INTERNATIONAL FRESH PRODUCE ASSOCIATION℠

Nossa hora é

2022

Relatório sobre a Situação do Setor

now

Mensagem da CEO

Bem-vindos ao primeiro Relatório sobre a Situação do Setor da IFPA, em que exploramos como a comunidade de membros da IFPA e o setor global de frutas, legumes e verduras podem causar um impacto positivo e poderoso no mundo, apesar dos desafios assustadores que enfrentamos.

Em meio aos resquícios finais da pandemia global, nosso setor enfrenta uma série aparentemente interminável de desafios: inflação, mão de obra, guerra, eventos climáticos extremos, lentidão no consumo de produtos frescos e perguntas sobre o futuro do trabalho, para citar apenas alguns.

Apesar de tudo isso, nosso futuro nunca esteve destinado a causar tanto impacto. Tenho toda a certeza que nossa hora é agora.

A saúde e a segurança nutricional são manchete, e o consumo de frutas, verduras e legumes frescos está no centro dessas conversas, porque o mundo todo percebeu que não podemos ignorar ou tratar apenas com remédios a fome, as doenças e as enfermidades. Nosso setor tem orgulho de fornecer produtos que impactam a saúde e o bem-estar de cada ser humano no planeta. O setor de produtos frescos é o caminho sustentável, acessível e equitativo para a saúde e a felicidade.

Os dados são claros: frutas, legumes e verduras aumentam a qualidade de vida, mas as pessoas não estão consumindo o suficiente e temos que mudar esse cenário. Não apenas para o bem do setor, mas do mundo.

Este é o nosso momento, e não podemos deixá-lo passar sem realizar o propósito da IFPA: criar um futuro brilhante para todos.

Minha promessa a vocês é honrar o compromisso da IFPA de criar relacionamentos com aliados globais e com nossa rede de membros para solucionar os problemas enfrentados por nosso setor e pelo mundo. Estamos aqui para abrir o caminho para que mais pessoas possam ter acesso a flores, frutas, legumes e verduras em suas vidas.

Como organização, é nosso dever defender os dados, os insights e as mensagens que criam mudanças duradouras no consumo, para que o mundo saiba que flores, frutas, verduras e legumes frescos são realmente o segredo da vitalidade e da energia.

Já fui varejista e, claro, sou consumidora, e vi de perto a diferença que nosso setor pode fazer na vida das pessoas. Não é pouca diferença. A lacuna entre a situação atual e a diferença que precisamos fazer amanhã (e amanhã não é cedo demais) é o tema deste relatório. Peço que considerem, ao analisar os dados e as tendências a seguir, o que É possível? E se...?

A IFPA não está aqui apenas para mudar o jogo. Estamos aqui para mudar o mundo.

E juntos, como uma comunidade, faremos isso.

Sua parceira,
Cathy Burns, CEO, IFPA

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

Números

VERDURAS E LEGUMES EM NÚMEROS

US$ 691,20 bi
Receita global esperada de verduras e legumes frescos em 2022.

US$ 90,80
Receita esperada por pessoa de verduras e legumes frescos (usando dados populacionais de 2022).

495.656,7 mkg
Volume esperado do segmento de verduras e legumes frescos até 2027.

3,2%
Crescimento esperado de volume do segmento de verduras e legumes frescos até 2023.

FRUTAS EM NÚMEROS

US$ 622,80 bi
Receita global esperada de frutas frescas em 2022.

US$ 81,81
Receita esperada por pessoa de frutas frescas (usando dados populacionais de 2022).

272.851,6 mkg
Volume esperado do segmento de frutas frescas até 2027.

2,9%
Crescimento esperado de volume do segmento de frutas frescas até 2023.

3 Fonte: Fresh Vegetables - Worldwide (Verduras e legumes frescos no mundo)
Fresh Fruits - Worldwide (Frutas frescas no mundo)

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

As 10 principais commodities – produção global

1

370 milhões de toneladas

Batata

2

304 milhões de toneladas

Mandioca

3

181 milhões de toneladas

Tomate

4

117 milhões de toneladas

Banana

5

100 milhões de toneladas

Melancia

6

100 milhões de toneladas

Cebola

7

91,8 milhões de toneladas

Batata-doce

8

87,8 milhões de toneladas

Pepino e pepino em conserva

9

87,2 milhões de toneladas

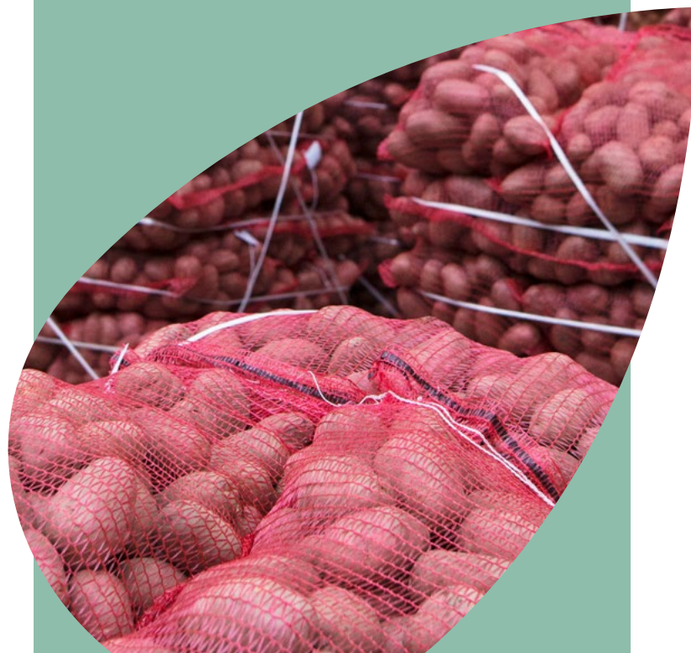
Maçã

10

78,8 milhões de toneladas

Laranja

O comércio global mais que dobrou entre 2000 e 2018, e as exportações são uma força motriz por trás da expansão do setor de frutas, legumes e verduras, segundo dados da FAO.



Mensagem da CEO

Números

Cenário do setor

Principais tendências

Perspectiva futura

Sobre nós

 *Fonte: compilado a partir de dados da FAO, Chicago Tribune

Consumo global de frutas, legumes e verduras

INGESTÃO RECOMENDADA

pela Organização Mundial da Saúde

400

gramas por pessoa por dia

PRODUÇÃO MUNDIAL

390

gramas por pessoa por dia

CONSUMO MUNDIAL

267

gramas por pessoa por dia

Problema global das dietas não saudáveis

3 bilhões

de pessoas no mundo inteiro não conseguem pagar uma dieta saudável.

11 milhões

de mortes globais estimadas atribuíveis a fatores de risco alimentar.

5 Fonte: Serviço de Estudos do Parlamento Europeu: 2021 International Year of Fruits and Vegetables (2021, Ano Internacional das Frutas, Legumes e Verduras) thelancet.com

Mensagem da CEO

Números

Cenário do setor

Principais tendências

Perspectiva futura

Sobre nós

Cenário do setor

Ainda é muito cedo para tirar lições definitivas dos eventos de pandemia global, inflação e guerra que ocorreram em 2022, mas é importante entender seu impacto no cenário do setor, visto pelas lentes da economia global, do comércio, da cadeia de suprimentos e do consumo. As experiências destacaram a pressão crescente sobre o setor agrícola internacional: uma população global cada vez maior, volatilidade climática, degradação ambiental, recursos naturais limitados e mudanças constantes na demanda dos consumidores. Elas também evidenciaram desafios e oportunidades para o futuro.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) estima que o PIB (Produto Interno Bruto) mundial crescerá 2,8% em 2022 e 2,3% em 2023. Mas há um alto grau de incerteza associado a essa previsão devido a inúmeros riscos inter-relacionados, que incluem mudanças na política monetária em economias avançadas e a natureza imprevisível da guerra entre a Rússia e a Ucrânia.

O progresso exige que saibamos não apenas para onde estamos indo, mas também de onde começamos.

Como explica a OMC, "Na Europa, os altos preços da energia decorrentes da guerra Rússia-Ucrânia vão reduzir os gastos familiares e aumentar os custos de fabricação. Nos Estados Unidos, o aperto da política monetária afetará os gastos que dependem de juros em áreas como habitação, veículos motorizados e investimento fixo. A China continua a lidar com surtos de COVID-19 e interrupções na produção, em combinação com uma demanda externa fraca. Por fim, aumentos nos custos de importação de combustíveis, alimentos e fertilizantes podem causar insegurança alimentar e endividamento em países em desenvolvimento".

Os preços dos alimentos em dólares americanos também aumentaram de maneira acentuada como resultado da guerra Rússia-Ucrânia, porque tanto a Federação Russa quanto a Ucrânia são grandes fornecedores de grãos e fertilizantes. Isso aumenta as preocupações com a segurança alimentar em muitos países, principalmente nos de baixa renda, que tendem a gastar grande parte da renda familiar em alimentos. A queda de muitas moedas em relação ao dólar nos últimos meses deixou os alimentos e os combustíveis ainda mais caros nos mercados locais.

Os principais bancos centrais estão aumentando as taxas de juros na tentativa de domar a inflação e desacelerar o crescimento econômico até que ela volte a níveis aceitáveis. Nos EUA, um nível aceitável de inflação é definido como 3% ou menos. Mas o aumento das taxas de juros geralmente leva a economia de um país à recessão. Os especialistas também estão preocupados com as altas taxas de juros nas economias avançadas, que podem desencadear uma transferência de capital das economias emergentes, perturbando ainda mais os fluxos financeiros globais. A escalada da guerra Rússia-Ucrânia também pode minar a confiança de empresas e consumidores e desestabilizar a economia global. Outro risco seria a desvinculação das principais economias das cadeias de suprimentos globais, o que agravaria a

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

escassez de oferta em curto prazo e reduziria a produtividade em longo prazo, de acordo com a análise da OMC.

Embora o comércio no primeiro semestre de 2022 tenha crescido 32% em relação a 2019, os valores do comércio de mercadorias estão crescendo a taxas de dois dígitos devido às mudanças nos preços, enquanto o crescimento em volume permanece na casa de um dígito.

O aumento das taxas de juros pelos grandes bancos centrais, como tentativa de domar a inflação, traz a preocupação de que uma correção muito rígida possa desencadear recessões em alguns países, o que pressionaria as importações. Espera-se que o comércio mundial perca força no segundo semestre de 2022 e permaneça moderado em 2023, devido aos vários choques que afetarão a economia global. Economistas da Organização Mundial do Comércio preveem que os volumes globais de comércio de mercadorias crescerão 3,5% em 2022, mas apenas 1% em 2023, significativamente abaixo da estimativa anterior de 3,4%.

"Os legisladores são confrontados com escolhas nada invejáveis enquanto tentam encontrar o equilíbrio ideal entre combater a inflação, manter o pleno emprego e promover metas políticas importantes, como a transição para a energia limpa. O comércio é uma ferramenta vital para aumentar a oferta global de bens e serviços, bem como reduzir o custo de atingir a emissão líquida zero de carbono", de acordo com Ngozi Okonjo-Iweala, diretora-geral da OMC.

A previsão da OMC também destaca a resiliência do crescimento do comércio no Oriente Médio e na África em 2022. Essas regiões podem esperar pequenas quedas nas exportações em 2023, mas as importações permanecerão fortes, com cada região crescendo 5,7%. Outras regiões podem esperar um crescimento modesto em exportações e importações em 2023.

A China tornou-se o principal parceiro comercial e maior fonte de investimento não apenas da maioria dos mercados do Indo-Pacífico, mas também em grande parte da África e da América Latina. Algumas cadeias de suprimentos saíram da China devido às tarifas dos EUA e ao aumento dos custos trabalhistas, mas a maioria não, e muitas empresas do mundo inteiro estão fortalecendo os laços comerciais e financeiros com a China. No entanto, o governo Biden, ao substituir seu predecessor, assumiu a responsabilidade de destacar preocupações não econômicas, incluindo direitos humanos e questões de segurança nacional, e outros governos ao redor do mundo compartilham cada vez mais essas preocupações.

Embora as intenções declaradas de reshoring, nearshoring ou friendshoring (desvinculação de países geopoliticamente não alinhados) pareçam estar se fortalecendo, muitos países continuam assinando acordos de livre comércio e as barreiras ao comércio diminuíram em 2022, como demonstrado pela recente proliferação de acordos comerciais. Por exemplo, a Parceria Econômica Regional Abrangente (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) eliminará as tarifas de mais de 90% das mercadorias comercializadas entre os 15 países-membros da Ásia-Pacífico nos próximos 10 a 15 anos. E a Parceria Transpacífica (Trans-Pacific Partnership, TPP), que abrange 11 países, está atraindo novos candidatos, incluindo Reino Unido, Coreia do Sul, Taiwan e China. Enquanto isso, a União Europeia agora tem 46 acordos comerciais com 78 países.

Por outro lado, os Estados Unidos têm apenas 14 acordos comerciais com 20 países e não assinam um pacto comercial abrangente com um novo parceiro há uma década. Para garantir que os trabalhadores e as indústrias norte-americanas possam competir internacionalmente, a Câmara de Comércio dos EUA está fazendo pressão para que os Estados Unidos voltem a se posicionar no comércio internacional e negociem novos acordos de abertura de mercado. (amchan.org.pe)

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E SE...

Compreender o cenário global em que operamos informa as decisões que tomamos e as ações que realizamos. E perguntar “O que virá por aí?” é algo importante. Mas “O que vamos fazer acontecer?” é muito mais importante porque, como organização e comunidade, se não nos permitirmos sonhar grande e agir com ousadia, nossa realidade será sempre pequena e modesta. Ao considerar as informações, insights e exemplos a seguir, pense nas possibilidades. E se...?

E se...

os produtos frescos fossem considerados não apenas uma commodity, mas um caminho para a prosperidade?

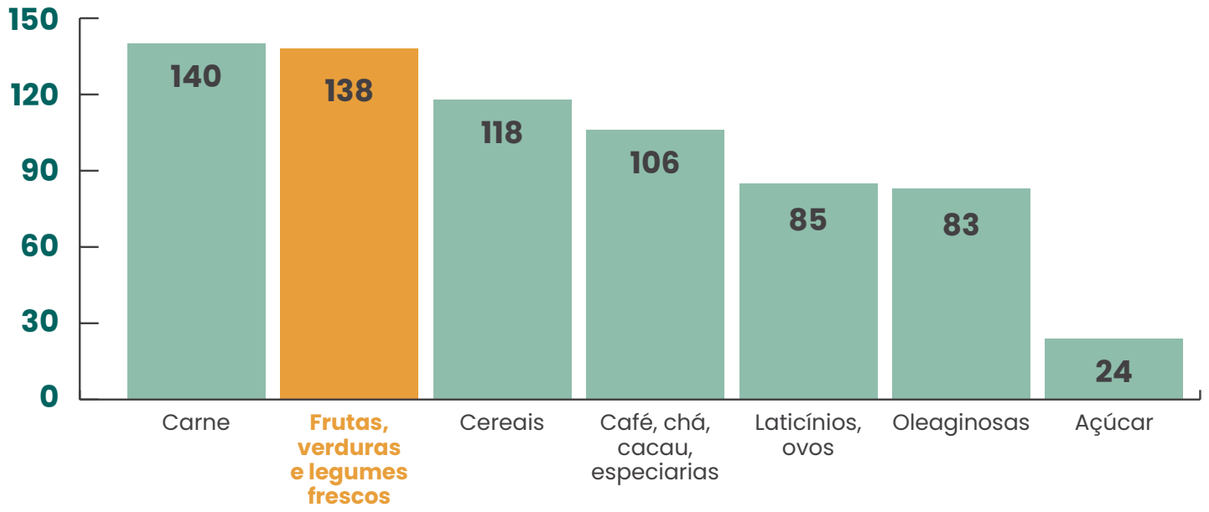
No nível regional, a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura informa que a maioria das frutas, verduras e legumes frescos é comercializada e consumida local ou nacionalmente, como resultado da alta perecibilidade e da competitividade nos mercados de exportação. O relatório conclui que, embora as quantidades exportadas sejam baixas em comparação com as quantidades produzidas, seu valor comercial significa que elas têm o potencial de contribuir de modo substancial para os produtos internos brutos e agrícolas dos países produtores.

A América Latina, o Caribe e a Ásia se estabeleceram como importantes regiões exportadoras, com o comércio de frutas, verduras e legumes gerando importantes divisas que muitos países de baixa e média renda podem usar para importar alimentos e outros bens. Investimentos dos países importadores nos países produtores, juntamente com acordos bilaterais ou multilaterais, também estimularam o comércio.

A expansão do comércio global também é impactada pelo aumento da demanda em países de alta renda, principalmente os Estados Unidos e a União Europeia, os dois maiores blocos importadores. A preferência por produtos frescos seguros, de boa qualidade e embalados de modo atraente e uma conscientização mais ampla sobre os benefícios nutricionais de frutas, verduras e legumes frescos impulsionam a demanda.

E se as pessoas compreendessem o poder econômico dos produtos frescos?

Valor das exportações mundiais de commodities agrícolas selecionadas em 2018 (em *bilhões de dólares*)



Embora represente apenas cerca de 7 a 8% da produção global total, frutas, verduras e legumes frescos são classificados como um dos cultivos mais valiosos.*

*Fonte: FAOSTAT 2020

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

Principais mercados consumidores

Maiores consumidores de produtos frescos (em ordem)*	**1º exportador por valor** (em milhares de dólares)**		**2º exportador por valor** (em milhares de dólares)**		**3º exportador por valor** (em milhares de dólares)**		**4º exportador por valor** (em milhares de dólares)**		**5º exportador por valor** (em milhares de dólares)**	
1: China	Tailândia	**5.753.110**	Chile	**2.362.390**	Vietnã	**824.234**	Nova Zelândia	**641.753**	Filipinas	**626.910**
2: Índia	Afeganistão	**304.733**	Emirados Árabes Unidos	**120.272**	Irã	**105.258**	Chile	**94.771**	Iraque	**90.167**
3: Estados Unidos	México	**16.577.350**	Peru	**2.299.263**	Canadá	**2.251.735**	Chile	**1.964.474**	Guatemala	**1.688.798**
4: Brasil	Argentina	**262.780**	Chile	**75.858**	Espanha	**60.513**	China	**46.630**	Itália	**23.667**
5: Indonésia	China	**1.602.116**	Austrália	**125.317**	Tailândia	**108.179**	Estados Unidos	**83.021**	Nova Zelândia	**54.731**

Principais mercados importadores

Maiores importadores de produtos frescos	**1º exportador por valor** (em milhares de dólares)		**2º exportador por valor** (em milhares de dólares)		**3º exportador por valor** (em milhares de dólares)		**4º exportador por valor** (em milhares de dólares)		**5º exportador por valor** (em milhares de dólares)	
1: Estados Unidos	México	**16.577.350**	Peru	**2.299.263**	Canadá	**2.251.735**	Chile	**1.964.474**	Guatemala	**1.688.798**
2: Alemanha	Espanha	**4.711.873**	Países Baixos	**2.677.838**	Itália	**1.607.609**	Marrocos	**440.804**	Costa Rica	**412.219**
3: China	Tailândia	**5.753.110**	Chile	**2.362.390**	Vietnã	**824.234**	Nova Zelândia	**641.753**	Filipinas	**626.910**
4: Países Baixos	Espanha	**1.415.640**	Peru	**1.091.162**	África do Sul	**994.197**	Bélgica	**942.196**	Alemanha	**805.663**
5: Reino Unido	Espanha	**2.108.429**	Países Baixos	**1.100.296**	África do Sul	**709.476**	Marrocos	**468.406**	Peru	**377.619**

 Fonte: *FAOSTAT, dados de 2019 (dados de 2021 não disponíveis), **Trade Map do ITC, dados de 2021

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

a sociedade investisse em um futuro alimentar melhor?

Não é nenhuma surpresa que os desdobramentos na economia e no comércio globais tenham afetado as cadeias de suprimentos internacionais. Embora inovações na distribuição tenham reduzido alguns custos com transporte e prazos de entrega, elas não eliminaram todos os obstáculos da cadeia de suprimentos. Sofrendo a pressão de uma demanda sem precedentes e restrições da capacidade logística, as cadeias de suprimentos internacionais enfrentam três desafios críticos: escassez de mão de obra, disponibilidade de equipamentos e o efeito cascata de gargalos globais. Em média, as taxas globais de transporte de contêineres mais do que quadruplicaram desde 2019, e os atrasos aumentaram. Algumas rotas comerciais importantes, como da Ásia para a Europa e da Ásia para a América do Norte, apresentam picos de transporte ainda maiores e atrasos mais frequentes.

De abril a agosto de 2022, alguns índices importantes que mostram o estado das cadeias de suprimentos internacionais caíram, sinalizando contração e sugerindo que a atividade manufatureira global entrou em estagnação, o que pode resultar na desaceleração do comércio de bens em 2023. Enquanto isso, a queda de dois subíndices, representando preços de insumos e preços de bens finais, sugere que a pressão inflacionária, embora ainda elevada, talvez tenha atingido o pico. Mas, combinados com a redução dos prazos de entrega e o aumento dos estoques de produtos acabados, esses indicadores podem apontar para o enfraquecimento da demanda global.

O exame minucioso contínuo da resiliência das cadeias de suprimentos internacionais e da distribuição centralizada levou a debates sobre os benefícios da descentralização dos sistemas alimentares e do aumento na produção local de alimentos, como frutas, verduras e legumes frescos. Alguns especialistas propuseram que a solução para os gargalos da cadeia de suprimentos poderia estar em uma combinação de produção no mercado local e na adoção de "friendshoring", que significa a "fabricação e aquisição de componentes e matérias-primas em países com valores compartilhados". De acordo com o jornal The Guardian, a adoção de friendshoring poderia "proteger as cadeias de suprimentos, reduzindo a dependência em regimes autoritários para materiais como terras raras e outros minerais (...) e commodities como gás, produtos alimentícios e fertilizantes". No entanto, economistas consideram o friendshoring parte de um processo de desglobalização que potencialmente desencadeará novos choques de oferta e preços mais altos em curto prazo, com menor crescimento em longo prazo.

Mensagem da CEO

Números

Cenário do setor

Principais tendências

Perspectiva futura

Sobre nós

E se...

estivéssemos todos comprometidos em fazer o certo para as pessoas e para o planeta?

Os desafios de visibilidade nas cadeias de suprimentos se tornarão mais óbvios, pois governos do mundo inteiro estão decretando leis para exigir que as empresas comprovem que operam de forma ética e sustentável. E os especialistas concordam que essas novas leis são muito mais abrangentes do que as tentativas anteriores. A partir de janeiro de 2023, a lei alemã de devida diligência da cadeia de suprimentos exige que as empresas monitorem violações de direitos humanos nas cadeias de suprimentos e garantam que nenhum parceiro, ao longo de toda a cadeia, cause degradação ambiental. A União Europeia propôs uma lei que vai ainda mais longe do que a alemã. Especialistas alertam que esses requisitos agravarão ainda mais o problema dos níveis múltiplos de fornecedores que impede a visibilidade dos riscos além do terceiro nível na base de fornecimento.

Essas leis abrangentes levarão a penalidades significativas, com multas de até 2% das vendas anuais. Mas talvez ainda mais preocupante seja o potencial dano à marca se uma empresa for processada.

Em meio a um cenário de regulamentações, pressão inflacionária, temores quanto à recessão e clientes cada vez mais atentos aos preços, as empresas continuam atravessando um clima de imprevisibilidade persistente ao mesmo tempo em que enfrentam escassez de mão de obra, matéria-prima e transporte. Na IFPA, assumimos o compromisso de ajudar nossos membros a lidar com esses desafios utilizando dados, orientações e práticas recomendadas fornecidas em debates virtuais, apresentações ao vivo, relatórios e conselhos de membros.

Esse portfólio exclusivo de ofertas em cadeia de suprimentos permite que organizações dentro e fora do setor de produção agrícola se beneficiem do valor da IFPA como recurso global para a obtenção de informações críticas.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

cada adulto comesse 400 gramas de frutas, legumes e verduras diariamente?

A Organização Mundial da Saúde recomenda que as pessoas consumam 400 gramas ou cinco porções de frutas, legumes e verduras por dia para reduzir o risco de doenças e promover a saúde. Embora reconheçam que frutas, legumes e verduras são importantes para manter um estilo de vida saudável, a maioria das pessoas em todo o mundo não os consome em quantidade suficiente: apenas um em cada 10 norte-americanos consome a quantidade recomendada de acordo com o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (Center for Disease Control and Prevention, CDC).

QUANTIDADE DIÁRIA RECOMENDADA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS:

5 porções ou 400 gramas

O tamanho aproximado de um punho fechado.

Exemplo: um pimentão grande, 12 uvas, meio abacate, uma maçã, duas cenouras médias

Em média, uma pessoa consome 3,4 porções de frutas, verduras e legumes por dia, muito abaixo das recomendações das autoridades de saúde. Isso é difícil de imaginar, dada a enorme quantidade de produtos, combinações de sabores e técnicas de culinária que permitiriam que todos consumissem a quantidade recomendada.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

Enquanto isso, uma pesquisa global da IFPA realizada em 2022 revelou que, em mercados como Brasil, China, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, mais de **75% dos consumidores concordam que frutas, legumes e verduras são importantes**.

No entanto, o estudo também descobriu que os consumidores:

- subestimam o número de porções diárias recomendadas
- não seguem regularmente as diretrizes
- e não sabem se conseguem obter o suficiente em sua dieta

	EUA	Reino Unido	Alemanha	China	Brasil
Frutas, legumes e verduras têm uma função extremamente/ muito importante no estilo de vida	83%	77%	77%	93%	94%
As duas principais razões para comer frutas, legumes e verduras	1. Manter um estilo de vida saudável 2. Saciar a fome	1. Manter um estilo de vida saudável 2. Faz parte do meu hábito alimentar	1. Manter um estilo de vida saudável 2. Faz parte do meu hábito alimentar	1. Manter um estilo de vida saudável 2. Manter um peso adequado	1. Manter um estilo de vida saudável 2. Faz parte do meu hábito alimentar
Percepção das porções diárias recomendadas de frutas, legumes e verduras	3 porções	4 porções	3 porções	4 porções	3 porções
Toda/muita certeza que come frutas, legumes e verduras suficientes	29%	25%	29%	76%	45%
Segue as orientações alimentares cinco dias por semana ou mais	29%	31%	36%	64%	45%

Com um número cada vez maior de consumidores no mundo inteiro se conscientizando sobre a importância da alimentação, frutas, verduras e legumes frescos passam a ocupar uma posição ideal não apenas para ajudá-los a manter um estilo de vida saudável, mas também para gerar entusiasmo por novas variedades e embalagens.

Mas a confusão que os consumidores expressam indica a necessidade de mensagens educativas sobre o quanto deveriam consumir. Isso porque, a vida de muitos deles, como mostram as estatísticas a seguir, depende disso.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

a segurança nutricional fosse um direito humano básico?

A Organização Mundial da Saúde reconhece que consumir uma dieta saudável ao longo da vida ajuda a prevenir a desnutrição em todas as formas (incluindo subnutrição e obesidade), bem como uma série de problemas e doenças não transmissíveis. No entanto, de acordo com o Relatório Global de Nutrição, uma avaliação do estado da nutrição global, a má alimentação é a principal causa de mortalidade e morbidade no mundo inteiro. As taxas de obesidade já ultrapassaram as de fome globalmente, e a maioria da população mundial agora vive em países desenvolvidos, onde a obesidade mata mais pessoas do que a desnutrição.

Em todo o mundo, 1,9 bilhão de adultos estão acima do peso ou são obesos, enquanto 462 milhões estão abaixo do peso (OMS)

No mundo inteiro, aproximadamente 2,3 bilhões de pessoas (29,3%) apresentavam insegurança alimentar moderada ou grave em 2021, 350 milhões a mais em comparação com antes do início da pandemia de COVID-19. Quase 924 milhões de pessoas, ou 11,7% da população mundial, enfrentaram insegurança alimentar em níveis severos, um aumento de 207 milhões em dois anos, segundo o relatório sobre o estado da segurança alimentar e nutricional.

A edição mais recente do Relatório Global de Nutrição (GNR) constatou que a maioria dos países está longe de conseguir atingir as nove metas internacionais voluntárias destinadas a combater a mortalidade global por doenças não transmissíveis (DNTs) adotadas pelos Estados-membros durante a Assembleia Mundial da Saúde, em maio de 2013.

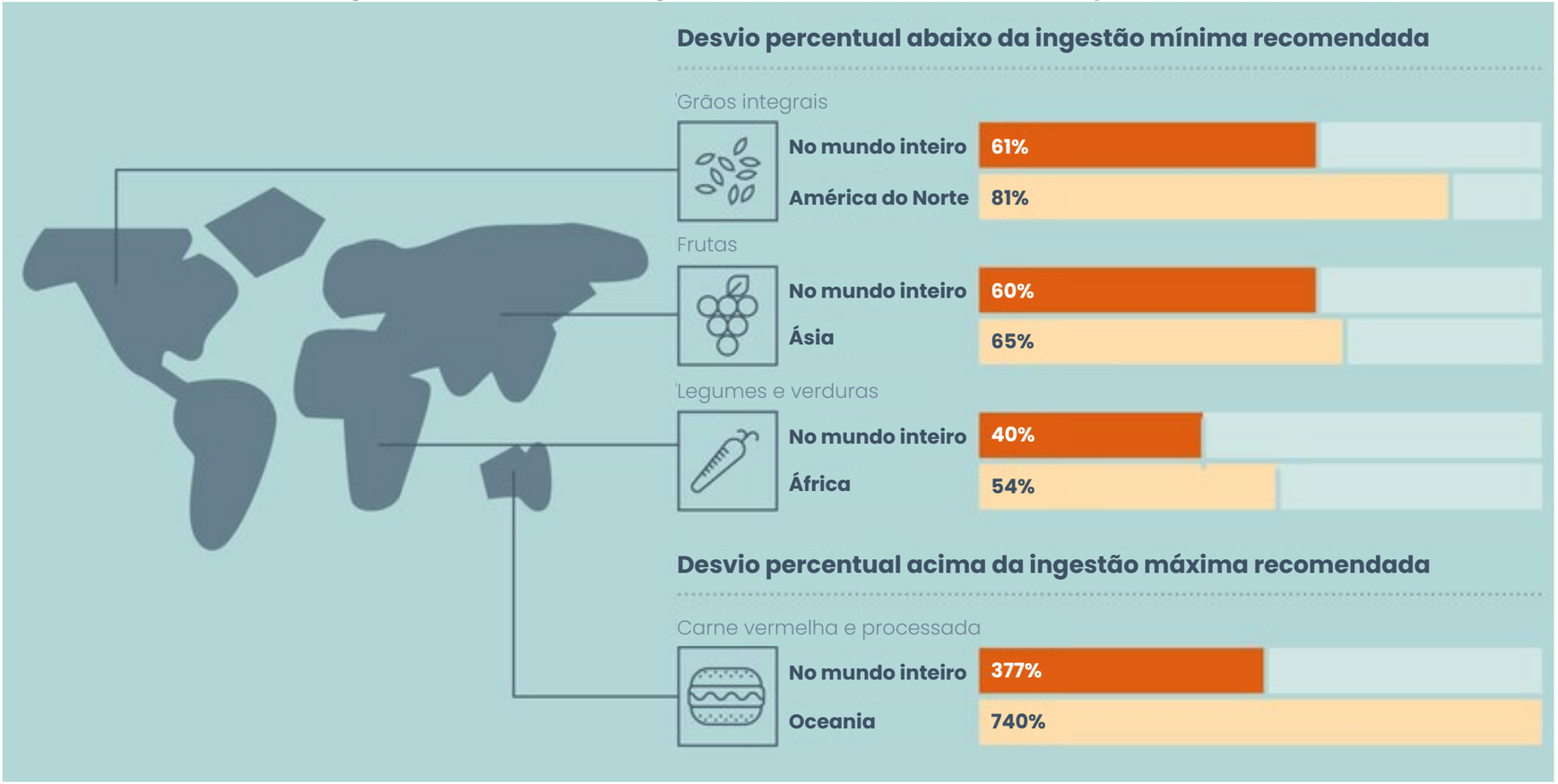
Mas nosso setor é uma parte fundamental da solução para mudar isso, seja alimentando um desejo, seja alimentando uma população cada vez maior. Aumentar o consumo de frutas, verduras e legumes frescos não é apenas produzir mais ou melhorar o acesso a esses alimentos. Nosso foco é abrir o caminho e trazer mais produtos frescos à vida das pessoas reduzindo as barreiras ambientais, socioeconômicas, políticas ou pessoais.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

erradicássemos o mito de que saúde e sabor não combinam?

No mundo inteiro, nenhuma região atende às recomendações da Assembleia Mundial da Saúde para dietas saudáveis



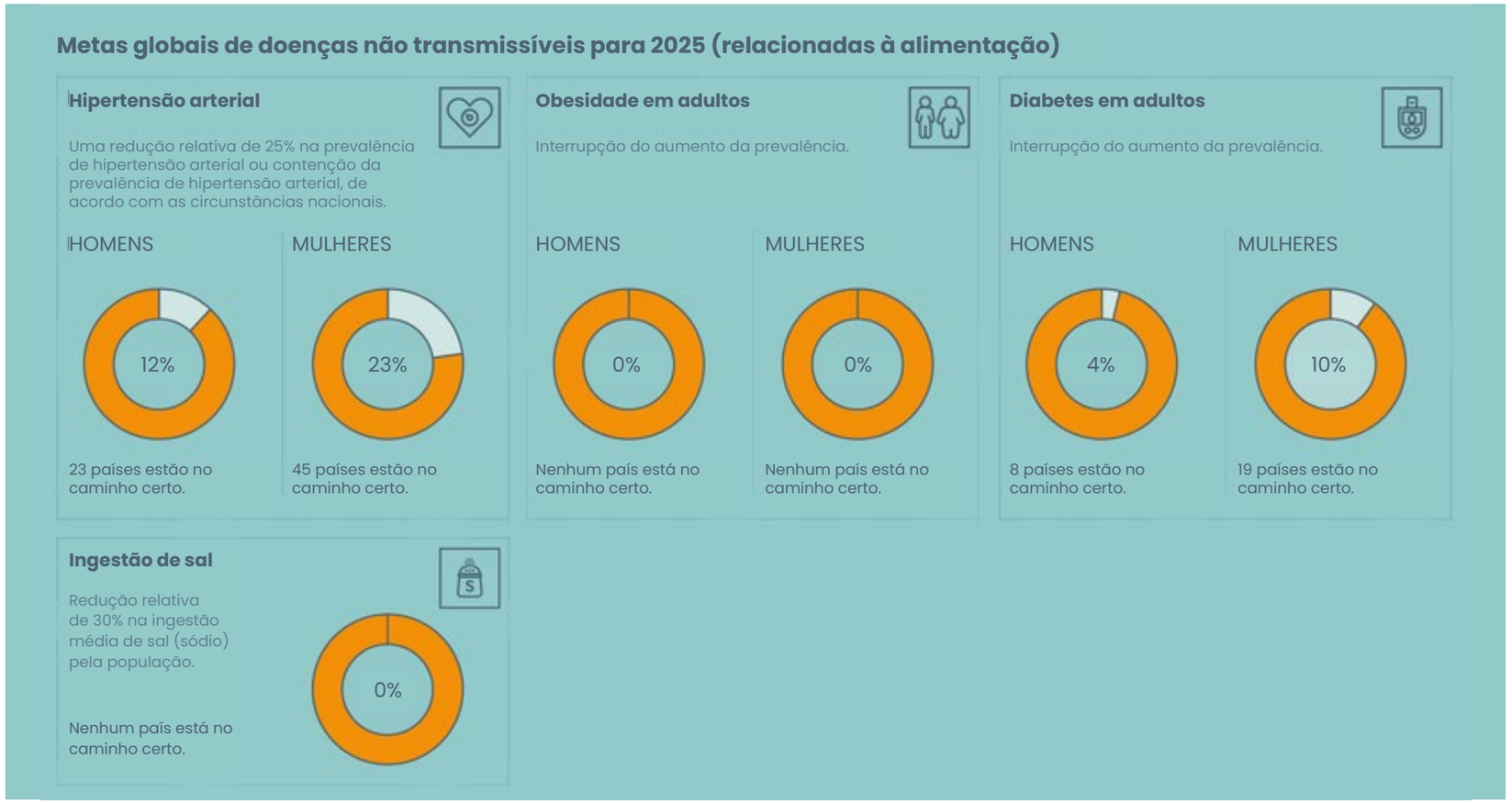
16 Fonte: Relatório Global de Nutrição 2021

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

todos soubessem que a solução para as doenças causadas pela alimentação está no prato e NÃO em comprimidos e passassem a comer melhor?

A maioria dos países está longe de conseguir atingir todas as metas de doenças não transmissíveis (DNTs) relacionadas à alimentação, incluindo diabetes e obesidade em adultos.



17 Fonte: Relatório Global de Nutrição 2021

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

Embora as muitas consequências graves para a saúde associadas à obesidade, incluindo diabetes e câncer (entre muitas outras), estejam bem documentadas, há uma nova preocupação séria.

De acordo com uma nova pesquisa da Universidade de Stanford publicada recentemente na revista Science Translation Medicine, o vírus que causa a COVID-19 pode infectar e se replicar nas células adiposas causando inflamação, o que pode ajudar a explicar por que pessoas obesas correm maior risco de casos graves de COVID.

As principais autoras do estudo, Tracey McLaughlin, MD, professora de Endocrinologia, e Catherine Blish, MC, PhD, professora de doenças infecciosas, alertam que mais pesquisas são necessárias para entender completamente a ligação entre obesidade e casos graves de COVID-19. No entanto, McLaughlin também observa que "com dois em cada três norte-americanos adultos acima do peso e mais de quatro em cada 10 deles obesos, este é um motivo potencial de preocupação".

"COM DOIS EM CADA TRÊS NORTE-AMERICANOS ADULTOS ACIMA DO PESO E MAIS DE QUATRO EM CADA 10 DELES OBESOS, ESTE É UM MOTIVO POTENCIAL DE PREOCUPAÇÃO."
– TRACEY MCLAUGHLIN, MD, PROFESSORA DE ENDOCRINOLOGIA

E se as pessoas compreendessem o impacto econômico dos produtos frescos na sociedade?

Além de causar estragos no bem-estar físico dos consumidores, o impacto econômico global das dietas pouco saudáveis é impressionante. De acordo com os números mais recentes disponíveis, os custos anuais per capita com saúde associados a dietas pouco saudáveis foram estimados em US$ 1,4 bilhão na Austrália, US$ 4,4 bilhões na China e US$ 9,3 bilhões no Reino Unido (Observatório Europeu de Políticas e Sistemas de Saúde).

Mas, de acordo com o GNR, os ganhos econômicos globais totais para a sociedade com investimentos em nutrição podem chegar a US$ 5,7 trilhões por ano até 2030 e US$ 10,5 trilhões por ano até 2050.

Enquanto isso, nos últimos 50 anos, os custos com saúde nos EUA dispararam de 7% para 18% do produto interno bruto. Dietas pouco saudáveis representam quase 20% dos custos com saúde nos EUA em doenças cardíacas, derrames e diabetes, de acordo com uma pesquisa publicada na revista PLOS Medicine. Isso se traduz em US$ 50 bilhões em todo o país.

Mas pensar em alimentação como medicamento é uma forma promissora de reverter essa tendência alarmante. Os programas de farmácias de alimentos, normalmente baseados em produtos frescos, reduziram os níveis de A1C no diabetes de modo mais eficaz do que os medicamentos tradicionais. E os planos de nutrição de precisão, especialmente os que removem aminoácidos específicos, também estão ajudando a melhorar os resultados de pacientes com câncer, pois os tumores tendem a depender desses aminoácidos para o crescimento e como defesa contra a quimioterapia.

As prescrições de produtos frescos desempenham um papel fundamental na ideia da alimentação como medicamento, porque as doenças evitáveis causadas pela dieta podem ser tratadas mudando o que está no seu prato. Está ficando cada vez mais claro que a solução para muitos dos nossos desafios de saúde pode ser encontrada na FAZENDA, e não na FARMÁCIA.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

a primeira pergunta dos políticos fosse “Quanto você quer?” e NÃO “Quem é você e por que está aqui?” quando defendemos questões do setor?

Recentemente, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (United States Department of Agriculture, USDA) investiu US$ 8 milhões em programas de prescrição de frutas, verduras e legumes. No momento, existem 108 programas de prescrição de frutas, verduras e legumes operando em 38 estados, mas, para fazer uma diferença real, é preciso haver mais. E é por isso que esses programas fizeram parte do inovador projeto nacional de frutas, legumes e verduras que anunciamos no meio do verão para inspirar a estratégia nacional de nutrição da Casa Branca.

Juntamente com outras oportunidades de nutrição nesse projeto inovador, acreditamos que a incorporação de prescrições de produtos frescos como um benefício coberto pelo sistema federal de saúde atingiria mais de 150 milhões de americanos. Estudos mostram o impacto positivo que as prescrições de produtos frescos têm, com o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras e a diminuição da massa corporal e dos níveis de A1C.

Mas, embora a ideia de usar alimentos como medicamento seja promissora, é importante lembrar que comida não é apenas profundamente pessoal, mas também é o tecido conjuntivo da sociedade. Ela traz alegria e pode nos fazer relembrar momentos vividos, seja pelo sabor, pelo aroma ou pelas memórias das pessoas em cuja companhia a saboreamos.

Também estamos abordando as barreiras nutricionais por meio de políticas nos EUA, incluindo a aprovação de leis, especificamente sobre alterações em programas federais de alimentação, como o da merenda escolar. Essas alterações colocam produtos nas mãos de mais de 30 milhões de crianças, a próxima geração de consumidores.

Nossa Foundation for Fresh Produce é outro instrumento que estamos utilizando para superar as barreiras nutricionais e, graças à liderança do conselho da fundação, ela está pronta para mudar a trajetória da saúde humana no mundo inteiro com atratividade, acesso e alianças.

- **ATRATIVIDADE:** liderar uma mudança transformacional na forma como as pessoas pensam e se sentem a respeito de frutas, legumes e verduras frescos
- **ACESSO:** criar soluções sistêmicas para permitir que as pessoas no mundo inteiro, especialmente as comunidades carentes, tenham uma alimentação mais saudável
- **ALIANÇAS:** incentivar o setor e os parceiros estratégicos a se unirem pelo bem comum

Como organização, é nosso dever defender os dados, os insights, as conexões e as mensagens que criam mudanças duradouras no consumo, para que o mundo saiba que frutas, verduras e legumes frescos são realmente o segredo da vitalidade e da energia. Portanto, seja defendendo prescrições de produtos frescos, programas de suplementação alimentar dedicados a frutas, legumes e verduras ou a oferta de mais produtos frescos na alimentação escolar, a IFPA continuará a falar com propriedade quando se trata de nutrição e de nossas outras prioridades.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

THE FOUNDATION FOR FRESH PRODUCE

SAIBA MAIS >

E se...

todos tivessem um papel nos esforços de sustentabilidade?

Abrangendo tudo, do clima à energia, dos métodos de produção à embalagem e rotulagem, a sustentabilidade sempre foi importante, mas alcançá-la e comunicá-la é mais importante do que nunca.

Mas há incerteza para os produtores que tentam escolher como posicionar os esforços sustentáveis que realizam, uma vez que rótulos como "regenerativo", "sem pesticidas", "climaticamente inteligente" e "orgânico" estão causando confusão no mercado. Os produtores terão que decidir onde investir em termos de técnicas de produção, certificações e rotulagem. Enquanto isso, os consumidores estão tomando decisões de compra com base em suas prioridades.

De acordo com a Euromonitor International, os consumidores preocupados com as mudanças climáticas estão reduzindo o uso de plástico, diminuindo o desperdício de alimentos e reciclando mais. Da mesma forma, a pesquisa proprietária da IFPA descobriu que as principais preocupações dos compradores relacionadas à sustentabilidade em cinco dos principais mercados consumidores do mundo são conservação de água, eficiência energética, embalagens recicláveis, desperdício zero e solos saudáveis.

A sustentabilidade sempre foi importante, mas alcançá-la e comunicá-la é mais importante do que nunca.

	EUA		Reino Unido		Alemanha		China		Brasil	
A sustentabilidade é muito/ extremamente importante	**32%**		**32%**		**26%**		**33%**		**65%**	
As três principais questões consideradas sobre sustentabilidade:	1. Conservação da água	60%	1. Eficiência energética	67%	1. Embalagens recicláveis	75%	1. Embalagens recicláveis e produtos orgânicos	58%	1. Conservação da água	84%
	2. Eficiência energética	52%	2. Embalagens recicláveis	65%	2. Conservação da água	66%	2. Agricultura regenerativa	55%	2. Embalagens recicláveis	82%
	3. Embalagens recicláveis	51%	3. Desperdício zero	64%	3. Eficiência energética	64%	3. Conservação da água	54%	3. Desperdício zero	75%

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

as pessoas vissem os agricultores como parte da solução?

Mas os consumidores também esperam que as empresas reduzam a pegada de carbono e diminuam o impacto ambiental negativo e as empresas estão respondendo a essa expectativa.

Plástico e Styrofoam™ (isopor) de uso único não são problemas ambientais novos, mas se tornaram os problemas principais por conta do aumento no uso de recipientes para viagem e de outras formas de embalagem de entregas durante a pandemia. De acordo com um relatório do Greenpeace Korea, no mundo inteiro, 78% dos resíduos plásticos vêm de embalagens de alimentos. Mas muitas empresas estão trabalhando em alternativas, com algumas adotando embalagens de papel e outras começando a testar bioplásticos. Espera-se que até mesmo opções de embalagens comestíveis feitas de papel de arroz, algas marinhas ou amido de milho fiquem mais comuns no mercado.

As operações com serviços de alimentação provavelmente estarão na vanguarda da melhoria das opções de embalagem. Segundo os especialistas, as embalagens de entrega serão melhoradas para ter maior durabilidade, suportar o reaquecimento e usar menos espaço para acomodar os alimentos. Um exemplo do Centro de Pesquisa Técnica VTT da Finlândia é um material multicamadas compostável feito de subprodutos agrícolas e florestais que imitam plásticos. A Proservation, na Alemanha, desenvolveu uma alternativa natural ao Styrofoam™ usando cascas de grãos. A empresa diz que esse material tem as mesmas capacidades de absorção de choque, isolamento e leveza do Styrofoam™, além de ser 100% biodegradável. A embalagem pode ser utilizada pelos serviços de alimentação para viagem.

Conforme as expectativas sobre práticas sustentáveis aumentarem, haverá uma pressão contínua para reduzir o desperdício de plásticos, usar materiais reciclados e desenvolver embalagens recicláveis.

Quando se trata de produção sustentável, a agricultura regenerativa foi reconhecida pela Fast Company como uma de suas ideias para mudar o mundo este ano. Uma abordagem vem da Kula Bio, que usa micróbios em fertilizantes para dar às plantas o nitrogênio de que precisam para crescer rapidamente. Os micróbios também capturam carbono e, quando morrem, esse carbono permanece no solo, ajudando a deixá-lo mais saudável.

Na União Europeia, as emissões de gases de efeito estufa provenientes da agricultura poderiam ser cerca de 6% menores ao ano até 2030 se um quinto dos agricultores adotasse uma agricultura "inteligente adequada ao clima", como a agricultura regenerativa.

Além de outros pilotos de cultivo de carbono, também há incentivos, como a doação de US$ 15 milhões do USDA que a IFPA e nossos parceiros receberam para promover projetos inteligentes adequados ao clima.

No varejo, os produtores estão indicando a pontuação de carbono nos produtos usando uma nova geração de rótulos ecológicos que estão chegando às lojas. A Foundation Earth lançou recentemente um projeto piloto de "pontuação ambiental" com base em quatro medidas: carbono, uso da água, poluição da água e biodiversidade. Grupos de alimentos e varejistas, incluindo Nestlé, Tesco, Sainsbury's e Marks & Spencer, estão trabalhando com a Foundation Earth para testar como a rotulagem ambiental pode funcionar como ferramenta para comunicar as iniciativas ambientais dessas empresas aos clientes. Uma start-up on-line, a Sustained, está avaliando o impacto ambiental das escolhas alimentares para ajudar os clientes a entender a história dos alimentos e o impacto ambiental das escolhas que fazem. O setor de frutas, legumes e verduras tem a oportunidade de atingir ainda mais consumidores preocupados com a sustentabilidade por meio de rótulos ecológicos.

 Fonte: Fórum Econômico Mundial

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

tratássemos os inovadores da agricultura como magnatas da mídia?

A tecnologia agrícola é um investimento rico e está abrindo novos horizontes.

Assim como a sustentabilidade, a tecnologia agrícola continua a receber inovações constantes e investimentos. Somente no ano passado, os investidores injetaram US$ 51,7 bilhões em tecnologia agroalimentar, um aumento de 85% em relação ao total de US$ 27,8 bilhões em 2020. De acordo com a AgFunder, esse aumento indica "a demanda acelerada e cada vez mais urgente de investidores e consumidores por tecnologias que possam permitir sistemas alimentares sustentáveis e resilientes".

A pandemia impulsionou a adoção de tecnologia, e categorias que vão desde biotecnologia até mecanização agrícola e robótica, passando por sensores e softwares, representaram 22% dos negócios de investimento. Alguns especialistas preveem que o mercado mundial de robótica agrícola deve chegar a US$ 99 bilhões até 2030.

Com esse nível de interesse e investimento, não surpreende que estejamos testemunhando inovações impressionantes na agricultura. Um exemplo disso é o trabalho de cientistas na Arábia Saudita que cultivaram espinafre de maneira aeropônica coletando água do ar. Esse avanço sugere que pequenas fazendas em regiões desérticas podem produzir sem abastecimento de água.

Há também um interesse cada vez maior em outras abordagens agrícolas alternativas, como o sistema agrovoltaico, que combina energia solar e agricultura para cultivar alimentos no solo sob painéis solares. Essa abordagem pode ser uma peça fundamental em uma transição energética e climática.

Mas as inovações não param nas categorias produtoras da tecnologia agroalimentar. Os investimentos em categorias voltadas para o consumidor, como e-grocery, restaurantes e kits de refeições on-line, restaurantes em lojas, praças de alimentação digitais e culinária doméstica também tiveram um crescimento imenso. De acordo com a AgFunder, os investimentos em empreendimentos de e-grocery tiveram um crescimento surpreendente de 188% ano a ano, absorvendo mais de um terço de todo o financiamento em tecnologia agroalimentar, influenciados pela necessidade contínua de conveniência e compras remotas.

Espera-se que a crescente popularidade e adoção de plataformas de e-grocery impulsionem grande parte da expansão global dos serviços on-line de entrega de supermercados, que devem aumentar em US$ 800 bilhões entre 2020 e 2025. Uma pesquisa da Technavio prevê que 55% do crescimento do mercado virá da região da Ásia-Pacífico, com a China e o Japão gerando o crescimento mais rápido, impulsionado pelo aumento dos níveis de renda e pela adoção de hábitos de compra ocidentais.

A categoria de infraestrutura de varejo em nuvem teve investimentos em operações de cozinhas apenas para delivery, atendimento e logística, robótica e entrega de alimentos, enquanto a categoria de alimentos inovadores, incluindo proteínas alternativas e alimentos análogos de origem vegetal, experimentou um crescimento de 103% em relação a 2020.

Precisamos de mais dessas ideias, ferramentas e soluções inovadoras para resolver grandes desafios, incluindo escassez de mão de obra, crise climática, água e escassez de recursos. A IFPA tem se mantido na vanguarda do movimento tecnológico, fornecendo valor por meio de nosso acelerador de tecnologia Fresh Field Catalyst, dos podcasts semanais e dos debates virtuais, que geralmente abordam a tecnologia, e criando um novo lar para a agricultura de ambiente controlado em nossa rede de conselhos, para citar só alguns exemplos.

Com esse portfólio rico de ofertas de tecnologia, organizações dentro e fora do setor de produtos frescos podem se beneficiar do valor da IFPA na transferência de conhecimento com o objetivo de alcançar uma transformação radical.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...
produtos frescos fossem o centro da cultura?

Os consumidores querem adotar alimentos que protejam e sejam culturalmente relevantes, abundantes e saborosos.

Essa expectativa está ajudando a promover a sustentabilidade e a tecnologia, e precisamos aplicar a mesma energia inovadora para criar demanda. Com muitos consumidores comprando produtos on-line, plataformas de comunicação como a Metaverse e outros canais sociais têm um potencial inexplorado em nosso setor.

A empresa de consultoria irlandesa Accenture estima que o comércio de mídia social em plataformas como Instagram e TikTok deve chegar a US$ 1,2 trilhão em apenas três anos, acima dos US$ 492 bilhões em 2021. Esse crescimento pode não ser surpreendente, já que 55% das pessoas da geração Z disseram que compraram algo que viram no TikTok, de acordo com a pesquisa da IFPA. E 70% das pessoas da geração Z seguem algum perfil relacionado a comida nas redes sociais, como o criador de conteúdo do TikTok que conquistou milhões de visualizações mostrando como preparar jantares econômicos por menos de US$ 10. No próximo ano, esperamos ver mais marcas de alimentos trabalhando com microinfluenciadores e criando as próprias estratégias robustas nas plataformas sociais.

Além de influenciar o comportamento dos consumidores, essas plataformas também estão superando o Google como mecanismo de busca, principalmente entre os usuários da geração Z, segundo dados do próprio Google. Há uma oportunidade para nosso setor pensar em como poderíamos aproveitar esses espaços para construir relacionamentos com os clientes.

Um tema abrangente que vemos em nossa pesquisa é que agora, mais do que nunca, os consumidores querem adotar alimentos que protejam e sejam culturalmente relevantes, abundantes e saborosos, o que é ótimo para nosso setor, porque o caminho para um futuro brilhante é feito com nossos produtos.

65% dos consumidores afirmam que compram em mercados, jantam em restaurantes ou consomem marcas com valores alinhados aos seus. Isso representa a oportunidade para nosso setor alinhar ainda mais nossos produtos aos valores e hábitos de compra dos consumidores e atender às suas necessidades físicas, emocionais e virtuais.

As gerações mais jovens dizem que as escolhas que fazem são influenciadas por fatores ambientais, sociais e de governança. Elas estão mais preocupadas com a transparência da empresa e em como ela mostra que se preocupa com todas as pessoas (funcionários, clientes e membros das comunidades).

Embora essas sejam apenas algumas das áreas que monitoramos como parte de nossa prática global de informações e análises, o conjunto completo da pesquisa está disponível em nosso site: freshproduce.com.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

os consumidores pudessem comprar os alimentos saudáveis que desejassem sem limitações financeiras?

Não é de surpreender que as pressões inflacionárias e o aumento dos custos da cadeia de suprimentos tenham um impacto negativo no setor de produtos frescos, e é certo que as restrições de oferta limitarão o crescimento geral do setor. De acordo com a IPSOS, a maior preocupação atual do consumidor é a inflação, não a pandemia. Embora os preços dos alimentos continuem subindo, a McKinsey observa que a inflação não impediu os consumidores de gastar – ainda. Mas os consumidores estão aproveitando ao máximo cada dólar, rand, real, peso, libra, iene e euro. Eles também estão mudando seus comportamentos e padrões de compra. Dependendo da refeição, os consumidores oscilam entre valor e premiumização, preparar do zero e ter praticidade, marcas nacionais e marcas da loja. Isso torna os padrões de compras em supermercado mais imprevisíveis do que nunca.

Apesar dessa imprevisibilidade, 60% dos executivos de varejo dos EUA disseram que os produtos frescos são a categoria em que esperam conseguir mais sucesso. Não é de surpreender que os produtos frescos sejam a última categoria na qual esperam ter mais desafios. No entanto, os consumidores enxergam de maneira diferente: 73% deles expressaram preocupação com o aumento dos custos de frutas, legumes e verduras frescos, e 46% informaram comer menos produtos frescos em comparação com um ano atrás, dando como razão o aumento dos preços (relatório sobre produtos frescos dos EUA, 2022, Mintel).

Felizmente, existem alguns pontos positivos. No serviço de alimentação, a empresa de marketing norte-americana Acosta descobriu que, embora a maioria dos consumidores esteja jantando menos fora, cerca de um terço está optando por reduzir em vez de trocar, optando por restaurantes e refeições mais baratas. Além disso, 75% dos consumidores aguardam com expectativa novas tendências em comidas e bebidas e gostariam de ter produtos frescos em aperitivos e acompanhamentos, além de mais produtos locais e sazonais nos cardápios.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

as pessoas compreendessem todo o escopo dos investimentos do setor em políticas e procedimentos de segurança alimentar?

Como os patógenos não discriminam quem infectam com base na localização geográfica, a segurança alimentar é outra prioridade na qual trabalhamos para garantir que as necessidades de nosso setor sejam ouvidas e atendidas. Nossa equipe de segurança alimentar fez incursões com órgãos globais de segurança alimentar, como a Codex Alimentarius, e forneceu orientação sobre regulamentos de importação/exportação. Além disso, nossa equipe colabora com vários funcionários da Administração de Alimentos e Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA), do CDC e de muitas outras organizações para encontrar oportunidades de desenvolver abordagens preventivas, bem como oferecer auxílio durante as investigações de surtos. Continuamos pressionando a FDA e defendendo um órgão eficiente, eficaz, transparente e colaborativo que seja benéfico para a cadeia de suprimentos global.

Essa persistência fez com que esses órgãos e ONGs percebessem o valor que agregamos a essas conversas, não apenas para problemas de segurança alimentar nos EUA, mas para questões e avanços no mundo todo. Além de nossos cursos de imersão em segurança de produtos frescos e do trabalho específico com commodities, apoiamos nossos conselhos nacionais em questões de segurança alimentar e fornecemos experiência sobre problemas importantes, como as regras propostas para água agrícola e harmonização de Boas Práticas Agrícolas (BPAs), além de continuarmos a aprofundar a pesquisa do setor por meio do Center for Produce Safety.

A segurança alimentar não tem fronteiras.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

houvesse tantos talentos novos escolhendo nos ajudar a mudar o mundo que não conseguíssemos contratar todos eles?

Empresas do mundo inteiro continuam a lidar com os impactos de tendências como a Grande Demissão e a Desistência Silenciosa. De acordo com a empresa de consultoria de recursos humanos Randstad, há um alto nível de vagas de emprego no mundo inteiro, com empregadores na Europa tendo dificuldades para preencher mais de 1,2 milhão de empregos, enquanto a Austrália tem quase 400 mil vagas. E a Secretaria de Estatísticas Trabalhistas dos EUA informou que os empregadores daquele país estavam tentando preencher quase 11 milhões de vagas em 2022.

Até 2030, haverá uma escassez estimada de 85 milhões de trabalhadores no mundo inteiro, o que deve estimular investimentos em automação para superar a escassez de mão de obra atual e previsível. Durante nosso encontro de liderança executiva em março, os líderes do setor nos disseram que acreditam que a atração de talentos e a reinvenção corporativa são as duas tendências mais importantes que dominam o mundo do trabalho e que terão maior impacto no sucesso de uma organização este ano.

Quando se trata de liderar, a força do propósito e da cultura não pode ser subestimada. O propósito é a estrela-guia de uma organização para alinhar os funcionários e impulsionar os negócios.

Propósito, valores e crescimento pessoal são essenciais para que os funcionários realizem um ótimo trabalho.

A reinvenção corporativa e a evolução da dinâmica do local de trabalho podem ser melhor captadas por esta manchete da Fast Company: "A rotatividade é a métrica errada. Em vez disso, os líderes precisam criar um índice de paixão". A ideia por trás disso é que, considerando o que vivemos nos últimos dois anos, estamos usando métricas desatualizadas para medir engajamento, produtividade e felicidade. Isso sugere que apliquemos, ao lidar com nossos funcionários, o mesmo rigor que dedicamos a nossos clientes quando se trata do envolvimento e do sentimento com nossa marca.

Com todas as mudanças que ocorreram no local de trabalho, compreender como as pessoas interagem virtual e pessoalmente é fundamental para entender quais elementos culturais precisam ser abordados. A paixão vem com comprometimento, persistência e responsabilidade, e esses elementos são essenciais para o sucesso de longo prazo de uma empresa.

Como líderes, devemos melhorar a forma como criamos momentos que importam, que se conectam à missão, à visão e às pessoas de uma empresa. Isso pode ser qualquer coisa, desde uma conversa sobre carreira até um treinamento externo, orientação com mentores ou uma comemoração individual ou coletiva. A chave é medir os resultados desses momentos depois que eles ocorrem.

Cabe a nós fazer isso acontecer.

A chave é medir os resultados desses momentos depois que eles ocorrem.

1. Quais atividades resultam em funcionários mais engajados?
2. Os funcionários estão mais satisfeitos?
3. Como eles se veem como parte do seu futuro?
4. Eles se tornaram mais produtivos?

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

E se...

os profissionais mais brilhantes lutassem por empregos na agricultura?

A Fast Company informou que duas maneiras pelas quais os empregadores podem atrair mais talentos este ano são criando uma cultura que importa e demonstrando iniciativas de diversidade, equidade e inclusão. A cultura será especialmente importante em locais de trabalho híbridos, em que se deseja flexibilidade, bem como reconhecimento pela produtividade e pelo sucesso.

Com relação à diversidade, equidade e inclusão, os empregadores devem ser transparentes sobre os esforços nessa área, em vez de vender uma imagem idealista. Hoje, há inúmeras plataformas on-line que avaliam locais de trabalho e empresas, tornando muito fácil ao candidato descobrir qualquer coisa (boa ou ruim) sobre um potencial empregador.

72% dos universitários em fim de curso disseram que esperam ou exigem que os empregadores se comprometam com a diversidade, equidade e inclusão nas práticas de contratação.

E embora esse setor lide com "commodities", é fundamental que os líderes não vejam os funcionários dessa forma. Como vimos, talento nem sempre é abundante e, se o êxodo de talentos nos ensinou algo, é que as pessoas saem por dois motivos: remuneração ou cultura. E a IFPA tem recursos para ajudar você a lidar com essas duas questões.

Nossa academia de aprendizagem on-line e nossos programas de desenvolvimento presenciais oferecem um conjunto de cursos que abrangem várias funções de negócios. Aproveitar esses programas pode aumentar o índice de paixão em sua empresa! Além disso, nosso estudo sobre remuneração pode ajudar os membros a competir no mercado de trabalho atual. Isso é importante porque, como aponta a publicação Harvard Business Review, as organizações estão tendo dificuldades com justiça e equidade ao enfrentar desafios em termos de trabalho flexível e remuneração, especialmente quando se considera a inflação. Nosso estudo permite que os membros comparem salários e pacotes de benefícios com outras empresas de tamanho e tipo semelhantes para que possam se posicionar como o empregador preferencial.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

O vento contrário
é FORTE.
O vento a favor,
ENCORAJADOR.
Nossas oportunidades
são VASTAS.

E se...
os desejos fossem planos?

O grande escopo da atividade e do impacto do setor, combinado com o fato de termos enfrentado o pior da pandemia global com tanto vigor, é nada menos que inspirador. Essa atividade e esse impacto são indicativos de uma mentalidade do setor comprometida com a melhoria contínua.

No entanto, o redemoinho de forças que enfrentamos pinta um quadro enigmático: um caminho difícil pela frente, mas com muitas forças a nosso favor. E nossas oportunidades são vastas. Nosso setor nunca esteve tão forte, e isso prova que podemos alcançar ainda mais.

As estrelas se alinharam. Tempo e propósito estão ligados para que possamos criar e liderar o futuro em nosso setor. É hora de traçar nosso curso enquanto olhamos para a frente, onde encontraremos novas oportunidades. Essas oportunidades se concentram em abrir o caminho para que mais pessoas possam ter acesso a frutas, legumes e verduras em suas vidas.

Seja abordando as barreiras nutricionais para mudar a trajetória da saúde humana, atraindo os melhores talentos para garantir o sucesso do setor, defendendo a indústria para garantir que o fluxo de produtos permaneça aberto e irrestrito, promovendo projetos inteligentes adequados ao clima para garantir que o setor permaneça sustentável, lançando o centro de pesquisa de produtos frescos da IFPA para investir em pesquisa na área ou aproveitando o acelerador de tecnologia Fresh Field Catalyst para levar a melhor tecnologia do mundo ao melhor setor do mundo, estamos apenas começando.

A IFPA não está aqui apenas para mudar o jogo. Estamos nisso para mudar o mundo. E junto com nossa comunidade de membros, com todo o setor de frutas, verduras e legumes e com nossos aliados, conseguiremos chegar lá.

Nossa hora é

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

SONHE GRANDE E AJA COM CORAGEM

E se...

você se juntasse a nós em 2023?

DATA	EVENTO	LOCAL
7 de fevereiro	Global Executive Leadership Summit (Encontro Global de Liderança Executiva)	Berlim, Alemanha
7 de março	The Floral Conference, West (Conferência Floral, Oeste)	Anaheim, CA
10 a 19 de março	IFPA at SxSW (IFPA na SxSW)	Austin, TX
26 a 31 de março	Executive Leadership Program at Cornell University (Programa de Liderança Executiva na Cornell University)	Ithaca, NY
16 a 18 de abril	Women's Fresh Perspectives Conference (Conferência Novas Perspectivas Femininas)	Orlando, FL
25 a 26 de abril	Policy & Regulatory Forum (Fórum de Política e Regulamentação)	Washington, DC
17 a 18 de maio	The Mexico Conference (Conferência do México)	Guadalajara, México
23 de maio	The Floral Conference, East (Conferência Floral, Leste)	Miami, FL
5 a 7 de junho	Hort Connections (Conexões em Hortifrúti)	Adelaide, Austrália
7 a 8 de junho	The Retail Conference (Conferência do Varejo)	Oak Brook, IL
27 a 28 de julho	The Foodservice Conference (Congresso do Serviço de Alimentação)	Monterey, CA
2 a 3 de agosto	The Southern Africa Conference (Conferência da África do Sul)	Cidade do Cabo, África do Sul
22 a 23 de agosto	The Brazil Conference (Conferência do Brasil)	São Paulo, Brasil
12 a 14 de setembro	The Washington Conference (Conferência de Washington)	Washington, DC
19 a 21 de outubro	The Global Produce & Floral Show (Feira Global de Flores e Produtos Frescos)	Anaheim, CA
3 a 7 de dezembro	Emerging Leaders Program (Programa de Líderes Emergentes)	Tucson, AZ

SOBRE A IFPA

A International Fresh Produce Association é uma associação conduzida por membros que promove os setores globais de frutas, flores, legumes e verduras frescos, atendendo às necessidades comerciais de nossos associados. A IFPA:

- Une uma rede de membros e aliados no mundo inteiro para criar uma comunidade forte
- Conecta-se a pessoas, empresas, ideias e informações para fortalecer seus negócios e aproveitar as oportunidades
- Defende um forte clima de negócios e o aumento do consumo global para construir um mundo e vendas mais saudáveis
- Orienta membros e aliados globais com recursos, liderança inovadora e experiência para ajudar a resolver os desafios enfrentados por sua empresa, por nosso setor e pelo mundo

E somos guiados pelos melhores e mais brilhantes do setor: nosso Conselho de Administração.

Mensagem da CEO
Números
Cenário do setor
Principais tendências
Perspectiva futura
Sobre nós

Conselho de Administração

DIRIGENTES

Presidente:
Laura Himes, diretora sênior de merchandising de produtos frescos da Walmart

Presidente eleito:
John Anderson, presidente, CEO e sócio-gerente do The Oppenheimer Group

Ex-presidente imediato:
Bruce Taylor, CEO da Taylor Farms

Secretário-tesoureiro:
Patrick Vizzone, diretor administrativo e chefe da divisão agroalimentar da região Ásia-Pacífico da Franklin Templeton

Presidente da Foundation for Fresh Produce:
Martha Hilton, vice-presidente de merchandising de produtos frescos e flores da Wegmans

PRESIDENTES DE CONSELHOS

Conselho Consultivo Austrália-Nova Zelândia:
Richard Byllaardt, presidente da Citrus Austrália

Presidente do Conselho do Brasil:
Gilson Lucato, diretor comercial da Citricola Lucato

Presidente do Conselho CEA:
Abby Prior, diretora comercial da BrightFarms

Presidente do Conselho do Chile:
Cristian Ureta, CEO da Exser

Presidente do Conselho de Finanças e Administração de Empresas:
Aribel Aguirre Beck, diretor financeiro e administrativo da Naturipe Farms, LLC

Presidente do Conselho de Segurança Alimentar:
Jennifer Pulcipher, diretora de conformidade e segurança alimentar da North Bay Produce

Presidente do Conselho de Serviços de Alimentação:
Melissa Melshenker Ackerman, presidente e diretora de operações da Produce Alliance

Presidente do Conselho de Produtos Frescos Minimamente Processados:
Judy Clark, CEO da Fresh from Texas

Presidente do Conselho de Produtores-Fornecedores:
Jeff Huckaby, CEO da Grimmway Enterprises, Inc.

Presidente do Conselho de Marketing:
Karen Nardozza, presidente e CEO da Moxxy Marketing

Presidente do Conselho do México:
Ernesto Cardona, CEO da Austral Trading México

Presidente do Conselho de Varejo:
Erik Brown, líder executivo de aquisições e produtos frescos da Whole Foods

Presidente do Conselho da África do Sul:
Jaco Oosthuizen, CEO do RSA Group

Presidente do Conselho da Cadeia de Suprimentos:
Drew Zabrocki, gerente geral de interoperabilidade e insights da cadeia de valor da Semios

Presidente do Conselho de Sustentabilidade:
Nikki Cossio, fundadora e CEO da Measure to Improve LLC

Presidente do Conselho de Tecnologia:
James Rogers, CEO da Apeel Sciences

Presidente do Conselho de Relações Governamentais dos EUA:
Bret Erickson, vice-presidente executivo da Little Bear Produce

Presidente do Conselho de Atacadistas-Distribuidores:
Stefanie Katzman, vice-presidente executiva da S. Katzman Produce

OUTROS REPRESENTANTES

Amelie Aust, proprietária e vice-presidente do conselho da Fall Creek Farm & Nursery

Paulina Criticos, CEO da região EMEA da Westfalia Fruit (Pty) Ltd

Inci Dannenberg, presidente global de sementes de legumes e verduras da Bayer CropScience

Tammy DeBoer, presidente da Harris Teeter

Jose Antonio Gomez, CEO da Camposol

Candice Herndon, presidente da América do Norte da IFCO SYSTEMS N.A.

Jamey Higham, presidente e CEO da Idaho Potato Commission

Zak Lafitte, presidente da Wonderful Citrus

Clint Lewis Jr., CEO da AgroFresh Solutions, Inc.

Elyse Lipman, CEO da Lipman Family Farms

Dan Mathieson, CEO da Zespri International, Ltd.

Nelson Montoya, presidente de frutas frescas da Dole Food Company

Julie Olivarria, vice-presidente de produtos frescos da Sysco Corporation

Mark Powers, presidente da Northwest Horticultural Council

Brie Smith, vice-presidente de liderança de produtos da Driscoll's

John Simko, presidente e CEO da Sunshine Bouquet Company

Debora Steier, vice-presidente de flores da Albertsons

Debby Walker, vice-presidente de compras e análises da Darden

Dorn Wenninger, vice-presidente sênior de produtos frescos da UNFI