

ERVAS & ES

O complemento que

As ervas e especiarias já foram usadas como moedas de troca, dotes, heranças e reservas de capital. O descobrimento de povos e territórios, muitas guerras, rotas comerciais, a mudança de hábitos de consumo e de alimentação aconteceram por causa delas. Já há muito tempo, as ervas e especiarias não têm mais o mesmo valor, mas sua capacidade de tornar os alimentos muito mais saborosos continua atual.

Mesmo com clima extremamente propício para a produção desses produtos, o Brasil ainda compra de outros países parte do que consome, sobretudo de orégano, a erva aromática mais consumida em muitos estados. Importa-se até mesmo as pimentas do gênero *Capsicum*, nativas daqui.

Em se tratando de produção mundial, sabe-se que a Ásia detém a maior área cultivada e a maior produção de ervas e especiarias. A região também tem o maior mercado consumidor. Por outro lado, a produtividade das lavouras asiáticas está entre as mais baixas do mundo. Na América do Sul, a área cultivada é menor que a da Ásia e da Europa, mas a produtividade supera a asiática. De acordo com os poucos dados mundiais consolidados sobre o assunto, é na Europa que se encontram as produções mais eficientes, com grandes volumes sendo colhidos em áreas bastante reduzidas.

A falta de informação no Brasil também é marcante. Só existem dados oficiais (de órgãos do governo) sobre a pimenta-do-reino, sendo a produção nacional a 4ª maior do mundo, segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/ONU).

Apesar da falta de informações, sabe-se que esse mercado tem grande potencial de expansão no Brasil. A empresa especializada em pesquisa de mercado *Euromonitor* estimou que, em 2014, o mercado brasileiro de molhos de ervas e especiarias industrializadas somou 8,26 mil toneladas, um crescimento de 27% frente a 2009, e as expectativas são de avanço de mais 22% até 2019, chegando a 10,1 mil toneladas comercializadas no País. Além dos produtos industrializados, os *in natura* também têm muito a se desenvolver. A crescente preocupação com a saúde, que leva à redução do consumo de sal, impulsiona a demanda por ervas e especiarias, já que estas podem substituir o sal enquanto tempero dos alimentos.

Neste contexto, a **Hortifruti Brasil** apresenta esta matéria com o objetivo principal de despertar a atenção de produtores sobre o potencial do mercado de ervas e especiarias. São apresentadas informações sobre o potencial do mercado brasileiro e detalhada a situação de alguns produtos. Um deles é a pimenta-do-reino que, no Brasil, é a especiaria com maior área em produção e também a mais famosa do mundo. São analisadas ainda as pimentas do gênero *Capsicum*, nativas do Brasil – incluem grande variedade de pimentas, como a malagueta e a dedo-de-moça – e comercializadas de maneira bastante informal, em um mercado que necessita de investimentos. A equipe da **Hortifruti Brasil** pesquisou também o gengibre, com demanda em expansão graças às suas propriedades fitoterapêuticas; o coentro, muito consumido e de importância socioeconômica no Norte e no Nordeste do País e, por fim, o orégano que, apesar de ser importado, tem grande prestígio por aqui.

PECIARIARIAS

faz toda a diferença!



COMO ELAS VIERAM PARAR NO BRASIL?

As ervas e especiarias datam de mais de 50 mil anos atrás e são originárias principalmente da Ásia e da região do Mediterrâneo. A maior parte sempre foi comprada seca; a resistência a mofo e pragas durante a estocagem por meses ou anos, durante longas viagens no mar ou na terra, foi o que proporcionou a grande expansão do seu comércio na Antiguidade. Eram utilizadas principalmente para conservar os alimentos.

Ao longo da Idade Média, ervas e especiarias atingiram valores comerciais bastante elevados. Uma pequena quantidade de cardomono, por exemplo, valia o salário de um homem pobre; escravos eram facilmente trocados por punhados de pimenta em grão. As especiarias mais desejadas eram a pimenta-do-reino e o gengibre, produtos que, na época, tinham a mesma importância que o petróleo atualmente.

Na época das Grandes Navegações (século XV), os comerciantes italianos tinham o monopólio de comércio das especiarias que eram encontradas no Mediterrâneo, onde o clima era bastante favorável à produção. Por serem considerados produtos de luxo, a demanda aumentava a cada década.

No século XVI, os portugueses descobriram uma rota para chegar ao Oriente e entraram como concorrentes na comercialização das ervas e especiarias. Em uma das viagens, foram descobertas as terras brasileiras e junto com elas, nossas ervas e especiarias, como a pimenta-malagueta.

Porém, muitas das ervas e especiarias naturalmente brasileiras foram desaparecendo, ao mesmo tempo em que outras exóticas ganharam espaço, como a pimenta-do-reino, que se adaptou bem ao clima e solo brasileiros. Nesta época, a "pimenta-vermelha" (do gênero *Capsicum*) foi levada das Américas (hoje México, Venezuela, Peru e Brasil) para a Europa.

Ao longo do tempo, a tecnologia melhorou o processo de conservação dos alimentos e, hoje, as ervas e especiarias são utilizadas na culinária principalmente para conferir aromas e sabores mais acentuados aos alimentos, não mais para conservação. A produção e a comercialização desses produtos são intensas e crescem a cada ano em diversos países, inclusive no Brasil.

COMO SÃO DEFINIDAS AS ERVAS E ESPECIARIAS?

Antigamente, na Europa, ervas e especiarias significavam produtos asiáticos caros e difíceis de serem conseguidos. Atualmente, são bem mais acessíveis e definidas inclusive em legislação.

Ervas e especiarias são produtos aromáticos de origem vegetal, com sabor e odor mais acentuados que de outros alimentos, com ou sem valor nutricional. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), são "produtos constituídos de partes de uma ou mais espécies vegetais, tradicionalmente utilizados para agregar sabor ou aroma aos alimentos e bebidas". Além da culinária, as ervas e especiarias podem ser usadas para preparo de medicamentos e cosméticos, por possuírem propriedades antimicrobianas, antioxidantes e medicinais. A diferença entre ervas e especiarias é que as primeiras são as folhas de plantas frescas ou secas e as especiarias são as partes aromáticas de plantas, como fruto, baga, raiz ou casca. A pimenta-do-reino, o gengibre e as pimentas do gênero *Capsicum*, por exemplo, são consideradas especiarias, ao passo que o orégano e o coentro, ervas aromáticas.



MAPA DAS ERVAS

Ervas e especiarias são cultivadas de Norte a Sul do Brasil.



COENTRO (*Coriandrum sativum*)

Origem da erva: Europa mediterrânea e Ásia ocidental;

Polo produtor da folha de coentro no Brasil: Todos os estados do Nordeste e Norte, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.



Apesar de o coentro ser muito usado na culinária do Norte e Nordeste do Brasil, parte da produção das sementes ocorre no Rio Grande do Sul, estado que praticamente não usa o coentro na alimentação. A produção de coentro no Brasil somou, em 2009 (último dado disponível), 36,6 mil hectares, segundo dados da Abcsem (Associação Brasileira de Comércio Sementes). Desde então, a área só vem aumentando, seguindo a demanda crescente.

No Brasil, a produção e o consumo *in natura* de 80% das folhas de coentro concentra-se nos estados do Norte e Nordeste (em todos os estados); o restante é produzido e consumido em São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. O coentro, assim como as folhas perecíveis, tem produção geralmente próxima aos centros urbanos, nos chamados cinturões verdes. Isso ocorre porque o coentro fresco não aguenta o transporte em longas distâncias. Pode ser colhido o ano inteiro, se a produção for bem cuidada e planejada.

Segundo agentes do mercado, a demanda pelo coentro é crescente. Nos anos recentes foi impulsionada, sobretudo, por influência da mídia. Programas de culinária têm se usado cada vez mais coentro, principalmente em receitas de países europeus, onde o consumo da planta é mais consolidado que no

Brasil.

Apesar de o consumo estimular a produção, a oferta de coentro está sujeita a desafios comuns a outros hortifrutícolas, falta (ou custo) de mão de obra e concorrência com outras culturas. O mercado atual é composto por pequenos produtores, e poucos conseguem se manter na cultura por muito tempo.

Em Mogi das Cruzes (SP), o sr. Roberto Sato produz coentro há 15 anos e afirma que não se trata de uma cultura simples: o coentro é bem exigente! Ele explica que a produção depende bastante do clima, sendo que o calor e a umidade prejudicam a colheita. No inverno, é mais fácil obter plantas de qualidade. Por outro lado, o mercado consumidor de coentro, apesar de crescente, é bem incerto quanto ao volume. Além disso, não existe padrão no tamanho de comercialização, e os produtores tentam adaptar o maço a cada cliente. Na opinião do sr. Roberto, o diferencial de produtores desta cultura é a especialização, o tempo e conhecimento que dedicam a ela. Nos 15 anos que produz coentro, sr. Roberto percebeu aumento na demanda, principalmente frente à salsa, puxada pelo mercado gourmet e pela onda gastronômica que têm valorizado esse tempero de sabor tão peculiar.

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO

O coentro é vendido *in natura* (folhas e ramos verdes) ou na forma de sementes. As sementes secas também são comercializadas para o uso em óleos essenciais, uma vez que essa planta possui aroma e sabor utilizados na indústria de licores, doces, condimentos e também de cosméticos.



APTIDÃO CULINÁRIA

Toda a planta pode ser aproveitada na culinária, das folhas até a raiz – o talo é o que apresenta sabor mais forte. É recomendado que seja usado sempre fresco para que suas características sejam aproveitadas ao máximo, visto que as folhas secas perdem o sabor. Suas folhas, com leve sabor de limão, combinam com peixes e saladas. As sementes, trituradas, podem ser usadas em doces e bolachas.

& ESPECIARIAS

Veja onde se destaca a produção de algumas delas.



ORÉGANO (*Origanum vulgare*)

Origem: Europa mediterrânea e Ásia ocidental;

O orégano que chega ao Brasil é importado principalmente do Peru, Chile e Turquia.



O orégano é uma das ervas aromáticas mais utilizadas na culinária brasileira, incluído na preparação de carnes e peixes, saladas e nas famosas pizzas, onde o orégano é indispensável – uma curiosidade: São Paulo é a segunda cidade no mundo no *ranking* de consumo de pizzas, perdendo apenas para Nova York, segundo a Associação de Pizzarias Unidas, e dá-lhe orégano para tanta pizza!

Mesmo sendo bastante utilizado no Brasil, o orégano é quase todo importado, principalmente do Peru, Chile e países do Mediterrâneo (Turquia). Dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex) mostram que a importação de orégano pelo Brasil praticamente triplicou de 2000 a 2014, somando nesse último ano 3,7 mil toneladas, ao custo de US\$ 9,5 milhões.

Em 2014, o Peru foi o principal fornecedor do Brasil, com representatividade de 85% das nossas importações, seguido pela Turquia, com 3,13%, e pelo Chile, com 1,4%, segundo dados da Secex. Porém, há 10 anos (em 2005), a proporção não era essa: 69% do orégano era proveniente do Chile, 24% do Peru e 3,7% da Turquia. Este último país manteve a participação, mas o orégano proveniente das outras origens teria qualidade melhor, segundo importadores. A erva turca tem baixo teor de óleo essencial e é mais escura que a dos outros fornecedores tradicionais, o que não agrada muito os compradores.

O Peru vem se destacando no comércio mundial de orégano. A princípio, sua produção era basicamente

semi-extrativista, obção da floresta Amazônica, como cultura de subsistência. Comparando-se o custo de produção do Peru com o do Chile, o deste último chegava a ser 120% maior que o peruano. Mais recentemente, peruanos passaram a produzir orégano de maneira comercial na costa do Pacífico. O resultado é um produto menos aromático, mas a maior produtividade permite custos mais competitivos. O orégano, assim como muitas culturas hortícolas, tem colheita manual e a mão de obra pesa muito nos custos, mas o Peru é competitivo neste item. Assim, até o Chile vem importando do seu vizinho.

Os preços peruanos mais competitivos têm até mesmo alterado o patamar internacional. Conforme importadores consultados pela **Hortifruti Brasil**, um ano atrás, o orégano era comercializado no mercado internacional a US\$ 4/kg e, neste ano, está um pouco acima de US\$ 1/kg, principalmente pelo avanço da produção no Peru. Porém, os preços muito baixos desestimulam investimentos.

As pesquisas no Brasil têm sido intensificadas visando aprimorar o processo produtivo de orégano e reduzir as quantidades importadas, tendo em vista que a produção nacional é, ainda, muito limitada, até mesmo na agricultura familiar. Segundo alguns pequenos produtores de orégano de São Paulo consultados pela **Hortifruti Brasil**, eles não produzem em escala comercial e, em geral comercializam a planta na forma fresca, basicamente em feiras livres.

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO

Com finalidade culinária, o orégano (folhas) é comercializado no País, principalmente, na forma seca e acondicionado em embalagens plásticas ou de vidros, práticas para o manuseio. Na forma fresca, é um pouco mais difícil de ser encontrado. É também vendido para indústrias de cosméticos e perfumarias, além das indústrias farmacêuticas na forma de óleo essencial.

APTIDÃO CULINÁRIA

O sabor acentuado desta erva aromática pede que ela seja adicionada sozinha, de preferência no final do preparo para não perder suas características sensoriais. É utilizado para condimentar molhos, carnes (combina bem com vitelo e carne de porco), legumes, queijos, ovos, saladas, massas, extratos de tomate e pizzas. Uma dica gastronômica é esfregar o próprio orégano na carne antes de grelhar.



PIMENTAS (Capsicum spp.)

Origem: Américas;

Polo produtor: Minas Gerais, Goiás, Bahia, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Sergipe, Maranhão, Pará, Amazonas e Roraima.



As pimentas, nativas do nosso território, são cultivadas de Norte a Sul. As variedades mais cultivadas no Brasil são pimenta-malagueta, dedo-de-moça, jalapeño e pimenta-de-cheiro (ou Cumari do Pará). A malagueta é cultivada sobretudo em Minas Gerais, Bahia e Goiás. A dedo-de-moça, em São Paulo, Goiás e Rio Grande do Sul. A jalapeño, no Nordeste (maior polo), Goiás, São Paulo e Paraná. E a de-cheiro é produzida, em especial, no Norte do País e em Goiás.

As indústrias processadoras, que fabricam molhos e conservas, estão espalhadas pelo Brasil inteiro, mas as maiores estão nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Sergipe. As pimentas jalapeño e malagueta são as mais processadas.

Segundo empresas de sementes de pimentas do gênero *Capsicum*, é difícil quantificar a área cultivada no Brasil; a estimativa é que varie de 3 a 6 mil hectares. Isso porque parte do plantio se dá em pequenas propriedades sem vínculo formal (contrato) com as processadoras. Outro fator que dificulta da estatística é que se trata de um mercado de oportunidade: quando o preço está atrativo, se cultiva e quando está baixo, deixa-se de produzir.

Em relação ao consumo diário brasileiro de pimentas, por exemplo, estava em torno de 0,5 grama/dia em 2012, enquanto que o do México, grande consumidor das Américas, chegava a 8 gramas/dia naquele

ano, segundo relatório do Sebrae. Apesar disso, a demanda é crescente e há muito potencial no Brasil. A pimenta é uma cultura adaptada ao nosso clima e tem boa produtividade, sendo, em geral, rentável para os produtores. Ainda que esteja incluída na mesma nomenclatura que os pimentões, até mesmo quando se trata de importação/exportação, as pimentas têm maior rusticidade em campo e ciclo mais longo, podendo se estender a colheita por mais de um ano.

Sérgio Antônio Delmiglio, produtor de pimenta-dedo-de-moça na região de Itápolis (SP) há três anos relata que, na sua primeira plantação, já irrigada, a produtividade foi tão boa que 800 plantas renderam 754 caixas de 12 kg. Por essa produção, o sr. Sérgio conseguiu, em média, R\$ 20 por caixa. Hoje, cultiva 5.000 plantas em pouco menos de 1 hectare, no espaçamento de 1,5 m x 0,8 m. O incremento da produção em pouco tempo se deu graças à boa produtividade (0,8 kg/planta) e ao ciclo curto da planta – a partir de 110 dias, já podem ser colhidos os primeiros frutos. O problema da cultura, segundo o sr. Sérgio, é que, por ser muito delicada, necessita de colheita manual, mas isso não é novidade para os produtores de hortifruti, que já lidam com falta de mão de obra. Além disso, a pimenta pode ser afetada pela antracnose e ainda não existem produtos que combatam a praga na cultura.

FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização da pimenta varia conforme a destinação. Nas Centrais de Abastecimento (ceasas), são vendidas *in natura*, mas o consumidor pode encontrar a pimenta em conserva ou em molhos, que são vendidos por processadores grandes e pequenos. Considerando-se os hábitos alimentares no Brasil, o mercado *in natura* das pimentas do gênero *Capsicum* é forte nos estados do Norte e Nordeste. Já no Sul e Sudeste, a preferência é pelos molhos, conservas e pimentas desidratadas.

APTIDÃO CULINÁRIA

As pimentas deste gênero são caracterizadas pelo maior teor de picância quando comparadas à pimenta-do-reino. No grupo, incluem-se pimenta-dedo-de-moça, pimenta-malagueta, jalapeño e cumari entre outras. São utilizadas em molhos, conservas, ornamentação, saladas, grelhados, recheados, lentilhas, feijão, ervilhas, cozidos, peixes e caldos.





PIMENTA-DO-REINO

(*Piper nigrum*)

Origem: Ásia;

Polo produtor: Pará, Bahia e Espírito Santo.



Essa é a especiaria mais produzida e consumida em todo o mundo. Os principais produtores são Vietnã, Indonésia, Índia, Brasil e China. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO/ONU), o Vietnã produziu em 2013 cerca de 163 mil toneladas dessa especiaria, ultrapassando tradicionais ofertantes como a Indonésia e a Índia. Segundo agentes do setor, o Vietnã vem ganhando muito espaço no mercado mundial de especiarias devido ao baixo custo da mão de obra.

A pimenta-do-reino é uma especiaria que se adaptou bem ao clima e solo brasileiros. O Brasil produz bastante e exporta bom volume, mas ainda importa certa quantidade, ou seja, essa especiaria movimentada a balança comercial. Atualmente, cerca de 80% da produção nacional é exportada.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013 (último dado oficial disponível), foram produzidas em torno de 40 mil toneladas, em 18,5 mil hectares, mas, de acordo com agentes do setor, essa área cresceu nos últimos dois anos. A produtividade média da cultura no Brasil é de 2 toneladas/hectare; com alguns cuidados, no entanto, alguns produtores conseguem até 6 toneladas/hectare, segundo especialistas do setor.

O Pará é o grande produtor nacional, respondendo por 75% da oferta nacional, seguido pelo Espírito Santo, com 16%, e pela Bahia, com 8%. Esses três estados somam quase 98% da produção brasileira. Os investimentos no Espírito Santo têm aumentado e, hoje, o estado conta com o maior município produtor da especiaria, São Mateus, que detém em torno de 70% da produção capixaba, que foi de 6,7 mil toneladas em 2013.

Conforme a procura pela pimenta-do-reino aumenta, os produtores também têm investido na cultura, tendo em vista que a remuneração avança a cada ano. Outro ponto positivo é que ela pode ser estocada, como o café, o que é favorável à comercialização, já que o produtor/comerciante consegue controlar, de certa forma, a oferta. Assim como o café, a pimenta-do-reino deve ser colhida e secada em terreiros ou em secadores.

O sr. Pedro Saconi Neto, produtor e comerciante de pimenta-do-reino no Espírito Santo há anos, informa que a maior dificuldade na produção ainda são as doenças que atacam a cultura. Mesmo assim, os preços têm motivado a ampliação da cultura no estado ano a ano, sobretudo por produtores de café, que estão separando parte da área para a pimenta-do-reino e também utilizando as estruturas de secagem.

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO

Seu uso varia de acordo com o ponto de colheita e comercialização: a pimenta-do-reino verde é colhida antes do amadurecimento, a preta (a mais popular), após o completo amadurecimento, seca ao sol com casca, e a branca é a preta sem casca. A pimenta-do-reino, portanto, pode ser comercializada com coloração preta, branca e verde, podendo ainda ser em conserva. A partir dos grãos verdes, podem ser obtidos outros produtos, como as pimentas em pó e óleos, que possuem alto valor comercial.

APTIDÃO CULINÁRIA

O uso gastronômico varia de acordo com a cor. A preta é mais usada moída e adicionada a diversos preparos: saladas, marinadas, picles, peixes, sopas, molhos e assados. A pimenta-branca é mais popular em pratos claros ou brancos, para não interferir na cor. A verde é mais usada para buquê aromático e tem sabor picante, mais forte e marcante que as demais.



GENGIBRE (Zingiber officinale)

Origem da especiaria: Ásia;

Polo produtor: Espírito Santo, Paraná e São Paulo.



Atualmente, o principal estado produtor de gengibre é o Espírito Santo, especializado, sobretudo, na exportação da especiaria; o abastecimento do mercado interno, em geral, é feito por outras regiões, mas a formação de preços tem influência do mercado internacional. Em 2014, o Brasil exportou 3,6 mil toneladas de gengibre, com receita de US\$ 10,4 milhões, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Paulo Zulin, gerente de exportação da Brasfruit, empresa que exporta gengibre há pelo menos 20 anos, explica que a União Europeia é um grande mercado. A China, vendo o potencial, começou a produzir essa especiaria com boa qualidade e a concorrer com o Brasil. Até dois anos atrás, o governo da China dava subsídio aos produtores, o que proporcionava maior competitividade àqueles concorrentes, mas com a suspensão do apoio, o Brasil voltou a ganhar mercado.

São Paulo (região de Piedade) e Paraná (região de Morretes) já produziram mais gengibre, mas a produção recuou nos últimos anos. Nessas regiões, predominam produtores de menor porte. O sr. José Ruiz Banon, produtor de gengibre e inhame na região de Piedade (SP) comenta que, entre 10 e 15 anos atrás, houve um problema com doença de solo (*Phytophthora*)

que quase acabou com a cultura na região. Ao mesmo tempo, a demanda externa pelo gengibre aumentou, e a região de Santa Maria de Jetibá, no Espírito Santo, se desenvolveu rapidamente para atender essa procura. A região de Piedade voltou a plantar gengibre nos últimos dois anos motivada pelo crescimento do mercado interno, e hoje abastece a cidade de São Paulo o ano todo.

As dificuldades de se produzir gengibre, segundo o sr. José Ruiz, são a exigência da cultura em relação à adubação do solo, e a falta de pesquisa quanto ao melhoramento genético da planta. Já como ponto positivo, ele destaca o bom preço da raiz, que garante boa rentabilidade ao produtor. Em 2014, por exemplo, a especiaria teria batido recorde, com a caixa de 20 kg sendo vendida na roça por até R\$ 300,00. Este ano, ele está vendendo a caixa na média de R\$ 50,00 a 60,00, preço também remunerador.

Também da região de Piedade, o comerciante de gengibre Kléber Santos confirma a boa rentabilidade do produto. Ele começou a comercializar essa especiaria em outubro/14 motivado pela alta demanda e relata que os comerciantes locais já estão procurando até em outros estados, como o Paraná. Em sua avaliação, a cultura proporciona bom rendimento no campo e, por isso, tem sido estimulada.

FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização do gengibre ocorre geralmente de três maneiras: *in natura*, em conserva ou na forma cristalizada e/ou seco. A conserva de salgada é produzida a partir de raízes colhidas em torno dos seis meses e, a doce (em xaropes de açúcar), a partir do gengibre cristalizado. Já o gengibre seco utiliza raízes íntegras ou em pó. Assim como o coentro, o gengibre também pode ser comercializado na forma de óleos essenciais, muito produzidos em países como a Índia e China e utilizados para auxiliar tratamentos terapêuticos.

APTIDÃO CULINÁRIA

O gengibre tem forte apelo funcional por suas características termogênicas, sendo utilizado em dietas de emagrecimento. Essa especiaria tem sabor, de certa forma, picante. É muito usado com peixes, frutos do mar, frango e carnes, porque neutraliza o odor, mas também é usado com vegetais. Em fatias finas pode ser usado cru em saladas e na culinária japonesa. É muito usado na indústria de bebidas para fazer refrigerantes e cervejas aromáticas.

DEMANDA DO MERCADO INTERNO NÃO PARA DE CRESCER, MAS... E A PRODUÇÃO?



O mundo todo está de olho nas ervas e especiaria, e o seu consumo aumenta ano a ano, segundo levantamentos da empresa de pesquisas *Euromonitor*. O brasileiro também participa desta tendência. Pelo lado da oferta, o País também tem condições de se destacar, mantendo sua tradição de grande produtor agrícola.

De olho no “boom da gastronomia”, o setor produtivo aposta na continuidade das vendas de ervas e especiarias seja na forma *in natura*, em conservas, molhos ou desidratadas. A variedade de combinações, formatos e instruções sobre o aproveitamento de tais produtos pode fazer o consumo aumentar significativamente.

Nos Estados Unidos, por exemplo, foi lançada em 2012 uma campanha chamada *Spices for Health*, ou Especiarias para a Saúde, em português. A campanha objetiva o consumo diário de ervas e especiarias, fundamentada na saudabilidade e nas propriedades que esses produtos têm. Iniciativas como essa podem ser adotadas no Brasil, inclusive otimizando-se informações que já têm sido divulgadas, como as dos efeitos positivos do gengibre para o controle de peso.

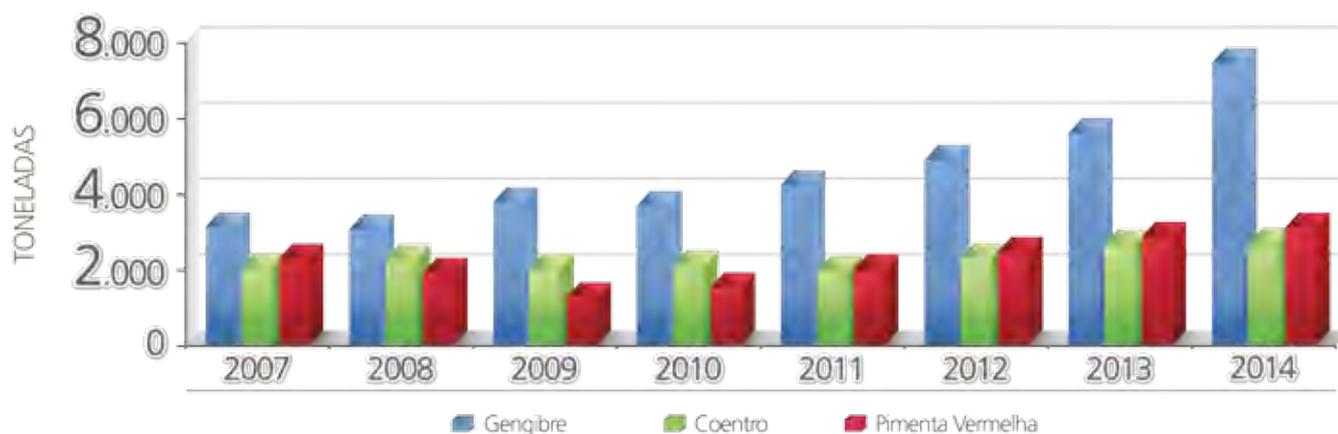
Ainda com relação ao mercado *in natura*, dados da Ceagesp apontam que o gengibre foi o que mais cresceu entre as especiarias, com 151% de alta nas vendas entre 2007 e 2014, somando, neste último ano, 7,3 mil

toneladas comercializadas no entreposto de São Paulo. Até mesmo o coentro, que é mais consumido no Norte e Nordeste, teve 2,4 mil toneladas vendidas em 2014 na Ceagesp, aumento de 38% na mesma comparação.

Não só o volume, mas o preço das especiarias vem aumentando. O orégano comercializado na Ceagesp, em 2014, por exemplo, teve média de R\$ 18,21/kg, alta de 83% frente a 2007, em valores nominais – não consideram a inflação do período. A valorização do coentro foi semelhante, de 80%, com preço médio de R\$ 6,96/kg no ano passado. As pimentas vermelha e cambuci, do gênero *Capsicum*, foram vendidas a R\$ 4,72/kg e R\$ 2,93/kg, respectivamente, em 2014, com aumentos de 98% e 92% no período. Mas foi o gengibre que teve a maior alta no período, de 324% entre 2007 e 2014, sendo negociado na Ceagesp em média a R\$ 4,67/kg no último ano. Preços e volume em ascensão, sem dúvida, são um indicador da demanda crescente por ervas e especiarias no Brasil.

Como se vê, os aumentos dos preços superaram os do volume, indicando, claramente, que a oferta não tem acompanhado o crescimento da demanda. Pergunta-se, então: o que falta para a produção se expandir mais rápido e o mercado se tornar mais profissional no Brasil?

EVOLUÇÃO DO VOLUME COMERCIALIZADO NA CEAGESP DE 2007 A 2014



Obs: o banco de dados da Seção de Economia e Desenvolvimento da Ceagesp não inclui a pimenta-do-reino.



O sr. Pedro Saconi, do Espírito Santo, destaca que esse descompasso ocorre até mesmo para a pimenta-do-reino, que tem elevada produção nacional e é um dos setores mais organizados das especiarias. Para ele, o mercado ainda vai crescer bastante, proporcionando sustentação dos preços da pimenta-do-reino mesmo com o crescimento da oferta.



Como o consumidor já tem feito sua parte, o crescimento sustentável e consolidação do mercado de ervas e especiarias depende mesmo dos produtores e do apoio que terão em termos de insumos, incluindo-se entre esses "informação"! Quanto mais pesquisas sobre tratos culturais, novas variedades e também sobre as condições de mercado, mais estímulos terão para investir.■

OPORTUNIDADES E DESAFIOS DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ERVAS E ESPECIARIAS NO BRASIL

OPORTUNIDADES

- **A demanda** por esses produtos já cresceu muito no Brasil nos últimos anos, e a perspectiva ainda é positiva;
 - **A tendência** de saudabilidade deve garantir a continuidade de um mercado promissor para as ervas e especiarias;
 - **A utilização** pelos *chefs* tem impulsionado a procura;
 - **Diante** da forte demanda, produtores avaliam que ervas/especiais proporcionam boa rentabilidade, sobretudo aos ofertantes mais profissionalizados;
 - **Há**, de certa forma, controle da oferta, tendo em vista a possibilidade de estocagem de alguns produtos, como a pimenta-do-reino, o gengibre e o orégano seco.
- 
- 

DESAFIOS

- **Produtores** de ervas e especiarias ainda carecem de informação. Faltam pesquisas e dados oficiais sobre o setor;
 - **A concorrência** com produtos importados, muitas vezes a preços competitivos, ainda pode limitar o avanço da produção brasileira;
 - **Algumas** das ervas frescas, como coentro, tem alta perecibilidade, o que pode requerer o cultivo em áreas mais próximas ao consumidor;
 - **Muitas vezes**, o consumidor conhece ervas e especiarias, mas pode não estar habituado a usá-las;
 - **Mesmo** com o crescimento da demanda nos últimos anos, o consumo ainda é abaixo do potencial no Brasil. Faltam propagandas de incentivo ao uso e recomendações de como utilizar cada produto corretamente, para que suas propriedades nutricionais não sejam perdidas.
- 

Distribuidor



no Brasil.

Five



Tomates Caqui Blueseeds. Do tamanho da sua produtividade.

Uma safra de qualidade começa com a escolha de sementes que têm grande potencial produtivo, como os tomates **Supremo R** e **Yapussú** da Blueseeds, desenvolvidos e melhorados para gerar excelentes frutos, firmes, resistentes e adaptados a diversas regiões do Brasil. Blueseeds, resultados no azul. Vermelho, só o tomate.

RESISTENTES ÀS DOENÇAS:

Verticillium sp raça 1, *Fusarium* raças 1 e 2, Nematóides galhas, Mosaico do Tabaco, Virus do vira cabeça e Geminivirus.

www.blueseeds.com.br



SUPREMO R



YAPUSSÚ

Praça dos Crisântemos, 110
Jardim Holanda • Holambra/SP
Tel: +55 (19) 3802.2588

