

COMERCIALIZAÇÃO DE ESPECIARIAS NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE CAMPINAS, SP

Carolina S. Iatesta¹; Arlete M.T. de Melo²; Eliane G. Fabri²

¹IAC, Curso de Pós-Graduação em Agricultura Tropical e Subtropical; ²IAC-APTA, Centro de Horticultura, CP 28, 13012-970, Campinas, SP; e-mail: carolina.iatesta@gmail.com.

RESUMO

Os termos especiarias e condimentos referem-se a produtos capazes de alterar e enriquecer a qualidade de um alimento, e seu uso pelo homem está relacionado à própria história da civilização. Nos tempos atuais, devido à modernização dos sistemas de abastecimento de alimentos e à falta de tempo do consumidor, os temperos industrializados têm sido muito demandados, principalmente nos supermercados. Campinas destaca-se como uma cidade metropolitana, sendo abastecida por muitos supermercados. Dez redes de médio e grande portes foram selecionadas para a realização de levantamento do comércio de especiarias. Foram observados 47 diferentes tipos de especiarias distribuídas em vinte marcas comerciais, em quatro tipos de embalagem e expostas de diversas formas para venda. O peso variou dentro e entre o mesmo tipo e os diferentes tipos de embalagem, assim como o preço variou em função do peso e do tipo de embalagem. A pesquisa permitiu se estabelecer um panorama da comercialização de especiarias nos supermercados da cidade de Campinas, mostrando a diversidade de produtos e embalagens.

PALAVRAS-CHAVE: condimentos, ervas aromáticas, levantamento de mercado, horticultura.

ABSTRACT

Spices commercialization in the supermarkets of Campinas city, SP

Spices and condiments terms refer to products capable modifying and enhancing the quality of food, and its humankind use goes back history of the civilization itself. In current times, due to modernization of food supply systems and to consumers lack of time, industrialized spices are very demanded, mainly in the supermarkets. Standing out as a metropolian city Campinas is supplied by many supermarkets. Ten supermarkets chains of medium and large size were selected for a spices commerce survey. It was observed 47 different types of spices distributed in twenty marks, four kinds of packaging, and exposed to various forms for sale. The weight ranged among the same, and the different packaging types as well as the price ranged accordins to weight and kind of packing. This market survey provide an overview of the spices commercialization in the supermarkets, showing the diversity of products and packaging.

KEYWORDS: condiments, herbs, survey of market, horticulture.

INTRODUÇÃO

A história das especiarias, ervas e condimentos é tão antiga quanto a da humanidade, pois o homem, em sua trajetória, sempre fez uso delas. Na Índia, são utilizadas desde há 6 mil a.C. (Jose & Joy, 2004). Nenhum outro produto teve papel tão essencial no desenvolvimento da civilização moderna como as especiarias, que mudaram o curso da história, tamanha foi sua importância econômica entre os séculos e, em termos econômicos, tem fundamental importância como ingrediente na culinária, medicina, perfumaria, cosmética e como plantas ornamentais (Brown, 1995).

O termo especiaria aplica-se a plantas naturais ou substâncias vegetais ou a mistura delas, utilizadas principalmente para realçar o gosto, o aroma, a cor e a pungência dos alimentos ou adicionar-lhes os princípios estimulantes nelas contidos (Farooqi et al., 2005). Por sua vez, Peter (2001), descreveu especiaria como um produto que enriquece ou altera a qualidade de algo, por exemplo, alterando o gosto de um alimento para que seja melhor apreciado. De maneira mais simplificada, Houaiss & Villar (2003) definem especiaria como tempero ou erva aromática usada na culinária.

Especiarias são substâncias desidratadas obtidas a partir de botões, flores, frutos, sementes, raízes, cascas e folhas de plantas. Além de serem utilizadas na culinária e confeitaria, vale ressaltar suas propriedades farmacêuticas, nutricionais, antioxidantes e antimicrobianas, as duas últimas responsáveis pela conservação dos alimentos (Pamela, 1987; Ravindran et al., 2002). No entanto, com o avanço da tecnologia ao longo dos séculos, a função preservativa das especiarias deixou de ser sua qualidade mais importante.

A distinção entre especiarias e ervas nem sempre é clara e há autores que não as diferenciam. Segundo Douglas et al. (2005) o termo ervas é usado como um subconjunto da especiaria e refere-se a plantas com folhas aromáticas. Considerando as especiarias e as ervas como condimentos, estes podem ser adicionados aos alimentos como plantas frescas, secas, inteiras, trituradas, grãos, flocos, moídas, pasta, creme, óleos essenciais, oleoresinas ou extratos vegetais. Comumente são industrializados na forma desidratada e processada.

A modernização dos sistemas de abastecimento de alimentos e a escassez de tempo do consumidor têm aumentado a participação dos supermercados na distribuição de alimentos e tem demandado o crescimento do ramo de temperos industrializados. Para se ter uma idéia do volume de negócios desse setor, considerando somente os condimentos fabricados nas formas de pó, pasta e creme, foram movimentados, em 2004 e 2005, mais de US\$ 300 milhões e cerca de 100 mil toneladas desses produtos – estabelecendo um crescimento médio de 15% ao ano nesse período. As principais empresas do ramo estão apostando na diversificação de sabores e também em novos formatos e apresentações dos produtos (Gasques, 2000; RBT, 2006). O objetivo desse trabalho foi realizar um levantamento de informações sobre o comércio de especiarias nas médias e grandes redes de supermercado da cidade de Campinas, SP.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada no município de Campinas, SP, distante 100 km da capital e localizada entre as coordenadas geográficas 22°53'20"S e 47°04'40"W, no período de 30 de março a 3 de abril de 2009.

Segundo o censo de 2007, o município possui área de 796 km² e população estimada em 1,04 milhões de habitantes (IBGE, 2009).

Para fazer o levantamento de dados, foram consideradas as redes de supermercado de médio e grande portes, selecionando-se dez redes de supermercados: 1) Atacadão; 2) Carrefour; 3) Covabra; 4) Dalben; 5) Enxuto; 6) Extra; 7) Pão de Açúcar; 8) Paulistão; 9) Tenda; e 10) Wall Mart. Exceto os supermercados Atacadão e Enxuto, que possuem apenas uma filial na cidade, foram amostradas duas lojas cada rede, totalizando dezoito visitas. O método utilizado foi o de coleta dos dados in loco por meio de um questionário, fundamentado em métodos qualitativos e quantitativos. O questionário foi elaborado visando obter as seguintes informações: especiarias comercializadas; marcas comerciais do produto; tipos de embalagem; peso do produto; preço do produto e formas de exposição do produto. Para a análise dos dados, utilizaram-se ferramentas da estatística descritiva. Para preço e peso, os dados foram classificados em cinco intervalos de valores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos 18 supermercados amostrados registrou-se 47 especiarias (Tabela 1) comercializadas nas formas, desidratada, triturada, granulada, em pó, em grãos e em flocos e, designadas pelo nome comum da espécie vegetal utilizada condizendo com a Resolução RDC n^o 276, de 22 de Setembro de 2005 (BRASIL, 2005).

A Tabela 2 apresenta as marcas comerciais, e suas frequências, encontradas em cada rede de supermercado amostrada, totalizando 20 marcas. A marca, nome ou razão social são consideradas informações obrigatórias para alimentos embalados, de acordo com Resolução RDC n^o 259, de 20 de Setembro de 2002 (BRASIL, 2002).

Verificou-se, neste levantamento, que a marca Kitano foi presente em 100% dos estabelecimentos visitados, seguida pelas marcas Marterfoods e Companhia das Ervas com aproximadamente 50% e 30% de presença, respectivamente.

Quanto ao tipo de embalagem, foram observados quatro tipos: saco plástico (polietileno), pote plástico (polietileno e poliestireno), tubo de plástico (polietileno tereftalato) e caixa de papel. Conforme Kotler (2000), a embalagem representa o quinto P dentro do composto de produto (do inglês packaging), juntamente com produto, preço, praça e promoção. Para algumas empresas a embalagem é um elemento de estratégia de produto, é uma ferramenta de marketing e um instrumento de comunicação e venda.

As embalagens de saco plástico representaram 77% do total, apresentaram a maior diversidade de produtos e peso (Tabela 3). Para esta embalagem, o peso variou de 2g a 1000g. Na embalagem de pote plástico, com 13,6% do total, o peso variou de 8g a 80g, enquanto que, na embalagem do tipo tubo, com 9,3% do total, o peso variou de 4g a 31g. A embalagem de caixa papel foi encontrada apenas na rede Dalben e o seu peso é de 0,375g. As embalagens de saco plástico de 250g a 1000g foram encontradas com maior frequência e variedade de produtos nas redes Atacadão e Tenda, enquanto nos demais supermercados observou-se apenas orégano e colorífico com estes volumes.

O preço foi comparado segundo o peso e o tipo da embalagem e não mostrou grandes oscilações entre as redes de supermercado. As embalagens de saco plástico com intervalo de 20g a 60g são os produtos mais ofertados, representando 40% do total de produtos com

este tipo de embalagem, o mesmo dado é válido para os tubos plásticos com intervalo de 17g a 22g (Tabela 3).

Em relação à forma de exposição do produto, todas as redes de supermercado visitadas mostraram sinalização nos corredores indicando a localização dos condimentos ou especiarias, facilitando o acesso ao produto nas gôndolas. Essa informação vai de encontro a um estudo de caso realizado por Rinaldi et al. (2009), onde foram analisadas causas pelas quais clientes frequentam um supermercado e obteve-se que a qualidade e rapidez de atendimento foram as características mais apontadas pelos clientes como motivo de frequência ao supermercado.

Verificou-se, em todos os estabelecimentos, a exposição dos condimentos nas prateleiras da própria loja e, às vezes, pendurados nas colunas dos corredores sinalizados. Somente na rede Pão de Açúcar foi encontrado mostruário da marca Companhia das Ervas, com exposição exclusiva de seus produtos.

A pesquisa permitiu a obtenção de um panorama da comercialização de especiarias nos supermercados da cidade de Campinas, SP, mostrando que este segmento alimentício tem grande diversidade de produto, marca e volume, porém pouca variedade no tipo de embalagem.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Resolução RDC da ANVISA n. 259 de 20 de Setembro de 2002. Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. Diário oficial da União. Brasília, DF. 23Set. 2002.

BRASIL. Ministério da saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Resolução RDC da ANVISA n. 276 de 22 de Setembro de 2005. Regulamento técnico para especiarias, temperos e molhos. Diário oficial da União. Brasília, DF. 23Set. 2005.

BROWN D. 1995. The Royal Horticultural Society – Encyclopedia of herbs and their uses. Dorling Kindersley Limited: London. 448p.

DOUGLAS M.; HEYES J.; SMALLFIELD B. 2005. Electronic publishing at FAO: Herbs, spices and essential oils: post-harvest operations in developing countries. FAO: ROME. Disponível em <http://www.fao.org/inpho/content/documents/vlibrary/ad420e/AD420E00.htm>. Acessado em 6 de abril de 2009.

FAROOQI, AA.; SREERAMU, BS., SRINIVASAPPA, KN. Cultivation of spice crops. Universities Press, India. 2005. 457p.

GASQUES, V. Fim de feira. Correio Popular, Campinas, 28 maio de 2000. Caderno Dinheiro, p.2.

HOUAISS A; VILLAR MS. 2003. Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva. 572p.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2009. Publicação eletrônica do IBGE:Cidades. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acessado em 13 de abril de 2009.

JOSE KP; JOY CM. 2004. Postharvest processing of spices in relation to export quality. *Everyman's Science* 39(4): 230-235.

KOTLER P. 2000. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

PAMELA W. 1987. *The Encyclopedia of Herbs and Spices*. Marshall Cavendish Books Ltd. London.

PETER VK. 2001. *Handbook of Herbs and Spice*. Woodhead Publishing: Inglaterra. 319p.

RAVINDRAN PN; JOHNY AK; NIRMAL BABU K. 2002. Spices in our daily life. *Satabdi Smaranika Souvenir: Kottakkal*. p.227-242.

RBT – Rede Bahia de Televisão. 2006. Publicação eletrônica de RBT: Mercado de temperos e condimentos. Quando investir em sabor é sinal de retorno garantido. Disponível em [http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/temperos condimentos.pdf](http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/temperos%20condimentos.pdf). Acessado em 13 de abril de 2009.

RINALDI JGS; MAROBITO R; TACHIBANA VM. 2009. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. *Gestão e Produção*. 16 (1).



Tabela 1. Especiarias comercializadas em dez redes de supermercados de Campinas, SP [Commercialized spices in ten supermarket chain of Campinas, SP]. Campinas, SP, Instituto Agrônômico, 2009.

		Denominação comercial	
Aipo pó	Cheiro verde desidratado	Hortelã	Pimenta cayenne
Açafrão estigma	Coentro floco	Hortelã floco	Pimenta chilli pó
Açafrão pó	Coentro pó	Kümmel	Pimenta-da-jamaica
Alecrim desidratado	Colorífico	Louro folha	Pimenta-do-reino branca grão
Alecrim folha	Cominho pó	Louro pó	Pimenta-do-reino branca pó
Alecrim pó	Cravo-da-índia flor	Manjeriço desidratado	Pimenta-do-reino preta grão
Alecrim triturado	Cravo-da-índia pó	Manjeriço floco	Pimenta-do-reino preta pó
Alho floco	Cúrcuma	Manjerona desidratada	Pimenta rosa
Alho frito granulado	Curry	Manjerona floco	Pimenta síria
Alho granulado	Estragão	Mostarda pó	Pimenta vermelha floco
Alho pó	Erva-doce	Noz- moscada grão	Raiz forte
Aneto (dill)	Erva-doce/funcho	Noz-moscada pó	Salsa desidratada
Anis estrelado	Erva-doce/semente anis	Orégano	Salsa floco
Canela-da-china casca	Funghi chileno	Páprica doce	Sálvia desidratada
Canela-da-china pó	Funghi portini	Páprica picante	Sálvia pó
Cardamomo pó	Funghi shiitake	Pimenta calabresa	Shimeji
Cardamomo semente	Gergelim	Pimenta calabresa floco	Tomilho
Cebola floco	Gengibre pó	Pimenta calabresa pó	Tomilho floco
Cebola granulada	-	-	-
Cebolinha desidratada	-	-	-

Tabela 2. Marcas comerciais de especiarias encontradas em dez redes de supermercado da cidade de Campinas, SP [Trademarks spices in ten supermarket chain of Campinas city, SP]. Campinas, SP, Instituto Agrônômico, 2009.

Supermercado	Marcas comercializadas
Atacadão	Kitano, Kodilar, BSG
Carrefour	Kitano, Masterfoods, Companhia das ervas, Carrefour, Chinenzinho, Mariza,
Covabra	Kitano, Kisabor, Angélica
Dalben	Kitano, Companhia das ervas, Aroma das ervas, Dafap's, Carmencita, Marcy, Mastroiani
Enxuto	Kitano, Aroma das ervas, Kisabor
Extra	Kitano, Masterfoods
Pão de Açúcar	Kitano, Masterfoods, Companhia das ervas, Sabor d'chef
Paulistão	Kitano, Masterfoods, Dafap's, Kodilar, Hikari
Tenda	Kitano, Fuchs, PQ
Wall Mart	Kitano, Masterfoods, Hikari, Mestre cuca

Tabela 3. Intervalos de peso e preço e porcentagem de especiarias de acordo com o tipo de embalagem em dez redes de supermercados de Campinas, SP. [Weight and price intervals, and percentage of spices in ten supermarket chain of Campinas, SP]. Campinas, SP, Instituto Agrônômico, 2009.

Peso (g)			Preço (R\$)			Porcentagem		
Saco	Pote	Tubo	Saco	Pote	Tubo	Saco	Pote	Tubo
2 - 8	8 - 19	4 - 10	0,42 - 2,09	2,79 - 6,25	5,19 - 8,69	14	23	23
10 - 18	20 - 40	11 - 16	0,45 - 4,19	2,95 - 7,59	5,79 - 7,19	23	31	12
20 - 60	42 - 57	17 - 22	1,50 - 23,99	3,95 - 11,55	5,59 - 9,39	40	27	40
70 - 200	60 - 80	23 - 31	0,54 - 9,90	4,74 - 15,19	5,88 - 17,69	9	19	25
250 - 1000	-	-	2,56 - 17,30	-	-	14	-	-

