



POLPA DE AÇAÍ EM SINGAPURA

PREPARADO PARA A EMBAIXADA DO BRASIL EM SINGAPURA

DEZEMBRO DE 2021



ORISSA INTERNATIONAL

POLPA DE AÇAÍ EM SINGAPURA

PREPARADO PARA A EMBAIXADA DO BRASIL EM SINGAPURA

DEZEMBRO DE 2021

Preparado por:

Orissa International Pte Ltd

Endereço: 1003 Bukit Merah Central #05-06, Singapore 159836

Telefone : +65 6225 8667

Email: admin@orissa-international.com

Web: www.orissa-international.com

Escritórios em Singapura, Malásia, Indonésia, Tailândia, Vietnã e Filipinas

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE: Todas as informações contidas nesta publicação foram pesquisadas e compiladas a partir de fontes as quais acredita-se serem precisas e confiáveis no momento da publicação. A Orissa International Pte Ltd não aceita qualquer responsabilidade por qualquer perda ou dano resultante de erros, imprecisões ou omissões que afetem qualquer parte da publicação. Todas as informações são fornecidas sem garantia, e a Orissa International Pte Ltd não faz qualquer representação de qualquer tipo de garantia quanto à precisão ou integridade de qualquer informação contida neste documento.

Aviso de direitos autorais: ©2021 Orissa International. Todos os Direitos Reservados. É Necessária Permissão para a Reprodução.



ÍNDICE

1.0	INDICADORES DE MERCADO	4
1.1	Visão Geral de Singapura	4
1.2	Fluxos de Importação	7
1.3	Tendências de consumo	11
2.0	AMBIENTE REGULAMENTAR E PROCESSO DE IMPORTAÇÃO	17
3.0	DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA	25
3.1	Atacadistas	25
3.2	Varejistas	26
3.3	Serviços de Alimentos	28
3.4	Comércio Eletrônico	30
3.5	Logística	32
4.0	COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING	34
4.1	Desenvolvendo relacionamentos	34
4.2	Estratégias de marketing e promoção	37
5.0	Conclusões e recomendações	40
5.1	Perspectivas de mercado	40
5.2	Recomendações	42
	APÊNDICES	44
	APÊNDICE 1: IMPORTADORES POTENCIAIS DE AÇAÍ	44
	APÊNDICE 2: TRANSPORTADORAS	62
	APÊNDICE 3: EXPOSIÇÕES COMERCIAIS	64
	APÊNDICE 4: CONTATOS ÚTEIS	67
	APÊNDICE 5: FONTES	70



1.0 INDICADORES DE MERCADO

1.1 Visão Geral de Singapura

Apesar de sua pequena área de 728,6 quilômetros quadrados, Singapura está entre as nações mais avançadas e mais ricas do mundo, tendo se desenvolvido com sucesso e rapidamente nos últimos 40 anos para se tornar um importante centro regional de negócios e comércio na Ásia-Pacífico. Após a sua independência, em 1965, o país transformou-se de um país em desenvolvimento de baixo rendimento numa economia de elevado rendimento. Resistiu às crises financeiras de 1997 e 2008, ficando melhor do que os mercados vizinhos no Sudeste Asiático. Em 2019, foi classificada em primeiro lugar como a economia mais competitiva do mundo, de acordo com as classificações de competitividade mundial do IMD. Em 2020, o país registrou um PIB per capita de SGD 82.503 (USD 60.104), o oitavo mais elevado do mundo. É uma das economias mais estáveis do mundo, com dívida externa zerada e elevadas receitas governamentais.

O país continua atraindo empresas internacionais, graças ao seu ambiente pró-empresarial, às suas infraestruturas robustas e à sua estabilidade política. A sua conectividade inigualável com outros mercados na região da Ásia-Pacífico também faz dele um polo popular para as empresas se instalarem antes de se expandirem para o resto da região. A economia comercial aberta de Singapura tornou-a num centro comercial regional de êxito e continua oferecendo um dos ambientes regulamentares mais favoráveis aos negócios do mundo, tanto para empresas internacionais como para empresários locais. Em 2020, as exportações atingiram USD 381,5 bilhões de dólares, enquanto as importações foram registradas em USD 33,56 bilhões. Os setores dos serviços e da indústria manufatureira representam a espinha dorsal da economia nacional. De acordo com o Departamento de Estatística de Singapura, quase 70% do PIB foi gerado pelas indústrias de serviços, enquanto 21,5% foi gerado pelas indústrias manufatureiras.

O desempenho econômico de Singapura em 2020 foi gravemente atingido em consequência da pandemia de COVID-19. O PIB diminuiu cerca de 5,4% para SGD 469,1 bilhões (USD 341,7 bilhões), assinalando a pior recessão do ano inteiro desde a sua independência. A economia ficou sujeita a choques na procura e na oferta, tais como uma redução da procura externa de bens e serviços produzidos em Singapura e a perturbações na cadeia de abastecimento devido a medidas de bloqueio de abril a junho de 2020. No entanto, o desempenho estabilizou à medida que o governo adotou uma abordagem cautelosa no sentido de abrir empresas e priorizou a implementação das vacinas. Em outubro de 2021, 84% da população havia recebido duas doses das vacinas. Em agosto de 2021, o Ministério do Comércio e da Indústria (MTI) atualizou a escopo de previsões de crescimento do PIB de Singapura para 2021, de 4-5% para 6-7%. A previsão de melhoras foi apoiada por um desempenho melhor do que o esperado no primeiro semestre de 2021, quando o PIB cresceu 7,7% em comparação com o ano anterior.

Tabela 1: Singapura em números

Singapura em Números	
População	5,69 milhões (junho de 2020)
Área (km²)	728,6
Sistema Político	Democracia



Singapura em Números	
Idioma(s) oficial(ais)	Malaio, Inglês, Chinês, Tâmil
Religiões Principais	Budismo (31,1%), Cristianismo (18,9), Islamismo (15,6), Taoísmo (8,8%), Hinduísmo (5%), outras religiões (0,6%), nenhuma religião (20%)
Expectativa de Vida	83,9
Moeda Corrente	Dólar de Singapura (SGD)
Produto Interno Bruto (PIB) a Preços Correntes	SGD 469,1 bilhões (2020)
PIB per Capita a Preços Correntes	SGD 82.503 (2020)
Crescimento do PIB	- 5,4% (2020)
Inflação	- 0,2% (2020)
Exportações de Mercadorias	SGD 567,9 bilhões (2020)
Importações de Mercadorias	SGD 438,7 bilhões (2020)
Principais exportações	Máquinas e Equipamentos de Transporte (59 %), Produtos Químicos (15 %), Artigos Diversos Fabricados (10 %), Produtos Manufaturados (5,5 %), Alimentos e Animais Vivos (2,9 %), Bebidas e Tabaco (0,9 %), Óleos Animais e Vegetais, Gorduras e Ceras (0.1 %), Outros (6.6 %)
Principais Importações	Máquinas e Equipamentos de Transporte (61,5%), Produtos Químicos (10%), Artigos Diversos Fabricados (9,9%), Produtos Manufaturados (6,1%), Alimentos e Animais Vivos (5,1%), Bebidas e Tabaco (1,1%), Óleos Animais e Vegetais, Gorduras e Ceras (0.5%), Outros (5.8%)
Taxa de Desemprego (%)	2,7% (em julho de 2021)
Força de Trabalho	2.345.500
Principais Indústrias	Comércio Atacadista (18%), Transportes Terrestres e Serviços de Apoio (15%), Serviços de Alimentação e Bebidas (14%), Administração Pública e Educação (13%), Comércio a Varejo (11%), Construção (10%), Limpeza e Paisagismo (10%), Saúde e Serviços Sociais (9%)

Fonte: Departamento de Estatística de Singapura

Conectividade digital

Como parte do seu objetivo de se tornar a primeira "Smart Nation" do mundo, o governo de Singapura lançou uma vasta gama de projetos a nível nacional para promover a digitalização e desenvolver competências em tecnologia digital entre todos os cidadãos da comunidade. O governo forneceu subsídios para apoiar empresas com capacitação tecnológica, iniciativas para incentivar os cidadãos a adotar tecnologia e até mesmo subsídios para treinamento para garantir que todos os segmentos da comunidade estivessem familiarizados com os últimos desenvolvimentos digitais. Isto resultou num elevado nível de conectividade digital entre os Singaporenses. De acordo com a Datareportal's Digital 2021: Relatório de Singapura, os Singaporenses são grandes usuários de Internet,



passando em média 8 horas e 7 minutos na internet por dia. A penetração da Internet foi registrada em 90%, com 5,29 milhões de usuários da Internet, o que representa um aumento de 2,8% comparado ao ano anterior.

Devido a pandemia e das restrições sociais da COVID-19, a conectividade digital tornou-se crucial para as empresas garantirem a continuidade e para que as famílias realizem atividades diárias, como educação e trabalho a partir de casa. A pandemia de COVID-19 estimulou ainda mais o uso on-line em Singapura e as comunicações via canais on-line. Os consumidores se conectaram aos aplicativos e serviços digitais mais recentes e realizaram atividades online mais do que nunca. Espera-se que esta situação se mantenha à medida que a COVID-19 se torna endêmica e, como tal, será crucial que as empresas assegurem a sua presença online e os meios para se comunicarem com os consumidores através do canal digital, a fim de alcançarem a sua base de consumidores alvo.

O uso móvel também foi relatado estar crescendo rapidamente. De acordo com a Datareportal's Digital 2021: No relatório de Singapura, em janeiro de 2021, existiam 8,54 milhões de conexões móveis em Singapura, o equivalente a 145,5% da população total. Muitas empresas, portanto, focam intensamente na comunicação e na habilitação de transações por meio de aplicativos móveis para atingir os consumidores que estão em trânsito.



1.2 Fluxos de Importação

Com pouca terra agrícola disponível, Singapura importa mais de 90% dos alimentos consumidos localmente de mais de 170 países em todo o mundo. As políticas comerciais e regulamentares de Singapura estão, portanto, centradas em garantir um fornecimento externo consistente de produtos agrícolas e alimentares de alta qualidade aos seus cidadãos. Para sustentar as importações que são responsáveis pela maior parte das suas necessidades alimentares, a agência de alimentos de Singapura envia rotineiramente equipes de "patrulhamento" em todo o mundo para desenvolver novas fontes e diversificar as cadeias de abastecimento.

Estima-se que 95% do açaí em Singapura seja importado em formato de polpa congelada, extraída do açaí e congelada para preservar seus nutrientes. Este formato de polpa de açaí congelada está incluso no grupo de produtos de importação SH 081190 (Frutas congeladas e nozes, não cozidos ou cozidos em água ou vapor, adoçados ou não (excluindo morangos, framboesas, mirtilo, amoras silvestres, bagas de logan e groselhas pretas, brancas ou vermelhas). As importações de açaí em pó são muito baixas, enquanto as sucos de açaí processados são insignificantes.

De acordo com o Mapa Comercial do Centro Internacional de Comércio UNCTAD/OMC (ITC), o valor total das importações de Singapura no grupo de produtos SH 081190 totalizou 1.367 toneladas em termos de volume e USD5,3 bilhões em termos de valor. Isto representa um aumento de 8,8% e 2,1%, respectivamente, no ano anterior. Estima-se que 90% dos volumes de importações brasileiras dentro desse grupo de produtos sejam açaí congelado, sendo o restante principalmente a acerola congelada. Assim, os volumes de importação do Código SH 081190 do Brasil fornecem uma indicação da dimensão do mercado de açaí em Singapura. Durante o período de revisão de 2016-2020, as importações aumentaram 53 %, atingindo 297 toneladas até 2020, sustentadas pela forte evolução da procura de açaí congelado e de acerola congelada. Nos próximos anos, espera-se que o açaí congelado veja aumento da demanda e das aplicações nos setores de varejo e de serviços alimentares, resultando em maior interesse e maiores importações para esta categoria de produtos a curto e médio prazo.

Tabela 2: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 081190 por país: toneladas 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Malásia	578	404	317	376	373
Brasil	194	113	246	223	297
Vietnã	209	218	144	153	112
EUA	43	110	80	92	107
Coréia do Sul	3	8	22	36	98
Reino Unido	2	7	20	37	81
China	24	20	28	57	66
França	78	98	86	113	64
Peru	0	0	8	15	29
Indonésia	18	85	42	20	26
Outros	120	118	135	134	114
TOTAL	1269	1181	1128	1256	1367

Fonte: International Trade Center



Tabela 3: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 081190 por país: % crescimento de volume

	2017	2018	2019	2020
Malásia	-30,1	-21,5	18,6	-0,8
Brasil	-41,8	117,7	-9,3	33,2
Vietnã	4,3	-33,9	6,3	-26,8
EUA	155,8	-27,3	15,0	16,3
Coréia do Sul	166,7	175,0	63,6	172,2
Reino Unido	250,0	185,7	85,0	118,9
China	-16,7	40,0	103,6	15,8
França	25,6	-12,2	31,4	-43,4
Peru	-	-	87,5	93,3
Indonésia	372,2	-50,6	-52,4	30,0
Outros	-1,7	14,4	-0,7	-14,9
TOTAL	-6,9	-4,5	11,3	8,8

Fonte: International Trade Center

Tabela 4: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 081190 por país: valor (USD milhões) 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Malásia	1989	1736	1584	1797	1199
Brasil	396	639	694	635	806
Vietnã	227	238	542	407	722
EUA	15	43	104	224	458
Coréia do Sul	16	46	117	213	444
Reino Unido	397	499	472	615	380
China	384	400	291	306	191
França	177	112	77	41	178
Peru	4	5	33	103	172
Indonésia	63	70	92	144	142
Outros	465	529	776	693	597
TOTAL	4133	4317	4782	5178	5289

Fonte: International Trade Center

Tabela 5: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 081190 por país: % crescimento do valor

	2017	2018	2019	2020
Malásia	-12,7	-8,8	13,4	-33,3
Brasil	61,4	8,6	-8,5	26,9
Vietnã	4,8	127,7	-24,9	77,4
EUA	186,7	141,9	115,4	104,5



	2017	2018	2019	2020
Coréia do Sul	187,5	154,3	82,1	108,5
Reino Unido	25,7	-5,4	30,3	-38,2
China	4,2	-27,3	5,2	-37,6
França	-36,7	-31,3	-46,8	334,1
Peru	25	560	212,1	67,0
Indonésia	11,1	31,4	56,5	-1,4
Outros	13,8	46,7	-10,7	-13,9
TOTAL	4,5	10,8	8,3	2,1

Fonte: International Trade Center

As importações de açaí em formato de suplemento ou em pó, os quais representam menos do que 5% de todas as importações de açaí, estão inclusas sob o grupo de produtos do SH 21069072 (Outros suplementos alimentares, excluindo aqueles baseados no ginseng). O volume total das importações deste grupo de produtos atingiu 16.780 toneladas em 2020, aumentando 65 % desde 2018. No entanto, este grupo de produtos é muito vasto, abrangendo todos os tipos de alimentos em suplemento e em pó. Como tal, o açaí representaria uma parte muito pequena do volume total e do valor. O açaí nesse formato também é tipicamente importado por empresas americanas e australianas, portanto, será incluído nesses mercados de origem em vez do Brasil. As importações do grupo de produtos baseados no código HS 210690 do Brasil foram insignificantes em 2020.

Tabela 6: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 21069072 por país: toneladas 2018-2020

	2018	2019	2020
China	853,4	4283,0	6339,6
Holanda	1.981,1	2.036,8	2.026,5
EUA	2.450,0	1.895,7	1.892,3
Malásia	888,1	989,8	1.677,9
Reino Unido	83,5	372,1	1.109,4
Austrália	769,1	675,3	871,0
Suíça	832,4	727,1	730,2
Nova Zelândia	328,6	422,9	353,4
Alemanha	119,3	106,0	311,1
Espanha	68,7	52,7	242,3
Outros	1.792,9	1.279,1	1.225,7
TOTAL	10.167,2	12.840,5	16.779,5

Fonte: International Trade Center



**Tabela 7: Importações de produtos abrangidos pelo código SH 21069072 por país: valor (USD milhões)
2016-2020**

	2018	2019	2020
EUA	73,1	69,7	69,2
China	10,0	34,0	49,1
Nova Zelândia	36,3	54,4	28,4
Austrália	11,6	9,1	14,6
Reino Unido	2,5	6,4	13,4
Malásia	9,9	8,5	13,0
Suíça	12,0	8,9	9,3
Japão	13,0	8,4	8,9
Coreia do Sul	3,2	5,5	7,7
Holanda	9,1	9,5	7,2
Outros	30,0	24,5	26,5
TOTAL	210,8	239,0	247,3

Fonte: International Trade Center



1.3 Tendências de consumo

A indústria alimentar altamente dependente das importações, multibilionário, de Singapura é impulsionada por gastos sólidos do consumidor, rendimento disponível elevado, e urbanização intensa. De acordo com a MarketLine, uma editora de informação empresarial global, o mercado varejista de gêneros alimentícios de Singapura cresceu 4,2% em 2020, atingindo os USD11,9 bilhões, e está previsto que cresça mais 11,7% e atinja os USD13,2 bilhões em 2025. Prevê-se que a taxa de crescimento anual composta do mercado no período 2020-25 seja de 2,2%.

O cenário culinário, de serviços alimentícios e de varejo de alimentos embalados do país é extremamente globalizado. Os singapurenses têm uma elevada consciência das ofertas internacionais de alimentos frescos e processados. Comer fora é um passatempo nacional, e como tal, a indústria de restaurantes e hoteleira continuam apresentando ingredientes importados provenientes diretamente de todo o mundo. Com a sua grande comunidade de expatriados chineses, Singapura também abriga uma diversidade demográfica, o que também significa que existe um elevado nível de interesse dos consumidores em marcas e ingredientes importados do estrangeiro.

Prevalência do açaí em Singapura

O açaí está desfrutando de uma prevalência crescente nos setores de alimentos embalados, bebidas e suplementos, bem como na indústria de alimentos. Mais de 95% do açaí em Singapura é consumido em formato de polpa congelada, a qual é usada como principal ingrediente em sorvetes, tigelas de café-da-manhã de açaí e outras sobremesas feitas com açaí. Tanto as versões adoçadas como as não adoçadas estão desfrutando de um rápido crescimento na procura.

As marcas mais proeminentes de formatos congelados e polpas vendidas no canal de varejo são as intervenientes internacionais Dole, Sambazon e Amafruit, bem como as marcas locais Gratefood, Selvá e Smoof. Os pontos fortes da Dole residem no seu forte reconhecimento da marca e na presença bem estabelecida em frutos enlatados, congelados e frescos, enquanto a Sambazon e Amafruit estão visíveis em todos os principais mercados. Na indústria de alimentos, existem vários cafés especializados em açaí, incluindo estabelecimentos como An Açaí Affair, Momo Açaí, Project Açaí and Randy Indulgence Açaí Bar. Estas empresas se abastecem de açaí diretamente no estrangeiro ou compram de distribuidores locais como a Selvá. Os restaurantes que usam polpa congelada de açaí em suas sobremesas também normalmente compram sua polpa congelada de açaí da Selvá, Sambazon ou Gratefood.

Os formatos em pó e em cápsulas representam uma pequena parcela do açaí em Singapura. As principais marcas de suplementos e pós de açaí são tipicamente dos EUA e da Austrália, com marcas como BioFinest, Now Foods e Amazonia vendendo açaí em cápsulas e em pó como parte de seu portfólio abrangente de suplementos alimentares através de grandes cadeias de supermercados e drogarias. Os formatos de suco fresco ou processado de açaí são quase que insignificantes em Singapura, embora nossas observações store check apontem uma empresa britânica, The Berry Company, como uma das poucas marcas que vendem açaí na forma de suco. O suco de Açaí está disponível como parte do vasto portfólio da empresa de diferentes sucos de frutas, que são importados e vendidos em Singapura em Tetrapaks de 1 litro.



Figura 1: Suco de açaí da The Berry Company



Fonte: Lazada

Além de ser vendido em formato puro, o açaí também aparece como um ingrediente em vários produtos vendidos em Singapura, particularmente as principais marcas internacionais de alimentos e suplementos de mercados desenvolvidos, como a Austrália e os EUA. A marca de laticínios australiana Paul's tem uma alternativa de marca de iogurte isento de gordura com um mix de bagas, maçã e açaí. Noah, uma marca australiana de sucos frescos e vitaminas, vende uma alternativa com maçã, laranja de sangue, ameixa e açaí. Na categoria suplementos e pós, o suplemento em pó Amazonia RawFIT Bio Active BCAAs da Austrália contém suco orgânico de açaí mais outros sucos misturados, como suco de uva orgânico e suco de espinheiro marítimo orgânico.

Figura 2: Açaí como ingrediente do iogurte livre de gordura da Paul's com um mix de bagas, maçã e açaí



Fonte: Lazada



Figura 3: Suplemento RawFIT Bio Active BCAAs da marca Amazonia que contém suco orgânico de açaí

Fonte: Lazada

Procura impulsionada por dois grupos de consumidores

A procura de açaí é sustentada por dois dados demográficos fundamentais dos consumidores - a geração mais jovem de consumidores, tipicamente com idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos, que compram sobremesas ou bebidas à base de açaí, porque consideram que são um regalo saboroso e refrescante, e os consumidores um pouco mais velhos com idades entre os 25-45 que têm um rendimento disponível mais elevado e que estão mais conscientes das propriedades nutricionais do açaí e procuram açaí pelos seus benefícios para a saúde.

O grupo de consumidores mais jovem gosta de comprar bebidas divertidas e modernas por impulso. Há muitas tendas de bebidas e quiosques em shopping centers, pontos de venda de bairros e mercados de alimentos em Singapura, onde os consumidores podem parar e tomar um drinque em qualquer lugar. Empresas que oferecem vários tipos de bebidas chegaram ao local, principalmente lojas que vendem chá de bolha, bebidas à base de matcha e outras bebidas à base de frutas. Estas bebidas gozam de elevada popularidade graças ao seu valor inovador, estética e marca peculiar. Bebidas e sobremesas baseadas em açaí que surgiram na indústria de alimentos também se beneficiaram da mesma tendência, com as empresas capazes de atrair com sucesso a demanda desse grupo de consumidores através de publicidade inteligente e atividades de divulgação de ampla repercussão. As versões adoçadas de polpa congelada de açaí ganharam o apelo crescente graças a este grupo de consumidores, que a compram porque é uma sobremesa moderna, saborosa e refrescante, que podem se permitir comer fora.

Por outro lado, uma base crescente de consumidores compram açaí principalmente por razões de saúde. Este grupo consumidor tem um grande interesse em seguir dietas nutritivas para impedir ou suportar sintomas de distúrbios crônicos ou de estilo de vida, tais como o excesso de peso, obesidade, níveis baixos de energia e envelhecimento débil. Gostam de pesquisar e de construir seu conhecimento das propriedades de cura dos alimentos em geral. São altamente instruídos no que diz respeito ao teor de nutrientes do açaí, particularmente às suas propriedades antioxidantes. Ao contrário da geração mais jovem que se beneficiam dos produtos baseados em açaí, este grupo de consumidores procura as opções de açaí em formato não adoçado porque são conscientes dos efeitos nocivos do açúcar, e sabem que açaí não adoçado pode auxiliar as suas condições de saúde e bem-estar.



Esse grupo de consumidores tem sustentado a demanda por polpa de açaí congelada não adoçada no canal de distribuição de varejo. Os consumidores deste grupo compram a polpa de açaí para fazer pratos saudáveis de açaí em casa.

Estilos de vida mais equilibrados

Os estilos de vida dos consumidores em Singapura são caracterizados por hábitos alimentares cada vez mais saudáveis, fazendo escolhas alimentares éticas e satisfazendo exigências dietéticas mais específicas. Este aumento de estilos de vida mais saudáveis e mais equilibrados tem sido um dos maiores fatores que impulsionam o interesse dos consumidores de açaí nos últimos 1-2 anos.

Estimulados pela consciência global das alterações climáticas e pela necessidade de conduzir vidas mais conscientes de forma sustentável, os consumidores em Singapura estão cada vez mais optando por se tornarem mais socialmente conscientes ao tomar decisões relativas à compra. Isto resultou numa tendência crescente de comprar produtos orgânicos, de origem sustentável e atestados por rotulagem ética. De acordo com um levantamento realizado em março de 2021 pela Accenture e pela World Wildlife Fund for Nature (WWF) Singapura, quatro em cada cinco consumidores (80%) afirmaram que se preocupam com o ambiente, embora um terço (32%) dos consumidores acrescentaram que tomariam a maior parte das decisões de compra com base na sustentabilidade dos produtos e nos impactos ambientais. Um outro terço (35%) dos consumidores está disposto a pagar um preço diferenciado de até 10% para alternativas sustentáveis. Ao longo dos últimos cinco anos, vários pequenos varejistas especializados em produtos alimentares e varejistas de produtos alimentares de mercado sofisticado registraram uma procura crescente, o que lhes resultou no reforço da sua quota no cenário varejista moderno. Estes produtos de estoque dos varejistas são certificados como retalhistas que vendem produtos certificados como Fair Trade ou apoiam o conceito de "da fazenda para o prato" para satisfazer as expectativas deste crescente grupo de consumidores, que abrange primeiramente a população ativa de meio de carreira, idade de 25-40 anos que têm um melhor poder aquisitivo e estão dispostos a gastar mais para manter este estilo de vida. Lojas com a filosofia de lixo zero como a Scoop Wholefoods, The Source and Unpackt ganharam força em Singapura graças à sua ética, que apoia o ambiente e a sustentabilidade. As cadeias de supermercados e hipermercados também têm corredores dedicados criados exclusivamente para produtos com estas características, a fim de atender às demandas dessa crescente base de consumidores. Exportadores brasileiros de açaí que se concentram em destacar características alinhadas com o movimento de sustentabilidade ganharão forte apoio dos compradores em Singapura graças a essa tendência crescente do consumidor.

Dietas personalizadas

O número de compradores Singaporenses que procuram produtos que satisfazem exigências dietéticas especiais e intolerâncias alimentares também está crescendo rapidamente. Em particular, os produtos "sem glúten" testemunharam um aumento da procura dos consumidores nos últimos dois anos, tornando-se populares entre as pessoas com alergias ao glúten, bem como entre os que não são alérgicos que procuram um estilo de vida mais saudável. Além dos produtos "sem glúten", os consumidores procuram igualmente rótulos como "sem laticínios", "sem ovos", "sem frutos secos", "veganos", "vegetarianos", "sem aditivos", "sem hormônios" e "sem antibióticos". Diversos varejistas de gêneros alimentícios, incluindo o supermercado Ryan, Brown Rice Paradise, Little Farms e OpenTaste, ganharam uma forte reputação pela sua gama de produtos que satisfazem estas necessidades alimentares.



Figura 4: Sorvete de coco "Sem leite", "Sem glúten" "Vegano" marca The Ice Cream & Cookie Co



Source: <https://www.ryansgrocery.com>

Iniciativas governamentais

Enquanto o movimento no sentido de estilos de vida mais equilibrados e de uma forte tendência para a saúde e o bem-estar tenha sido um dos principais motores da procura de dietas mais limpas e saudáveis, o governo também tomou as suas próprias iniciativas a nível nacional para encorajar estilos de vida mais saudáveis e envelhecimento ativo.

Em 1998, o governo introduziu uma rotulagem na frente da embalagem o "Símbolo de Escolha Mais Saudável", destinado a orientar os Singaporenses a fazerem escolhas alimentares mais informadas e mais saudáveis ao fazerem as suas compras de supermercado. Em abril de 2016, em resposta à crescente epidemia de diabetes em Singapura, o Ministério da Saúde e o Conselho de Promoção da Saúde declararam guerra à diabetes, lançando uma campanha a nível nacional nesse ano para aumentar a sensibilização para o consumo de açúcar, e também reduzir o consumo de produtos como o arroz branco, devido ao entendimento de que o arroz branco aumenta os níveis de açúcar no sangue e o risco subsequente de diabetes.

Em julho de 2017, o Conselho de Promoção da Saúde investiu em outra campanha relacionada com a saúde, o "Programa de Desenvolvimento de Ingredientes Mais Saudáveis (HIDS)", destinado a incentivar as empresas da indústria alimentícia a utilizarem ingredientes mais saudáveis, como óleos que contenham gordura menos saturada ou ingredientes de grãos inteiros, em vez de produtos de base refinados. Em março de 2020, o Ministério da Saúde continuou com a sua mensagem de promover hábitos alimentares mais saudáveis, com o anúncio de que um rótulo nutricional na "frente da embalagem" codificado por cores, denominado "Nutri-Grade", seria incluso em bebidas pré-embaladas, para indicar o nível de açúcar contido na embalagem. Espera-se que esta iniciativa entre em vigor a partir do final de 2021.

As campanhas nacionais e as iniciativas de rotulagem são amplamente divulgadas através dos meios de comunicação social tradicionais, como a televisão e a rádio, e também são ensinadas nas escolas locais. Como tal, têm desempenhado um papel importante em influenciar

os hábitos de compra do consumidor e aumento de consciência para fazer escolhas mais saudáveis. Isto perpetua a procura de dietas saudáveis e de estilos de vida mais saudáveis entre os Singapurenses.

Figura 5: Suco rotulado com o Símbolo de Escolha Mais Saudável



Fonte: FairPrice Online

TRADUÇÃO DO RÓTULO:

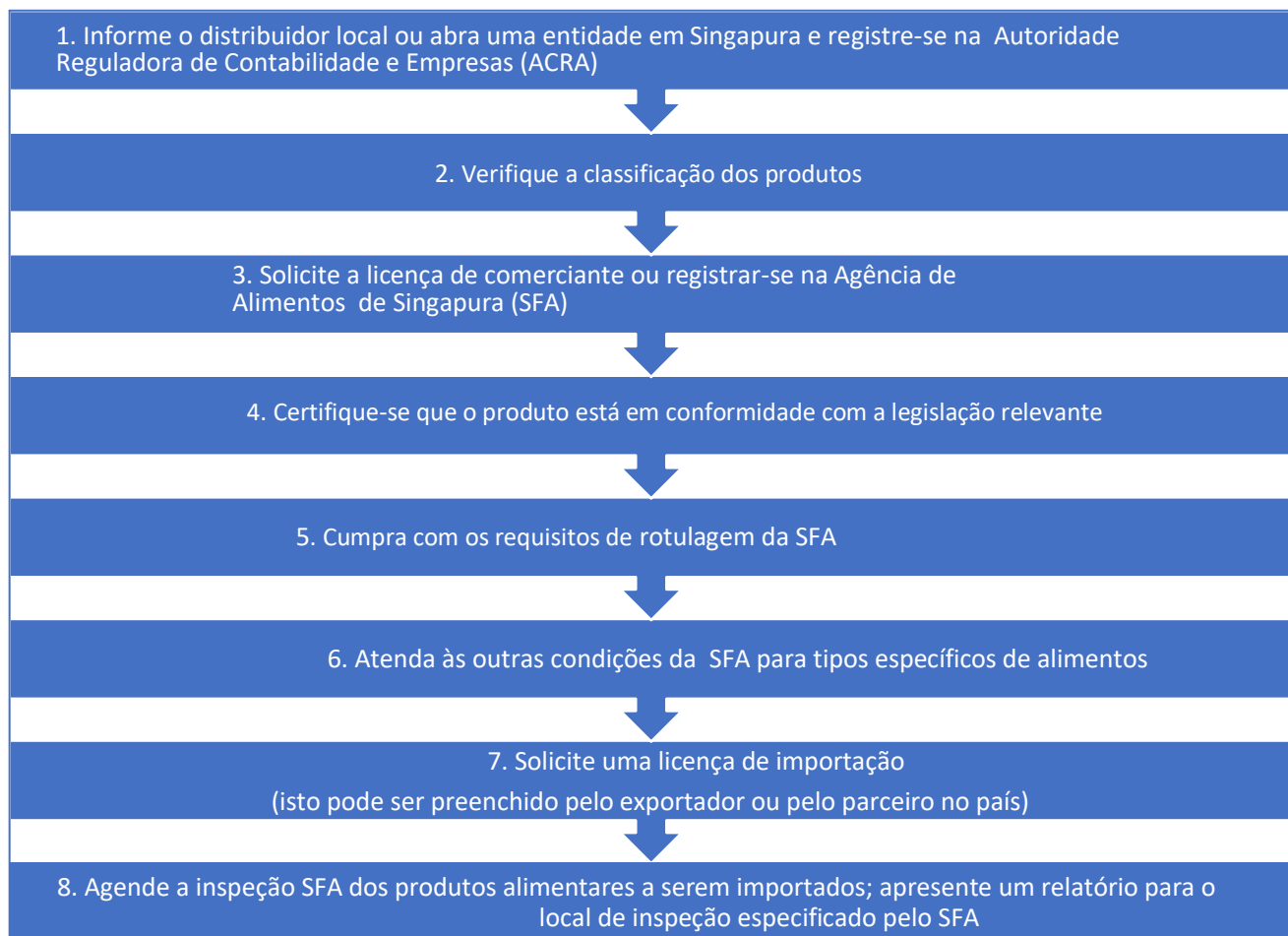
Escolha mais saudável
Vitamina C
Auxilia o funcionamento normal do
Sistema imunológico
Contém fibra dietética

2.0 AMBIENTE REGULAMENTAR E PROCESSO DE IMPORTAÇÃO

Com exceção de certas mercadorias, tais como vinhos e destilados, tabaco, gasolina e veículos automotivos, as importações para Singapura estão sujeitas a tributos de importação nulos. No entanto, itens alimentares específicos podem estar sujeitos a restrições, dependendo da classificação. As empresas que importarem esses itens alimentares estarão sujeitas a controles durante o processo de importação (consulte as seções e os passos de importação abaixo para obter detalhes completos).

Abaixo estão os oito passos principais a serem tomados ao importar produtos de açaí para Singapura. Consulte as seções específicas abaixo para obter mais detalhes sobre cada passo.

Figura 6: Procedimento de importação de alimentos para Singapura



Fonte: Agência de Alimentos de Singapura

Passo 1: Abrir uma entidade local

Os produtores de açaí do Brasil que pretendem importar diretamente para Singapura sem um parceiro seriam obrigados a criar a sua própria entidade local e a registrar-se junto da Autoridade Regulamentar de Contabilidade e Empresas (ACRA).



Para tal, devem seguir a Lei das Empresas de Singapura (<https://sso.agc.gov.sg/Act/CoA1967>), que também implica a nomeação de um cidadão local, residente permanente ou detentor do Visto de Trabalho para ser pelo menos um dos diretores.

Os detalhes completos para incorporar uma subsidiária/empresa local ou registrar uma sucursal em Singapura podem ser encontrados neste link: <https://www.acra.gov.sg/how-to-guides/registering-a-foreign-company>.

Uma vez concluído este processo, a empresa teria de ativar uma Conta Alfandegária para efetuar transações com os Serviços Alfandegários de Singapura e solicitar uma licença de comerciante. Mais detalhes podem ser encontrados sobre como criar uma Conta Alfandegária neste link: <https://www.customs.gov.sg/businesses/new-traders-and-registration-services/overview>.

É altamente recomendável que o exportador brasileiro forme um relacionamento com uma empresa local que já tem presença no mercado de Singapura. Ter um importador, distribuidor, agente ou parceiro local exclui totalmente este passo do processo de entrada no mercado. O importador local já será uma entidade estabelecida registrada com a ACRA e terá também experiência em lidar com os passos seguintes, bem como nas conexões da indústria em diferentes pontos da cadeia de abastecimento local.

Passo 2: Classificação de produtos alimentares

No que diz respeito à classificação de produtos alimentares, o SFA classifica os produtos relacionados com alimentos em diferentes categorias, de acordo com a tabela abaixo. Cada categoria está sujeita a uma legislação diferente. Os produtos de açaí congelados ou em pó são abrangidos pela categoria **Produtos Alimentares Processados**, os quais precisam estar em conformidade com a Lei relativa à Venda de Alimentos (Capítulo 283).

Tabela 8: Classificação geral dos alimentos e dos produtos alimentícios

Categoria	Descrição
Carne	Carcaças inteiras ou partes de qualquer animal, quer sejam refrigeradas, congeladas, transformadas ou enlatadas e contenham mais de 5 % de teor de carne
Peixes	Peixes, crustáceos, moluscos, esponjas, invertebrados marinhos e quaisquer outras formas de vida aquática
Frutas e Verduras Frescas	As frutas e verduras crus e não processadas (Frutas e verduras que passaram por transformação, tais como corte, descascamento, enlatamento e congelação, são regulados como Produtos Alimentares Processados.)
Ovos Frescos	Ovos de mesa de galinhas, patos e codornas Ovos Processados Salgados e em Conserva, ovos líquidos e em pó e ovos cozidos
Alimentos Processados	Todos os produtos alimentício e suplementos alimentícios não agrupados nas categorias acima referidas

Fonte: Agência de Alimentos de Singapura



Passo 3: Licença do comerciante

Depois de confirmar a classificação dos produtos alimentícios, os exportadores de produtos de açaí devem solicitar a licença de um comerciante e registrar os produtos de açaí na SFA. Isto pode ser feito online neste link: www.gobusiness.gov.sg/licences/. Demora de duas semanas a dois meses para receber a aprovação e obter a licença.

Passo 4: Cumprimento da legislação alimentar

A Agência de Alimentos de Singapura (AGS)(<https://www.sfa.gov.sg/>) é a autoridade nacional que supervisiona a importação e a venda de alimentos em Singapura. Todos os produtos alimentares e suplementos de natureza alimentar têm de cumprir as legislações da SFA e a Lei sobre a Venda de Alimentos (Capítulo 283), que visa garantir que os alimentos para venda em Singapura sejam seguros, adequados para consumo humano e conducentes à saúde pública. Os exportadores brasileiros devem se familiarizar com a Lei de Venda de Alimentos, que pode ser encontrada no seguinte link: <https://sso.agc.gov.sg/Act/SFA1973>.

Os delitos destacados na Lei de Venda de Alimentos incluem, mas não se limitam a:

- Alimentos adulterados (ver seção 25 da AGS, que fornece a definição de "adulteração")
- Alimentos que contenham substâncias proibidas pelos regulamentos da SFA
- Alimentos que contenham mais do que a quantidade permitida de álcool
- Alimentos impróprios para consumo humano
- Alimentos com rótulos falsos ou incorretos
- Alimentos que não apresentam a qualidade ou não são da natureza os quais são exigidos pelo comprador
- Alimentos preparados em condições insalubres

Passo 5: Requisitos de rotulagem da SFA

Os importadores e os comerciantes de alimentos pré-embalados para venda a varejo têm que cumprir a Lei SFA relativa à Venda de Alimentos e os Requisitos de Regulamentação Alimentar relativa à rotulagem e publicidade dos alimentos. Os requisitos aplicam-se a todos os alimentos pré-embalados, incluindo os alimentos pré-embalados que são oferecidos como prêmio, recompensa ou amostra para fins de publicidade.

Os regulamentos estipulam que todos os alimentos pré-embalados vendidos em Singapura devem ser rotulados com as seguintes informações obrigatórias em inglês.

Tabela 9: Requisitos de rotulagem

<p>Nome ou descrição do alimento</p>	<p>Os operadores das empresas do setor alimentício devem assegurar que o nome ou a descrição do gênero alimentício sejam uma representação exata da sua verdadeira natureza e não sejam apresentados de uma forma falsa, errônea ou enganosa; ou provavelmente crie uma impressão errônea com relação ao conteúdo do produto. O</p>
---------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	nome ou a designação do alimento devem ser declarados em letras impressas com uma altura não inferior a 1,5 mm , com base na letra minúscula da letra impressa
Declaração dos ingredientes	Salvo especificação da quantidade ou da proporção de cada ingrediente individual, todos os ingredientes e aditivos utilizados devem ser indicados por ordem decrescente das proporções, em peso, em que se encontram presentes. A declaração dos ingredientes para o alimento deve ser declarada em letras impressas com pelo menos 1,5 mm de altura , com base na letra minúscula da letra impressa.
Quantidade líquida do alimento na embalagem	A quantidade líquida do alimento presente na embalagem deve ser declarada no rótulo em valores absolutos e não expressa num intervalo de valores.
Nome e endereço da empresa local de alimentos	Para os produtos alimentares importados, o rótulo deve indicar o nome e o endereço do importador, distribuidor ou agente local. Para os produtos alimentares de origem local, os rótulos devem incluir o nome e o endereço do fabricante/ produtor local, embalador ou vendedor. A substituição do nome e endereço por outras informações de contato, por exemplo, números de telefone/fax, websites, e-mails e endereços dos correios, não é aceitável.
País de origem (apenas para produtos alimentares importados)	Os rótulos dos produtos alimentares importados devem indicar o país de origem do alimento. O nome de uma cidade, cidade ou província sozinho não é aceitável. A utilização de abreviaturas não é recomendada se as abreviaturas resultarem em confusão para os consumidores

Fonte: Agência de Alimentos de Singapura

Os regulamentos alimentares não especificam onde devem ser colocadas as informações obrigatórias de rotulagem. No entanto, devem ser legíveis e não devem ser de forma alguma ocultadas ou obscurecidas por qualquer outra matéria escrita ou pictórica.

As etiquetas autocolantes podem ser utilizadas para incorporar as informações obrigatórias de rotulagem em inglês nas etiquetas dos seus alimentos, especialmente quando a embalagem original dos alimentos estiver em outro idioma. É aceitável fazê-lo se a etiqueta autocolante utilizada estiver sempre bem fixada ao produto e não cobrir outras informações essenciais exigidas nos termos dos regulamentos alimentares. Além disso, as informações que estão nas etiquetas autocolantes não devem contradizer as informações declaradas no rótulo original. É proibida a adulteração da marcação da data, tal como a data de validade declarada no rótulo original, nos termos da regulamentação alimentar.



Detalhes completos dos requisitos estão no Guia da SFA sobre Rotulagem de Alimentos e Anúncios, encontrado neste link: <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/food-information/labelling-and-packaging-information/a-guide-to-food-labelling-and-advertisements.pdf>.

Estes requisitos fazem referência à Comissão do Codex Alimentarius, o organismo internacional de normas alimentares criado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura e pela Organização Mundial de Saúde.

Note que estes requisitos se aplicam apenas aos produtos alimentares pré-embalados para venda aos consumidores. Não se aplicam a recipientes não destinados ao varejo para fornecimento a fabricantes de alimentos ou a serviços alimentares para utilização posterior, tais como os grandes tambores ou barris. As empresas podem incluir informações sobre os alimentos em recipientes não destinados ao varejo voluntariamente.

Passo 6: Especificar os tipos de alimentos

Os açaí congelados e em pó estão incluídos na categoria, "Alimentos processados e utensílios para cozinha" e, como tal, podem ser importados de qualquer país ou região, desde que o produto satisfaça as condições da SFA, conforme indicado abaixo:

Os produtores devem assegurar que o açaí congelado/em pó seja fabricado num estabelecimento que:

- esteja sob a supervisão adequada da autoridade alimentar do país ou região de exportação, ou
- possua um programa de garantia de qualidade aceitável para a SFA.

Os exportadores de açaí e os parceiros locais devem conservar prova documental de que os açaí congelados importados são produzidos em condições sanitárias em um estabelecimento regulamentado. Seguem-se exemplos de documentos de origem regulamentados que a SFA aceita como prova documental:

- Certificado APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle)
- Certificado BPF (Boas Práticas de Fabricação)
- Certificado Sanitário (emitido pela autoridade alimentar ou veterinária competente do país ou região de exportação)
- Atestado de exportação (emitido pela autoridade de alimentos ou veterinária competente do país ou região de exportação)
- Licença de fábrica (emitida pela entidade reguladora do país ou região de exportação)

As empresas devem também assegurar que todos os aditivos e ingredientes presentes nos produtos de açaí sejam aprovados pela SFA. A lista completa de aditivos e ingredientes alimentares permitidos nos termos dos regulamentos alimentares da SFA pode ser encontrada aqui:



<https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/list-of-food-additives-permitted-under-food-regulations.pdf>.

Culturas geneticamente modificadas

Se a produção de açaí envolver a utilização de culturas geneticamente modificadas, os exportadores deverão apresentar uma proposta ao Comitê Consultivo de Modificação Genética de Singapura (GMAC)(<http://www.gmac.sg/>). Esta é a organização que avalia a segurança das culturas antes da sua importação para Singapura.

A avaliação do produto alimentar pela SFA seguirá a lista de culturas geneticamente modificadas aprovadas para utilização como alimentos ou ingredientes alimentares(<https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/list-of-approved-gm-crops-for-use-as-food-or-as-food-ingredients.pdf>) e baseia-se em códigos de prática adotados pela Comissão do Codex Alimentarius e na orientação do Codex para a Avaliação de Segurança Alimentar de Alimentos Derivados de Plantas de DNA Recombinante(<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>).

Passo 7: Licença de importação

A SFA requer uma licença de importação para todos os alimentos e produtos alimentares que são trazidos para Singapura. Os importadores singapurenses (ou exportadores brasileiros) de açaí devem solicitar o seu requerimento online através da TradeNet no seguinte link: <https://www.tradenet.gov.sg/tradenet/login.jsp>.

Os importadores singapurenses (ou exportadores brasileiros) de açaí necessitarão das seguintes informações ao solicitar a licença de importação:

- Número da licença/registro
 - A lista completa de códigos de estabelecimento pode ser encontrada neste link : <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/casc-code-1/listofestablishmentcodesinaothercountriesexcldejap>
 - Observe que o código de estabelecimento para o Brasil é **BR999999**
- Códigos de produto/SH relevantes
 - A lista completa de códigos SH de produtos pode ser encontrada neste link: [https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/product-codes-for-tradenet/product-codes-\(processed-food\).pdf](https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/product-codes-for-tradenet/product-codes-(processed-food).pdf)
 - Observar que os açaís congelados são abrangidos **pelo número de produto 1720, código SH 08119000, código de produto: Z2F0PB00000 - PALM BERRY (AÇAÍ), CONGELADO**



Assim que o requerimento tiver sido efetuado através da TradeNet, será atribuído um número de referência único. Como os açaí congelados são classificados em "Alimentos Processados", não há taxas de importação. No entanto, os importadores Singapurenses (ou exportadores brasileiros) de açaí podem ainda precisar solicitar uma conta GIRO (Ordem Recorrente Geral Interbancária) com o SFA ao solicitar a licença de importação caso sejam necessários pagamentos futuros. O requerimento demora entre 4-6 semanas.

Quando o requerimento tiver sido aprovado pelos Serviços Alfandegários de Singapura e pelo SFA, será emitida uma Licença de Desembarço Alfandegário de Carga (CCP). A CCP servirá como licença de importação da SFA. Como tal, os importadores (ou exportadores) devem ter várias cópias da CCP prontas para serem usadas ao efetuarem o desembarço alfandegário de mercadorias em pontos diferentes, como no posto de controle fronteiro ou durante a inspeção do produto.

Passo 8: Inspeções SFA

A SFA realiza inspeções e testes regulares e rigorosos para garantir que os alimentos que entram em Singapura são seguros para consumo. As frutas e verduras importadas, os animais (aves de capoeira e suínos), os ovos, a carne, os frutos do mar e os alimentos processados são inspecionados e amostrados no ponto de importação. As amostras são colhidas durante as inspeções e são testadas quanto a microbiologia, pesticidas, resíduos de drogas, conservantes, contaminantes, e aditivos.

Se o produto não passar nos testes, a SFA rejeitará as remessas e/ou exigirá que os importadores retifiquem o problema com seus fornecedores de outros países.

Os importadores devem agendar uma visita online neste link: <https://www.sfa.gov.sg/e-services/e-service-details/food-import-inspection-appointment-booking>.

Gestão da cadeia fria

Os produtores que exportam açaí congelado terão de estar cientes do processo de gestão da cadeia fria em Singapura, que inclui a armazenagem e o transporte do açaí congelado no mercado local.

Para armazenar o açaí congelado, o distribuidor local deve ter uma licença para operar um "depósito de armazenagem de alimentos"

– definido como um edifício, instalação, estrutura ou local, onde o alimento é armazenado para a venda ou distribuição a outros processadores, atacadistas ou qualquer outro ramo que vende ou distribui ao consumidor final. Um depósito inclui uma câmara frigorífica para a armazenagem de frutas, verduras, produtos láteos, etc.

As empresas que solicitam uma licença para operar um depósito de armazenagem de alimentos devem estar registradas na Autoridade Reguladora de Contabilidade e Empresas (ACRA) e, em seguida, solicitar uma licença da SFA neste link:

<https://licence1.business.gov.sg/licence1/newadvisor/showSelectedLicence.action?redirection=true&selectedLicenceIds=201306030000333>.

Os seguintes documentos devem ser apresentados para o requerimento:



- Formulário de requerimento preenchido:
- Plano de Layout
- Contrato de controle de peste
- Contrato de arrendamento/compra/carta de declaração

Existe uma taxa de requerimento de SGD 157,50 (USD 114,7) (incluindo 7% de imposto de GST) para qualquer novo requerimento feito para processamento de alimentos, entrepostos frigoríficos e licenças para abatedouros. Normalmente, o requerimento demora até 25 dias úteis. O requerente é notificado por correio eletrônico assim que o requerimento tiver sido aprovado. Também será emitido um Número de Registro do Depósito.

Novas normas de Singapura para a gestão da cadeia fria de alimentos refrigerados e congelados

Em Outubro de 2021, o Conselho de Normas de Singapura (SSC), a Federação de Fabricação de Singapura – Organização para o Desenvolvimento de Normas (SMFSDO) e a Agência de Alimentos de Singapura (SFA) introduziram uma nova série de normas e códigos de conduta para o armazenamento e transporte de alimentos congelados em Singapura, designados por "SS 668: 2020 Gestão de Cadeia Fria de Alimentos Refrigerados e Congelados". As orientações têm por objetivo reforçar o ecossistema local da cadeia fria e aplicam-se a todos os principais tipos de alimentos refrigerados e congelados, incluindo alimentos pré-embalados, carne, verduras e frutas, peixe, bem como ovos de mesa refrigerados. Os açaís brasileiros deveriam incentivar seus parceiros locais a obter a certificação SS 668. Isso os ajudará a obter uma vantagem competitiva em suas operações comerciais.



3.0 DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

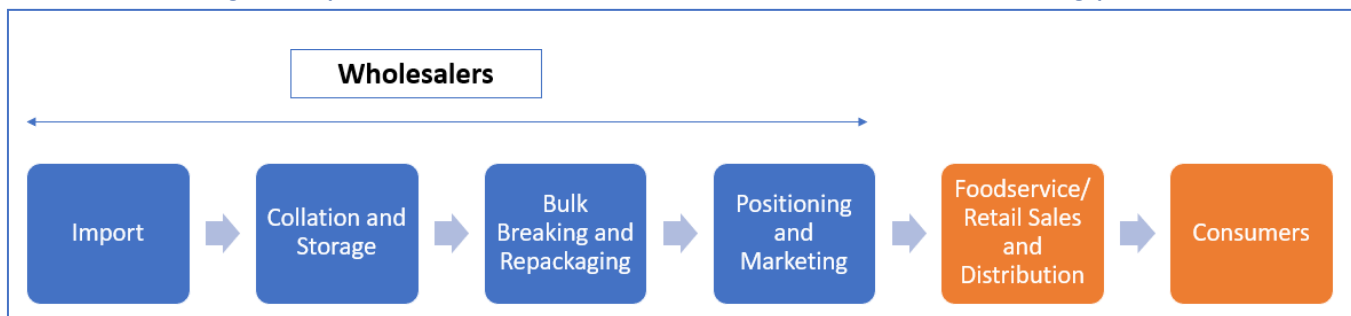
3.1 Atacadistas

A indústria atacadista de Singapura é um dos principais contribuintes para a economia de Singapura, representando 9% do PIB do país. De acordo com a agência Enterprise Singapore, a indústria global consistia de mais de 34.500 empresas e foi avaliada em SGD 47,3 bilhões (USD 34,5 bilhões) em 2017.

Os varejistas da indústria de alimentos e de bebidas de Singapura continuam sendo um componente intermediário bem respeitado na cadeia de valor de abastecimento local. Muitos atacadistas são abastecidos por compradores estrangeiros e depois importam, agrupam e armazenam os alimentos e bebidas antes de fornecer para empresas de serviços alimentares e grandes varejistas. Por conseguinte, os atacadistas estão familiarizados com os procedimentos de importação e têm experiência em cumprir a legislação e as exigências necessárias para produzir alimentos frescos e processados.

Os atacadistas desfrutam normalmente de laços bem estabelecidos com os hotéis, restaurantes e grandes cadeias de supermercados de Singapura. Portanto, estão numa posição sólida para se comprometer com compras grandes e as repetir as mesmas. Alguns atacadistas oferecem igualmente capacidades de reembalagem e, como tal, podem optar por formatos de grandes tintas/a granel, além das embalagens para varejo. Além disso, podem também prestar outros serviços e áreas de apoio, incluindo facilidades de crédito, aconselhamento técnico e até suporte de marketing aos seus clientes.

Figura 7: Capacidades dos atacadistas na cadeia de valor de alimentos e bebidas de Singapura



Fonte: Orissa International origem em pesquisa documental

TRADUÇÃO DA FIGURA 7

Atacadistas

Importação -----> Agrupamento e Armazenamento ---> Fragmentação da Carga e Re-empacotamento--> Posicionamento e Marketing --> Serviços Alimentares/Vendas no Atacado e Distribuição --> Consumidores



3.2 Varejistas

A rede de lojas de varejo de Singapura de alimentos e bebidas embaladas é experiente e altamente desenvolvida. Inclui vários tipos de estabelecimentos que atendem a diferentes grupos de consumidores. De acordo com o Instituto de Distribuição de Gêneros Alimentícios da Ásia (IGD), prevê-se que a indústria de produtos alimentares de Singapura gere SGD 9,9 bilhões (USD 7,2 bilhões) em valores de varejo até 2023, e aumente 14,5% em comparação com 2018.

Os tipos de estabelecimentos variam desde lojas tradicionais de família e lojas de vizinhança – que atendem a consumidores preocupados com o orçamento que vivem nas proximidades – a cadeias de supermercados premium e especialistas em comida gourmet de alta qualidade, que oferecem uma grande variedade de produtos alimentares frescos e embalados importados de todo o mundo. As grandes cadeias de gêneros alimentícios operam sistemas logísticos eficientes de cadeia fria, que possuem uma rede de fornecimento estabelecida para servir o alto número de filiais em todo o país. Os especialistas em alimentos gourmet têm menos pontos de venda, mas atraem os consumidores que procuram produtos da mais alta qualidade com foco em métodos do agricultor para o prato e produtos agrícolas que destacam o país de origem.

Os produtos de açaí são os mais prevalentes nas cadeias de supermercados de marca premium, como Market Place e Cold Storage, bem como os especialistas em comida gourmet. Estes estabelecimentos irão normalmente fornecer produtos exclusivos para servir uma vasta gama de cozinha internacional e irão procurar produtos que satisfaçam necessidades dietéticas específicas, tais como dietas sem glúten, paleolítica, vegana e vegetarianas, bem como produtos orgânicos e eticamente produzidos. Como tal, as equipes de compra podem procurar super alimentos, incluindo açaí congelado, para satisfazer a tendência crescente de alimentação saudável e dietas de bem-estar, ou produtos de produtores especializados menores, se estiverem à procura de produtos de nicho que sejam de origem sustentável.

Em particular, o crescente setor de varejistas especializados em alimentos de Singapura, como Little Farms, Ryan's Grocery, Sasha's Fine Foods e Huber's, também são pontos de contato importantes na rede de distribuição de varejo de Singapura, onde o açaí é vendido, impulsionado pela procura de tigelas de açaí e vitaminas de açaí entre a população ativa local e expatriados.

Supermercados premium/super premium e lojas especializadas em alimentos estão muitas vezes localizados dentro de shopping centers em todo o país. São encontrados não apenas nos distritos comerciais e centrais de compra, como a Orchard Road, mas também em áreas residenciais abastadas em todo o país e são facilmente acessíveis aos consumidores-alvo.



Figura 8: Principais formatos de distribuição de varejo em Singapura



Varejistas Tradicionais

- Inclui lojas de família independentes, lojas de fornecimento, varejistas independentes de produtos alimentares, mercados úmidos
- Preço: Baixo - médio
- Marcas: Pontos de venda independentes



Supermercados Preços acessíveis/Convencionais

- Redes com preços acessíveis com uma gama de itens essenciais diários
- Preço: Baixo - médio
- Marcas: NTUC FairPrice, FairPrice Shop, Sheng Siong, Prime Supermarket



Hipermercados, Depósitos

- Maior espaço físico, oferece também produtos domésticos, eletrônica, e vestuário, assim como artigos frescos, e mantimentos
- Preço: Baixo - médio
- Marcas: FairPrice Xtra, Giant, Hao Mart



Lojas de conveniência e Varejistas de postos de abastecimento

- Aberto 24/7, localizado em estações de serviço e outros locais convenientes, oferece uma variedade básica de necessidades diárias
- Preço: Alto
- Marcas: FairPrice Xpress, Giant Express, Cheers, 7-



Supermercados Premium/Super Premium

- Vasta seleção de itens premium, itens importados F&B.
- Preço: Alto - muito alto
- Marcas: FairPrice Finest, Cold Storage, CS Foods, Market Place,



Varejistas Especializados em Alimentos

- Produtos alimentares gourmet especializados
- Preço: muito alto
- Marcas: Ryan's Grocery, Little Farms, Huber's Butchery, CF Foods (Camãra Frigorífica), Jason's Deli, Meidi-Ya, Supermercado Isetan

Fonte: Orissa International origem em pesquisa da empresa



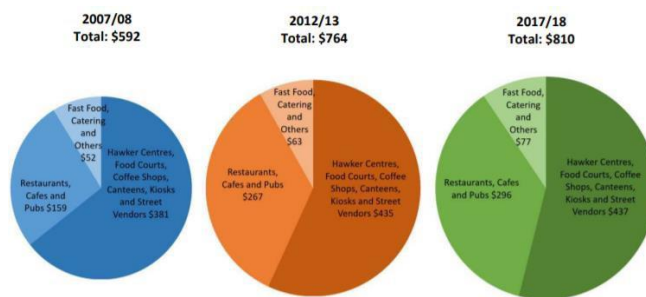
3.3 Serviços Alimentares

A indústria dos serviços alimentares de Singapura é um dos setores mais significativos no tocante à procura de açaí, com várias áreas de oportunidade para exportadores brasileiros de açaí.

A indústria geral de serviços alimentares é muito diversificada, e os tipos de estabelecimentos no mercado variam de vendedores ambulantes com baixo preço e praças de alimentação, que vendem refeições com preço de SGD 1 a 7 (USD 0,7 a 5), a restaurantes de luxo Michelin-star que servem culinária local e internacional de alto nível.

Os consumidores singapurenses gostam de comer fora, e experimentar culinária nova e pratos é considerado um passatempo nacional. Os singapurenses também estão entre os maiores consumidores quando se trata de comer fora. De acordo com um Levantamento realizado pela Statista, 79% dos consumidores em Singapura comem fora semanalmente ou diariamente. Além disso, o último levantamento sobre as despesas domésticas realizado pelo Governo de Singapura em 2017/18 revelou que as despesas médias das famílias com os serviços alimentares representavam 68% de todas as despesas alimentares em 2017/18, contra 64% em 2012/13. O levantamento também constatou que, em média, as famílias gastaram SGD 810 (USD 590) por mês em serviços alimentares em 2017/18, acima dos SGD 760 (USD 553) por mês em 2012/13, principalmente devido ao aumento das despesas em restaurantes, cafés e pubs.

Figura 9: Despesas mensais médias das famílias por tipo de serviços de alimentação, 2007/2008–2017/2018



Fonte: Departamento de Estatística de Singapura

Tradução Figura 9:

2007/08
Total: \$592
Restaurantes, Cafés e Pubs \$159
Fast Food, Serviços de bufê e Outros \$52
Vendedores Ambulantes, Praças de Alimentação, Cafeterias, Cantinas, Quiosques e Vendedores de Rua \$391

2012/13
Total: \$764
Restaurantes, Cafés e Pubs \$267
Fast Food, Serviços de bufê e Outros \$63
Vendedores Ambulantes, Praças de Alimentação, Cafeterias, Cantinas, Quiosques e Vendedores de Rua \$435

2017/18
Total: \$810
Restaurantes, Cafés e Pubs \$296
Fast Food, Serviços de bufê e Outros \$77
Vendedores Ambulantes, Praças de Alimentação, Cafeterias, Cantinas, Quiosques e Vendedores de Rua \$437

A indústria de alimentos de Singapura importa quase todo o seu fornecimento de ingredientes frescos e processados à base de frutas. A procura de açaí aumentou rapidamente, embora a partir de uma pequena base, uma vez que se tornou um ingrediente cada vez mais procurado em vitaminas e sobremesas. Cafés e restaurantes, incluindo Starbucks e Kith Café, apresentam itens que contêm açaí nos seus menus.

A prevalência crescente de açaí no setor alimentar também tem sido impulsionada pelo surgimento de cafés éticos ou orgânicos. Estes estabelecimentos servem normalmente pratos considerados "naturais" e "sustentáveis", e os itens nos seus menus são frequentemente baseados em plantas, de origem ética ou orientados para a saúde. O Porcelain Café da Gratefood Co é



um desses estabelecimentos localizado no Paragon Shopping Center na Orchard Road, o distrito de compras de Singapura. O estabelecimento está posicionado como um café de bem-estar à base de plantas que serve itens como café especial de cogumelos e adaptógenos, vitaminas de açaí e tigelas de iogurte de açaí, chia e coco.

Os últimos 2-3 anos testemunharam um aumento no número de bares e quiosques especializados em produtos apenas de açaí, principalmente vitaminas e sobremesas saudáveis contendo açaí. Estes incluem estabelecimentos como o Project Açaí, Momo Açaí, ou Randy Indulgence Açaí Bar. Seu rápido crescimento e sucesso foram sustentados pela ascensão contínua em hábitos de estilo de vida saúde e bem-estar e pela consciência e popularidade crescentes de açaí rico em nutrientes. As tigelas de açaí e as vitaminas de açaí tornaram-se um item de café da manhã favorito entre a geração mais jovem de consumidores. Muitos consumidores também visitam esses estabelecimentos e encomendam um produto de açaí para apreciá-lo como um lanche refrescante, mas saudável, no clima quente e úmido de Singapura. O sucesso deste setor crescente de bares e quiosques depende de garantir uma oferta consistente de açaí de boa qualidade, que são apresentados em vários ou todos os itens do menu.

As nossas conclusões da investigação mostram que estes bares de açaí normalmente se abastecem de açaí diretamente de fornecedores estrangeiros, uma vez que percebem que este é o método mais econômico de comprar açaí. Estas empresas podem também procurar açaí que ofereçam certos atributos alinhados com a sua marca e posicionamento, tais como bagas provenientes de plantações sustentáveis, bagas de um fornecedor menor, ou fruta de uma qualidade/frescura garantida. Açaí Affair, café especializado em açaí, serve açaí orgânico que foca em trabalhar diretamente com as comunidades locais que cultivam açaí. O site da empresa menciona como o seu "açaí de origem única" são coletados à mão na região de Cameté, no Pará.

Como esses estabelecimentos são empresas de pequeno a médio porte, podem estar menos familiarizados com os requisitos e a legislação de importação, mas em termos de sinergias e crenças comerciais, algumas dessas empresas serão bem adequadas para trabalhar com pequenos produtores brasileiros de açaí.

Figura 10: Pints de açaí Smoof



Source: <https://smoof.co/>

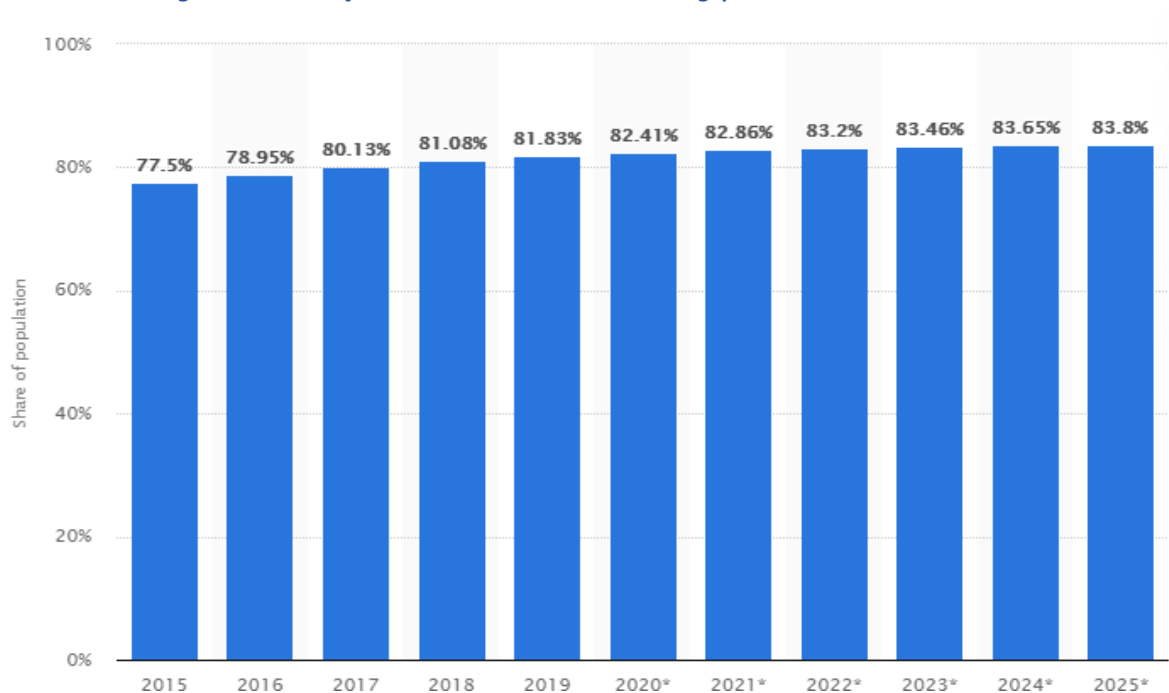


3.4 Comércio Eletrônico

A indústria do comércio eletrônico de Singapura cresceu exponencialmente ao longo dos últimos 5-6 anos, em conjunto com os avanços na utilização online e de celulares. Já em 2014, um levantamento feito pela Visa classificou os Singaporenses como os principais compradores on-line no Sudeste Asiático. Um relatório industrial da Google e da Temasek Holdings prevê que a indústria do comércio eletrônico de Singapura cresça em SGD 7,5 bilhões (USD 5,5 bilhões) até 2026.

O comércio eletrônico também se tornou o canal mais dinâmico no setor varejista de produtos alimentares de Singapura. Os consumidores têm-se tornado cada vez mais dependentes da entrega online para sua conveniência e do elevado número de prestadores de serviços, bem como do seu papel essencial durante a pandemia de COVID-19. De acordo com o Departamento de Estatística de Singapura, em março de 2021, o comércio eletrônico representava 12,8% do total das vendas de valor de mercado varejista do país. Não só as grandes empresas, mas também os indivíduos e as pequenas empresas que realizam importações em pequena escala continuam construindo as suas operações empresariais através deste canal, graças à rede e à infraestrutura bem estabelecidas.

Figura 11: Penetração dos usuários da Internet em Singapura entre 2015 e 2025



Fonte: Statista

Tradução Figura 11:
EIXO Y: Share of population = Parcela da população

Existem três tipos principais de canais de comércio eletrônico através dos quais os exportadores brasileiros de açaí podem distribuir seus produtos. Os varejistas de produtos de gêneros alimentícios para o público em geral têm as suas próprias plataformas de gêneros alimentícios, que fornecem os mesmos produtos vendidos nas suas lojas físicas. Essas empresas incluem grandes cadeias de mercearias, como a Dairy Farm, que vendem através de suas plataformas online, Cold Storage Online (<https://coldstorage.com.sg/>) e Giant Online (<https://giant.sg/>), bem como a NTUC FairPrice, que opera a Fairprice Online (<https://www.fairprice.com.sg/>). Varejistas de alimentos especializados, incluindo Little Farms (<https://littlefarms.com/>), Ryan's Grocery

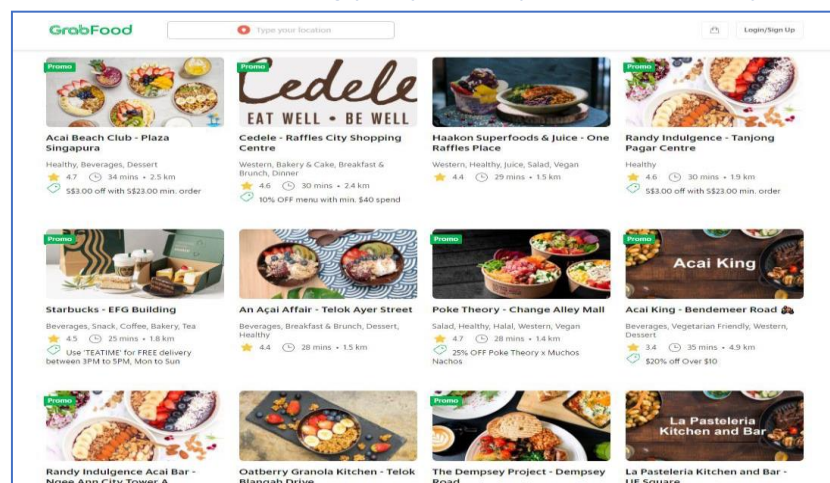


(<https://www.ryansgrocery.com/>), Sasha Fine Foods (<https://sashasfinefoods.com/>) e Super Nature (<https://supernature.com.sg/>), também dependem cada vez mais da geração de receitas através das suas operações online.

Além das empresas que tradicionalmente comercializavam através de lojas físicas, também existem plataformas somente on-line, incluindo Amazon, RedMart e Open Taste (<https://www.opentaste.sg/>). Estas empresas estocam uma vasta seleção de produtos premium, importados e processados do mundo inteiro.

Nos últimos 2-3 anos assistiu-se ao rápido crescimento dos "super apps", incluindo Grab, Deliveroo e Foodpanda. Estas plataformas são especializadas em transporte e serviços de entrega de restaurantes, mercearias e outros varejistas. Oferecem tempos de entrega mais rápidos em comparação com as outras plataformas de comércio eletrônico, uma vez que entregam os itens na porta dos consumidores no espaço de 20-50 minutos, em vez de no prazo de 3-5 dias, e consequentemente, tornaram-se um serviço essencial durante a pandemia de COVID-19, e os consumidores viraram-se para eles como um meio de encomendar alimentos e outros produtos, limitando simultaneamente as interações sociais. Os seus funcionários são considerados trabalhadores de "linha de frente" para a comunidade, o que assinala a forte dependência deles e a sua grande importância como via de distribuição para os serviços alimentares e as empresas F&B em Singapura.

Figura 12: Estabelecimentos selecionados sob a GrabFood Singapore que servem produtos baseados em açaí



Fonte: <https://food.grab.com/sg/en>

TRADUÇÃO FIGURA 12

Healthy=Saudável
Beverages=Bebidas
Dessert= Sobremesa
Off= de desconto
mins=minutos

Western=Ocidental
Bakery=Padaria
Cake=Bolos
Breakfast=Café da manhã
Brunch = Brunch
Dinner = Jantar
Juice = Suco
Vegan=Vegano
Snack = Lanche
Coffee= Café
Tea=Chá

Use TEATIME FOR free delivery between 3 PM to 5 PM, Mon to Sun= Use a HORA DO CHÁ para ENTREGA GRÁTIS entre 15 horas e 17 horas, Seg. a Dom.
Salad = Salada

\$20 off over \$10 = 20 por cento de desconto acima de \$10
Vegetary friendly= comida vegetariana



3.5 Logística

Embalagem a granel vs. a varejo

As conclusões da nossa entrevista mostram que os pequenos estabelecimentos de serviços alimentares, em particular os estabelecimentos especializados em açaí, preferem receber pedidos em embalagens prontas para o consumidor final em vez de tinas/tambores a granel. Isto porque as pequenas e médias empresas não têm as suas próprias instalações de armazenamento a frio necessárias para realizar os envios quando chegam a Singapura. Os especialistas em açaí entrevistados para a pesquisa também mencionaram que estão relutantes em pagar despesas gerais para importar e armazenar a polpa congelada de açaí a granel em instalações de câmaras frigoríficas, pois não acreditam que seja economicamente viável para eles. Os formatos de pacotes prontos são, portanto, a opção desejável para estes intervenientes.

Os maiores estabelecimentos de serviços alimentícios manuseiam as remessas de açaí em tinas/tambores a granel. Hotéis, restaurantes, cafés e serviços de bufês já usam o açaí como um ingrediente em suas ofertas de produtos. Como tal, já existe a necessidade de importar açaí congelado. Estas empresas possuem ou alugam um serviço de instalações de armazenamento a frio para satisfazer as suas necessidades de armazenamento para os seus produtos congelados.

Grandes cadeias de varejo de gêneros alimentícios, como a Dairy Farm, RedMart e NTUC FairPrice também têm instalações de armazenamento para seus produtos de outras marcas e de sua própria marca. Deveria ser observado que, atualmente, não vendem açaí sob o seu rótulo de sua própria marca. Na verdade, a maioria dos varejistas oferece atualmente produtos de fruta congelados dentro do seu portfólio. A exceção é RedMart, a qual vende uma vasta gama de produtos internacionais. O varejista online líder oferece mirtilos congelados e mangas congeladas de outras marcas assim como a sua própria marca. Isso indica oportunidades potenciais para que os exportadores de açaí do Brasil forneçam a varejistas de gêneros alimentícios, como a RedMart, e considerem não apenas as remessas em embalagens de varejo para o consumidor final, mas também em tinas/tambores, especialmente quando fornecem a um varejista de gêneros alimentícios que procura vender açaí sob sua própria marca.

Considerações logísticas

Tanto o frete aéreo quanto o transporte marítimo são opções possíveis de remessa para os exportadores brasileiros a serem considerados. No entanto, o transporte marítimo é a opção mais viável para as empresas que transportam a granel, pois é mais acessível, bem como flexível no tocante à capacidade. Para garantir a frescura da polpa congelada de açaí durante o trânsito, será importante que os exportadores brasileiros trabalhem com transportadoras que tenham experiência em trabalhar com temperaturas controladas. Como tal, será importante selecionar companhias de transportes especializadas no transporte de alimentos frescos e que oferecem caminhões LTL refrigerados adequados para o transporte de carga congelada. Instalações de armazenagem de cadeias frias à chegada também serão um fator importante a ser considerado. Como Singapura importa quase todos os seus produtos frescos, a armazenagem refrigerada está amplamente disponível. No entanto, há poucos fornecedores de instalações de armazenagem frigorífico disponíveis em Singapura. Os serviços de transporte de mercadorias que também têm acesso a instalações de armazenagem em cadeias frias especializadas em produtos congelados serão uma boa escolha para os exportadores brasileiros considerarem.



Há três rotas de transporte comuns usadas pelas companhias de frete para transportar produtos do Brasil para Singapura. A rota mais popular, que também tem o menor prazo, aplica-se à rota direta entre Porto de Santos no Brasil e Porto de Singapura, a cerca de 9.000 milhas náuticas através do Cabo da Boa Esperança. Outras rotas incluem a rota Santos (Brasil) > Tanger-Med (Marrocos) > Singapura através do Canal Suez, e a rota Santos (Brasil) > Kingston, Jamaica > Singapura através do Canal do Panamá, que leva entre 44 e 66 dias, incluindo tempos de trânsito.

Tabela 10: Redes/rotas marítimas comuns – Brasil a Singapura

Porto	Destino	Período de Tempo Mais Curto (dias)	Número de paradas; Localização da Escala
Santos, Brasil	Singapura	19	Nenhum (direto)
Santos, Brasil	Singapura	44	Uma parada: Tanger-Med (Marrocos)
Santos, Brasil	Singapura	49	Uma parada: Kingston (Jamaica)

Fonte: Orissa International origem em pesquisa da

empresa Tabela 11: Amostra do custo de remessa

Categoria	Custo (USD)
Taxa base	5.525,00
- Encargos Adicionais	500,00
- Desembaraço Alfandegário de importação	130,00
- Sobretaxa de Alta Temporada	100,00
Taxa de Combustível Ambiental	357,56
Desembaraço Alfandegário (Origem)	304,54
Taxas de Destino	500,00
Manuseio e Documentação do Terminal (origem)	130,00
TOTAL	7.817,01

Fonte: Orissa International origem em pesquisa da empresa



4.0 COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING

4.1 Desenvolvendo relacionamentos

Vias de comunicação

No cenário empresarial de Singapura, as comunicações por e-mail são consideradas os meios de comunicação mais profissionais, precisos e formais. São utilizados nas fases iniciais de contatar empresas e criar afinidade antes de outros tipos de comunicação, tais como chamadas telefônicas ou reuniões presenciais.

Os e-mails também são uma ferramenta importante para resumir quaisquer outras comunicações que tenham ocorrido, seja por telefone, pessoalmente ou virtualmente. Normalmente, as empresas enviam um e-mail após cada chamada telefônica e reunião presencial para validar quaisquer discussões e acordos e garantir que as comunicações estejam claras durante todo o relacionamento.

Ao se reportarem para as empresas e construir rapport, as empresas iniciam normalmente o primeiro contato por e-mail e, em seguida, uma chamada telefônica. À medida que as discussões empresariais progredem, as reuniões presenciais constituirão uma parte essencial das comunicações empresariais. As empresas viajarão para encontrar parceiros comerciais pessoalmente, pois são consideradas uma parte crucial da criação de relações de relacionamento e fortalecimento. É também importante para os compradores tocar e provar os artigos diretamente e assim estar numa posição melhor para dar suporte aos fornecedores. As empresas existentes reúnem-se normalmente pessoalmente pelo menos uma vez por ano para manter uma parceria forte.

Devido à pandemia de COVID-19 e das restrições de viagem, as ferramentas de videoconferência tornaram-se uma abordagem amplamente utilizada para realizar reuniões de negócios. Zoom, Blue Jeans, Microsoft Teams e Google Chat são as tecnologias mais populares usadas por empresas locais. No entanto, embora tenham sido uma boa opção para garantir a continuidade dos negócios, são consideradas pela maioria das empresas locais menos eficazes em comparação com reuniões presenciais. Esperamos que, quando as fronteiras abrirem e as viagens internacionais forem retomadas, as reuniões presenciais se tornem novamente uma parte central do processo de comunicação e construção de parcerias para os empresários de Singapura.

Estilos de negociação

Singapura é composta por uma sociedade diversificada e multiétnica. Cerca de dois terços da população é de descendência chinesa, enquanto uma minoria significativa é Malaia, Indiana e outras culturas, como Euroasiática. Para os exportadores brasileiros operarem com sucesso no ambiente empresarial de Singapura, será importante entender seus valores culturais e quaisquer práticas comerciais que possam diferir do Brasil.

A cultura empresarial de Singapura é ocidentalizada e os Singaporenses, especialmente a geração mais jovem, são muito experientes na realização de negócios com outras culturas e nacionalidades. O inglês é o idioma principal de comunicação utilizado nas escolas e nas empresas. Como tal, os empresários falam e entendem bem o inglês, e os intérpretes geralmente não são necessários.



As empresas locais de Singapura caracterizam-se por uma cultura que atribui um elevado valor à pontualidade, eficiência e precisão. Ser pontual é considerado crítico, especialmente na cultura chinesa. A pronta entrega de serviços e comunicação também mostrará que o parceiro de negócios é confiável e comprometido e terá uma influência positiva nas negociações comerciais. Os resultados da nossa entrevista também enfatizaram a importância da comunicação rápida. Os responsáveis pelas decisões das empresas locais de açaí que foram entrevistadas para este estudo de pesquisa compartilharam que escolherão trabalhar com empresas que lhes responderão rapidamente sobre aquelas que demoram mais tempo para responder. Trabalhar com aqueles que respondem eficientemente lhes dá a garantia da qualidade das operações do seu parceiro.

Na mesma linha, chegar atrasado a uma reunião ou a outro evento sem uma razão válida pode ser considerado rude na cultura de negócios de Singapura. O comparecimento com atraso pode ser interpretado como desorganização. Por outro lado, as empresas que participam de reuniões de negócios pontualmente projetarão um alto nível de credibilidade para o seu negócio.

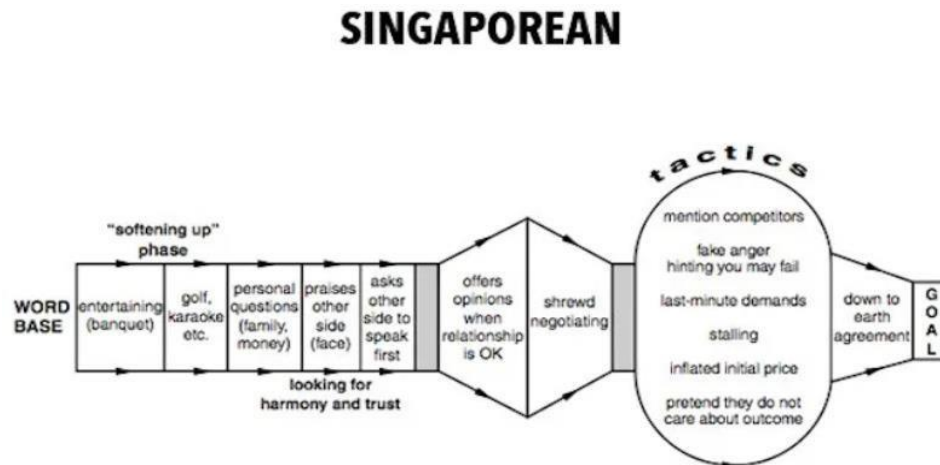
À semelhança de outros mercados asiáticos, os conceitos de humildade, respeito e 'manter a moral' também prevalecem na cultura empresarial de Singapura. Com isso em mente, as empresas brasileiras podem achar que as comunicações são menos diretas do que as negociações comerciais no Brasil. As pessoas afastam-se da fala emocional, conflituosa ou contundente, uma vez que é considerada agressiva. Os parceiros locais não podem dizer "não" diretamente, uma vez que podem ser vistos como agressivos e mal-educados. As empresas brasileiras que trabalham com parceiros de negócios locais se beneficiarão com o destaque de ganhos mútuos ou uma que todos saem ganhando. Devem se comunicar delicadamente e calmamente, especialmente com as pessoas mais velhas, também ao abordar litígios ou tópicos complicados.

Os exportadores brasileiros podem achar que, ao firmar planos de negócios, seus parceiros em Singapura podem ter a impressão de cauteloso e avesso ao risco. Em vez de um "sim" imediato, os parceiros de Singapura podem responder com "deixe-me pensar nisso...". Isto porque o parceiro local pode desejar levar tempo para considerar e avaliar riscos potenciais antes de concordar com os termos finais.

É importante notar que a corrupção e o suborno são raros em Singapura. Acredita-se que Singapura tem a taxa de corrupção mais baixa no Sudeste Asiático, e que o suborno é ilegal. Como tal, as empresas devem evitar oferecer presentes ou fazer quaisquer ofertas que possam ser interpretadas como uma forma de suborno.



Figura 13: O estilo de negociação do singapurense



Fonte: Business Insider, When Cultures Collide. [Quando as Culturas Colidem – Richard D Lewis]

TRADUÇÃO FIGURA 13
SINGAPOREAN= SINGAPURENSE

Softening up phase= fase de atenuação

WORD BASE= PALAVRA BASE

Entertaining = entretenimento

Banquet= banquete

Golf

Karaoke

Personal questions (family/Money)= Perguntas pessoas (família/dinheiro)

Praises de other side (face) = elogia o outro lado (rosto)

Asks other side to speak first = pede para o outro lado falar primeiro

Looking for Harmony and trust= procurando harmonia e confiança

Offers opinions when relationship is OK = oferece opiniões quando o relacionamento estiver OK

Shrewd negotiating= negociação perspicaz

Tactics = táticas

Mention competitors = mencionar concorrentes

Fake anger = fingir raiva

Hinting you may fail = insinuar que você pode falhar

Stalling =procrastinar

Inflated initial price = preço inicial inflacionado

Pretend they do not care about outcome = fingir que eles não se importam com o resultado

Down to Earth agreement = acordo realista

GOAL = objetivo

O preço é uma prioridade para as empresas de Singapura. Uma característica chave da cultura empresarial de Singapura é que os Singaporenses negociam muito e gostam de pechinchar, e o preço é um fator altamente influente na tomada de decisões empresariais. Com isso em mente, os exportadores brasileiros devem estar preparados para oferecer o máximo de concessão possível. As empresas entrevistadas para o estudo compartilharam que o preço seria um fator crucial na escolha do fornecedor de açaí, e que um dos desafios que enfrentaram com alguns de seus fornecedores foi o aumento de preço. Embora tais aumentos de preços possam estar fora do controle do fornecedor, as alterações nos preços têm um grande impacto nas decisões de compra das empresas locais, e podem eventualmente procurar fornecedores alternativos. Os exportadores que são capazes de oferecer o preço mais competitivo serão considerados os mais atraentes e ganharão mais interesse dos compradores de Singapura. Durante as negociações, também aconselhamos que as empresas brasileiras estejam preparadas para que os preços se ajustem em 30% entre a oferta inicial e o preço final.

Quando se trata de efetuar pagamentos, as transferências bancárias internacionais continuam sendo o modo de pagamento mais comum para as importações, normalmente após a emissão de uma fatura. O cheque ainda é usado para transações pessoalmente, mas está se tornando muito menos comum. Para transações menores, aplicativos móveis de pagamento instantâneo, como o PayNow, também são usados, especialmente entre empresas locais, devido à sua conveniência e alta taxa de uso e penetração.



4.2 Estratégias de marketing e promoção

Amostras e verificações de qualidade

Ao adquirir a açaí, os importadores e distribuidores locais podem solicitar catálogos de produtos para ajudar a informá-los sobre os atributos do açaí oferecidas pelos exportadores. Os exportadores brasileiros de açaí devem estar prontos para enviar cópias digitais de catálogos de produtos nas fases iniciais das negociações. No entanto, a parte mais importante da estratégia de vendas para os exportadores é o envio de amostras para os importadores verificarem. As empresas entrevistadas para o estudo de pesquisa enfatizaram que, para elas, a obtenção de amostras é a pedra angular do seu negócio. Antes de fazer qualquer pedido, eles dependem da inspeção de amostras adequadas e da escolha da polpa com o mais alto padrão. Receber amostras também permite aos compradores provar o produto, que por sua vez lhes dá a confiança de encomendar em quantidades maiores.

As empresas locais que foram entrevistadas encontraram alguns desafios, pois as amostras não atenderam às suas expectativas. As amostras congeladas de polpa de alguns produtores chegaram contendo ramos e alguns estavam até contaminados com insetos. Como tal, é essencial verificar a qualidade dos produtos antes de os enviar como amostra às empresas de Singapura. Uma amostra de açaí de alta qualidade que satisfaça os padrões do comprador local fornecerá a garantia de que o consumidor final apreciará o produto e de que haverá menos desafios potenciais quando se trata de verificações de qualidade. Isto colocará o exportador numa posição forte para novos pedidos a longo prazo do comprador local.

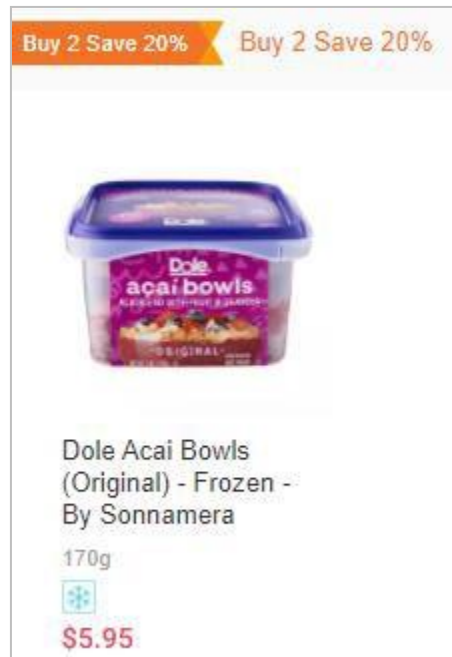
Campanhas

Uma vez que o produto é transportado e importado em Singapura, os importadores locais e as empresas de serviços alimentares gerenciam usualmente suas próprias campanhas promocionais e atividades de marketing para os produtos. De acordo com as empresas entrevistadas para o levantamento, as promoções em loja nos canais de alimento incluem itens de edição limitada que apresentam açaí como ingredientes ou variações sazonais da bebida ou sobremesa baseada em açaí para celebrar ocasiões e festividades.

Além disso, as marcas de açaí vendidas através de canais de varejo físicos e online dependerão fortemente de descontos e ofertas de vendas, uma vez que são consideradas muito eficazes na geração de um elevado interesse entre os consumidores preocupados com os preços. As campanhas de desconto mais eficazes constataram que clientes fiéis de açaí estocam comprando quantidades grandes do produto e armazenando-as em seu congelador. Os incentivos comuns de desconto incluem "Comprar 3 pelo preço de 2" ou "Comprar 2 e obter 20% de desconto".



Figura 14: Tigela de açaí Dole – Compre 2 Poupe 20% de oferta



Fonte: RedMart

Redes sociais

Os singapurenses declaram-se como utilizadores ávidos de redes sociais. De acordo com o relatório Nós somos Sociais da DataReportal, publicado em janeiro de 2021, os singapurenses gastaram uma média de 2 horas e 17 minutos por dia nas redes sociais. Além disso, 98,5% dos consumidores visitaram uma rede social ou serviço de mensagens naquele mês, salientando o uso intenso desse canal. Além disso, cada usuário de Internet tem uma média de 9,1 contas nas redes sociais.

Com isto em mente, o marketing digital, que inclui principalmente publicidade e comunicações através de canais online e redes sociais, é um dos canais mais vibrantes utilizados pelas empresas locais em Singapura. Os canais das redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para sensibilizar os produtos baseados em açaí, especialmente as barras de açaí e outros estabelecimentos de serviços alimentares, bem como os sorvetes de açaí vendidos em canais de varejo. A elevada penetração da Internet e da mobilidade em Singapura e, conseqüentemente, o elevado nível de envolvimento nas redes sociais tornaram-no o padrão-ouro das atividades de comunicação para alcançar um mercado-alvo amplo, especialmente a geração mais jovem de consumidores. O uso das redes sociais foi agravado pelo aparecimento da pandemia de COVID-19, que viu restrições nas interações sociais e um aumento subsequente no uso de aplicativos móveis e atividades on-line.

De acordo com Statista, o YouTube, a WhatsApp, o Facebook e o Instagram foram as quatro principais plataformas de redes sociais em Singapura, com 88,7%, 87,1%, 82% e 65,1% da população que utilizam estas plataformas, respectivamente, a partir do 3º trimestre de 2020.

Figura 15: Tendências comportamentais das redes sociais de Singapura



TRADUÇÃO FIGURA 15

SOCIAL MEDIA BEHAVIORS = COMPORTAMENTOS MÍDIA SOCIAL

PERSPECTIVES ON HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA = PERSPECTIVE DE COMO OS USUÁRIOS DE INTERNET ENTRE 16 A 64 ANOS DE IDADE SE ENVOLVEM COM A MÍDIA SOCIAL

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR A MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH = VISITOU OU USOU UMA REDE SOCIAL OU SERVIÇO DE ENVIO DE TESTOS NO ÚLTIMO MÊS

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA = QUANTIA DE TEMPO MÉDIA GASTO USANDO MÍDIA SOCIAL

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER = NÚMERO MÉDIO DE CONTAS NA MÍDIA SOCIAL POR USUÁRIO DE INTERNET

PERCENTAGE OF INTERNET USERS THAT USES SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES = POR CENTAGEM DE USUÁRIOS DE INTERNET QUE USAM A MÍDIA SOCIAL PARA PROPÓSITOS DE TRABALHO



5.0 Conclusões e recomendações

5.1 Perspectivas de mercado

Perspectivas econômicas incertas

Em novembro de 2021, o Ministério do Comércio e Indústria de Singapura (MTI) previu uma taxa de crescimento do PIB de cerca de 7% para 2021, com a previsão de crescimento previsto 2022 variando entre 3 e 5%. O governo planeja abrir cautelosamente as suas fronteiras para estimular a economia, mantendo simultaneamente os riscos de um ressurgimento da COVID-19 em Singapura, especialmente com os casos da COVID-19 caindo em Novembro de 2021. Os protocolos de cuidados com a saúde para lidar com os casos de COVID-19 também foram simplificados para preparar a nação no sentido de "viver com a COVID-19". A recuperação dependerá grandemente da rapidez com que Singapura abre as suas fronteiras e do grau de êxito com que o governo pode controlar as transmissões de COVID-19. Isto, por sua vez, terá impactos nas perspectivas para o desempenho das vendas a varejo, do serviços alimentares e das vendas online no futuro a curto e médio prazo. Deveria ser observado também que, em 28 de novembro de 2021, o governo anunciou que poderia reduzir as interações sociais em resposta à nova variante da COVID-19, a Omicron.

Fortes oportunidades de crescimento para o açaí

Apesar de uma visão econômica incerta, a demanda por açaí ainda terá um crescimento sólido, impulsionado tanto pela sua popularidade em vitaminas e bebidas misturadas, como pelo aumento da demanda de varejo por polpa congelada de açaí entre aqueles que buscam um estilo de vida mais saudável. Enquanto é esperado que o açaí em formato de polpa congelada domine fortemente a demanda futura, haverá oportunidades significativas para outros tipos de formato estabelecer uma parcela maior e gerar maior consumo.

A crescente base de consumidores preocupados com a saúde proporciona uma forte oportunidade para o crescimento da procura de açaí em pó ou cápsulas. Em particular, os exportadores brasileiros de açaí que trabalham com formatos de pó podem informar os consumidores sobre os benefícios do açaí em formatos de pó, como a conveniência, sua concentração de nutrientes, bem como diferentes formas de usar o açaí em pó.

Existe também uma base emergente de consumidores preocupados com a saúde que tomam sucos de fruta concentrados especificamente por razões de saúde, o que representa uma oportunidade potencial para os exportadores que se especializam em suco de açaí entrarem no mercado de Singapura. O suco de romã, o suco de ameixa seca e o suco de noni comandam agora um nicho de mercado dos consumidores conscientes com a sua saúde que tomam estes sucos diariamente puramente para finalidades da saúde e bem-estar. Os produtores de açaí podem considerar aproveitar este mercado com suas próprias marcas de suco de açaí e estabelecer uma base de consumo através da informação aos consumidores sobre os benefícios de complementar suas dietas com suco antioxidante de açaí.

O Canal mais importante: comércio eletrônico

Enquanto as vendas de varejo e de serviços alimentares permanecerão instáveis, com o desempenho dependente da situação local da COVID-19, o canal de comércio eletrônico apresentará as maiores oportunidades para os exportadores brasileiros de açaí para atingir



o consumidor singapurense. As empresas locais que trabalham com açaí que utilizam aplicativos tecnológicos, incluindo Grab, Deliveroo e Foodpanda, irão se beneficiar da tendência contínua dos consumidores de utilizarem estes aplicativos para as suas compras de alimentos.

Estes intervenientes expandiram suas operações para incluir parcerias com supermercados físicos e outros pequenos varejistas de mantimentos, para que os consumidores possam encomendar seus mantimentos através desses apps e tê-los entregues à sua porta. De acordo com a UOB, as vendas online em junho de 2020 aumentaram 151% ano após ano como resultado direto do bloqueio pandêmico. O varejista de gêneros alimentares on-line da Lazada, RedMart, registrou um aumento superior a 50% no número de compradores em consequência do bloqueio.

Como resultado, esperamos que o canal online ofereça o maior potencial e estabilidade para que as empresas do setor alimentar cresçam as suas vendas no futuro a médio e longo prazo, uma vez que os consumidores de Singapura continuarão dependendo destes serviços. As empresas on-line continuarão também investindo em tecnologias para melhorar a eficiência, por exemplo, através de sistemas e métodos logísticos mais automatizados, a fim de satisfazer a elevada procura dos consumidores.

Singapura prioriza a sustentabilidade

O tema das alterações climáticas tornar-se-á cada vez mais predominante em uma escala global, e é certo que a consciência crescente em termos de alimentação e vida sustentável se tornará uma influência ainda mais forte nas tendências de compra entre os singapurenses no futuro. Tornar-se-á essencial que as economias, as empresas e os consumidores priorizem a sustentabilidade em todas as áreas de suas tomadas de decisões. Singapura comprometeu-se com o Acordo de Paris e espera-se que dê prioridade à sustentabilidade como parte do seu crescimento econômico e social a longo prazo. Em fevereiro de 2021, o governo lançou o seu Plano Ecológico para 2030, que incluiu seis temas orientados para a sustentabilidade, tais como "economia sustentável" e "viver de forma sustentável". Espera-se que sejam lançadas mais iniciativas governamentais nesta área, o que pode afetar os fluxos de importação e exportação de alimentos e bebidas provenientes do exterior. Enquanto Singapura procurará manter o seu estatuto de centro comercial internacional, os exportadores brasileiros de açaí podem ser afetados por possíveis alterações nas tarifas, desenvolvimentos no transporte de mercadorias ou de mercadorias resultantes de alterações relacionadas com a descarbonização e nova legislação, além de possíveis novos impostos ou incentivos para apoiar práticas comerciais mais eficientes ou "mais ecologicamente corretas". Os exportadores brasileiros de açaí devem estar preparados para se adaptarem às mudanças resultantes de possíveis legislação e campanhas lançadas pelo governo no futuro a longo prazo.



5.2 Recomendações

Contrate um parceiro local

Para importar seus produtos para Singapura, os exportadores brasileiros de açaí podem optar por estabelecer sua própria entidade em Singapura ou contratar um parceiro local. Embora o processo de criação de uma entidade local seja simples em comparação com outros mercados da região, a contratação de um parceiro local facilitará o processo de entrada e importação no mercado. Além disso, os distribuidores locais e os agentes de importação têm experiência em fornecer e negociar com os intervenientes de varejo local e de distribuição de serviços alimentares. Os exportadores brasileiros de açaí também podem se beneficiar das relações já estabelecidas dos parceiros locais com os varejistas de gêneros alimentícios. Vários importadores e comerciantes também podem ter uma presença regional e, como tal, também permitiriam que os exportadores brasileiros de açaí expandissem potencialmente não apenas dentro de Singapura, mas também em outros mercados na região da Ásia-Pacífico.

Formatos de embalagem diferentes

As pequenas e médias empresas de Singapura não têm as suas próprias instalações de armazenamento a frio necessárias para manter remessas congeladas assim que chegarem ao país. Com isso em mente, os exportadores brasileiros especializados em embalagens menores devem ter como objetivo trabalhar com os pequenos operadores de açaí como cafés especializados em açaí ou pequenas marcas locais que vendem através do canal de varejo. Por outro lado, os maiores estabelecimentos alimentícios terão instalações de armazenagem frigorífica para manter os seus produtos congelados e estarão também interessados em remessas a granel em tinas/tambores. Com isso em mente, os exportadores brasileiros especializados em grandes quantidades podem considerar a parceria com hotéis, restaurantes em grande escala e redes de cafés/bares, bem como importadores que os fornecem.

Adotar estilos de negociação local

Os exportadores brasileiros devem se familiarizar com a cultura empresarial local para que estejam cientes de como devem se comportar para que possam maximizar as oportunidades e construir um relacionamento de confiança com seus parceiros a longo prazo. As empresas brasileiras podem esperar que os principais caminhos de comunicação incluam e-mail e telefone, bem como aplicativos de comunicação de vídeo como o Zoom, Microsoft Teams e Google Meet. Ao fazer negócios com os singapurenses, as comunicações rápidas e a pontualidade serão a chave para dar uma boa impressão e criar confiança. Além disso, os exportadores brasileiros podem precisar estar preparados em serem menos diretos ao negociarem em comparação com quando fazem negócios em sua terra natal.

Focar na rotulagem ética

Não somente a escala econômica mais ampla, mas também os estilos de vida dos consumidores irão resultar na crescente incorporação de práticas de vida mais respeitadoras do ambiente e na escolha de produtos alinhados com a crença de preservar o planeta. Os exportadores brasileiros de açaí que focam em destacar características alinhadas com o movimento de sustentabilidade ganharão forte apoio dos compradores em Singapura, graças ao crescimento contínuo dessa tendência do consumidor. Os produtores de açaí devem procurar obter certificações como Fair Trade, USDA Organic ou Food Alliance para obter vantagem sobre os concorrentes. Essas certificações devem ser internacionalmente



reconhecidas, como isto ajudará as marcas a construir um reconhecimento mais forte entre os compradores e os consumidores finais. Várias empresas entrevistadas durante o levantamento compartilham que tais iniciativas já apoiariam sua ética empresarial e, como tal, gostariam de promover essas certificações como parte de suas iniciativas de marketing.

Mantenha-se a par das necessidades dietéticas em mudança

À semelhança da tendência para o Fair Trade e produtos sustentáveis, os exportadores também devem estar cientes dos desenvolvimentos em curso na procura de dietas especiais e das mudanças nos hábitos alimentares. Embora "sem glúten", "sem laticínios", "sem ovos", "sem frutos secos", "veganos", "vegetariano", "sem aditivos", "sem hormônios" e "sem antibióticos" continuarão a ser tendências dominantes no domínio da rotulagem em resultado do aumento da procura destes produtos, outros atributos mais recentes relacionados com a alimentação para além destes rótulos poderão surgir no futuro. Recomendamos que os exportadores sigam de perto o desenvolvimento das tendências dietéticas em Singapura, comunicando-se regularmente com os seus parceiros locais. Os exportadores devem estar prontos para explorar estas tendências e a apoiar os seus parceiros de importação com informações e sugestões sobre os produtos à medida que estes se tornem mais predominantes. Isto poderia também significar verificar se o açaí satisfaz os requisitos dietéticos e/ou fornecer uma rotulagem específica na embalagem de açaí exportada.

Seja proativo com novas inovações

O sucesso do açaí como ingrediente moderno e saboroso tem sido graças ao marketing e à marca eficazes das empresas de serviços alimentares. Espera-se que isto continue à medida que mais empresas procurem sustentar o interesse do consumidor e o crescimento das vendas através de novas aberturas de pontos de venda, bem como encontrar novas formas de desfrutar do açaí como um lanche refrescante. Uma das formas mais populares de consumir o açaí é num formato doce, como parte de uma sobremesa ou vitamina. No entanto, de acordo com as rápidas mudanças nas tendências da moda, a procura deste formato pode atingir um pico e começar a diminuir portanto nos próximos 1-2 anos. Para manter um forte crescimento do açaí, recomendamos que os exportadores trabalhem em estreita colaboração com as empresas locais e forneçam ideias sobre novas formas de desfrutar do açaí, quer seja com outras combinações de sabores ou com ingredientes diferentes. As empresas locais poderão então informar os consumidores sobre outras maneiras inovativas de incorporar açaí além das sobremesas ou iguarias.



APÊNDICES

APÊNDICE 1: IMPORTADORES POTENCIAIS DE AÇAÍ

1. Angliss



Website: <http://www.angliss.com.sg/>

Informações Gerais 232 Pandan Loop

de Contato: Singapore 128420

Telefone : +65 6778 8787 (Matriz)

Principal Pessoa para Sra. Angie Watt

Contato: Email: watt_angie@angliss.com.sg

Descrição: A Angliss é uma subsidiária do Grupo Bidcorp, uma empresa sul-africana que se concentra no ramo de serviços alimentares em todo o mundo. A empresa tem quatro unidades de negócios – serviços alimentares, varejo, exportação e serviços marítimos.

Para apoiar as suas operações principais no ramo de serviços alimentares, tem a sua própria câmara frigorífica de 5.000 toneladas, instalações de processamento e uma cozinha experimental no local. Também opera o seu próprio centro de atendimento e uma frota de 28 caminhões refrigerados. Ao longo dos anos, a empresa construiu uma reputação pela sua vasta gama de produtos alimentares halal e não-halal. A sua carteira de produtos inclui carnes frescas, mariscos, laticínios e frutas e verduras.



2. ASC Singapore Holdings Pte Ltd

Website: <https://www.asc.co.jp/sg/#products>

Informações Gerais de Endereço: 10 Anson Road International Plaza #22-15. Singapore 079903

Contato: Telefone : +65 6221 4736

Email: info@asc.co.jp

Principal Pessoa para Sr. Willy Yap, Gerente Nacional

Contato: Email: willy.yap@asc.co.jp

Descrição: ASC Singapore Holdings Pte Ltd é o braço na Singapura da empresa japonesa ASC Co Ltd, a qual é especializada na importação de frutas e verduras congeladas de alta qualidade e premium da América Central e do Sul. Além de sua filial de Singapura, ela também opera quatro escritórios no Japão, incluindo sua sede em Tóquio.

No Japão, o ASC possui 24 anos de experiência no manuseio de frutas e verduras congeladas e no fornecimento de cadeias de restaurantes, lojas de conveniência, cafés e lojas de fast food. Da mesma forma, em Singapura, a empresa presta serviços a cadeias de restaurantes, supermercados e lojas de conveniência.

A empresa não tem instalações de reembalagem em Singapura – os seus produtos são enviados para Singapura em formatos prontos para serem embalados. No entanto, oferece serviços de embalagem de projetos OEM ou marcas privadas e suprimentos para a indústria de serviços alimentares em grande volume .

A ASC tem um foco intenso no controle de qualidade, rastreabilidade e sabor. A empresa trabalha com agricultores contratados e plantações para produzir produtos com rastreabilidade e que são colhidos em plena maturação, bem como com uso limitado de pesticidas ou o não uso dos mesmos. A empresa afirma que só trabalha com fazendas contratadas que satisfaçam esses requisitos.

Os produtos da empresa podem ser vendidos através do contato direto com a empresa ou através da plataforma de comércio eletrônico líder, Shopee. A empresa também vende através da Octorocket, uma plataforma comercial transfronteiriça B2B especializada no Sudeste Asiático para empresas de Alimentação e Bebidas. Também gere canais do YouTube e Instagram em japonês sob as suas marcas Tropical Maria e Veggie Maria, onde partilha receitas que incluem os seus produtos.

Já compraram produtos do Brasil? Não

Capacidade de reembalagem Não

Formato de importação preferido para fruta congelada Formatos prontos a serem embalados adequados para fornecer diretamente ao canal alimentar e no varejo.



3. Banchoon Marketing Pte Ltd

Website: <https://www.banchoon.com.sg/>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 30 Quality Rd, Singapore
618803 Email:
enquiries@banchoon.com.sg

Telefone : +65 6777 7333

Principal Pessoa para Contato: Sr. Julius Tan, Gerente de Desenvolvimento
Empresarial do Grupo E-mail:
chtan@banchoon.com.sg

Telefone : +65 9049 5822

Descrição: A Ban Choon Marketing iniciou as suas atividades em 1988 e é especializada na distribuição de frutas frescas, verduras frescas e alimentos embalados. A empresa trabalha com uma ampla gama de exportadores dos EUA, Brasil, México, Chile, Peru, Holanda, Espanha, França, Itália, Turquia, China, Japão, Coreia, Taiwan, Austrália, Nova Zelândia e muitos outros países. Sua carteira inclui Ponkan taiwanesa, alface, agrião, tomates, bagas, frutas com caroço e cogumelos. A empresa também foca em produtos orgânicos e é responsável pela entrega de marcas como ovos de celeiro da Barney, alimentos para bebês Hipp, sucos orgânicos da Lakewood e suplementos probióticos OptiBac. Além disso, também distribui polpa de açaí congelada da marca Sambazon.

Desde 2008, as operações da Ban Choon são geridas em sua instalação de 88.000 ft² na 30 Quality Road. Para garantir a frescura e a qualidade dos seus produtos, a instalação está alojada num ambiente com temperatura controlada e ar condicionado, composto por 12 câmaras frigoríficas e um refrigerador.

A empresa abastece as principais cadeias de hotéis, incluindo Grand Hyatt, InterContinental, Shangri-La, Goodwood Park e Mandarin Oriental e Hilton. Também abastece os clubes campestres do país de Singapura, incluindo American Club, The Tanglin Club e Raffles Town Club Também presta serviços a empresas de serviços buffet das companhias aéreas, incluindo o SATS e o Qantas.

Já compraram produtos do Brasil?

Sim

Capacidade de reembalagem

Apenas capacidades de re-etiquetagem.

Formato de importação preferido para fruta congelada

Produtos acabados, tambores e embalagens de varejo.



4. Foodsterr Pte Ltd

Website: <http://foodsterr.com>

Informações Gerais de Endereço: 4 Leng Kee Road #04-09A, Singapore

Contato: 159088 Email: service@foodsterr.com

Telefone : +65 6909 2785

Principal Pessoa para Sr. Nehal Patel, CEO

Contato: Email: npatel@foodsterr.com

Descrição: Foodsterr é uma importadora e varejista on-line de alimentos, incluindo super alimentos, nozes, frutas secas, sementes, e farinha. Com alimentos provenientes de todo o mundo, a empresa orgulha-se de manter os mais elevados padrões de qualidade, frescura, valor e serviço. A sua gama de produtos inclui tanto alimentos produzidos segundo o modo de produção biológico como produtos não biológicos que mantêm elevados padrões de produção. Os produtos são provenientes de fazendas e fabricantes que estão empenhados em elevados padrões de segurança e qualidade dos alimentos. O principal distribuidor da empresa obteve a certificação ISO 22000.

Foodsterr trabalha com produtores conceituados na Austrália, Canadá, EUA, Itália, México, Peru, Índia. As importações da América do Sul incluem sementes da Agrocondor SRL de chia e quinoa da Argentina, de uva passa e ameixas da Goodvalley do Chile, e sementes da Dipasa de gergelim e tahini do México. Atualmente, a empresa não importa açaí.

Foodsterr não tem uma loja física, mas sua gama de produtos é vendida através de seu próprio site, bem como através de grandes mercearias, incluindo NTUC FairPrice, RedMart e Cold Storage. A empresa também tem fortes relações com atacadistas e fornecedores, o que lhe permite oferecer preços competitivos ao consumidor final.

Já compraram produtos do Brasil? Não. Atualmente, não importam açaí, embora tenham tentado importar açaí anteriormente.

Capacidade de reembalagem Sim

Formato de importação preferido para fruta congelada A granel



5. Frosts Food and Beverage Pte Ltd

Website: <https://www.frosts.com.sg>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 24 Tuas Ave 12, Singapore 639041
E-mail (para novos produtos): newproducts@frosts.com.sg Telefone: +65 6862 2166

Principal Pessoa para Contato: Sra. Julie Haw, Diretora Administrativa
Email: julie@citystategroup.com.sg

Descrição: Propriedade da matriz, Citystate Group, Frosts Food & Beverage iniciou as suas operações em 1996, inicialmente através de atividades de importação e distribuição. Mais tarde, expandiu-se para o ramo de processamento de alimentos frescos através da sua empresa irmã, Quix Pte Ltd.

A empresa obtém produtos de qualidade de todo o mundo e os distribui através da sua logística de cadeia fria para hotéis, restaurantes, cafés, cadeias de fast food e canais institucionais, tais como serviços de bufês para companhias aéreas. Presta serviços a todas as principais cadeias de lojas de conveniência e postos de gasolina e é também conhecida pela sua logística especializada de Gelo-Degelo. A empresa também fornece os seus produtos alimentares congelados aos principais varejistas de Singapura. Opera a sua plataforma de comércio eletrônico [.www.frosts.com.sg](http://www.frosts.com.sg)

A empresa tem uma instalação de 27.000 pés quadrados, que inclui três grandes salas de congelamento com capacidade total de cerca de 500 espaços para paletes padrão, bem como salas de resfriamento e espaço de armazenamento de produtos secos. Com estas instalações e o seu sistema de logística de Gelo/Degelo, a Frost tornou-se um dos principais fornecedores de produtos que apresentam uma vida útil mais curta e que necessitam de reabastecimento frequente nos estabelecimentos.

A empresa tem duas filiais – Frosts Food International Pte Ltd e Frosts Fine Foods. A Frosts Food International é especializada em exportações para outros mercados na região da Ásia-Pacífico, incluindo Malásia, Brunei, Austrália, Índia, Filipinas, Tailândia, Sri Lanka e Nepal. Opera toda a gama de logística de exportação, desde transbordos e consolidações de carga total de containers até pequenas quantidades de produto por via aérea. A Frost Fine Foods é a divisão de alimentos premium da empresa. É especializada na distribuição de ingredientes gourmet e itens alimentares de alta qualidade para os principais canais de Singapura.

Já compraram produtos do Brasil? Não

Capacidade de reembalagem Sim, a empresa tem instalações de reembalagem para produtos congelados e pão.

Formato de importação preferido para fruta congelada Tanto a varejo como a granel.



6. Gratefood Co



Website: <https://www.gratefood.co>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 44 Kallang Pl, #1A-233, Singapore 339172

Email: love@gratefood.co

Principal Pessoa para Contato: Sra. Jacqueline Koey, Fundadora, Telefone: +65 9276 0886

Sr. Kevin Seow YF, Cofundador, e-mail: kevin@gratefood.co

Descrição: A Gratefood Co é uma empresa de varejo e serviços alimentares especializada em alimentos à base de plantas, com o objetivo de promover uma melhor saúde, felicidade e apoio ao meio ambiente. O portfólio da empresa consiste em sua marca Suprrfood de Originais e Sobremesas, bem como Tigelas Prontas e Vitaminas Suprrfood. A sua gama de produtos exclusiva Suprrfoods é composta por quatro produtos em formato congelado – açaí pasteurizado não adoçado, açaí adoçado, acerola e espirulina. Também vende cesta de produtos, bem como coberturas para as suas sobremesas.

Além de açaí, a empresa tem seu foco na acerola. Quando entrevistado, o proprietário da empresa expressou interesse em trabalhar tanto com os produtores de açaí como com os produtores de acerola no Brasil.

A empresa vende os seus produtos através da sua própria loja online (www.gratefood.co), assim como em lojas somente on-line tais como RedMart, e lojas físicas tais como Cold Storage, MarketPlace, Little Farms, Mahota, e Veggya. Ao vender através do seu próprio site, oferece entrega gratuita para compras acima de SGD 70 (USD 51).

A empresa opera um café de bem-estar à base de plantas, o Porcelain Café, no sofisticado centro comercial Paragon, onde serve vitaminas, cafés e chás especiais, bem como sorvetes veganos. O estabelecimento continua servindo clientes no restaurante mas também serviços para o cliente levar para casa, para retirada pelo cliente, e entrega on-line através de seu próprio Web site, www.gratefood.co Deliveroo e Foodpanda.

A empresa utiliza um marketing digital substancial para promover a sua marca através das redes sociais, incluindo Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. O seu canal mais de mais alta repercussão é o Facebook, o qual tinha 4.274 seguidores em novembro de 2021. O seu próprio site também oferece receitas onde as pessoas podem criar as suas próprias "tigelas suprrrfood". Também recruta pessoas para se tornarem embaixadores GF para ajudar a promover a marca da empresa. Os incentivos para promover a marca incluem uma participação de 5% nas receitas geradas nas vendas, onde as referências incluem um código de desconto, bem como um desconto de 30% nas compras pessoais mensais dos produtos a preços regulares da Gratefood e de 10% nos itens à-la-carte no Porcelana Café.

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de embalagem Não

Formato de importação preferido para fruta congelada Em embalagens congeladas de 1 kg, 5 kg e 18 kg.



7. Harvest Time

Website: <http://harvestime.com.sg>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 1 Coleman Street, #10-06 The Adelphi, Singapore 179803

Email: sales@harvestime.com.sg

Telefone : +65 6327 9617

Principal Pessoa para Contato: Sr. KF Chan, Diretor

E-mail: favor usar sales@harvestime.com.sg

Descrição: A Harvestime Singapore foi incorporada em 2013 e é uma importadora e atacadista que fornece uma ampla gama de bagas congeladas, frutas tropicais e polpas de frutas e purês para vários setores. A empresa oferece ainda uma pequena gama de hortícolas congelados especiais, incluindo espargos e legumes mistos, feijões verdes orgânicos, ervilhas verdes, abóbora de pescoço, cenouras, milho, espinafres, batatas doces e batatas brancas. Além disso, também oferece 15 tipos de frutos concentrados de fruta.

A empresa fornece para muitas áreas do setor alimentar, incluindo hotéis, restaurantes, clubes e pubs, bem como cantinas, serviços de bufês, hospitais, escolas, padarias e o setor de varejo/atacado. Também serve a indústria de fabricação de alimentos, onde seus produtos são utilizados em preparações alimentícias, incluindo geleias, sobremesas e molhos de sobremesas, produtos de padaria, tais como bolos e muffins, e produtos láteos, incluindo iogurtes, sorvetes e gelato.

A maioria dos produtos da empresa são comercializados sob sua marca Harvestime. Também vende seus produtos sob suas marcas de varejo, incluindo FrozBerries e Elgin Organic (Certificado Orgânico Australiano).

A empresa confirmou que importa diretamente seu açaí do Brasil em formatos congelados e em caixas. Incluída em seu portfólio de importações está a marca Australiana de polpa de açaí congelada, Amazonia.

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de reembalagem Sim

Formato de importação preferido para fruta congelada Caixas



8. Hupco Pte Ltd

Website: <https://hupco.com.sg>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 12 & 14 Chin Bee Avenue, Singapore 619937

Telefone : +65 6266 6868

Email: info@hupco.com.sg

Principal Pessoa para Contato: Sr. Daniel Tay, Gestor da Empresa

Telefone: +65 9653 4588

Email: daniel@hupco.com.sg

Descrição: Lançada em 1992, a Hupco é uma das principais operadoras de importação, exportação e varejo de frutas e hortícolas de Singapura. A empresa fornece uma grande variedade de frutas e verduras frescas aos principais supermercados, mercados tradicionais, bem como à indústria de alimentos. Está também criando sua própria plataforma de e-comércio onde os clientes podem comprar frutas frescas e verduras on-line com preços de atacado.

A Hupco prioriza principalmente a frescura, qualidade e aparência. Instalou câmaras frigoríficas usando a tecnologia Bio Turbo para garantir que a qualidade do ar seja alta e que a qualidade da fruta seja melhorada. Utilizando esta tecnologia, a instalação de armazenamento está livre de etileno, bactérias transportadas pelo ar e fungos.



9. Kaiser Foods Singapore

Website: <https://www.kaiserfoods.com.sg/our-company/>

Informações Gerais de Contato: Endereço: AIS Building, 103 Kallang Avenue, #07-02/03 Singapore 339504 Email: enquiries@kaiserfoods.biz
Telefone : +65 6841 4747

Principal Pessoa para Contato: Sr. Melvin Neo, Gerente Administrativo
Email: melvin.neo@kaiserfoods.biz

Descrição: Fundada em abril de 2006, a Kaiser Foods Singapore é uma das principais atacadistas e distribuidoras de alimentos refrigerados e congelados em Singapura. É uma filial da A & W Foodservice Ltd, que tem escritórios em Hong Kong, Macau, China, Canadá e Malásia. A filial de Singapura trabalha com o fornecimento, vendas/marketing e a distribuição de produtos de alta qualidade para os mercados varejista, industrial e de serviços alimentares do país.

O portfólio da empresa abrange mais de 300 produtos. Estes incluem produtos láteos, sucos, frutas e verduras congeladas, e molhos. Fornece a hotéis, cadeias de fast food, padarias, supermercados e lojas de conveniência. Além disso, fornece a estabelecimentos institucionais como cozinhas de companhias aéreas. A sua gama de marcas é bem conhecida nas residências locais e inclui o leite da Paul's e o iogurte Jalna.

A empresa foca na segurança alimentar, higiene, conveniência e valor. Em particular, a higiene e a segurança alimentar são as principais prioridades da empresa e a sua cadeia de abastecimento é rigorosamente monitorada e regulada para garantir um controle adequado da temperatura, de modo que os seus produtos permaneçam frescos.

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de reembalagem Não



10. Lim Siang Huat**Lim Siang Huat**

Great F&B Brands Since 1940

Website: <https://lshworld.com/pages/about-us>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 6 Fishery Port Rd, #02-M, Singapore 619747 Email: sales@lshworld.com
Telefone : +65 6268 4144

Principal Pessoa para Contato: Sr. Peter Lim, Diretor
Email: peter@lshworld.com

Descrição: Fundada em 1940, a Lim Siang Huat (LSH) foi primeiramente estabelecida como uma mercearia que servia as Forças Britânicas e a comunidade expatriada em Singapura. Como tal, a empresa tem mais de 70 anos de experiência nos serviços alimentares, comércio a varejo e exportação e construiu uma forte reputação como um distribuidor e um hub confiáveis para o fornecimento de produtos alimentares e bebidas de alta qualidade originárias do mundo inteiro. Em novembro de 2021, a empresa marcou presença em vários mercados do Sudeste Asiático, incluindo o Camboja, a Indonésia, o Laos, a Malásia, As Filipinas, e o Vietnã.

A sua gama de produtos abrange todos os alimentos embalados e frescos, incluindo frutas e produtos hortícolas frescos, produtos láteos, alimentos enlatados, produtos de padaria, farinha, molhos e condimentos e muitos mais. Trabalha com várias marcas de grande porte, incluindo Knorr, Ben e Jerry's e Oatly. Possui também as suas próprias marcas, incluindo Royal Miller, Johnyson's, East Sun, Fresus, Mr Gerkins e North Star, as quais abrangem várias categorias de alimentos, tais como a amêndoa em pó, legumes e frutas enlatadas, passas, frutas secas, farinhas, frutos secos e óleos de cozinha.

Já compraram produtos do Brasil? Não

Capacidade de reembalagem Não, a empresa terceiriza isso.

Formato de importação preferido para fruta congelada A empresa aceita itens em embalagens a granel e a varejo.



11. Momo Açaí

Website: <https://momoaçai.sg/>

Informações Gerais de Endereço: 82A Lor 4 Toa Payoh, Singapore 311082

Contato: Telefone : +65 8494 2348

Principal Pessoa Srta. Jewel Tan, Cofundadora

para Contato: Email: momoaçai.sg@gmail.com

Telefone : +65 9651 9922

Descrição: A Momo Açaí é uma empresa recém estabelecida pequena, mas de rápido crescimento, especializada em vendas a varejo de sobremesas baseadas em açaí. A empresa vende polpa de açaí com uma variedade de coberturas em diferentes formatos, incluindo xícaras e tigelas de diferentes tamanhos.

Cresceu as suas vendas, especialmente em áreas residenciais e de vizinhança, tendo ganhado a consciência da marca de boca em boca, da atividade das redes sociais e de preços relativamente mais baixos. Sua maior base de consumo é de 20-30 anos, e é particularmente popular entre estudantes. A empresa tem um serviço de entrega específico para estudantes de uma grande universidade local, a Universidade Tecnológica de Nanyang.

A empresa mantém as despesas gerais baixas, uma vez que não opera uma loja física. Em vez disso, oferece um sistema de encomenda online com serviços de entrega e para retirada pelo cliente. A entrega está disponível em datas específicas - os clientes selecionam um conjunto de datas em que a empresa entrega para o bairro específico do cliente. A empresa também oferece o açaí através de aplicativos de entrega como a GrabFood.

A Momo Açaí é abastecida de polpa de açaí em formato congelado de atacadistas, em vez de importar diretamente de fornecedores do Brasil. Ao ser entrevistada, a empresa mencionou que esse fato é devido a estar operando em pequena escala. Contudo, manifestou interesse em importar diretamente do Brasil no futuro, especialmente se se expandir e tiver economias de escala para apoiar seus negócios.

Já compraram Não
produtos do Brasil?

Capacidade de Não
reembalagem

Formato de importação Formatos de varejos menores.
preferido para fruta
congelada



12. One Food Source

Website: www.onefoodsource.com

Informações Gerais de Contato: Endereço: 45 Hong Kong Street, Singapore 059683

Telefone : + 65 6532 4381

Principal Pessoa para Contato: Srta. Diana Lee, Gerente de

Vendas Telefone: +65 6535

8164

Email: Diana.lee@onefood-source.com

Descrição: Com sede em Singapura, a One Food Source é um atacadista de produtos alimentares premium que é abastecida por uma variedade de produtos alimentares de todo o mundo. A empresa importa ambos produtos refrigerados e congelados, incluindo carne, aves de capoeira, hortícolas e bagas. Importa atualmente açaí sob a marca da Nova Zelândia Sujon.

A empresa possui uma rede de armazenamento e distribuição em toda a Ásia e Oriente Médio. Estabeleceu várias parcerias com restaurantes, tanto em Singapura como internacionalmente, para oferecer produtos alimentares premium e sustentáveis.

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de reembalagem Não

Formato de importação preferido para fruta congelada Embalagens de varejo menores.



13. Provenance Distributions Pte Ltd

Website: <https://provenance.com.sg/>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 318 Tanglin Road, 01-33 Phoenix Park,
247979 Email: enquiries@provenance.com.sg
Telefone : +65 6887 5209

Principal Pessoa para Contato: Sr. Kevin Tan, Fundador
Email: kevin.tan@provenance.com.sg

Descrição: A Provenance Distributions é uma importadora, distribuidora e fornecedora de alimentos e bebidas populares e de alto consumo em Singapura, Japão, Hong Kong SAR e Macau SAR. É uma das empresas mais dinâmicas da região e foi apresentada no jornal convencional de Hong Kong, o South China Morning Post, como uma "Estrela em Ascensão na Ásia".

A empresa opera uma grande rede de distribuição B2B que abrange mais de 1.700 estabelecimentos nas indústrias de varejo, hotelaria, companhia aérea e empresarial em toda a Ásia. Em Singapura, a empresa fornece os seus produtos aos principais varejistas de produtos alimentares, incluindo a FairPrice, 7-Eleven, Cold Storage, Marketplace, Amazon e RedMart. Em Hong Kong e Macau, a empresa também estabeleceu relacionamentos com grandes empresas, incluindo Wellcome e ParkShop.

As suas marcas incluem chips de frutas e legumes Greenday Fruit e batata chip F. EAST, bem como a marca de água de coco CocoWater. A empresa também é vendedora de Micro Cozinhas e serviços de bufê para empresas multinacionais, com a gigante tecnológica Meta (anteriormente conhecida como Facebook) entre sua clientela. É também um parceiro fornecedor para eventos da Michelin Guides que ocorrem na Ásia.

A empresa tem uma vasta experiência em marketing, especialmente através das redes sociais, o que lhe permite realizar campanhas de marketing bem-sucedidas para gerar conscientização sobre a marca e crescimento de vendas para os seus produtos. A empresa foca na Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM), para que possa direcionar a sua extensa base de dados de contatos de compradores B2B de forma eficaz e atingir uma elevada taxa de resposta às vendas, bem como comercializar rapidamente os seus produtos.

Já compraram produtos do Brasil? Não, mas eles apoiam uma empresa local na distribuição de açaí.

Capacidade de reembalagem Sim, instalações muito pequenas de reembalagem.

Formato de importação preferido para fruta congelada Formato de embalagem a varejo.



14. Sasha Fine Foods

Website: <https://sashasfinefoods.com>

Informações Endereço: 6 Chin Bee Ave #10-05, Singapore 619930

Gerais de Contato: Telefone : +65 6273 0752

Email: enquiries@sff.sg

Principal Pessoa para Sra. Sasha Conlan

Contato: E-mail: por favor utilize o e-mail enquiries@sff.sg

Descrição: A Sasha's Fine Foods é uma das primeiras produtoras online e fornecedoras de alimentos frescos premium em Singapura, que iniciou as suas operações em 2011. A empresa expandiu-se para um dos mais conceituados vendedores de gêneros alimentícios, oferecendo uma vasta gama de produtos frescos de alta qualidade e de origem ética. A sua gama de produtos inclui carne fresca, peixe, marisco, frutas e verduras, produtos láteos, ovos, e produtos de despensa, refrigerantes e produtos de beleza. As suas operações incluem cinco caminhões de entrega e mais de 50 fornecedores.

A empresa vende a marca de açaí Norte Americana Sambazon através da sua loja online. Seus produtos são vendidos diretamente aos consumidores, bem como através de outras mercearias, incluindo FairPrice e RedMart on Lazada.

Já compraram Sim
produtos do Brasil?

Capacidade de Não
reembalagem

Formato de importação Embalagens de varejo menores.
preferido para fruta
congelada



15. Selvá Pte Ltd

Website: <https://www.selva.earth/>

Informações Endereço: 10 Anson Road, #33-04A, International Plaza, Singapore 079903

Gerais de Contato: Email: hello@selva.earth

Principal Pessoa Srta. Cinthya Sayuri, Fundadora

para Contato: Email: cinthya@selva.sg

Descrição: Incorporada em abril de 2015, a Selvá é uma das primeiras e maiores empresas de Singapura, especializada na importação de açaí. É uma criação de Cinthya Sayuri, uma brasileira de patrimônio japonês que estabeleceu a empresa em Singapura com o objetivo de introduzir o açaí cultivado para a Ásia através de métodos de colheita sustentável e agricultura apoiada pela comunidade. O açaí da Selvá é de origem única, proveniente de Cametá, no Pará.

A empresa domina o serviço de alimentos e o espaço de varejo. A maior parte das operações de negócios concentra-se no fornecimento de açaí por atacado a cafés, restaurantes, hotéis, lojas on-line e empresas domésticas. Seu portfólio inclui:

- polpa de açaí
- purê de açaí
- açaí pronto para servir (sorvete de açaí)
- picolé de açaí
- sorvete expresso de açaí
- açaí em pó

A empresa também produz açaí pronto para ser consumido em potes de 500 g, bem como picolés de açaí, ambos vendidos em lojas especializadas, incluindo Ryan's Grocery e The New Grocer e numa loja online, o Everyday Vegan Grocer. Também fornece a clubes de bem-estar e estilo de vida, como o Palm Ave Float Club, Crane e Ola Beach Club..

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de reembalagem Sim



16. Smoof



Website: <https://smoof.co/>

Informações Gerais de Contato: Endereço: 182 Cecil Street #02-05 Frasers Tower, Singapore 069547
Página de contato geral: <https://smoof.co/pages/contact-us>

Principal Pessoa para Contato: Sr. Wesley Tan, Diretor
E-mail:
wesley@smoof.co

Telefone : +65 8571 9102

Descrição: Smoof é uma empresa recém-estabelecida especializada em vitaminas e sobremesas congeladas, acompanhadas de superalimentos saudáveis, mas divertidos e com ótimo sabor para o consumo diário. A empresa tem como meta selecionar ingredientes que se adaptam aos consumidores que procuram aumentar a sua imunidade, bem como se beneficiar de uma maior ingestão de proteínas e desfrutar de algo divertido. A empresa importa seu açaí em formato de polpa congelada diretamente do Brasil. O formato de importação preferido é tamanho de embalagem pequeno e pronto para ser consumido.

A gama de produtos da empresa inclui o exclusivo Sorvete de Açaí , que é vendido em pote de 475ml por SGD 16.50 (USD 12). A empresa também oferece dois tipos de cestas de produtos – um conjunto vem com um saco de juta reutilizável mais 2 potes de Sorvete de Açaí com um kit de Coberturas Originais por SGD 38 (USD 27,7), uma cesta que inclui uma Bolsa Térmica e quatro potes de Sorvete de Açaí e quatro kits de Coberturas Originais por SGD 48 (USD 35).

A empresa construiu consciência através de uma combinação de embalagens divertidas e marketing nas redes sociais. A sua principal atividade é no Instagram, onde, em Novembro de 2021, tinha mais de 2.000 seguidores.

A empresa tem um ponto de venda físico no Distrito Comercial Central de Singapura. Também fornece seus sorvetes de açaí a grandes varejistas do ramo alimentício, incluindo a NTUC FairPrice e Cold Storage. Desde o início da COVID-19, a própria loja física da empresa foi fortemente afetada pela pandemia e, como tal, voltou a concentrar-se principalmente no canal online, vendendo através do seu próprio website, varejistas de produtos alimentares online, bem como através de aplicativos de entrega online, como a GrabFood. Ao comprar em seu site, a empresa oferece entrega gratuita para pedidos acima de SGD 30 (USD 21,9). Também lançou uma promoção para o seu sorvete de açaí, onde os clientes podem comprar dois pacotes e obter um grátis.

Já compraram produtos do Brasil? Sim

Capacidade de reembalagem Nenhum

Formato de importação preferido para fruta congelada Reembalado em embalagens de varejo para consumidores finais.



17. S. S. Kim Enterprises Pte Ltd

Website: <https://sskim.com.sg>

Informações Gerais Endereço: 67 Quality Rd, Singapore 618821

de Contato: Telefone : +65 6776 0856

Email: marketing@sskim.com.sg

Principal Pessoa Sr. Boon Kim Soh, Gestor de Compras e Vendas

para Contato: Email: boon@sskim.com.sg

Descrição: Fundada em 1985, a S. Kim Enterprises Pte Ltd é uma atacadista e varejista especializada em alimentos frescos, congelados e processados. Começou como um estabelecimento pequeno dentro do famoso Centro de Atacado Pasir Panjang mas expandiu com êxito estabelecendo uma sede maior, moderna na Quality Road. A sua matriz na Quality Road está equipada com instalações modernas, incluindo uma fábrica de processamento, refrigeradores e salas de refrigeração.

A sua gama de produtos inclui carne congelada, marisco, fruta e legumes, bem como comida local preparada, como dim sum, molhos e bebidas. Os seus clientes incluem consumidores individuais, bem como mercearias locais. Também serve as equipes do setor marítimo.



18. The Açaí Collective Pte Ltd

Website:	https://theacaicollective.com/
Informações Gerais de Contato:	Endereço: 1 Maju Ave #01-08 myVillage, Singapore 556679 Email: hello@theacaicollective.com
Principal Pessoa para Contato:	Cordelia Low & Michael Luo, Fundadores Email: Favor utilize o e-mail hello@theacaicollective.com
Descrição:	<p>The Açaí Collective (TAC) é uma operadora de serviço de alimentos especializada em tigelas de açaí. Opera uma loja física no myVillage, uma boutique de alta qualidade no Serangoon Gardens, onde tem ganhado popularidade entre a comunidade local por sua frescura e posicionamento orientado para a saúde.</p> <p>Em contraste com outros operadores de açaí, a empresa serve açaí não adoçado, em vez de adoçado. Suas sobremesas não contêm açúcar ou aditivos. As suas receitas são baseadas em açaí feitas com açaí orgânico não adoçado e bananas congeladas, a qual é posteriormente coberta com fruta fresca, grãos e sementes. Sua tigela exclusiva, com preço de SGD 7,50 (USD 5,5), contém bananas, kiwi, morangos e mirtilos. Suas outras alternativas populares incluem Buckini, uma tigela de açaí com buckini de chocolate (trigo mourisco ativado) e manteiga de noz (SGD 10,50 ou USD 7,6).</p> <p>Além do seu ponto de venda de serviços alimentares, a empresa também vende seus produtos por meio de aplicativos de entrega como a GrabFood, bem como em seu próprio site. Continua a expandir a sua oferta de produtos e também lançou outros super alimentos, tais como acerola e itens à base de espirulina. A empresa foi o primeiro interveniente em Singapura a lançar a Tigela de Acerola.</p> <p>A empresa é abastecida com sua polpa de açaí através de um fornecedor local que importa diretamente do Brasil. A polpa de açaí é fornecida sob a forma de embalagens individuais de 100 g cada e é embalada numa caixa de papelão para um transporte fácil.</p>
Já compraram produtos do Brasil?	Não
Capacidade de reembalagem	Não
Formato de importação preferido para fruta congelada	Formatos pequenos embalados para venda a varejo (100 g).



APÊNDICE 2: TRANSPORTADORAS

1. AGI Freight Singapore Pte Ltd



Website: <https://www.agifreight.com/>

Informações Gerais de Contato: Telefone : +65 6545 6033
Email: enquiry@agifreight.com

Breve Descrição: Fundada em 1998, a AGI Freight é uma empresa de transporte de mercadorias que fornece uma vasta gama de serviços relacionados com carga. Isto inclui consolidação de cargas aéreas e marítimas, remessas FCL/LCL, transporte rodoviário, despachos alfandegários e serviços de depósito. Os seus serviços de transporte marítimo são fornecidos para várias mercadorias, incluindo mercadorias com temperatura controlada.

2. Global Freight Solutions Singapore



Website: <https://www.gfsforwarding.com/>

Informações Gerais de Contato: Telefone : +65 6749 9989
Email: info@gfsforwarding.com

Breve Descrição: A Global Freight Solutions é uma empresa de transporte em Singapura, que oferece serviços de logística completos e abrangentes no transporte aéreo e marítimo. Os serviços prestados incluem o transporte marítimo e aéreo, o transporte rodoviário, os serviços de correio, as soluções de armazenamento e depósitos.

A empresa opera uma vasta gama de produtos e as suas instalações dispõem de máxima segurança, câmaras de vigilância e tecnologia de armazenamento e distribuição para satisfazer as necessidades de armazenamento a longo e curto prazo. A empresa também tem experiência em trabalhar com produtos perecíveis. Os seus serviços incluem a opção de serviços de refrigeração, congelamento e armazenamento.

3. Kuehne + Nagel Singapore Pte Ltd



Website: <https://sg.kuehne-nagel.com/>

Informações Gerais de Contato: Telefone : +65 6330 0688
Email: info.singapore@kuehne-nagel.com

Breve Descrição: O Grupo Kuehne e Nagel é uma das maiores empresas logísticas do mundo, com presença em mais de 100 países. Estabeleceu a sua presença em Singapura em 1970 e presta serviços de transporte marítimo, transporte aéreo, logística de contrato e logística rodoviária. A empresa opera em várias indústrias, incluindo aeroespacial, automotiva, bens de consumo, alta tecnologia, industriais, farmacêuticos e perecíveis.



4. M&P International Freights Pte Ltd

Website: <https://www.mp.com.sg/>

Informações Gerais Telefone : +65 6221 2218

de Contato: Email: sales@sin-mp.com.sg

Breve Descrição: A M&P International Freights é uma empresa de transporte de mercadorias sediada em Singapura, estabelecida em 2006. Trata-se de uma prestadora de serviços de transportes de mercadorias oferecidos no mesmo local que oferece uma vasta gama de serviços de transporte de mercadorias, incluindo transporte rodoviários de containers, fretamento, transbordo, transporte marítimo e aéreo, armazenagem, desembarço e seguro de carga, bem como logística de cadeia fria. A empresa presta serviços a uma gama de clientes, incluindo Petróleo e Gás, Equipamento de Máquinas e Sobressalentes de Navios.

5. SeaFrigo Singapore Pte Ltd

Website: <https://seafriigo.sg/>

Informações Gerais Número de telefone: +65 6734 9418

de Contato: Email: contact.singapore@seafriigo.com

Breve Descrição: Seafrigo é uma transportadora especializada no transporte e manuseio de alimentos perecíveis. A empresa faz parte do Grupo SeaFrigo, uma empresa de logística alimentar mundial com sede na França, especializada no transporte de produtos alimentares sob pressão controlada. Em novembro de 2021, a empresa matriz contava com 1.300 especialistas em cadeias frias e presença em 20 países. A empresa fornece serviços de transporte de exportação e importação via aérea e marítima. Também fornece serviços de entrega e de armazenagem com temperatura controlada.

6. Star Concord Pte Ltd

Website: <https://starconcord.com.sg/>

Informações Gerais Telefone : +65 6323 2231

de Contato: Email: general@starconcord.com.sg

Breve Descrição: A Star Concord é uma companhia de transportes que presta serviços como uma filial de Singapura para o Pacific Star Group, um grupo de transportes internacionais chinês com presença em Taiwan, China continental, EUA e outros mercados em todo o mundo. A empresa foca na prestação de serviços de consolidação de carga e de expedição de mercadorias LCL, bem como de armazenamento e transporte.

As indústrias que presta serviços incluem manufatura, industrial, petróleo e gás, automóvel, bens de consumo e produtos farmacêuticos de consumo rápido. Os seus serviços também incluem o transporte de mercadorias para indústrias que requerem controle de temperatura.



APÊNDICE 3: EXPOSIÇÕES COMERCIAIS

1. FHA-Food & Beverage



Website: <https://www.fhafnb.com/>

Data(s) do Evento: 5-8 de setembro de 2022

Informações Gerais de Contato: enquiry@foodhotelasia.com

Descrição: FHA - Food & Beverage é o maior evento de comércio de alimentos e bebidas da Ásia para a comunidade global de alimentos e hoteleira. É o evento ideal para fornecedores do mundo inteiro para se encontrarem com distribuidores, importadores, fabricantes e varejistas na Ásia.

Segundo os organizadores, as estatísticas de seu evento de 2018 mostram que haviam 55.000 participantes de 100 países/regiões e 1.750 expositores em seus 54 pavilhões. Mais de 70% dos seus expositores eram fabricantes diretos. Em torno de 15% utilizam o evento como plataforma para lançar as suas inovações para o mercado.

2. Restaurant Asia



Website: <https://restaurantasia.com.sg/>

Data(s) do Evento: As datas para 2022 ainda serão confirmadas

Informações Gerais de Contato: Serviços de Gestão de Conferências e Exposições Pte Ltd
Tel.: +65 6278 8666

Contato Principal:

Florence Ng Telefone:

+65 9635 9498

Email: florence@cems.com.sg

Descrição: O Restaurant Asia é organizado pela Associação de Restaurantes de Singapura e Serviços de Gestão de Conferências e Exposições Pte Ltd, e é um evento único para apoiar o fornecimento e a rede de empresas para os intervenientes da indústria de restaurantes. Os expositores incluem fabricantes de alimentos e bebidas de todo o mundo, bem como fabricantes de tecnologia, mobiliário e decoração e equipamentos para restaurante.

Além de um simpósio que apresenta ideias e discussões com líderes de opinião da indústria, o evento também tem serviços de prospecção de negócios com membros da Associação de Restaurantes de Singapura e seus homólogos da Comunidade Econômica ASEAN



3. Singapore Food Shows (Série de três eventos)

Website: <https://singaporefoodshows.com.sg/>

Data(s) do Evento: Feira de Alimentos e Bebidas: 17-20 de março de 2022
Yummy Food Expo - 23-26 de junho de 2022

World Food Fair - 8-11 de setembro de 2022

Informações Gerais de Contato: sgfoodshows@constellar.co

Reserve uma stand: <https://singaporefoodshows.com.sg/for-exhibitors-2/book-a-stand/>

Descrição: Singapore Food Shows consistem em três eventos que caracterizam uma linha detalhada de produtos e de serviços locais, asiáticos e internacionais de alimentos. Nestes eventos, consumidores e compradores podem procurar negócios e promoções em produtos alimentares. É uma plataforma eficaz para as empresas lançarem os seus novos produtos. O evento conta com mais de 1.000 alimentos e bebidas, incluindo lançamentos de novos produtos e mais de 200 fabricantes e fornecedores de alimentos e bebidas.

A série de eventos abrange três diferentes feiras, todas elas de interesse para os exportadores brasileiros de açaí:

- Feira de Alimentos e Bebidas
- Yummy Food Expo
- World Food Fair

4. Speciality & Fine Food Asia

Website: <https://speciality-asia.com/>

Data(s) do Evento: 21-24 de junho de 2022

Informações Gerais de Contato: <https://speciality-asia.com/book-a-booth/>

Contato principal: Doreen Soh

Telefone : +65 9339 6687

Email: doreen.soh@montgomeryasia.com

Descrição: Ocorrendo anualmente na Suntec Singapore, a exposição Speciality & Fine Food Asia oferece uma plataforma dedicada para produtores de alimentos gourmet e fornecedores para se reunirem com principais compradores e tomadores de decisões dos setores de varejo, atacado, de alimentos e hotelaria no Sudeste Asiático. SFFA 2022 será colocalizado com Restaurante, Pub e Bar (RPB Asia), Especialidades Café e Chá Ásia (SCTA) and Carne e Aves de Capoeira (MPA).

A edição de 2019 da Speciality & Fine Food Asia teve 196 expositores e atraiu mais de 4.200 visitantes.



5. Superfood Asia

Website: <https://superfood-asia.com/>

Data(s) do Evento: 12-14 de abril de 2022

Informações Gerais de Contato: Peça já o botton em <https://superfood-asia.com/>

Descrição: A Superfood Asia 2022 é a única exposição comercial dedicada da Ásia do seu gênero que serve os segmentos naturalmente saudáveis e halal, que são os dois que mais crescem no setor da alimentação e bebidas. O evento apresenta oportunidades que são vastas para as empresas, à medida que as preferências dos consumidores mudam para produtos mais saudáveis. As dietas e proteínas alternativas mais populares baseadas em plantas serão a atração principal da próxima edição de 2022.

6. Vitafoods Asia

Website: <https://www.vitafoodsasia.com/en/welcome.html>

Data(s) do Evento: 21-22 set 2022 (Singapura) e 12-23 de setembro de 2022 (online)

Informações Gerais de Contato: <https://www.vitafoodsasia.com/en/master-forms/exhibitor-enquiry-form.html>

Serviço ao cliente Endereço de e-mail para expositores e visitantes:

VitafoodsAsiacs@informa.com Contato principal: Gareth Morris, Chefe de Vendas

Telefone : +44 (0)20 8052 0713

Email: gareth.morris@informa.com

Descrição: Vitafoods Asia é um evento especializado em nutracêutica, alimentos e bebidas funcionais e indústrias de suplementos dietéticos. É considerado o evento mais abrangente de alimentos e produtos nutracêuticos na Ásia, que apoia empresas em toda a cadeia de fornecimento, desde a formulação de produtos à comercialização, embalagem e desenvolvimento de marcas.

A Vitafood Asia abrange quatro setores-chave: ingredientes e matérias-primas, produtos de marca e finalizados, fabricação por contrato e marca própria, serviços e equipamentos. Em 2019, a Vitafoods atraiu mais de 7.000 visitantes de 78 países. Havia 380 empresas expositoras e 11 pavilhões de vários países. 91% dos visitantes participaram com o objetivo de procurar novos distribuidores.



APÊNDICE 4: CONTATOS ÚTEIS

1. Associação de Restaurantes de Singapura



Website: <http://ras.org.sg/>

Informações Endereço: 331 North Bridge Road, #22-01/06 Odeon Towers, Singapore

Gerais de Contato: 188720 Tel.: +65 6479 7723

Email: enquiry@ras.org.sg

Breve Descrição: A Associação de Restaurantes de Singapura é a maior associação comercial de alimentos e bebidas de Singapura e o centro de conhecimentos práticos para a inteligência na indústria de alimentos e de bebidas. Possui mais de 500 membros e representa perto de 800 marcas que operam mais de 5.000 estabelecimentos. Os seus membros são compostos por restaurantes, serviços de bufê, fast food e praças de alimentação, com vários tipos de culinárias.

2. Federação de Negócios de Singapura



Website: <https://www.sbf.org.sg/>

Informações Endereço: 160 Robinson Rd #06-01, SBF Center, Singapore 068914

Gerais de Contato: Telefone : +65 6827 6828 (General)

Email: globalconnect@sbf.org.sg (General)

Telefone : 65 6390 0631 (Alimentos/Divisão Global Agribiz)

Email: amelia.yeo@sbf.org.sg (Alimentos/ Divisão Global Agribiz)

Breve Descrição: A Federação de Negócios de Singapura (SBF) é a câmara de negócios que defende os interesses da comunidade empresarial de Singapura nas áreas do comércio, investimento e relações industriais. Representa 27.000 empresas, bem como as principais câmaras de negócios locais e estrangeiras. A Federação foi criada em 2002 com o objetivo de representar os interesses da comunidade empresarial tanto a nível local como no estrangeiro.



3. Agência de Alimentos de Singapura

Website: <https://www.sfa.gov.sg/homepage>

Informações Endereço: 52 Jurong Gateway Road, JEM Office Tower, #14-01, Singapore 608550

Gerais de Contato: Telefone : +65 6805 2871

Breve Descrição: A Agência de Alimentos de Singapura é um conselho legal formado sob o Ministério da Sustentabilidade e do Ambiente em abril de 2019. É responsável pela segurança alimentar em Singapura. Supervisiona todas as importações e exportações comerciais de alimentos, bem como o licenciamento e registro de comerciantes de alimentos. Opera um sistema de segurança alimentar que verifica a qualidade e a segurança, supervisionando a importação e exportação de alimentos. É também a principal fonte de informação para a classificação geral dos alimentos e produtos relacionados com os alimentos.

4. Associação dos Fabricantes de Alimentos de Singapura

Website: <http://www.sfma.org.sg/>

Informações Endereço: 9 Jurong Town Hall Road, #04-13, TA Hub, Singapore 609431

Gerais de Contato: Tel.: +65 6221 2438

Email: enquiries@sfma.org.sg

Breve Descrição: A Associação dos Fabricantes de Alimentos de Singapura (SFMA) foi criada em 1967 e apoia a indústria de alimentos através do reforço da cooperação entre os fabricantes e as indústrias de apoio, agindo como uma ponte entre as autoridades governamentais competentes e as empresas do setor de alimentos, e atuando também como intermediária primária para a correspondência e contatos de empresas locais e estrangeiras.

A SFMA organiza anualmente mais de 60 atividades industriais, incluindo workshops, feiras, promoções de supermercados, missões de estudo e comércio no estrangeiro, bem como sessões de redes de contatos e de equivalência comercial.



5. Associação dos Importadores e Exportadores de Frutas e Hortícolas de Singapura (SFVA)



Website: <https://singapore-fruits-vegetables.org/>

Informações Endereço: Block 1, Pasir Panjang Wholesale Centre, #02-07, Singapore

Gerais de Contato: 110001 Tel.: +65-67753676

Email: admin@singapore-fruits-vegetables.org

Breve Descrição: A Associação dos Importadores e Exportadores de Frutas e Hortícolas de Singapura (SFVA) foi criada em 1948 e centra-se na promoção e expansão do comércio de frutas e hortícolas em Singapura. A associação organiza projetos e iniciativas como missões comerciais e organiza reuniões e sessões de equivalência comercial para permitir aos membros e parceiros de negócios trocar informações e promover o comércio bilateral.

Em novembro de 2021, a associação tinha mais de 50 membros que representam todos os principais importadores e exportadores de frutas e hortícolas em Singapura. Tem como objetivo identificar ativamente os novos comércios externos e as oportunidades para seus membros, bem como explorar formas de melhorar a indústria.

6. Câmara Internacional de Comércio de Singapura (SICC)



Website: <https://sicc.com.sg/>

Informações Endereço: 6 Raffles Quay, #10-01, Singapore 048580

Gerais de Contato: Telefone : +65 6500 0988

Email: heartohelp@sicc.com.sg

Breve Descrição: A Câmara Internacional de Comércio de Singapura foi fundada em 1837 e é a voz independente e de maior duração do setor privado em Singapura e na região. Seus membros consistem em grandes e pequenas empresas locais e estrangeiras. Ao longo do ano, o SICC realiza workshops, webinars e conversações para apoiar o comércio livre e justo, o multiculturalismo, o multilateralismo, uma economia aberta e um negócio responsável. É também um defensor dos interesses empresariais e de Singapura para os formadores de opinião e investidores.



APÊNDICE 5: FONTES

Fontes Secundárias

Amazon Singapore
An Açaí Affair
BBC
Business Insider
Business Wire
Câmara Frigorífica Online
Data Reportal
Deliveroo
Enterprise Singapore
FairPrice Online
Foodpanda
Grab
Gratefood
Conselho de Promoção da Saúde
Autoridade de Receita Interior de Singapura
Internations.Org
Centro de Comércio Internacional
Kith Café Online
Lazada
Little Farms
Ministério da Saúde
Ministério do Comércio e Indústria
Momo Açaí
Nature.org
Orgânicos e Atacado Online
Reuters
Ryan's Grocery Online
Alfândega de Singapura
Singapura Departamento de Estatística
Agência de Alimentos de Singapura
Smart Nation Singapore
SmooF
Starbucks Online
Statista
Super Nature
The Straits Times
Time Out
Today Online
Instituto Mundial de Recursos



Entrevistas Comerciais

ASC Singapore Holdings
Banchoon Marketing
Foodsterr
Frosts Food & Beverage
Gratefood Co
Harvest Time
Lim Siang Huat
Lim Thiam Chwee Food Supplier
Momo Açaí
One Food Source
Provenance Distributions
SmooF
The Açaí Collective

Store Checks

Cold Storage
Little Farms
NTUC FairPrice

