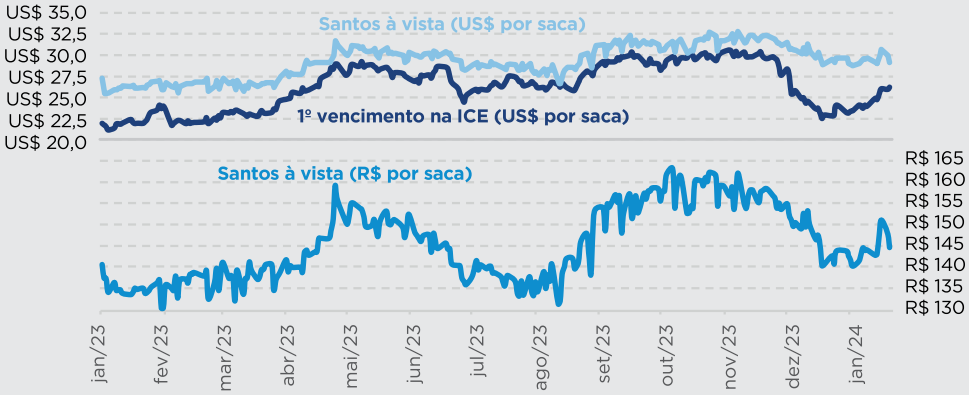
milho e alimentação de animais para abate (carnes). Essa realidade torna o preço do milho menos indexado ao mercado internacional em relação aos mercados analisados anteriormente. Essa realidade espelha-se na diversidade e no comportamento dos demandantes regionais, que, muitas vezes, praticam preços acima da paridade de exportação.

O Gráfico 4 apresenta o preço da CME e o preço interno, que mostram comportamentos direcionais opostos em mais de um momento. Esse comportamento dos preços revela que fazer *hedge* de milho na bolsa internacional carrega um risco de base (ou de diferencial) maior do que os dos mercados abordados até então. ■

### GRÁFICO 3 – PREÇO DO AÇÚCAR (CRISTAL) NA ICE E EM SANTOS

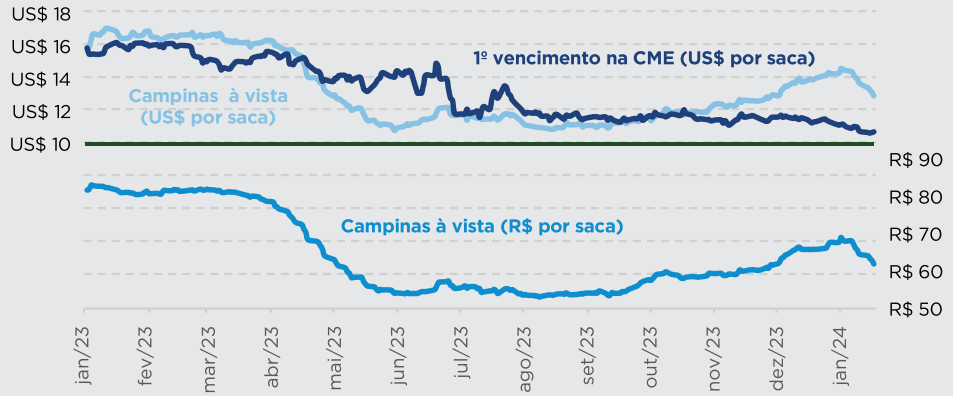
*No açúcar, percebe-se, mais uma vez, a aderência dos preços brasileiros aos internacionais. Contudo, pela curva mais inferior no gráfico, percebemos que os preços em reais da commodity em Santos sofrem uma influência menor daqueles observados na ICE.*




Nota: para comparabilidade dos preços, transformou-se 1 libra-peso em sacas de 50 quilos
Fontes: ICE; Cepea/Esalq/USP; elaboração pelo autor

### GRÁFICO 4 – PREÇO DO MILHO NOS MERCADOS INTERNACIONAL E DOMÉSTICO

*Como se vê pelo cruzar das duas curvas superiores do gráfico, os comportamentos do preço da CME e do preço nacional são opostos em mais de um momento, o que reflete a prática de demandantes regionais de estabelecer preços acima da paridade de exportação.*




Nota: para comparabilidade dos preços, transformou-se 1 *bushel* de milho em sacas de 60 quilos
Fontes: CME; Cepea/Esalq/USP; elaboração pelo autor

**"Esse comportamento dos preços [sentidos opostos entre preço internacional e preço nacional] revela que fazer *hedge* de milho na bolsa internacional carrega um risco de base (ou de diferencial) maior do que os mercados abordados até então [soja, café e açúcar]."**

*Consultor em derivativos e crédito no agronegócio, sócio da Archer Education, membro de Conselhos de Administração de empresas e professor de Pós-Graduação Lato Sensu da Fundação Getulio Vargas (FGV) – luiz@archereducation.com.br

# NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA 2024

ENIO BERGOLI*

*Para cumprir o seu papel vital de ajudar a atender a demanda global por alimentos no futuro, o Brasil precisa entender as tendências de consumo global a fim de formular estratégias competitivas para o agronegócio. Duas tendências cruciais identificadas pela Euromonitor International para 2024 são a inteligência artificial (IA) e o* greenwash out. *No agronegócio, a IA pode acelerar inovações, agilizar estratégias de entrada no mercado e otimizar o uso de recursos naturais. Por outro lado, a tendência de* greenwash out *reflete a crescente demanda por sustentabilidade legítima, com os consumidores cada vez mais céticos em relação às alegações genéricas de sustentabilidade.*

A DEMANDA mundial por alimentos deve crescer em até 56% até 2050, de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, na sigla em inglês). Logo, o Brasil terá um papel crucial pelo seu potencial de expandir a produção sem necessitar a abertura de novas áreas.

Assim, tendo em vista o cenário dinâmico do setor de alimentos e bebidas, entender as tendências globais de consumo é fundamental para traçar estratégias que permitam estabelecer vantagens competitivas para os produtos brasileiros, impulsionando o setor agro.

Nesse sentido, pesquisas têm apontado os caminhos para atender as demandas dos consumidores.

Recentemente, a Euromonitor International divulgou as tendências globais de consumo para este ano, entre as quais se destacam duas com uma maior interface no agronegócio: a IA e o *greenwash out*.

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A IA surge como uma ferramenta promissora: 53% das empresas planejam investir nessa tecnologia nos próximos anos, visto que pelo menos 72% dos consumidores já utilizam alguma tecnologia relacionada a IA no dia a dia. As ferramentas de IA estão evoluindo, permitindo uma maior interação e chegando a influenciar as decisões dos consumidores. O potencial impacto dessa tecnologia não pode ser ignorado, e as empresas que priorizarem a automação tendem a ter vantagens frente aos concorrentes. Pela perspectiva dos empreendedores, a IA deve ser incorporada de forma a permitir alcançar novos públicos, reforçar a personalização e melhorar a compreensão das demandas dos clientes, permitindo entregar satisfação.

Especificamente no agronegócio, a implementação de IA pode acelerar inovações, agilizar estratégias de entrada no mercado, otimizar o uso de recursos naturais e criar produtos personalizados, alinhados às preferências dos consumidores. A análise de um grande volume de dados, impulsionada pela IA, é crucial para o desenvolvimento de novas culturas e técnicas de produção eficientes, garantindo respostas ágeis às demandas do mercado. Em suma, a adoção eficaz dessa tecnologia no agronegócio pode ser determinante para a manutenção da competitividade no mercado.

Para exemplificar, por meio da IA, é possível estabelecer uma combinação de análises de imagens de satélite e/ou *drones* com sensores em campo para avaliar as condições de uma lavoura, ou seus diferentes talhões.

**"A análise de um grande volume de dados, impulsionada pela IA, é crucial para o desenvolvimento de novas culturas e técnicas de produção eficientes, garantindo respostas ágeis às demandas do mercado."**

## *GREENWASH OUT*

A segunda tendência destacada diz respeito à legítima sustentabilidade, cada vez mais reconhecida. A sociedade está cada vez mais atenta às práticas de *greenwashing* – estratégia empresarial de destacar uma característica sustentável para esconder práticas nocivas ao meio ambiente –, severamente condenadas. Portanto, falar que um produto é sustentável não é mais suficiente.

Pensando nisso, 45% das empresas planejam investir em certificações para evitar o *greenwashing* nos próximos anos. E essa é uma decisão de negócio, pois, em 2023, 64% dos consumidores afirmaram