

## Previsibilidade é o desafio da indústria de FFLV para mês de Abril .



O mês de março foi atípico pelo distanciamento social e a alta de consumo das famílias estocando alimentos na primeira quinzena. Com pessoas ficando mais em casa, algumas das tendências que seguiam um fluxo regular, se tornaram comportamentos mandatórios após o isolamento: os reforços aos hábitos de higiene, viver e tentar comer saudavelmente passaram a ser uma das prioridades dos consumidores.

Contudo, a imprevisibilidade das últimas semanas exigiu um esforço e mudanças de estratégia de gestão de pessoas, logística e comercial de todas as empresas para atender todo o país e garantir o abastecimento.

A primeira etapa foi vencida, "a duras penas" por todos os lados. A base produtiva por exemplo, de repente se viu obrigada a negociar com Prefeituras e Secretarias de Saúde Municipais para garantir o trânsito dos trabalhadores das fazendas, dos caminhoneiros, de insumos, entre outros.

Agora, o mercado busca responder à pergunta: **Quais são os produtos que os consumidores continuarão consumindo? Prever esse comportamento será o diferencial para que a indústria de frutas, flores, legumes e verduras possa se organizar e passar por essa fase difícil.**

## Cenário do setor

As frutas, legumes e diversos (batata, alho, cebola e ovos) continuam sendo os produtos mais procurados. O produtor vê com preocupação o aumento do custo do frete, principalmente para o Sul e Nordeste.

### Folhosas – o setor vive dois momentos:



Boas vendas para quem atende o varejo e registros de forte redução nas vendas para quem atende restaurantes, bares.

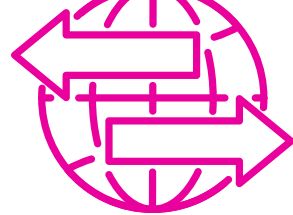
Neste momento não há nenhum auxílio ou socorro financeiro ao produtor que amarga perdas. Existe relatos de redução de sementeira de até 35% em folhosas no principal cinturão verde de São Paulo. Com isso, surgem campanhas privadas de crowdfunding (vaquinhas virtuais) em apoio aos agricultores para garantir que continuem produzindo e os alimentos sejam doados para Comunidades e Bancos de Alimentos.



### Flores

O segmento de flores foi muito prejudicado pela falta de consumo – queda de mais de 70%. Em apoio ao setor entidades vêm incentivando o Consumo e algumas redes varejistas iniciaram campanhas de vendas de flores e plantas em suas lojas. A ação surte resultados, mas enquanto Garden Centers e Floriculturas não puderem operar (claro, seguindo as novas regras de restrição dos órgãos de saúde) essa retomada será mais lenta.

### Exportação | Importação



As exportações se mantêm estáveis, mas reduções do transporte aéreo podem prejudicar futuramente os resultados. Também há relatos de dificuldades de transporte e inspeção nos carregamentos no Chile e Argentina que têm operação padrão em suas aduanas. A demanda por frutas importadas (maças, pêras, kiwis, ameixas, citrus, etc) tiveram redução, mas mantêm giro básico. Como já comentado, o desafio é entender o comportamento do consumidor e a taxa de câmbio.

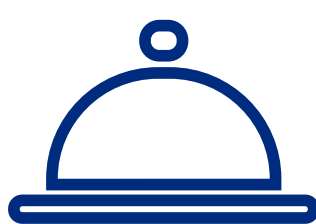


### Varejo

As vendas desaceleraram na última semana do mês de março porque os consumidores estavam abastecidos. Os primeiros dias abril já demonstraram resultados mais positivos. Segundo especialistas, os picos de compras serão registrados próximos as datas de pagamentos de salários da população. A população está mais segura sobre o abastecimento, e o número de visitas as lojas tem sido menor, elevando o ticket médio de compra.

Apesar de seguir com boas vendas algumas redes do varejo relatam um aumento nos custos operacionais e isso naturalmente, tem sido motivo de grande preocupação. A indústria e varejo relatam que houve um aumento da prática de solicitação de antecipação de recebíveis. As taxas de juros para créditos bancários aumentou, inviabilizando a operação. O canal atacarejo perdeu parte da clientela de restaurantes, bares, pequenos empreendedores que estão com seus comércios fechados.

### Food Service



Continua estagnado.



### Giro pelo Mundo

Em muitos países, não há mão de obra para realizar a colheita. **Portugal** tem dificuldade de mão de obra para os packing houses, por exemplo. No sul do **Chile** está proibida a saída das pessoas e há controle policia, o mesmo ocorre em **Santiago**. **Israel**: A maioria das empresas está em home office e a Indústria só pode funcionar com 30% de sua capacidade e aumento do número de turnos. **EUA**: O Varejo Americano ainda continua com consumo alto. O varejo está pedindo para produtores não estocarem Batatas (importante produto da cesta básica americana). Os produtos essenciais estão em Alta. As redes supermercadistas em geral, estão procurando segmentar, concentração nos SKUs que são mais importantes. Surgem oportunidades de aumento das exportações de grãos do **Brasil**.

**Compartilhe também conosco suas práticas sociais, de gestão, de produção e ajude a Nação! Juntos somos mais fortes #forçaflu**

**Sobre PMA** – Produce Marketing Association é uma associação de produtos agrícolas frescos e flores, fundada em 1949 nos Estados Unidos, com a missão de conectar os interesses das cadeias produtivas de frutas, flores, legumes e verduras. A entidade conta com 2.900 empresas associadas, 54.000 compradores e fornecedores, em 55 países de cinco continentes. No Brasil, a entidade conta com 93 associados (produtores, distribuidores e varejistas).

**Maiores Informações:**  
PMA – Produce Marketing Association

Valeska de Oliveira  
Representante da PMA no Brasil  
Tel: (11) 3522.7348 | (11) 99329.2376 | voliveira@pma.com