadores brasileiros.

As Filipinas pertencem à Ásia, mas se diferenciam bastante de seus vizinhos quando o assunto é culinária. Por isso, o país se consolida como um destino gastronômico único, que não pode ser ignorado por quem atua ou investe no setor de alimentos e bebidas.

Tendências e Oportunidades no Mercado de Alimentos e Bebidas nas Filipinas

De acordo com informações compiladas do sistema Agrostat (MAPA, 2025), as exportações de produtos agropecuários do Brasil para as Filipinas em 2024 ultrapassaram USD 1,5 bilhões e 2,1 milhões de toneladas. Em comparação com os dados de 2023 (USD 907,9 milhões e 836 mil toneladas), isso representa um crescimento de mais de 65% em valor e de 151% em volume.

Em 2024, as Filipinas passaram da 30ª para a 22ª posição no ranking de destinos do agronegócio brasileiro, evidenciando a importância estratégica do país no comércio exterior do Brasil e seu potencial para consolidar o Brasil como fornecedor estável e confiável em um mercado em franca expansão. Os principais produtos de origem vegetal exportados pelo Brasil às Filipinas nos últimos anos foram trigo, milho, farelo de soja, café e etanol.

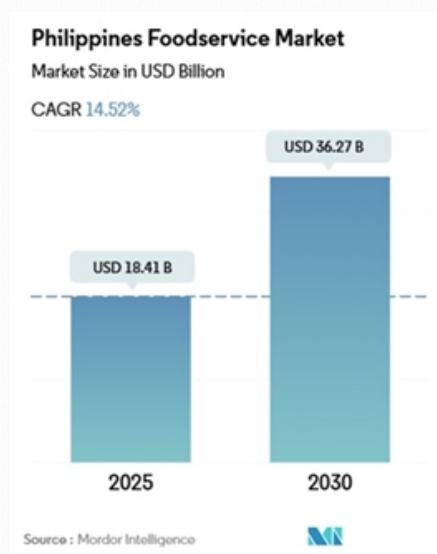
Estima-se que o mercado de foodservice alcance USD 18,41 bilhões em 2025 e USD 36,27 bilhões até 2030 (Gráfico 1). O mercado filipino apresenta demanda crescente por superfoods, como açaí, chia, quinoa e matchá. O consumo de cafés especiais e blends premium também vem ganhando espaço, principalmente entre o público jovem e as redes de cafeterias independentes. Outro segmento em expansão é o de bebidas naturais e funcionais, incluindo chás gelados, kombuchas, sucos integrais e bebidas plant-based. Há, ainda, interesse por produtos orgânicos e itens com certificações internacionais, que garantam rastreabilidade e segurança alimentar.

Para exportadores brasileiros, há oportunidades claras na oferta de açaí em polpa, sucos e pó, altamente valorizado no mercado de produtos saudáveis. Os cafés especiais brasileiros, tanto em grão quanto solúveis, têm espaço em cafeterias, hotéis e supermercados premium. A erva-mate surge como alternativa para o segmento de bebidas funcionais e chás gelados, enquanto sucos e néctares naturais, sem adição de açúcar, respondem bem à tendência de alimentação saudável.

Snacks e farinhas tropicais, como chips de mandioca, milho e frutas desidratadas, também têm mercado, especialmente em canais de alimentação natural e foodservice.

A WOFEX 2025 deverá contar com forte presença de importadores e distribuidores em busca de novidades e produtos diferenciados para atender ao foodservice, varejo premium e consumidores que priorizam alimentação saudável e natural. Empresas brasileiras interessadas nesse mercado podem visitar a feira para identificar parceiros comerciais estratégicos e conhecer com maior profundidade o mercado filipino.

Gráfico 1. Projeções para o mercado de foodservice nas Filipinas, em valor (USD bilhões), para 2025 e 2030.



Sistema Mordor Intelligence, 2025.

Oportunidades para o Café Brasileiro

O consumo de café nas Filipinas vem crescendo de forma consistente. De 75 mil toneladas em 2002, o país saltou para 170 mil toneladas em 2018, com projeções indicando que o volume consumido pode atingir 400 mil toneladas em 2025. Com apenas 15% de autossuficiência, as Filipinas dependem fortemente de importações, que respondem por cerca de 81% do consumo interno.

Em 2024, as Filipinas importaram 54 mil toneladas de café (USD 233,4 milhões), com Vietnã, Indonésia e Malásia como principais fornecedores. O Brasil ocupou a quarta posição em volume, com 715 toneladas, sendo 63% de café verde (principalmente Robusta) e 37% de café solúvel. Apesar do tradicional consumo de cafés instantâneos, o país vive a expansão de cafeterias e valorização dos cafés especiais. São mais de 13,6 mil cafeterias, com destaque para Metro Manila, Central Luzon e Davao. O consumo médio per capita chegou a 3,78 kg em 2025.

Entre os desafios, destaca-se a tarifa de importação elevada: 30% dentro da cota e 40% fora da cota para café verde, e 40% para os demais tipos, conforme a Executive Order No. 62/2024. Ainda assim, o Brasil, maior exportador mundial de café, possui grande potencial para ampliar sua presença no país.

As oportunidades passam pelo fornecimento de cafés especiais e certificados, pouco explorados no mercado filipino, além do café solúvel, segmento de alta demanda onde o Brasil é competitivo. O fornecimento de café verde para torrefação local também segue promissor, dado o volume importado pelo país e o movimento para diversificação de fornecedores além de Vietnã e Indonésia.

Suco de Laranja: Mercado Promissor

O mercado filipino de sucos de frutas oferece oportunidades relevantes para exportadores internacionais, especialmente no segmento de suco de laranja. Em 2024, as Filipinas importaram cerca de USD 36,7 milhões em sucos de frutas, totalizando 32,4 mil toneladas. Nesse cenário, o Brasil ocupou a quinta posição, com 6,2% de participação, atrás de Tailândia, Estados Unidos, Israel e Espanha.

No segmento de suco de laranja congelado (AHTN 2009.11.00), o Brasil se consolidou como principal fornecedor, com expressivos 67,7% de market share. As exportações brasileiras alcançaram USD 2 milhões, equivalentes a 437 toneladas.

A estrutura tarifária filipina favorece a competitividade do suco brasileiro:

- 7% para suco de laranja congelado
- 1% para suco não congelado com Brix $\leq$ 20
- 1% para outros sucos de laranja

Esse cenário favorece a inserção do produto brasileiro em nichos de foodservice, horeca (hotéis, restaurantes e cafés) e na indústria de bebidas.

O consumo de suco de laranja nas Filipinas é fortemente influenciado pelo estilo de vida urbano e pela cultura de consumo norte-americana, herdada do período de ocupação e presença cultural dos Estados Unidos. O hábito de consumir suco de laranja no café da manhã e em redes de fast food se consolidou, sobretudo entre as classes média e alta urbanas.

Atualmente, o suco de laranja é associado a um estilo de vida saudável, jovem e prático. Os formatos mais demandados são os produtos prontos para beber (RTD) e o suco congelado para foodservice.

Há ainda valorização crescente de itens “100% juice”, sem conservantes e sem adição de açúcar. Além disso, o crescimento do setor de panificação, confeitaria e brunchs internacionais amplia o uso do suco de laranja como ingrediente em receitas e bebidas especiais.

A posição consolidada do Brasil como líder no segmento cria oportunidades para:

- Introdução de novos formatos e volumes adaptados ao foodservice filipino.
- Ações de promoção comercial associando o suco brasileiro a hábitos saudáveis.
- Parcerias com distribuidores locais especializados em horeca e supermercados premium.

O mercado filipino valoriza produtos de origem reconhecida e qualidade consistente, o que reforça o potencial do Brasil, líder mundial no setor, para expandir sua presença nesse mercado.

Açaí: Superalimento Brasileiro com Potencial no Mercado Filipino

O mercado filipino de alimentos saudáveis e funcionais vem se expandindo rapidamente, impulsionado pela urbanização, maior conscientização sobre saúde e bem-estar e pelo perfil jovem da população — mais de 60% abaixo de 35 anos. Nesse contexto, o açaí brasileiro surge como um produto com alto potencial, alinhado às tendências globais de consumo de superfoods e de alimentos naturais, de origem sustentável e com propriedades nutricionais reconhecidas. Além disso, o país é conhecido por suas praias, cultura de surf e turismo costeiro, o que favorece a aceitação de alimentos refrescantes, energéticos e tropicais, como smoothies, bowls e bebidas à base de frutas exóticas.

Fruto amazônico ainda pouco conhecido pela maioria dos consumidores filipinos, o açaí começa a ganhar espaço em cafeterias, juice bars, restaurantes vegetarianos e espaços de alimentação saudável. Sua apresentação tradicional em forma de smoothie bowls, acompanhados de granola, frutas frescas e mel, encontra boa aceitação entre consumidores urbanos de renda média e alta, especialmente em Metro Manila, Cebu e Davao, regiões onde o consumo de sucos, smoothies e opções plant-based vem se fortalecendo.

Outro fator favorável é a predileção local por alimentos e bebidas de coloração roxa, popularizados por iguarias como o ube halaya (doce de inhame roxo) e suas variações em sorvetes, milk teas e sobremesas geladas, criando afinidade estética e sensorial para o açaí no mercado filipino.

A cultura alimentar filipina, marcada por forte presença de frutas tropicais e sobremesas geladas como halo-halo e mais con yelo, favorece a inserção de produtos como o açaí, que podem ser adaptados a receitas locais ou utilizados em criações de sorvetes, sucos e smoothies tropicais. Além disso, há espaço para sua utilização em sobremesas premium e pratos autorais na gastronomia contemporânea filipina.

Em termos de mercado, o segmento de alimentos naturais e funcionais nas Filipinas vem apresentando taxas de crescimento de dois dígitos, especialmente no setor de foodservice e em canais especializados, como cafeterias independentes e redes de alimentação saudável. A introdução do açaí também se mostra viável, valorizada pelo aspecto cultural associado à Amazônia, à biodiversidade brasileira e aos benefícios nutricionais, como alto teor antioxidantes e potencial energético.

O desafio reside no posicionamento estratégico e na necessidade de campanhas de apresentação e degustação para familiarizar o público filipino com o produto. A atuação junto a chefs, bartenders e influenciadores de vida saudável é recomendada, assim como ações promocionais em eventos esportivos, festivais gastronômicos e feiras internacionais, como a WOFEX 2025, para ampliar a visibilidade do açaí e estabelecer parcerias com distribuidores locais.

Do ponto de vista tarifário, as Filipinas aplicam tarifa MFN de 7% para polpas congeladas de frutas tropicais (AHN 0811.90.00), categoria em que se enquadra a polpa de açaí congelada, o que mantém boa competitividade para o produto brasileiro no mercado filipino.

A combinação de tendências favoráveis, aceitação crescente de produtos plant-based e o apelo exótico e saudável do açaí posicionam esse superalimento brasileiro como uma aposta promissora para exportadores que buscam diversificar sua presença no Sudeste Asiático.

Vinhos e Espumantes: Um Segmento em Expansão

O mercado vinícola filipino, ainda em fase de amadurecimento, apresenta características singulares e potencial promissor. Embora o consumo per capita permaneça modesto, abaixo de 0,5 litro por ano, o setor registra crescimento acelerado e consumidores cada vez mais informados e abertos a novas experiências.

Os vinhos tranquilos respondem por cerca de 70% do mercado, mas o segmento de espumantes vem ganhando protagonismo, com taxas anuais próximas a 20%. Esse avanço reflete a influência de tendências ocidentais e a popularização de celebrações como o Réveillon nas grandes cidades. Além disso, cresce o hábito de consumo de vinhos em mixologias locais, como as populares sangrias, amplamente ofertadas em bares e restaurantes com versões ilimitadas.

O mercado se fortalece com o surgimento de bares especializados, eventos de degustação e o interesse de jovens urbanos por experiências gastronômicas diferenciadas. Em 2023, as Filipinas importaram USD 53,89 milhões e 24 mil toneladas de vinhos, com os Estados Unidos, França, Austrália, Espanha, Itália, Chile e África do Sul como principais fornecedores.

No segmento de espumantes, destacam-se França (64,8%), Itália (20%) e Espanha (7,6%). As importações filipinas ultrapassaram USD 8,4 milhões e 1,7 mil toneladas em 2023, com o consumo associado a ocasiões comemorativas, lifestyle urbano e fortalecimento da cultura de bares e lounges.

Um fator favorável é a estrutura tarifária acessível: a tarifa MFN para espumantes é de 5% e, para os demais vinhos, 7%, segundo a Executive Order No. 62/2024 — níveis mais baixos que os aplicados a outros produtos agropecuários brasileiros.

Diante desse cenário, o Brasil, reconhecido internacionalmente pela qualidade de seus espumantes, tem oportunidade real de ampliar sua presença no mercado filipino. Ações de promoção comercial, degustações e parcerias com distribuidores especializados podem posicionar melhor os rótulos brasileiros e aproveitar a expansão desse segmento de bebidas importadas no país.

Cachaça e Destilados: Espaço Promissor no Mercado Premium Filipino

O mercado filipino de destilados tem apresentado expansão constante, acompanhando o crescimento do segmento de bares, lounges e restaurantes de padrão internacional nas principais cidades do país. Em 2023, as Filipinas importaram mais de USD 227 milhões e 197 mil toneladas em destilados, com destaque para produtos provenientes de Espanha, Reino Unido, França e Estados Unidos. A valorização de destilados premium e artesanais tem sido uma tendência clara, impulsionada pelo público jovem urbano e por mixologistas em busca de novas referências para suas cartas de drinques.

Culturalmente, os filipinos têm longa tradição no consumo de rum, herança do período colonial espanhol e da produção local de cana-de-açúcar, ainda hoje base da principal marca nacional de destilados, o Tanduay Rum. Essa preferência histórica pelo rum cria um ambiente favorável à aceitação de outras bebidas de cana, como a cachaça brasileira, que compartilha similaridades na base de produção, mas apresenta perfil sensorial próprio, com potencial para se diferenciar pela autenticidade e variedade de métodos artesanais.

Nesse cenário, a cachaça brasileira desponta como um produto com forte apelo para o mercado filipino, especialmente em nichos gourmet e no universo da coquetelaria. Seu perfil aromático e versatilidade para misturas permite combinações criativas que dialogam bem com o paladar filipino, conhecido pela preferência por bebidas tropicais e drinques frutados. Além disso, o storytelling associado à cachaça — sua origem, métodos artesanais de produção e denominação de origem controlada — contribui para posicioná-la como um destilado exótico e sofisticado.

As oportunidades se concentram, sobretudo, em bares especializados, hotéis de luxo, lojas duty-free, redes de resorts e restaurantes de gastronomia internacional. A promoção de marcas brasileiras junto a mixologistas locais e bartenders internacionais que atuam nas Filipinas pode contribuir para inserir a cachaça em cartas de drinques autorais e versões tropicais de coquetéis clássicos.

Em termos de competitividade tarifária, as Filipinas aplicam tarifa MFN de 15% para destilados como rum, gin, uísque e cachaça, superior às tarifas aplicadas para vodka (7%), brandy (7%) e licores (5%). Apesar dessa tarifa relativamente elevada, a entrada de destilados premium e artesanais mantém viabilidade comercial, especialmente no segmento on-trade e duty-free, onde os preços são menos sensíveis e a diferenciação de produto é valorizada.

Considerando a forte tendência de valorização de produtos de identidade nacional e artesanal, a cachaça brasileira tem espaço para conquistar presença nas Filipinas como ingrediente para coquetelaria de autor e como opção de destilado de perfil diferenciado em prateleiras de bares sofisticados.

Oportunidades para Farinhas, Biscoitos e Massas

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 pan de sal — 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.

Esse cenário consolida um mercado consistente e diversificado para farinha de trigo, biscoitos e massas no país, criando oportunidades relevantes para fornecedores internacionais como o Brasil. As tarifas MFN aplicadas às farinhas de trigo são da ordem de 7%, enquanto para massas secas e biscoitos variam entre 5% e 15%, dependendo da classificação tarifária e do grau de processamento.

Existe ainda potencial para a integração de cadeias produtivas e exportação de derivados do trigo, como farinhas especiais, sêmolas e glúten, aproveitando o crescimento dos setores de panificação, confeitaria e massas nas Filipinas. 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.

Informações Úteis para Conhecer ou Expor na WOFEX 2025

- Data: 6 a 9 de agosto de 2025.
- Local: SMX Convention Center – Mall of Asia Complex e World Trade Center Metro Manila, ambas em Pasay City, em Manila, nas Filipinas.
- Website: <https://wofex.com/wofex-manila/>
- Reservas de Estandes: <https://wofex.com/book-your-space/>
- Contato: info@peptarsus.com / +63 999 888 5000 (Whatsapp)
- Preço: O valor cobrado pela organização para o módulo mínimo de 3m x 3m (9m²) em 2025 é de USD 4.700,00 (quatro mil e setecentos dólares americanos), independentemente da localização do estande (SMX ou WTC), sujeito à reserva e disponibilidade.
- Perfil de Visitantes por Local - World Trade Center e SMX Convention Center:
 - Visitantes Profissionais (Trade Visitors) apenas: de 6 a 9 de agosto de 2025
 - Visitantes Profissionais e Público Geral: em 9 de agosto de 2025

Figura 2: Imagens de divulgação da WOFEX 2024, em Manila.



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

- Quem são os Visitantes Profissionais (Trade Visitors):

- Proprietários de Negócios
- Empresas de Catering
- Chefs
- Escolas de Gastronomia
- Tomadores de Decisão
- Distribuidores
- Empreendedores
- Exportadores
- Indústrias de Alimentos
- Processadores de Alimentos
- Proprietários de Mercados
- Importadores
- Responsáveis por Compras
- Órgãos Governamentais Relevantes
- Restaurateurs
- Proprietários de Supermercados
- Ita Gestão (Upper Management)

- Redes sociais:

· <https://web.facebook.com/WOFEX>

· <https://www.instagram.com/wofexph/>

· <https://www.linkedin.com/company/wofex-philippines/>

· https://www.youtube.com/channel/UCL78g-7-mm_JmDU4xTrNssg

Para mais informações sobre o evento, entre em contato com a Adidância Agrícola em Manila:
adido.manila@agro.gov.br.