

MAKING
THE INVISIBLE
VISIBLE

Sumário Executivo

Revelando o valor oculto do desperdício
alimentar para impulsionar o crescimento
e a rentabilidade.



1	Baked Goods	\$67B
1	Deli & Prepared Foods	\$80B
1	Fish	\$58B
1	Dairy	\$79B
1	Produce	\$88B
1	Meat	\$94B
1	Other	\$74B

33% of business revenue is lost to food waste.

61% of businesses recognized that they do not yet have full visibility of food waste across their operations.

56% of companies report that they do not have a clear understanding of how much waste occurs in transit.

Subtotal:
Savings \$540B
\$0

TOTAL:
Card \$540B
\$540B

Loyalty points earned: 500
Loyalty points balance: 2000

These findings have been informed by a global survey of 3,500 food retail supply chain leaders, spanning seven markets with a focus on perishable food waste. It is further enriched by insights from industry experts reframing food waste as an economic opportunity rather than an inevitable loss.

THANK YOU



Tuesday 01/06/2026 09:00 AM

Visão geral

A conta de supermercado de 540 bilhões de dólares

O desperdício alimentar deixou de ser apenas uma questão de sustentabilidade e passou a se consolidar como um dos mais eficazes impulsionadores de criação de valor na cadeia de abastecimento do mercado moderno. No relatório, a Avery Dennison, em colaboração com economistas de renome do Centro de Pesquisa Econômica e Empresarial (Cebr), identificou uma **oportunidade de US\$ 540 bilhões** na cadeia de suprimentos do varejo para a redução anual do desperdício de alimentos.¹ O que antes era considerado um custo inevitável agora se apresenta como uma fonte mensurável de eficiência, vantagem competitiva e crescimento de longo prazo.

Essas conclusões foram baseadas em uma pesquisa global com **3.500 líderes da cadeia de suprimentos do varejo de alimentos** e enriquecidas por insights de especialistas do setor, que reformularam o desperdício de alimentos como uma oportunidade econômica, em vez de uma perda inevitável. Para aprofundar a pesquisa, o estudo também inclui estudos de caso de grandes varejistas, demonstrando como a inovação já está gerando resultados tangíveis.

Os resultados mostram que, apesar do desafio histórico e contínuo do desperdício alimentar que prejudica a rentabilidade em todo o setor, o caminho para a melhoria é claro e viável. Tecnologia, colaboração e visibilidade em nível de item estão permitindo que os varejistas convertam a redução de desperdício em impacto mensurável — fortalecendo a resiliência hoje e, ao mesmo tempo, lançando as bases para o crescimento futuro.

A seguir, apresentamos um resumo dos principais temas e oportunidades descobertos na pesquisa. O relatório completo está disponível para download [aqui](#).

¹ Os 540 mil milhões de dólares referem-se ao Valor Acrescentado Bruto (VAB).

Principais conclusões e impacto financeiro

A pesquisa destaca a vasta dimensão do problema invisível e o impacto financeiro da ausência de medidas efetivas.

A OPORTUNIDADE:

US\$ 540 bilhões

Ao combater o desperdício alimentar em toda a cadeia de abastecimento do retalho global através da inovação e da eficiência sistémica, descobrimos uma **oportunidade de 540 mil milhões de dólares** para reduzir o desperdício alimentar anualmente.²

² Os 540 mil milhões de dólares correspondem ao Valor Acrescentado Bruto (VAB).

³ Total acumulado de desperdício alimentar no VAB (Valor Adicionado Bruto) de 2025 a 2030, calculado pelo Cebr e considerando as previsões de inflação alimentar.

O CUSTO:

33% da receita



Os custos do desperdício alimentar ao longo da cadeia de abastecimento (do processamento ao varejo) equivalem, em média, a **33% das receitas das empresas**. Sem medidas urgentes, prevê-se que esse custo total atinja a cifra impressionante de **3.4 trilhões de dólares até 2030**.³

O DESAFIO DOS ALIMENTOS FRESCOS:

\$94 bilhões

Os produtos perecíveis continuam sendo o maior desafio em relação ao desperdício de alimentos para os varejistas. O desperdício de carne, por si só, representa quase um quinto (US\$ 94 bilhões) da oportunidade, e 69% das empresas citam o gerenciamento do desperdício de carne como uma **preocupação operacional maior do que nos anos anteriores**.

O EFEITO DA DUPLA PERDA:

54%

Cinquenta e quatro por cento dos líderes relatam que esses custos aumentaram nos últimos três anos devido à crescente inflação dos alimentos e à instabilidade geopolítica, criando um "efeito de dupla perda". Os varejistas não apenas estão absorvendo custos de insumos mais elevados, mas, ao não lidarem com o desperdício, também estão perdendo a oportunidade de converter os custos do desperdício em vendas potenciais.

0%

54%

100%

THE GAP:

79% leaders

Apesar de 79% dos líderes acreditarem que a tecnologia tem o potencial de gerar economias significativas, o setor ainda não agiu em larga escala, revelando um abismo considerável entre ambição e execução, o que coloca em risco a oportunidade imediata de US\$ 540 bilhões.



Três temas principais e recomendações

O setor varejista desempenha um papel fundamental na condução dessa transformação. O relatório está estruturado em torno de três temas críticos. Cada capítulo explora os problemas e fornece recomendações específicas para ajudar os varejistas a agir a partir de agora:

Capítulo 1

Uma nova perspectiva para melhorar a visibilidade do desperdício alimentar.

Compreenda os gaps de visibilidade:

Identificar e abordar problemas de visibilidade do desperdício alimentar em toda a cadeia de valor.

Colaborar em toda a cadeia:

Engajar fornecedores e parceiros para criar soluções escaláveis que abordem as causas sistêmicas do desperdício de alimentos.

Mantenha-se à frente das próximas regulamentações:

Mantenha-se atualizado sobre as regulamentações regionais, nacionais e locais para se antecipar às mudanças obrigatórias.

Capítulo 2

As estratégias inteligentes para desbloquear valor na cadeia de suprimentos hoje

Conecte o físico e o digital e avance no combate ao desperdício de alimentos:

Utilize tecnologias de sensores, como RFID, para estabelecer visibilidade em nível de item para fins de gerenciamento de estoque e rastreabilidade. Utilize conjuntos de dados confiáveis em modelos de IA para permitir a previsão da demanda e projeções precisas.

Eliminar as lacunas nos setores de produção e transporte:

Aproveite a Internet das Coisas (IoT) para reduzir erros na fase de processamento e obter visibilidade da cadeia de suprimentos.

Navegue pelos elementos:

Utilize inovações nas embalagens para manter o frescor e adote ferramentas de previsão de demanda.

Capítulo 3

Desafios sistêmicos enfrentados com liderança a longo prazo

Aproveite a tecnologia para prolongar a vida útil dos produtos:

Adote inovações que ampliam a transparência e mantêm a qualidade do produto.

Esteja preparado para a alta temporada e para as mudanças nas tendências de consumo:

Crie agilidade usando inteligência de inventário para alinhar o estoque à demanda e minimizar o desperdício.

Capacitar as pessoas com tecnologia:

A inteligência artificial (IA) irá aprimorar a tomada de decisões humanas, mas precisa ser alimentada com dados confiáveis para que as empresas tomem decisões informadas e contem uma história transparente aos consumidores.

Conclusão

O imperativo é claro: O desperdício alimentar não é apenas um desafio ambiental e social, mas também uma barreira material e solucionável ao crescimento. Os varejistas estão em uma posição privilegiada para liderar uma transformação no combate ao desperdício de alimentos, convertendo perdas em valor mensurável. Ao ampliar a visibilidade em nível de item e aprofundar a colaboração na cadeia de suprimentos, o setor pode mitigar o custo projetado de US\$ 3,4 trilhões até 2030, desbloqueando um valor imenso, garantindo a resiliência operacional e gerando um impacto ambiental e social duradouro. A oportunidade é imediata e alcançável, e aqueles que agirem cedo moldarão o futuro do varejo de alimentos.

Próximos passos para agir:

1

Faça o download do [relatório](#) para uma análise mais detalhada.

2

Compartilhe o [relatório](#) com seus colegas.

A Avery Dennison encomendou à Censuwide uma pesquisa com 3.502 líderes empresariais em sete mercados diferentes, em junho de 2025. Esses dados foram utilizados pelo Centro de Pesquisa Econômica e Empresarial (Cebr) para modelar o impacto econômico do desperdício de alimentos. A metodologia completa pode ser encontrada no relatório, na página 59.



Colaboradores

- Paulo Polman**
Líder empresarial, ativista climática e pela igualdade (ex-CEO da Unilever)

Carlos Londono
Vice-presidente e Head de Supply-Chain da Chipotle

Liz Goodwin
Membro Sênior e Diretor de Perdas e Desperdício de Alimentos, Instituto de Recursos Mundiais

Paulo Lejuez
Diretor-Geral, Analista Sênior de Varejo, Citi

Filipe Scotton
Diretor de Operações, Primo Partners

Jackie Suggit
Vice-presidente de Iniciativas Empresariais e Engajamento da Comunidade, ReFED

Vitória Crawford
Diretor de Agricultura e Alimentação, Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

- Senhor Liu**
Tao Ying Jin Xuan

Krzysztof Czaplicki
Diretora de Operações e cofundadora da Fresh Inset

Mario Andrés Morales Hurtado
Especialista em Desenvolvimento de Embalagens, Nestlé

Luna Atamian Hahn-Petersen
Gerente Sênior de Estratégia de Sustentabilidade, Accenture

Christyn Keef
Vice-presidente de Transformação de Front-End, Walmart EUA

Jordan Poff
Vice-presidente de Operações de Varejo, Kroger

Beth Mander
Gerente de Programas, Fundação Ellen MacArthur

Obrigado.

Para saber mais sobre como as empresas podem impulsionar o crescimento, recuperar o lucro e reduzir o desperdício de alimentos:

[Entre em contato com nossos especialistas](#)

A Avery Dennison Corporation (NYSE: AVY) é uma empresa global de ciência de materiais e soluções de identificação digital.

Estamos criando produtos e soluções que ajudam a impulsionar os setores em que atuamos, fornecendo soluções de marca e informação que otimizam a eficiência da mão de obra e da cadeia de suprimentos, reduzem o desperdício, promovem a sustentabilidade, a circularidade e a transparência, e conectam melhor marcas e consumidores.

www.averydennison.com



© 2025 Avery Dennison Corporation. Todos os direitos reservados.
O slogan “Making Possible”, Avery Dennison e todas as outras marcas, nomes de produtos e códigos da Avery Dennison são marcas registradas da Avery Dennison Corporation. Todas as outras marcas ou nomes de produtos são marcas registradas de seus respectivos proprietários. Fortune 500® é uma marca registrada da Time, Inc. A marca e outras informações em quaisquer amostras apresentadas são fictícias. Qualquer semelhança com nomes reais é mera coincidência.