

Brasil registra aumento de 144% nas exportações de arroz no primeiro trimestre

Estoques maiores possibilitaram a retomada do ritmo de embarques para o exterior

O setor orizícola brasileiro iniciou o ano de 2026 com retomada no ritmo das exportações. De janeiro a março, foram enviadas a outros países 685 mil toneladas de arroz (base casca), frente a 281 mil toneladas embarcadas no mesmo período de 2025 — um aumento de 144%. Já a receita cresceu 55%, fechando em US\$ 159,7 milhões no primeiro trimestre do ano. Venezuela, Senegal e México foram os principais destinos.



Sul. Com a safra maior em 2025, o Brasil retomou o fluxo normal de embarques neste ano. Também houve recuperação das vendas aos Estados Unidos, mercado estratégico para o arroz beneficiado brasileiro, especialmente o polido, de maior valor agregado”, observa a gerente de Exportação da Abiarroz, Beatriz Sartori.

O arroz beneficiado pela indústria, que corresponde à metade do volume total exportado, registrou aumento

expressivo nos embarques, de 106%, totalizando 349,5 mil toneladas enviadas para fora do país no primeiro trimestre. Em relação à receita, o incremento foi de 21%, totalizando US\$ 75,4 milhões.

Para a gerente de Exportação da Abiarroz, o descompasso entre o aumento de volume e de receita pode ser explicado pela alta oferta do produto no contexto global, o que consequentemente reflete no preço do grão.

“O preço do arroz sofreu forte queda, motivada pela volta da Índia ao comércio internacional em meio a uma safra recorde. O país asiático havia restringido as exportações de alguns tipos de arroz para recompor seus estoques internos, mas essa restrição foi derrubada”, justifica Beatriz, acrescentando que a tendência é de manutenção dos volumes de exportação atuais a partir da nova safra.

Importações

Em relação às importações, o Brasil comprou, no primeiro trimestre, 386 mil toneladas de arroz (base casca), com desembolso de US\$ 85 milhões. Isso representa um aumento de 7% no volume importado e uma queda de 28,5% no valor, quando comparado ao mesmo período do ano passado. A maior parte do montante importado, 94%, corresponde a arroz beneficiado.

Escudos de papel

Dimas Ramalho (*)

Em 2026, a Lei Maria da Penha completa vinte anos imersa em uma contradição dilacerante. O Brasil que celebra a vigência de uma das legislações mais avançadas do mundo no combate à violência doméstica, como reconheceu a ONU, é o mesmo país que, em 2025, registrou o recorde histórico de feminicídios. Ao ritmo de quatro mulheres assassinadas por dia, a efeméride perde seu caráter festivo para se tornar um inventário de insuficiências. O paradoxo é brutal: nunca tivemos uma lei tão robusta, e nunca fomos tão letais para quem ela jurou proteger.

A trajetória da Lei 11.340/06 ao longo dessas duas décadas é marcada por uma hiperatividade legislativa que tenta, incessantemente, fechar as fendas por onde a barbárie insiste em escoar. Desde a sua sanção, a lei passou por quase 20 mudanças significativas. Foram ajustes que buscaram endurecer punições, facilitar o afastamento do agressor e tornar o rito judicial menos hostil. No entanto, essa metamorfose contínua do texto legal revela uma tentativa quase desesperada de remediar com tinta e papel uma realidade que se impõe pela violência.

O feminicídio no Brasil do século 21 não é um fenômeno metropolitano; ele é, em grande medida, um crime do isolamento. Os dados são reveladores: metade dos assassinatos de mulheres ocorre em cidades com até 100 mil habitantes, onde o Estado é, muitas vezes, falho e insuficiente. Nesses territórios, a rede de proteção é quase uma miragem; apenas 5% desses municípios contam com uma Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher.

Sem o amparo de um atendimento humanizado e técnico, denunciar torna-se um ato de coragem solitária. A lei, nesse cenário, é uma promessa que não consegue cruzar as fronteiras do asfalto das capitais.

Esse cenário de abandono institucional é agravado pelo racismo estrutural que atravessa o sistema de justiça: 62% das vítimas de feminicídio no país são mulheres negras. Para elas, a vulnerabilidade é tripla, somando a opressão de gênero à precariedade econômica e ao preconceito de cor que, não raro, faz com que suas denúncias sejam ignoradas ou tratadas com menor urgência pelas autoridades.

O feminicídio é, finalmente, um crime de proximidade, metódico e íntimo. O dado de que oito em cada dez assassinatos foram cometidos por parceiros ou ex-companheiros expõe o lar não como um porto seguro, mas como o palco principal da violência contra a mulher. O agressor não é um monstro desconhecido que surge das sombras; é o homem com quem se compartilhou a mesa, os planos e, por vezes, a criação dos filhos.

Essa estatística revela que a violência de gênero no Brasil é alimentada por uma ideia de posse que resiste a duas décadas de repressão penal. O “amor” e o “cuidado” ainda são usados como ferramentas de controle que, ao serem questionados, transmudam-se em ódio letal. O aparato estatal brasileiro, contudo, ainda se mostra reativo, especializando-se em processar o desfecho trágico, mas demonstrando uma incapacidade crônica de intervir no processo de escalada do abuso.

A evidência mais corcante dessa falência preventiva reside no destino daquelas que acreditaram no Estado. É desolador constatar que, em 13% dos feminicídios, as vítimas possuíam uma medida protetiva de urgência no momento em que foram mortas. O dado é o atestado de que esse instrumento corre o risco de ser apenas um ‘escudo de papel’.

A mulher que obtém a ordem judicial de afastamento cumpre o que a sociedade e a lei esperavam dela: rompe o silêncio, busca o aparato legal e confia na força da justiça. No entanto, sem fiscalização, tal garantia torna-se uma barreira puramente simbólica contra um agressor armado com ódio e impunidade. A proteção que não se materializa em vigilância real é uma negligência assistida, que entrega à vítima uma falsa — e fatal — sensação de segurança.

Chegamos aos vinte anos da Lei Maria da Penha com o peso de uma geração que viu o texto legal avançar enquanto os cemitérios continuavam a receber corpos de mulheres que a lei jurou poupar. A celebração dessa data deve ser, portanto, um exercício de autocritica nacional. Não carecemos de novas leis; carecemos de orçamento destinado à interiorização das redes de acolhimento, de políticas de autonomia financeira para que a mulher possa abandonar o teto do agressor e, fundamentalmente, de uma reforma cultural que desconstrua a masculinidade como exercício de poder.

A Lei Maria da Penha é um avanço fundamental, mas sua eficácia ainda esbarra em limitações estruturais que afetam, sobretudo, mulheres periféricas e negras. Para que as próximas décadas não repitam os atuais índices de violência, o Estado brasileiro deve decidir se o combate ao feminicídio é uma prioridade real ou apenas uma retórica para o cenário internacional.

Enquanto a medida protetiva for tratada como burocracia e a violência de gênero for tolerada culturalmente, a legislação permanecerá incompleta. A maturidade da lei será alcançada quando seu sucesso for medido pela preservação da vida, e não apenas pelo volume de registros criminais.

(*) Vice-presidente do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo.

Chatbots entram na era da pesquisa e transformam dados de atendimento em inteligência de mercado

Gabriel Capra (*)

Durante anos, o atendimento foi visto como um canal operacional. Um espaço acionado quando algo dava errado, quando surgia uma dúvida ou quando o cliente precisava de suporte. A interação terminava ali, e o valor também. O que começa a mudar agora não é apenas a tecnologia, mas o papel que essas conversas passam a desempenhar dentro das empresas.

Com a maturidade dos chatbots e das plataformas conversacionais, o atendimento deixa de ser apenas uma função operacional e passa a atuar como um fluxo contínuo de leitura de mercado. Perguntas recorrentes, objeções silenciosas e dúvidas aparentemente simples começam a revelar padrões de comportamento que antes ficavam invisíveis aos relatórios tradicionais. Na prática, o que era tratado como volume passa a se transformar em contexto.

Relatórios recentes da McKinsey & Company revelam que mais de 78% das empresas já utilizam inteligência artificial em pelo menos uma função de negócio, com adoção acelerada de capacidades de gen AI em 2025. Esses dados mostram que a IA está se tornando onipresente na operação, incluindo funções de atendimento e experiência do cliente, abrindo espaço para que chatbots e plataformas conversacionais sirvam como fontes valiosas de insight.

Diferente de pesquisas estruturadas, que partem de perguntas previamente definidas, o atendimento revela aquilo que o consumidor decide trazer espontaneamente. Mostra fricções ainda não mapeadas, lacunas de entendimento e até expectativas que não aparecem em formulários ou estudos declaratórios. É nesse ponto que o chatbot deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência e passa a assumir uma nova função dentro da organização.

Ele começa a operar como um radar permanente de mercado. Em canais como o WhatsApp, além de aplicativos e plataformas de mensageria corporativa, onde milhões de interações acontecem diariamente,



esse volume deixa de ser apenas atendimento e passa a se tornar um termômetro contínuo de comportamento do consumidor.

Ao capturar percepções em tempo real e em escala, essas plataformas transformam conversas isoladas em inteligência acionável. Algo que poucos instrumentos tradicionais conseguem fazer com a mesma velocidade ou profundidade.

O resultado é um reposicionamento silencioso do atendimento dentro das empresas. Ele deixa de estar na periferia da operação e começa a se aproximar do núcleo de decisão. As conversas passam a ajudar organizações a entender o que está mudando no comportamento do consumidor antes que isso apareça nos indicadores tradicionais de mercado.

O chatbot, nesse novo contexto, não substitui pesquisas, mas passa a complementá-las com algo que nenhuma metodologia declaratória consegue reproduzir: a verdade que surge quando o cliente simplesmente pergunta. E quando essas perguntas são analisadas em escala, deixam de ser apenas atendimento e passam a se tornar inteligência de mercado.

(*) Diretor de Dados na Actionline.

