

Reportagem Especial

# Tradição da erva-mate é mantida, mas consumo per capita caiu no RS

**Redução do consumo é apenas um dos problemas que têm agravado a crise do mercado gaúcho de erva-mate**

Ana Esteves, especial para o JC

O gaúcho não vive sem cevar e degustar um bom chimarrão, mas essa prática vem perdendo adeptos. Dados da Emater-RS apontam que o consumo per capita de erva-mate caiu de 11 quilos para 9 quilos por ano no Rio Grande do Sul, fenômeno verificado após a pandemia. “O hábito de compartilhar o mate caiu bastante e levou o consumo para baixo também”, afirma o Extensio-

nista Rural da Emater/RS-Ascar e coordenador da Câmara Setorial da Erva-mate do Estado do Rio Grande do Sul, Ilvandro Barreto de Melo. Segundo o especialista, a redução do consumo é apenas um dos problemas que têm agravado a crise do mercado gaúcho de erva-mate, assim como a concorrência de produtos que chegam de outros estados, como Santa Catarina e Paraná, e da redução dos preços para os produtores. “Estamos passando pela pior crise do setor ervateiro da história, uma crise mercadológica, por super-oferta de produto oriundo de outros estados e países, como Argentina e Uruguai”, afirma Melo. Entre os motivos está o incentivo de Santa Catarina e Paraná com a retirada de 5% de valores de tributação do produto, fazendo com que ele

chegue ao RS muito mais competitivo com a erva-mate gaúcha. O segundo problema é a perda de dois quilos per capita no consumo de chimarrão, agravando a sobra de produto no mercado, impactando nos preços ao produtor, mas se mantendo nos mesmos patamares nas gôndolas dos supermercados. “São problemas complicados que estão abalando o setor, não só no RS, mas no Brasil. Sobre o valor da erva, só quem leva vantagem é o supermercado que não reduziu a faixa de ganho. O que deve seguir por, pelo menos, mais dois a três anos, para retornar à normalidade”, prevê. O valor alto do quilo para o consumidor fez inclusive com que houvesse uma mudança de hábito na hora de consumir o mate: o tamanho da cuia deixou de ser a grande,



Consumo de erva-mate por pessoa caiu de 11 quilos para 9 quilos

tradicional, para uma versão pocket, que possibilite reduzir a quantidade de erva. Se numa cuia grande se consegue apenas seis cevaduras, em uma pequena, chega a 14. “A grande procura é por porongos pequenos, típicos da região de Santa Maria, e não mais a cuia casco-grosso, da região de Vicente Dutra, que é aquela cuia gigante” avalia. A estiagem também abalou os ervais que tiveram queda na produ-

ção da média de 310 mil, em anos normais, para 280 mil toneladas. O momento, agora, é de recuperação já que as chuvas mais regulares têm permitido a boa manutenção das plantas. “Vamos conseguir manter a produtividade e ter um aumento na produção”, diz o extensionista. A produção de erva-mate envolve 14 mil produtores, 250 indústrias e o mercado de erva-mate movimentou mais de R\$ 1 bilhão.

## O Boticário celebra a beleza da cultura gaúcha com arte, experiências imersivas e descontos especiais

A beleza de ser gaúcho está nos encontros, nas cores da bandeira, no mate compartilhado e no orgulho de um povo por sua história. Para celebrar este mês especial, o Boticário, marca de beleza preferida da região Sul\*, lança a campanha “A Beleza de ser gaúcho”, um convite para valorizar a cultura e as tradições locais a partir do olhar do próprio gaúcho. A proposta é enaltecer o jeito único de viver no Rio Grande do Sul, onde o simples ganha sentido, os encontros se tornam especiais e a identidade cultural é motivo de orgulho. As ações da campanha acontecem em diferentes

pontos do Estado e contam com a visão artística do muralista gaúcho Kelvin Koubik, responsável por uma ilustração exclusiva que estampará toda a identidade visual, presente em peças de mídia, brindes e ativações em shoppings e espaços culturais. “Esta ilustração nasceu do desejo de celebrar a essência do Rio Grande do Sul. Busquei representar a força da natureza gaúcha, os símbolos que marcam a identidade do Estado e, principalmente, as relações humanas que sustentam o afeto e a coletividade. O chimarrão, presente como elo de encontro e partilha, e o verde, que representa a vida e



Campanha “A Beleza de ser gaúcho”

a terra fértil, são fios condutores desta criação”, explica o artista. Entre as ativações, lounges especiais em shoppings da região metropolitana e do interior vão receber o público com ambientação temática, espaço para descanso e carregamento de celular. No local, um totem interativo fará a pergunta que dá nome à campanha: “O que é a beleza de ser gaúcho?”, as respostas poderão ser registradas junto a fotos persona-

lizadas, além de garantir um brinde especial. As frases coletadas nessas experiências também ganharão vida em uma intervenção artística no Cais Embarcadero, em Porto Alegre, onde o Boticário inaugura um espaço decorado com a arte exclusiva de Kelvin Koubik, no dia 19 de setembro, aberto ao público. A ativação, que estará disponível até julho de 2026, contará com ação de experimentação, descanso, promotoria

com gamificação e mimos. “O Boticário tem uma história construída lado a lado com os gaúchos há mais de quatro décadas. Com esta campanha, queremos traduzir esse sentimento em experiências que conectam, inspirem e celebrem o que o Rio Grande do Sul tem de mais especial: sua cultura e suas pessoas. É uma forma de reforçar o quanto a marca se orgulha de fazer parte da rotina dos gaúchos, levando beleza, conexão e afeto para o dia a dia de cada um”, afirma Jacqueline Tobaru, Diretora de Marketing Regional do Boticário. Além das ativações da campanha, durante todo o mês de setembro, O Boticário oferece descontos de até 50% em fragrâncias selecionadas. A promoção é válida em todas as lojas físicas da marca no Rio Grande do Sul.   
  
\*Fonte: Kantar, Worldpanel Division, PanelVoice, campo realizado durante o mês de Dezembro de 2024. Total Sul, 984 lares. Marcas de Beleza são produtos como perfumaria, cuidados com a pele e maquiagem.