



TANIA MENEZES/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

Erva-mate do Rio Grande do Sul se reinventa em busca de recuperação

Uma queda de 13% no volume de erva-mate produzido pelo setor ervateiro gaúcho foi registrada em 2022, de acordo com dados levantados pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs) em parceria com o Sindicato das Indústrias do Mate (Sindimate-RS), divulgados no início deste ano. A principal causa do declínio de produtividade foi a estiagem, que prejudicou o desenvolvimento das plantas. Por outro lado, com a melhoria da condição climática, aliada ao apetite dos mercados interno e externo, o setor deve experimentar recuperação em 2024. Algumas empresas registraram alta de 30% em 2023 e esperam repetir esse desempenho ao longo do ano.

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 9

Sem conhecimento, motivação não leva a lugar nenhum

Américo José

Sócio-diretor do Grupo Cherto

A busca constante por conhecimento e o aperfeiçoamento profissional tornaram-se pilares fundamentais para a competitividade e produtividade das empresas modernas. No cenário atual, as companhias precisam se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e às demandas dos clientes. Isso exige que os profissionais estejam sempre atualizados com as últimas tendências e tecnologias.

A ausência de capacitação resulta em um ambiente com funcionários desmotivados e inseguros, o que prejudica a qualidade do trabalho e a capacidade dos colaboradores de contribuir com sugestões e inovações em suas funções. Outros efeitos negativos da falta de treinamentos em uma empresa são a maior rotatividade de colaboradores e maiores índices de retrabalho.

Por outro lado, além dos reflexos práticos no dia a dia corporativo, o aprimoramento profissional ainda traz, como efeito indireto, um maior engajamento da equipe – e, com o engajamento, uma maior produtividade. Em paralelo, outras consequências de se manter um time treinado e atualizado são a melhoria da qualidade dos produtos e serviços – profissionais atualizados são capazes de desenvolver produtos e serviços mais inovadores e de alta qualidade – e a redução de custos operacionais.

Mas como a atualização profissional se traduz em tantos ganhos para a empresa e os seus colaboradores? Motivação sem conhecimento não levam a lugar nenhum. Mais do que entusiasmo, os profissionais precisam ter o conhecimento necessário para concluir as tarefas com sucesso. Juntos, a vontade de chegar e o conhecimento do caminho conduzem a equipe – e a empre-

sa, por consequência – aos seus objetivos.

Os gerentes desempenham papel fundamental em todo o processo. Profissionais em posição de liderança não devem competir com seus funcionários, mas sim treiná-los para que toda a equipe alcance resultados satisfatórios. Assim, cabe aos líderes o papel de olhar para a equipe e identificar as necessidades de cada um, proporcionando que o time esteja em constante desenvolvimento.

Um gestor com espírito de liderança é capaz de motivar e orientar seus funcionários para alcançar os objetivos da empresa. Toda equipe motivada tem por trás um gestor com grande espírito de liderança. Por isso, é importante que os líderes trabalhem em seu autodesenvolvimento para serem capazes de motivar e liderar suas equipes em direção aos objetivos.

No contexto atual, o treinamento híbrido – que combina o

ensino presencial com o ensino a distância – constitui-se em uma ótima alternativa para a empresa oferecer aperfeiçoamento reduzindo custos, mas sem abrir mão do contato pessoal. Essa modalidade tem se tornado cada vez mais popular, pois oferece uma série de vantagens, como a flexibilidade e o custo reduzido.

Outro ponto relevante a se considerar quando se fala em aperfeiçoamento é a necessidade de os professores e mentores terem experiência na área em que estão ensinando. Atualmente, há muitos professores e mentores ensinando apenas com base teórica, sem qualquer experiência prática no assunto, o que pode comprometer a qualidade do aprendizado.

Ter profissionais experientes e capacitados para transmitir conhecimento é fundamental para garantir que os resultados sejam consistentes, independentemente das circunstâncias.



Motivação sem conhecimento não levam a lugar nenhum. Mais do que entusiasmo, os profissionais precisam ter o conhecimento necessário para concluir as tarefas com sucesso

Sucesso do Open Finance no País depende de maior educação e geração de valor

Flavio Gaspar

CPO da Topaz

O Open Finance, considerado uma evolução do Open Banking, vem se tornando cada vez mais relevante no mercado financeiro e desempenha um papel central na transformação dos ecossistemas digitais. Ao completar três anos de existência no Brasil, seu conceito, que vai além da simples abertura de dados, desafia uma colaboração mais ampla entre bancos, cooperativas, fintechs, governos e outros players do mercado.

Potencializar sua evolução depende do conhecimento e interesse da população sobre seu uso, tendo o Banco Central e demais Instituições financeiras como protagonistas dessa missão, explicando vantagens e benefícios ao consumidor. Além da pessoa física, o Open Finance possui uma capacidade extraordinária de transformar a relação entre Bancos e pequenas empresas, sempre tão necessária de capital e maior gestão financeira para suas evoluções.

Até o momento, mais de 211 mil empresas com conta bancária adotaram o instrumento no Brasil. E é justamente entre empresas que o Open Finance tem potencial enorme de crescimento. A abertura de dados de pequenas empresas gera enorme oportunidade para a inovação no mercado, acelerando a construção de ofertas de crédito aos pequenos e médios negócios, digitalizando e ampliando os horizontes de crescimento, com impacto direto na economia do País.

Mas, é justamente na falta de educação financeira sobre o tema e também na ausência de produtos inovadores a este público, que reside o grande desafio dos próximos anos. Priorizar esta agenda será fundamental para as instituições se adaptarem, inovarem e prosperarem, convertendo o Open Finance num grande motor para instituições bancárias e empresas consumidoras de produtos financeiros.

Quando falamos do cliente pessoa física, o panorama do Open Finance é um pouco diferente. Embora tenhamos cases e

exemplos de inovação e ofertas de valor com o compartilhamento de dados, o mercado vive um momento de desafio para ampliar os consentimentos, visto que após 3 anos de operação, os consentimentos dados pelos early adopters, estão vencendo e as pessoas que não enxergarem valor, dificilmente renovarão tais permissões.

Neste panorama, as instituições participantes do Open Finance precisam acelerar suas iniciativas de valor, criando novos produtos e soluções relevantes para empresas e pessoas físicas, com vistas a garantir maior penetração do Open Finance na sociedade e contribuindo com todo o ecossistema financeiro. Nesse contexto, as APIs são essenciais, pois permitem a troca segura e eficiente de dados entre diferentes instituições e provedores de serviços financeiros, acelerando quase todos os processos de negócios, como onboarding, créditos, processamento de pagamentos, etc.; criando experiências superiores, que engajam e geram negócios.

Em três anos de existência, o desafio do Open Finance é produzir valor, através de produtos e inovação para empresas e pessoas

Muito além das APIs, é nos dados que reside o grande benefício e também, o desafio do Open Finance. Ainda, à medida que as regulamentações evoluem e a tecnologia avança, o Open Finance está emergindo como um catalisador fundamental na redefinição do setor financeiro global.

A importância do Open Finance reside não apenas em sua capacidade de impulsionar a inovação, melhorar a experiência do usuário e fomentar a concorrência, transformando o modo como as informações financeiras são acessadas, compartilhadas e usadas, mas principalmente, na forma como o consumidor passa a ser o grande protagonista de seus dados, exigindo melhores

alternativas para seus negócios.

Em 2023, a adesão ao sistema dobrou, chegando a 28 milhões das pessoas com conta bancária no Brasil. Segundo a Juniper Research, o Open Banking, que consiste no compartilhamento, acesso e reutilização de dados financeiros pessoais e não pessoais, terá um crescimento de 479% entre 2022 e 2027, gerando cerca de US\$ 330 bilhões em transações em cinco anos.

Proporcionar experiências financeiras mais eficientes e personalizadas aos usuários são prioridade para as organizações, para se manterem competitivas e atenderem às crescentes demandas. Para a continuidade do sucesso e crescimento do Open Finance, precisamos, em grande medida, da forte confiança dos clientes, especialmente na utilidade, valor e reutilização de dados e informações. Por outro lado, é fundamental proteger indivíduos e empresas, reforçando as estratégias de segurança e interoperabilidade e mitigando riscos associados ao acesso e ao uso de dados.

Com a palavra

Ramir Severiano

Vitrola supera a venda de mais de 1,5 milhão de livros em 2023

Cristine Pires

cristine.pires@jornaldocomercio.com.br

A Editora e Distribuidora Vitrola comemora um ano de grandes conquistas com o encerramento do balanço de resultados de 2023. A empresa, sediada em Frederico Westphalen, no Rio Grande do Sul, celebra o registro de mais de 1,5 milhão de livros comercializados ao longo do período. O sucesso da Vitrola se destaca como um verdadeiro exemplo no cenário nacional. Única no País a adotar um formato de distribuição diferenciada, a empresa gerencia uma extensa rede de mais de 3 mil pontos de venda alternativos, espalhados pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, além de operar seu próprio e-commerce e com parcerias estratégicas. O diretor da Vitrola Editora e Distribuidora, Ramir Severiano, acumula uma vasta experiência profissional iniciada aos 14 anos de idade. Inaugurou uma locadora de fitas VHS em Iraí em 1987, transformando-a, depois, na Vitrola.

Empresas & Negócios - Como a Vitrola conseguiu alcançar a marca de mais de 1,5 milhão de livros comercializados em 2023?

Ramir Severiano - A Vitrola alcançou a impressionante marca de mais de 1,5 milhão de livros comercializados em 2023 adotando uma estratégia de distribuição diferenciada que se destaca no setor livreiro. A empresa apostou em uma abordagem não tradicional, diversificando seus canais de venda além das livrarias e plataformas online, que são os meios mais comuns de comercialização de livros. A chave do sucesso da Vitrola reside na expansão de sua rede de distribuição para pontos de venda alternativos, que, juntos, contribuem com aproximadamente 70% do faturamento mensal da empresa. Esta estratégia inclui a presença de produtos em super-

mercados, farmácias, postos de combustíveis, cafeterias, conveniências, bazares e papelarias. A escolha por esses locais permitiu que a Vitrola alcançasse um público mais amplo e diversificado, incluindo consumidores que talvez não visitassem uma livraria com frequência, mas que se interessaram pelos livros enquanto realizavam suas atividades cotidianas.

E&N - Como a empresa se diferencia no mercado editorial brasileiro ao trabalhar com um formato de distribuição que engloba mais de 3 mil pontos de venda alternativos?

Severiano - Além da diversificação de canais, a empresa diferencia-se pela eficiência logística, oferecendo expositores em comodato para uma apresentação atraente dos produtos, gestão de estoque automatizada para manter um mix de produtos sempre atualizado, visitas periódicas de especialistas para manutenção da qualidade e relevância do serviço, e uma política de devolução garantida para produtos sem giro de estoque, garantindo assim uma parceria de baixo risco para os pontos de venda. Essas práticas não apenas ampliam a visibilidade dos livros em locais frequentados no dia a dia, mas também fortalecem o relacionamento com os parceiros comerciais, estabelecendo a Vitrola como uma referência em inovação e eficiência no mercado editorial.

E&N - Como a logística contribui para a distribuição de livros nos quatro estados atendidos?

Severiano - A logística rápida e eficiente da Vitrola, apoiada por uma frota própria, assegura a distribuição e entrega de livros em diversas regiões dos estados do RS, SC, PR e SP, com envios realizados em até 48 horas. Esta agilidade, juntamente com entregas periódicas e a praticidade do frete CIF, não só aumenta a efetividade e o retorno para os clientes, mas também simplifica o processo de venda ao



Executivo diz que a grande missão da empresa é servir de ponte entre o conhecimento e os leitores

entregar produtos já plastificados e precificados.

E&N - Quais são os principais objetivos da Vitrola como editora, especialmente em relação ao lançamento de autores e à publicação de clássicos da literatura?

Severiano - A Vitrola, movida por uma profunda paixão pela cultura e conhecimento, tem como objetivo principal a publicação de obras que enriquecem a vida dos leitores, desde novos autores com temas relevantes e narrativas transformadoras em gêneros variados como autoajuda e ficção, até a reedição de clássicos da literatura, reafirmando o valor atemporal dessas obras. A missão da Vitrola é ser uma ponte entre o conhecimento e os leitores, promovendo a difusão da literatura como ferramenta de transformação pessoal e coletiva.

E&N - Como a empresa planeja fortalecer o crescimento obtido em 2023 e expandir sua presença no mercado nacional?

Severiano - Para consolidar e expandir o crescimento alcançado em 2023, a Vitrola planeja aumentar seus investimentos em novos negócios e diversificar suas linhas de produtos, atendendo assim a uma gama mais ampla de necessidades do mercado. Paralelamente, a empresa está reforçando sua infraestrutura e logística, essenciais para suportar o aumento da demanda e melhorar a eficiência operacional. Especialmente focada no estado de São Paulo, uma região estratégica para o mercado editorial brasileiro, a Vitrola visa fortalecer sua presença através dessas iniciativas, ampliando sua rede de clientes e consolidando sua posição como líder inovadora no setor.

E&N - Quais as estratégias para alcançar maior presença digital, mantendo também um foco nos pontos físicos?

Severiano - Embora nosso apoio aos pontos físicos de venda (varejo) seja prioritário, a Vitrola reconhece a significativa evolução do mercado e a irrefutável importância do canal digital, uma realidade amplamente destacada durante a pandemia. Nesse período, intensificamos nossos investimentos no digital, adotando uma estratégia que transcende a competição por preços e visa oferecer uma maior diversidade de livros ao consumidor final. Essa abordagem equilibrada nos permite responder às mudanças de comportamento dos consumidores e às necessidades do mercado, garantindo que não negligenciamos o potencial do digital enquanto continuamos a fortalecer nossos parceiros do varejo físico.

E&N - Quais foram os desafios enfrentados ao longo da trajetória e como a empresa os superou para se tornar um dos principais players do mercado editorial?

Severiano - Desde sua fundação em 1987, a Vitrola superou diversos desafios, evoluindo de uma locadora de fitas VHS em Iraí, no Rio Grande do Sul, para se tornar um dos principais players do mercado livreiro do País. A transição para a distribuição de CDs em 1996 e, posteriormente, a diversificação para a distribuição de livros em 2011, exigiu adaptações significativas e um intenso trabalho de fortalecimento de marca, especialmente em um setor marcado por adversidades. A mudança de sede para Frederico Westphalen e

o contínuo esforço para manter-se relevante e inovador no mercado culminaram na realização de um antigo sonho em 2020: o estabelecimento da editora Vitrola. Esta etapa representou a síntese de anos de dedicação à cultura e à inovação, consolidando a empresa como referência de qualidade, responsável desde a avaliação de textos originais até a supervisão da impressão dos livros, adaptando-se às exigências do mercado e às necessidades dos leitores.

E&N - Quais são os projetos da Vitrola, especialmente em termos de expansão de operações ou lançamento de selos editoriais?

Severiano - Em 2024, a Vitrola planeja expandir e consolidar suas linhas editoriais, enriquecendo seu catálogo com uma maior diversidade de títulos e parcerias estratégicas como com a Hector Studios e o artista editorial Daniel Kondo. Também daremos continuidade à publicação de clássicos literários com projetos gráficos exclusivos, como a coleção Anne de Green Gables, da autora L. M. Montgomery, e uma edição ilustrada da obra infantil A terra dos meninos pelados, de Graciliano Ramos. As séries Marvin Grinn e Matilda ganham novos volumes, dando sequência às aventuras dos personagens. Alinhada a esta expansão, a Vitrola introduz selos editoriais específicos: Vitrola Fic, para literatura de ficção; Vitrola Legados, focado em não ficção com temas como biografias e empreendedorismo; Vitrola Bem-viver, para obras de saúde e bem-estar; e Vitrolinha, de literatura infantil e infantojuvenil, marcando assim uma nova fase de crescimento e diversificação.



CIEE-RS investe em tecnologia para aproximar empresas, escolas e estagiários

Muito mudou desde a entrada em vigor da Lei 11.788/2008, a chamada lei do estágio. Mudaram relações de trabalho, objetivos e expectativas dos estudantes e empresas, rotinas e metodologias nas escolas, sem contar as grandes transformações digitais.

Para acompanhar os novos tempos e garantir que os jovens tenham acesso a essa importante etapa da formação profissional e pessoal, o CIEE-RS aprimora continuamente processos e ferramentas. Os investimentos em evolução tecnológica, por exemplo, dão maior agilidade desde a seleção até a contratação e o pagamento dos jovens. Uma grande entrega foi a ferramenta Conjuntos, que facilita a procura por vagas, por parte dos estudantes, e por estagiários, por parte das companhias.

Através da Conjuntos é possível pesquisar vagas e candidatos disponíveis em até cinco cidades e por até cinco cursos ou áreas de atuação. Além disso, um teste gamificado de perfil comportamental exhibe para os jovens as melhores oportunidades, e para as empresas os candidatos com a qualificação que buscam. É o "deu match!" dos estágios.

"Essa ferramenta desenvolve todo o processo desde o cadastramento do jovem, sua avaliação de habilidades e localização das vagas, tornando mais rápida e eficiente a relação entre estagiários e empresas", destaca Lucas Baldisserotto, CEO do CIEE-RS.

O CIEE-RS contribui para incentivar a permanência do estudante na escola, promovendo transformação social.

A instituição também aproxima empresas e escolas. "Atuamos com as empresas para o desenvolvimento e bem estar desses jovens, principalmente os mais vulneráveis. E ao mesmo tempo contribuimos para incentivar a permanência deles na escola, promovendo a transformação social que é benéfica para todos", acrescenta Lucas.

Entre as ações estão oficinas gratuitas de capacitação voltadas à compreensão do mercado de trabalho, educação financeira e preparação do currículo.

Conheça a Conjuntos acessando <https://cieers.org.br/conjuntos>

E saiba como sua empresa ou escola pode ser parceira em www.cieers.org.br

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000



Acompanhe as nossas novidades

con-
juntos

Empresas & negócios

Leitura



Polarização

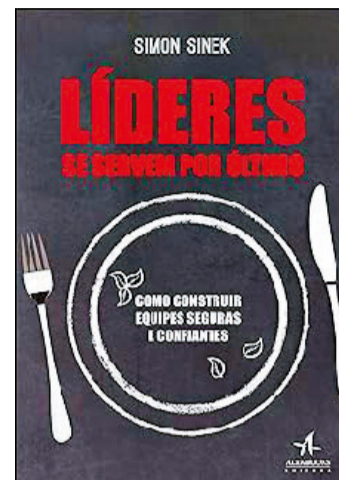
"Nada foi provado contra ele!" Décadas de evidências científicas demonstram que, depois de apoiar um político, as pessoas fazem de tudo para proteger uma imagem positiva de si mesmas, fabricando as mais bizarras justificativas para manter suas crenças intactas, principalmente quando descobrem estar erradas.

Luiz Gaziri leu milhares de artigos científicos e visitou os cientistas mais influentes do mundo em instituições como Harvard, Stanford e Cornell para desvendar os vieses que cegam as pessoas para a realidade e analisa as ferramentas que as livram dessa armadilha.

Luiz Gaziri é um dos pensadores mais provocativos da geração atual, utilizando as mais surpreendentes descobertas científicas para remodelar a nossa compreensão sobre comportamento humano, política, sociedade e o mundo dos negócios.

Seu trabalho foi elogiado por dezenas de cientistas de instituições como Harvard, Yale, Stanford e Wharton, sendo destaque também em veículos como CNN, Exame, Veja, TV Cultura, Estadão, Globo, Band e CBN. Gaziri é professor de pós-graduação em algumas das mais importantes universidades do País, atuando também como palestrante, mentor e consultor nas áreas de cultura organizacional, bem-estar corporativo, recursos humanos, vendas, marketing e política pública.

A arte de enganar a si mesmo: uma visão científica da polarização e outros males (nem tão) modernos; Luiz Gaziri; Alta Books; 416 páginas; R\$ 98,90; Disponível em versão digital



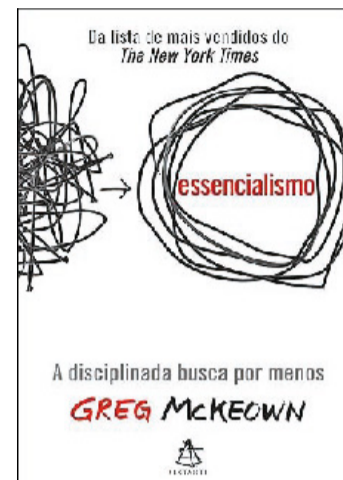
Liderança

Por que apenas algumas pessoas dizem "Adoro meu trabalho"? Parece injusto que encontrar realização no trabalho seja como ganhar na loteria. Que só apenas alguns sortudos consigam se sentir valorizados por suas empresas. Porém, em várias partes do mundo, líderes estão construindo ambientes nos quais as pessoas sentem que fazem parte.

Em algumas equipes, as pessoas confiam tanto umas nas outras que literalmente dão a vida pelos colegas. É o caso, por exemplo, dos Fuzileiros Navais norte-americanos, que têm esse lema: "Os oficiais se servem por último". A partir da observação desta e de outras corporações, e também do estudo das substâncias biológicas desenvolvidas ao longo do processo evolutivo do homem, o etnógrafo Simon Sinek mostra como certos locais criam círculos de segurança, que levam a equipes estáveis, adaptadas e confiantes, onde todos se sentem à vontade e devotam toda a sua energia para, junto com a empresa, prosperar e aproveitar oportunidades.

"O livro traz muitos insights sobre liderança do ponto de vista biológico e sobre a influência poderosa de serotonina, dopamina e outras substâncias. Realmente me ajudou a entender o mecanismo por trás das decisões de grandes e pequenas empresas", destacou Jeftha Bade, da empresa JAM Visual Thinking, em Amsterdã.

Líderes se servem por último: como construir equipes seguras e confiantes; Simon Sinek; Alta Books; 320 páginas; R\$ 64,90; Disponível em versão digital



Essencial

Se você se sente sobrecarregado e ao mesmo tempo subutilizado, ocupado, mas pouco produtivo, e se o seu tempo parece servir apenas aos interesses dos outros, você precisa conhecer o essencialismo. Trata-se de um método para identificar o que é vital e eliminar todo o resto, para que possamos dar a maior contribuição possível àquilo que realmente importa.

Quando tentamos fazer tudo e ter tudo, realizamos concessões que nos afastam da nossa meta. Se não decidimos onde devemos concentrar nosso tempo e nossa energia, outras pessoas – chefes, colegas, clientes e até a família – decidem por nós, e logo perdemos de vista tudo o que é significativo. Neste livro, Greg McKeown mostra que, para equilibrar trabalho e vida pessoal, não basta recusar solicitações aleatoriamente: é preciso eliminar o que não é essencial e se livrar de desperdícios de tempo. Devemos aprender a reduzir, simplificar e manter o foco em nossos objetivos.

Quando realizamos tarefas que não aproveitam nossos talentos e assumimos compromissos só para agradar aos outros, abrimos mão do nosso poder de escolha. O essencialista toma as próprias decisões – e só entra em ação se puder fazer a diferença. "Greg McKeown nos lembra que a clareza de foco e a capacidade de dizer 'não' são aspectos desvalorizados, porém fundamentais para os negócios de hoje." – Jeff Weiner, presidente-executivo do LinkedIn.

Essencialismo: A disciplina da busca por menos; Greg McKeown; Sextante; 272 páginas; R\$ 59,90; Disponível em versão digital

Responsabilidade social

Lactalis e Justiceiras relançam canal de denúncias nas embalagens de leite UHT

» *Empresas renovam projeto que visa combater a violência contra as mulheres*

Miguel Campana
miguel.campana@jcrs.com.br

A parceria entre a fabricante de leite Lactalis Brasil e o movimento Justiceiras pelo fim da violência contra a mulher será mantida. No último ano, a Lactalis estampou, em suas caixas de leite UHT, um QR Code que permitia acesso ao canal de denúncias criado pelo Justiceiras. Durante o período, mais de 365 milhões de caixas foram estampadas com o código. O número abrange os produtos das marcas Elegê, Batavo, Parmalat e Itambé, todas pertencentes à Lactalis.

A renovação da parceria pode fazer a diferença em 2024, tendo em vista o impacto positivo que a campanha teve nos últimos meses. Como resultado da ação, foram encaminhados 225 casos para as autoridades, sendo que 80,9% foram identificados como de gravidade média ou alta. A expectativa é de que, com o relançamento da campanha, mais denúncias sejam feitas.

Orientada pela iniciativa Forte & Responsável, também de sua autoria, a Lactalis Brasil reforça o compromisso da empresa com o combate à violência contra as mulheres. Dado que a relação en-

Em 2023, mais de 365 milhões de caixas foram estampadas com QR Code para relatar episódios de violência

tre a instituição e a sociedade é tratada como um dos pilares da ação, a fabricante de produtos lácteos entende ser necessário atender demandas sociais de alto impacto.

“Identificamos que um dos graves problemas da sociedade brasileira é a violência contra a mulher. Por isso, resolvemos abraçar o trabalho do movimento Justiceiras, colocando na caixinha de leite um canal de denúncias democrático e forte. O Justiceiras traz a essência do que a Lactalis quer para o futuro: um país mais justo, com menos violência e mais liberdade”, conta Guilherme Portella, diretor de Comunicação, CSR e Assuntos Regulatórios da Lactalis Brasil.

“O leite UHT é um dos alimentos mais democráticos. Ele está em todas as mesas independentemente de fatores como renda, sexo, faixa etária ou grau



CAROLINA JARDINE / DIVULGAÇÃO / JC

Fabricante de produtos lácteos entende ser necessário atender às demandas sociais de alto impacto

de instrução. O objetivo da criação do QR Code e dessa parceria era aumentar o alcance do canal de denúncias administrado pelo Justiceiras”, explica Portella. A campanha surtiu efeito especial-

mente no Interior do Brasil, em municípios que não contam com um sistema de apoio às mulheres em situações de violência. O primeiro ano do projeto foi marcado pelo relato de uma mulher que se

encontrava em situação de cárcere privado e, através do canal disponibilizado pelo QR Code na embalagem do leite, conseguiu denunciar a violência a que era submetida.

Ferramenta disponibiliza formulário que é direcionado para equipe multidisciplinar

O primeiro passo para começar o processo de registro de uma denúncia é escanear o QR Code da caixa de leite e preencher um formulário online. Depois, ainda de modo virtual, a denunciante é direcionada a uma equipe composta por psicólogas, assistentes sociais, advogadas e outras pessoas vinculadas de forma voluntária ao movimento Justiceiras. O atendimento consiste em escutar o depoimento das vítimas e, caso elas queiram, fazer o encaminhamento formal de denúncias para as autoridades.

O recrutamento de voluntárias é feito por meio do site justiceiras.org.br. Logo na página inicial, exis-

te a opção “Quero ser voluntária”. A interessada em contribuir com o projeto deve clicar neste botão e, em seguida, preencher um formulário. Pode ser uma psicóloga com o CRP ativo, uma assistente social ou ainda uma advogada com a OAB ativa.

“Como parte do processo de boas-vindas aos voluntários, nós explicamos como funciona o projeto. Fazemos congressos, eventos presenciais e outras ações justamente como forma de mobilização. O Justiceiras funciona como uma grande residência de todas as áreas”, explica a advogada e gestora do movimento Justiceiras Clície Carvalho.

A assistente social vinculada ao projeto possibilita à vítima o acesso ao Centro de Referência, onde é identificada qualquer necessidade de auxílio do governo. Também é oferecido tratamento psiquiátrico ou psicológico. O trabalho das psicólogas, que envolve compreensão do contexto e da história de cada paciente, é importante para o fortalecimento das vítimas. “Não funciona como uma terapia continuada, mas para que essa mulher consiga entender pelo que está passando. Não é da noite para o dia que ela sai de um ciclo de violência ou supera um crime de estupro”, conta Carvalho.

As advogadas voluntárias são

responsáveis pela orientação jurídica das mulheres. O projeto encaminha as denúncias para a Ouvidoria das Mulheres do Conselho Nacional do Ministério Público. Os promotores do órgão analisam as denúncias e decidem sobre a sua instauração. Todo este arcabouço amplia a rede de apoio às mulheres.

“A primeira etapa do projeto foia implementação do canal de denúncias, que foi super importante. Agora, o objetivo é promover mais conscientização e educação, tanto dentro da empresa, quanto para as pessoas da sociedade”, explica Clície. O movimento Justiceiras disponibiliza uma

cartilha criada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo chamada “Mulher, vire a página”. O material presta informações sobre as formas de violência contra a mulher e também orienta em relação aos serviços que compõem a rede de atendimento.

O canal está disponível sete dias por semana, 24 horas por dia. Segundo um levantamento do projeto, 92% das vítimas têm filhos e 44,9% sofreram a violência em casa. Também foi apontado que 28% das vítimas residem com o agressor. Os tipos de violência mais relatados foram a psicológica (35,6%), a física (27,1%) e a ameaça (15,1%).

REPORTAGEM ESPECIAL

Setor ervateiro gaúcho trabalha para o crescimento da atividade

» Apesar da queda na produção em função da estiagem, aposta é em cenário de retomada

Patricia Lima, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Calorão em “Forno Alegre”, pessoal assando em casa. O que fazer para matar a sede e refrescar? Um mate, claro. Reunião no escritório, planejamento, meta, prazos. O que ajuda na concentração e ainda ameniza a tensão do ambiente de trabalho? Chimarrão, óbvio. Praia bombando, mar cristalino (ou não), férias, diversão. Para completar, nada pode ser mais perfeito do que um mate. Parece mania de gaúcho, mas a verdade é que o chimarrão, essa infusão mágica que leva somente as partes da planta secas e água, combina com qualquer momento e faz bem em qualquer circunstância. A bebida que nos irmana e que está presente no dia a dia do Sul da América há milênios representa também um dos setores mais resilientes da economia do Rio Grande do Sul.

De acordo com dados levantados pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs) em parceria com o Sindicato das Indústrias do Mate (Sindimate-RS), o setor produziu quase 211 mil toneladas de erva-mate em 2022, com o valor da produção calculado em R\$ 264 milhões. O volume é 13% menor do que o registrado em 2021. O rendimento médio da produção, que é a relação entre os quilos colhidos por hectare, também caiu cerca de 15%. As informações mais recentes são do ano retrasado, divulgadas pelo setor em dezembro de 2023.

A principal causa desse declínio de produtividade foi a estiagem, que prejudicou o desenvolvimento das plantas. Com menos oferta e fatores como aumento no custo dos insumos, a erva-mate ficou mais cara para o consumidor a partir da pandemia. Chegou a ser registrada, em 2021, uma queda de 10% no consumo, de acordo com o Sindimate. Suscetível aos humores do clima, que estão cada vez mais imprevisíveis, a erva-mate sofreu bastante ao longo dos

dois anos de seca severa no Estado. A queda na produção durante a vigência da estiagem, de acordo com estimativas da Emater-RS, foi de aproximadamente 20%, o que acabou encarecendo o mate de todos os dias.

Apesar disso, o setor se prepara para entrar em 2024 com otimismo. A cultura da erva-mate, que envolve não somente o chimarrão, mas os chás à base de mate e o tererê apreciados no Centro-Oeste brasileiro, dá fôlego para que as indústrias responsáveis pelo beneficiamento da planta planejem um futuro promissor. É o caso da Baldo, que sofreu com os abalos de 2022, mas conseguiu acumular um crescimento de 30% no ano passado. Para o diretor da ervateira, Leandro Gheno, 2023 foi um ano relativamente difícil em função do aumento nos custos de produção, decorrente de fatores globais como a Guerra entre Rússia e Ucrânia, que não foram inteiramente repassados ao consumidor. Em compensação, a matéria-prima se manteve estável em volume e qualidade, o que contribuiu para a estabilização. Com uma boa resposta dos mercados interno e externo não somente à erva-mate tradicional, mas também aos produtos à base de mate, como os chás, o crescimento foi possível.

Em 2024, Gheno projeta um olhar mais atento aos mercados para além da América do Sul, com novos produtos elaborados com a mesma erva. “O mate deve ser uma das maiores estrelas das bebidas infundadas. A meta é crescer entre 30% e 50% no faturamento com bebidas derivadas de mate, como os chás”, afirma. Para atingir esse objetivo, além de desenvolver novos produtos, a empresa aposta no melhoramento dos processos e na certificação da matéria-prima.

Um cronograma de investimentos de cerca de R\$ 4 milhões iniciou em 2023 para preparar as unidades para esse novo momento. Emitir menos carbono no processo produtivo é uma das es-



TÂNIA MEINERZ/JC

Chimarrão é uma das formas mais tradicionais de consumo da planta e está presente no dia a dia do Sul da América

tratégias para aumentar a eficiência, com a redução da queima de biomassa, por exemplo. “Estamos substituindo o sapeco à lenha em metro pelo cavaco de madeira, que melhora o resultado e otimiza os recursos. Esse é apenas um dos passos para garantir o crescimento”, acrescenta Gheno.

De acordo com o IBGE, cinco estados brasileiros concentram a produção de erva-mate. O Rio Grande do Sul já foi o maior deles, respondendo por mais de 84% da produção nacional em 1992. A produção por aqui cresceu, mas a liderança foi perdida para o Paraná já faz um tempo. Hoje, 34% da erva-mate nacional sai da indústria gaúcha, contra mais de 51% da paranaense. Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e, mais recente-

mente, Amazonas, completam o rol de estados produtores. Argentina e Paraguai também são produtores, embora em menor escala do que o

Brasil. Nos últimos 30 anos, o País teve um enorme salto de produtividade, com um crescimento de mais de 320% em volume.

Maiores produtores do RS em 2022

Ranking	Cidade	Quantidade (ton)	% no RS
1º	Arvorezinha	34,5mil	16,4
2º	Ilópolis	30,4mil	14,4
3º	Anta Gorda	16,8mil	8,0
4º	Fontoura Xavier	15,370mil	7,3
5º	Palmeira das Missões	14,4mil	6,8
6º	Putinga	10,4mil	4,9
7º	Itapuca	10,34mil	4,9
8º	Áurea	6,84mil	3,2
9º	Viadutos	4,8mil	2,3
10º	Nova Alvorada	4,2mil	2,0

Antes campeão nacional, Rio Grande do Sul hoje se firma como estrela da exportação

EDUARDO SCARAVAGLIONE / DIVULGAÇÃO/JC

O Rio Grande do Sul já foi o maior produtor de erva-mate do País, mas perdeu a liderança para o Paraná. Hoje, tanto em área plantada quanto em quantidade produzida, os paranaenses estão na frente. Isso não significa, porém, que estamos plantando ou produzindo menos – os nossos vizinhos é que incrementaram o setor com mais velocidade.

Quando o assunto é área plantada, o pódio é o mesmo: Paraná em primeiro, com 44% da área total de plantio no País; Rio Grande do Sul em segundo, com 36,7% do total. Em todo o território nacional, o setor ameciu um valor total de R\$ 846,5 milhões em 2022 – 31,2% corresponde à produção gaúcha. Em todo o Brasil foram produzidas mais de 618 mil toneladas de erva-mate.

O Brasil abastece o mercado mundial de erva-mate – sim, o planeta quer cada vez mais mate, não somente para chimarrão, mas para bebidas em geral, especialmente as infusões, semelhantes ao chá, feito a partir da *Camellia sinensis*, planta originária da Índia. De acordo com o último levantamento do setor, o Rio Grande do Sul é o maior exportador, responsável por 73% das vendas do produto brasileiro no exterior. O maior comprador é o Uruguai, que em 2022 arrematou US\$ 57,20 milhões em erva-mate da indústria gaúcha. Em seguida vêm



Somente no ano passado, a Elacy, ervateira tradicional de Venâncio Aires, mandou para os países árabes uma média de 500 toneladas por mês

Argentina, Espanha e Chile.

Para dimensionar a importância do setor para a economia do Rio Grande do Sul, caso as exportações de erva-mate fossem consideradas como um ramo da Indústria de Transformação, ocuparia a 17ª posição entre os maiores exportadores do Estado, na frente de outros segmentos como Equipamentos de Informática e Têxteis.

Ervateira tradicional de Venâncio Aires, a Elacy mergulhou de cabeça nas exportações em 2023. A empresa já vendia seus produtos para países da América Latina, mas uma nova parceria possibilitou a abertura do mercado para o Oriente Médio – somente no ano passado a Elacy mandou para os países árabes uma média de 500 toneladas de erva-mate por mês.

“Essa negociação nos abriu a possibilidade de aumentar significativamente os volumes de produção. A meta é crescer entre 10% e 20% em 2024”, garante o diretor, Gilberto Heck.

Apesar do entusiasmo com o mercado externo, Heck assegura que o foco principal da empresa ainda é o consumidor brasileiro – em 2023, a Elacy registrou um

crescimento de 17% no mercado interno. “Nossa estratégia é sempre apostar na qualidade da erva, que vem de ervais sombreados, para atender às expectativas do cliente, que é exigente”, salienta. Uma das frentes neste ano será esclarecer o consumidor sobre as vantagens da embalagem a vácuo, capaz de conservar o frescor da erva-mate por mais tempo.

Patrimônio imaterial com indicação de procedência

Foi em uma cerimônia simples, no Galpão Crioulo do Palácio Piratini, ao som do coral Teko Guarani, da etnia Mbya Guarani, que a erva-mate se tornou o primeiro patrimônio imaterial do Rio Grande do Sul, em junho do ano passado. O governador Eduardo Leite assinou o termo de registro em que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (Iphae) reconhece o valor histórico-cultural do Sistema Cultural e Socioambiental da Erva-Mate Tradicional, envolvendo o seu cultivo e comercialização. Isso quer dizer que a erva-mate e o processo que envolve seu beneficiamento têm relevância artística, histórica e social e, por isso, merece ser perpetuado.

Para além do reconhecimento como patrimônio cultural, um outro processo de chancela promete agregar ainda mais valor à erva-mate gaúcha. Já está em fase final de

reconhecimento a Indicação Geográfica (IG) da erva proveniente da região de Machadinho, aguardando apenas a homologação pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Também está em andamento o processo de concessão da IG do Vale do Taquari, que compreende os municípios de Ilópolis, Arvorezinha, Doutor Ricardo, Itapuca, Putinga, Anta Gorda e Fontoura Xavier.

Segundo a analista de projetos do Sebrae-RS, Soraia Gerhardt, que atua na estruturação da IG, a erva-mate dessa região tem características únicas, como suavidade e dulçor natural, que serão comprovados nos estudos realizados para embasar o pedido de IG. “O reconhecimento de uma indicação geográfica aumenta a competitividade dos produtores e melhora o posicionamento da região no mercado. É um estímulo importante para todo o setor”, completa.



A erva-mate e o processo que envolve seu beneficiamento têm relevância artística, histórica e social

EDUARDO SCARAVAGLIONE / DIVULGAÇÃO/JC

Paixão dos gaúchos, a erva gera riqueza no comércio

Patrícia Lima, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Há um local em Porto Alegre em que a paixão dos gaúchos pelo chimarrão fica evidente. Ao circular pelo Mercado Público da Capital, as bancas especializadas em erva-mate e nos acessórios que compõem o ritual do chimarrão se destacam na paisagem. Os expositores abarrotados do produto ficam à vista do público, emoldurados pelas réstias de cuias de porongo, bombas prateadas e de bambu, além de acessórios criativos como protetores contra o vento e filtros para a bomba, apelidada vulgarmente de “camisinha”. Os consumidores desfilam por entre as bancas à procura da sua erva de preferência.

Um dos pontos mais tradicionais quando o assunto é erva-mate, a Banca 33 – ou Banca da Erva-Mate – dita e mede as tendências de consumo. Segundo Adão Pacheco, um dos sócios, produtos diferentes, como as ervas defumadas ou acrescidas de aromas e sabores naturais como menta, laranja ou gengibre, foram as mais procuradas de 2023. Mais e mais clientes foram se interessando pelo produto, cujo resultado surpreendeu, na opinião de Pacheco. “Ao mesmo tempo em que quer produtos inovadores



Giovanaz é sócio-proprietário da Casa da Erva Mate, no Mercado Público de Porto Alegre, e vende cerca de uma tonelada da planta por semana

e diferentes, o consumidor chega cada vez mais preocupado com a origem dos produtos, seu modo de produção e se os sabores e aromas são naturais”, observa.

Vendendo cerca de uma tone-

lada de erva por semana, Pacheco e o sócio, Gilmar Giovanaz, já sabem o que funciona. Para consumidores gaúchos, a erva tem que ser do tipo verdinha. Já para uruguaios e argentinos, o estilo é

a erva estacionada, que tem cor mais parda e sabor intenso. Os turistas querem mesmo é uma boa conversa, com orientações sobre a tradição do mate e uma aula relâmpago de como preparar e, claro, como matear corretamente. Com 60 anos de história, a banca já ajudou a formar gerações de bebedores de mate. “O chimarrão é a maior expressão do gaúcho. Por ser tão importante, a erva movimenta muitos negócios. Por isso estamos aqui há 60 anos”, afirma Pacheco.

Além da Casa da Erva-Mate, que recentemente completou 60 anos no Mercado Público de Porto Alegre, outras bancas também se dedicam majoritariamente ao produto e ao universo de acessórios que orbita em torno do costume de tomar chimarrão. A presença de destaque no principal entreposto comercial da Capital revela o potencial econômico que o costume ancestral representa. Justamente por isso, os altos e baixos do setor causam apreensão em toda a cadeia de produção, venda e consumo de erva-mate.

Com o fim da estiagem e a estabilização na cadeia de fornecimento, o cenário aponta para um ano de mais chimarrão na cuia de todo mundo – dos produtores

e dos mateadores mundo afora. Ao mesmo tempo, pesquisas e tendências desvelam novos usos para o ingrediente mais antigo e tradicional da nossa cultura, o que torna a erva-mate ainda mais preciosa para quem toma e até para quem nem chega perto de uma roda de chimarrão.

Há mais ou menos duas décadas, universidades e centros de pesquisa química e agrônoma voltaram os seus olhares para a planta mais popular do Sul do Brasil. O resultado foi a descoberta de uma série de propriedades que tornam a *Ilex paraguariensis* um ingrediente central não só para a indústria de bebidas, mas para a gastronomia e para a cosmética. Para o coordenador da Câmara Setorial da Erva-Mate, Ilvandro Barreto de Melo, o Brasil ainda tem um vasto território de consumidores de mate para conquistar – o que não deve acontecer com o chimarrão à moda gaúcha, mas com as bebidas feitas com a erva-mate, como o tererê e os chás. “Além disso, o avanço das pesquisas em outras áreas, evidenciando os benefícios do consumo, é muito positivo para a imagem da erva-mate. O aumento no interesse pelo produto vai gerar aumento no consumo em todas as frentes”, destaca.



As ervas saborizadas estão entre os diferenciais do estabelecimento, que dita e mede tendências de consumo

TÂNIA MEINERZ/JC

Na gastronomia, na cosmética ou no turismo, o mate é pop

SPA ILEX/DIVULGAÇÃO/JC

Você já pensou em fazer uma viagem para ver erva-mate? Ou relaxar em um spa com cosméticos à base de chimarrão? Ou ainda degustar delícias da confeitaria francesa cujo ingrediente principal é a erva? Pois saiba que isso tudo já existe e está acessível ao público em geral. São iniciativas que demonstram o potencial camaleônico da erva-mate e sua capacidade de atrair atenção e criatividade.

Desde 2017, o hotel Machadinho Thermas Resort e Spa inclui a erva-mate entre os seus produtos turísticos. O principal deles é o Spa Ilex, modalidade de relaxamento e beleza à base de produtos e terapias cujo ingrediente principal é a planta. São mais de 40 tipos de cosméticos, além de hidroterapia termal com erva-mate em uma das piscinas. A gastronomia do hotel, que oferece todas as refeições aos hóspedes, tem mais de 25 iguarias que levam a erva como coadjuvante ou sabor principal. Para destacar ainda mais a ligação da região com a cultura da erva-mate, o hotel criou um espetáculo teatral que encena as lendas que existem em torno da planta. Além disso, um roteiro turístico oferece uma imersão no cultivo e beneficiamento, com visitas a ervais e indústrias. Para o diretor do complexo hoteleiro, Juarez Tavares, a erva-mate é o principal elemento cultural da região, com conhecidos benefícios para a saúde e um sabor particular. “A prova do grande potencial como atrativo é que recebemos em média 150 mil pessoas por ano com essa proposta. Faz parte da nossa identidade, por isso vamos investir cada vez mais na erva-mate”, afirma.

Por falar em turismo, alguns projetos articulam rotas turísticas nas regiões produtoras de erva-mate, com o objetivo de atrair visitantes interessados em ver de perto os ervais e as histórias que envolvem o mate. É o caso do Ilex Turismo,

idealizado para dar visibilidade às cidades e empreendimentos no entorno das regiões produtoras. De acordo com o coordenador da Câmara Setorial do Mate, Ilvandro Barreto de Melo, há três rotas bastante estruturadas e à disposição dos turistas: Rota do Chimarrão, na região de Venâncio Aires; Caravana da Erva-Mate, que percorre a região do Alto Taquari; e Caminhos da Erva-Mate, entre as cidades de Palmeiras da Missões e Novo Barreiro. Machadinho também entra no circuito de atrativos ligados ao mate. “Mais uma rota deve ser lançada em 2025 no polo ervateiro do Nordeste gaúcho, compreendendo sete municípios. É uma região rica em águas, pois é o berço de quatro bacias hidrográficas, e cheia de ervais nativos. Será um roteiro de natureza, história, cultura e gastronomia”, aponta.

Bem longe dos ervais, em plena Capital, a chef Andrea Schein misturou o puro sabor da erva-mate com um dos mais finos doces da confeitaria francesa, o delicado macaron. O resultado é um doce cheio de personalidade com seu sabor herbal e sua cor verde intensa, que conquista paladares por onde passa – especialmente fora do Rio Grande do Sul. Durante o período em que morou na Europa, viu experiências gastronômicas com o matcha, um chá em pó solúvel muito fino, apreciado pelos europeus. “Vi aquilo e pensei que poderíamos aprender a beneficiar a erva-mate da mesma forma e aproveitá-la na gastronomia”, comenta. Ao voltar para o Sul do Brasil, firmou uma parceria com uma pequena ervateira para desenvolver a erva-mate ideal para a utilização culinária. Daí até nascerem os macarons verdinhos foi um pulo. Depois do sucesso dos doces, a chef pesquisa a utilização da mesma matéria-prima para a produção de crocantes salgados à base de polvilho.



Hotel Machadinho Thermas Resort e Spa inclui a erva-mate entre os principais atrativos para os hóspedes

ANDREA SCHEIN/DIVULGAÇÃO/JC



SPA ILEX/DIVULGAÇÃO/JC

Produtos de relaxamento e beleza têm a planta como principal ingrediente



Macaron, um dos doces mais finos da culinária francesa, ganhou mais personalidade nas mãos da chef Andrea Schein

Patrimônio das nações originárias se transformou em elemento cultural e ultrapassa cada vez mais fronteiras

Patrícia Lima, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Não é possível localizar no tempo a origem da erva-mate. Mesmo assim, pesquisadores estimam que, em algum ponto entre cinco e oito mil anos atrás, os indígenas das nações Guarani, que viviam na porção meridional da América do Sul, descobriram que beber a infusão das folhas da erva-mate fazia bem para a saúde, dava disposição e ainda ajudava na digestão. A ca-á, como é chamada no idioma originário, passou a fazer parte do dia a dia dos indígenas e, mais ainda, a integrar a sua ritualística, como elemento sagrado e espiritual.

Planta autóctone da floresta ombrófila mista, um braço da Mata Atlântica que ocorre nas partes altas e frias do Sul do continente, a erva-mate cresce sob a sombra do majestoso pinheiro brasileiro, a araucária. Em seu ambiente natural, é uma árvore de grande porte que chega a ter 30 metros de altura. No século 19, em sua expedição pela América do Sul, o naturalista francês August Saint Hilaire documentou a planta pela primeira vez e a registrou como *Ilex paraguariensis*, seu nome científico. A referência, segundo os seus próprios diários, se justifica por ter visto a árvore pela primeira vez no Paraguai, onde ela, de fato, ocorre espontaneamente. O Museu de História Natural de Paris guarda o registro feito por Saint Hilaire.

De abundantes folhas verde-escuro e minúsculas flores brancas, a erva-mate dá pequenas cachopas de frutinhas vermelhas, que precisam ser processados pelos pássaros e outros animais para que as sementes em seu interior despertem da dormência e germinem no solo. Os indígenas descobriram como manejar as sementes e, antes mesmo da chegada dos europeus, já dominavam e técnica e ajudaram a natureza a disseminar os bosques de erva-mate.

Considerada um presente de Nhanduru, a divindade maior dos Guarani, a erva-mate passou a ser cobiçada também pelos europeus. Os padres jesuítas e os governadores espanhóis primeiro tentaram proibir o seu consumo nas



EDUARDO SCARAVAGLIONE / DIVULGAÇÃO/JC

Chamada de ca-á no idioma original dos indígenas das nações Guarani, a erva-mate é uma planta oriunda de uma floresta que é braço da Mata Atlântica

colônias. Vendo que era impossível sustentar uma proibição dessa, passaram a integrar a erva como produto. Na época das Missões, as reduções jesuíticas espalhadas pelos territórios do que hoje é Brasil, Argentina e Paraguai produziam grandes quantidades de erva-mate, que era exportada para a Europa e abastecia um mercado interno superaquecido.

A assinatura do Tratado de Madrid, em 1750, a mesma que originou a grande Guerra Guaranítica no Rio Grande do Sul, também foi decisiva para a mudança no mercado da erva-mate. Com a divisão dos territórios entre Espanha e Portugal, os jesuítas foram expulsos das Missões – alguns anos depois, o Vaticano extinguiria a ordem, somente restabelecida décadas mais tarde. Isso desorganizou a produção e o comércio da erva, que continuava sendo adorada pelos bebedores de mate, mas que agora não tinha produtores estabelecidos. Entrou em cena a figura do caboclo, aquele sujeito não escravizado mas também sem posses, fruto da miscigenação, que passou a viver recolhendo erva-

mate nas florestas e beneficiando-a ele próprio, para o consumo da família e para vender.

Essa figura foi decisiva na transição da erva-mate para um produto de mercado, nos termos atuais. Com a chegada dos imigrantes europeus, que ocuparam parcelas de terra doadas pelo governo, já

no século XIX, o território de atuação do caboclo foi ficando cada vez mais restrito. Os matos onde ele costumava recolher erva para beneficiar passaram a ser propriedade das famílias dos imigrantes, que rapidamente desmataram os terrenos para o plantio de roças ou passaram eles próprios a recolher

a planta que ocorria em seus lotes. Foi justamente o caboclo que, ao trabalhar para as famílias, transmitiu a sabedoria ancestral sobre o beneficiamento e o replantio da *Ilex paraguariensis*. Era o embrião da indústria ervateira, um dos setores mais importantes da economia do Rio Grande do Sul.

EDUARDO SCARAVAGLIONE / DIVULGAÇÃO/JC



De abundantes folhas verde-escuro e minúsculas flores brancas, a planta dá pequenas cachopas de frutinhas vermelhas

Diferenças de gênero precisam ser discutidas

MERCADO DE TRABALHO » *Ainda há disparidades de direitos na progressão da carreira*

Diversos estudos e pesquisas evidenciam a existência de desigualdades de gênero no mercado de trabalho. Embora muitas mudanças tenham ocorrido nos últimos 30 anos, ainda há disparidades relacionadas a direitos fundamentais como educação, remuneração, progressão na carreira e posições de liderança. O assunto foi um dos temas abordados pelo Instituto Human em palestra recente com os colaboradores e colaboradoras da Roost.

Desde o início do ano, o Instituto Human, organização não-governamental que atua em projetos voltados a vulnerabilidades sociais, auxilia a Roost na implementação de suas políticas de ESG. Recentemente, a Roost contratou psicólogas para orientar as lideranças e ampliar o suporte aos colaboradores. “Na minha experiência no terceiro setor pude constatar, de maneira vívida, como a desigualdade se manifesta devido à falta de oportunidades. É uma realidade que ecoa em diversas comunidades e que clama por soluções baseadas em informação e inclusão”, ressalta Patricia Rizzardo dos Santos, diretora Institucional do Instituto Human.

Patricia destaca, ainda, a importância de discutir as questões de gênero em todos os espaços possíveis, para ampliar o alcance e engajar cada mais pessoas, transformando-as em aliadas na luta pela igualdade. “É inspirador contar com empresas parceiras como a Roost, que não apenas reconhecem a importância da igualdade de gênero, mas também se comprometem ativamente com

A igualdade de gênero é o único caminho para a construção de um futuro no qual todas e todos tenham os direitos protegidos

a causa. Essas parcerias refletem a compreensão de que as empresas são feitas por pessoas, e são essas pessoas que têm o poder de impulsionar mudanças sociais significativas”.

A analista de Cultura e Engajamento na Roost, Sthefany da Silva Bernal, concorda e diz que bons aliados acabam desempenhando um papel importante ao emprestar o seu privilégio para garantir que as vozes femininas sejam ouvidas e respeitadas. “Ao reconhecerem suas ideias, eles fornecem crédito e contribuições preciosas às mulheres, fazendo com que elas ampliem o campo de possibilidades e possam se destacar em suas áreas de atuação”, detalha a executiva.

Durante a atividade, a gerente de Projetos do Instituto Human, Yara Azambuja, lembrou que a humanidade chegou até os dias de hoje graças à participação de mulheres e homens, mas o patriarcado, socialmente instituído, se estabeleceu e fez com que os homens ocupassem mais lugares e espaços do que as mulheres. “Até hoje, colhemos o fruto desse sistema que impõe a permanência da desigualdade de gênero. Este é um tema que afeta não só as



Realizar ações apenas no Dia Internacional da Mulher não resolverá o problema, que precisa ser combatido o ano todo

mulheres, mas toda a sociedade. A igualdade de gênero é o único caminho para a construção de um futuro no qual todas e todos tenham os direitos protegidos e validados, com acesso à saúde, educação, moradia, equidade salarial, liberdade e segurança para existir e viver”, finaliza.

Dados do IBGE divulgados em março, apontam que, mesmo mais escolarizadas, as mulheres ganham 21% menos que os homens. Em cargos de liderança, ainda ga-

nham 78% a menos em comparação ao salário dos homens. Além da disparidade salarial, são muitos os desafios para as mulheres no mercado de trabalho.

De acordo com dados de uma pesquisa realizada pela Think Eva, consultoria especialista em equidade e gênero no mercado corporativo, em parceria com o LinkedIn, 47,12% das mulheres já sofreram assédio sexual no ambiente corporativo. Nana Lima, diretora da Think Eva, aponta a

necessidade de um olhar integrado e constante. “Um mercado de trabalho justo e seguro para as mulheres passa pela responsabilidade das empresas. Realizar ações apenas no Dia Internacional da Mulher não resolverá o problema: é necessário combater a violência e a desigualdade diariamente, com políticas institucionalizadas, programas afirmativos e ações constantes que gerem indicadores e tragam resultados palpáveis”, afirma.

Quatro ações que contribuem para um mercado de trabalho mais justo

1. Conscientização sobre desigualdade

O Fórum Econômico Mundial estima mais de 135 anos para que homens e mulheres alcancem o mesmo patamar na economia, na política e na educação. Essa desigualdade prejudica não apenas as mulheres, mas toda a sociedade e o mercado corporativo, que perde em potencial, oportunidades e diversidade. Na prática, as empresas podem fazer oficinas, formações e letramento

de forma geral sobre o tema.

2. Promover ações que cuidem da saúde mental feminina

Dados do relatório “Esgotadas” do Lab Think Olga, lançado em 2023, apontam que 45% das mulheres brasileiras relataram diagnóstico de ansiedade, depressão ou transtorno mental. É importante que o setor privado desenvolva ações para diminuir o impacto negativo e fortalecer a saúde mental feminina, compreendendo quais políticas, benefícios e caminhos

institucionais podem ser adotados nessa jornada. “Mulheres seguras e fortes constroem empresas que respeitam, acolhem e incluem”, destaca Nana.

3. Estimular a autonomia das mulheres

Garantir a autonomia feminina é essencial para promover segurança e crescimento para todas as mulheres. É importante estimular mulheres a se enxergarem como agentes de mudança em prol da emancipação feminina e de uma

sociedade mais justa e inclusiva para todos. Quanto ao papel prático das empresas, estão políticas que permitam maior autonomia, rotinas de trabalho mais flexíveis, licenças de parentalidade que contemplem a dos homens também, entre outros.

4. Envolver os homens na luta por equidade

Uma sociedade e, consequentemente, um mercado de trabalho justo e igualitário, depende do envolvimento de todos, e os homens

são fundamentais no processo. Apresentar dados, conceitos e barreiras impostas às mulheres no mercado de trabalho, de forma acessível e conciliadora, é uma ação valiosa para que os homens sejam aliados na prática e façam a diferença na vida de suas colegas. Ao criar iniciativas que tornem os homens parte ativa do processo de equidade, é importante considerar todos os estágios de hierarquia - dos funcionários em começo de carreira às altas lideranças.



O Banrisul tem um cartão que combina com você.

Tag Banrisul: 50% de desconto na adesão e mensalidade gratuita, conforme modalidade do cartão.

Banrishopping · Banriclube

50% de desconto
GNC Cinemas do RS

Cartão Virtual · Banrifast

Benefícios na anuidade
+ 60 funcionalidades no app

Não importa o seu estilo,
seu time ou sua renda.

Nós temos o cartão de crédito
perfeito para você.



Peça pelo app Banrisul

* Tag Banrisul: uma tecnologia Veloe. Cartões Black, Platinum e Infinite: isenção da mensalidade, cartões Gold: 6 meses de isenção e após R\$ 9,90 e demais cartões: R\$ 9,90. Desconto na taxa de adesão válido até 30/04/2024 para Tag com recarga automática. Sujeito à análise da Veloe.

Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122
Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



banrisul

Siga nossas redes sociais:

