

SECÇÃO I – INTRODUÇÃO

1. Enquadramento, Formulação do Problema e Importância do Estudo

Nos últimos vinte anos tem-se vindo a assistir a um acréscimo de agrupamentos na sociedade civil, no campo de acções de desenvolvimento, essencialmente devido à crise económica da década de 80. Nesta altura, o Governo dirigia-se aos nossos agricultores, nos seguintes termos: «*Meus Senhores estamos na CEE, como tal, temos que concorrer com os nossos parceiros, é pois urgente modernizar o nosso sistema produtivo*». Paralelamente, a Política Agrícola Comum (PAC) insistia no aumento da produção, arrastando consigo o mundo rural português para o declínio da actividade agrícola e para a diminuição da biodiversidade. Contudo, com os excedentes já criados, surge o período de retracção, incentivando-se os agricultor a não produzir, pagando-lhes mesmo para isso. Quando o governo português acordou desta realidade, já os agricultores faziam grandes “acrobacias” financeiras para manter os seus produtos no mercado.

Com esta reviravolta nas políticas agrícolas, a situação alterou-se sobremaneira. Presentemente, muitos agricultores portugueses recebem subsídios para não produzir, o que tem sido alvo de manifestações de descontentamento, pois além de lhes diminuir profundamente a auto-estima, sentem que não usufruem das mesmas oportunidades que os seus parceiros da Comunidade Europeia (CE). De facto, esta realidade pode verificar-se pela quantidade de produtos agrícolas que entram em Portugal a preços de mercado bastante inferiores aos produzidos internamente. A União Europeia e o Estado português têm surgido com soluções e programas de ordem estrutural inadequados ao sector e às aspirações das gentes rurais. Face a esta inoperância do poder estatal, o sector primário e os espaços sociais rurais têm sido relegados para segundo plano ao longo dos tempos.

A castanha foi um dos frutos que conseguiu sobreviver à crise dos produtos agrícolas. Segundo Agromercados (1992), os frutos secos, e em particular a castanha, foram os menos afectados no período de adesão de Portugal à CE. As exportações de castanha em 1990 ascenderam a 45,2% do total das exportações de frutos secos e 33,5% do valor das exportações de todos os frutos.

No seio da União Europeia, a produção de castanha e de uma forma geral a produção de frutos secos (noz, amêndoa, pistácio, alfarroba) estão concentrados em regiões desfavorecidas, com altos índices de envelhecimento das populações e profunda erosão demográfica. Aliado a estes frutos está o aumento do consumo de uma multiplicidade de produtos industrializados.

A nível nacional, a produção de castanha é um fruto de tradições, perfeitamente adaptado às explorações agrícolas do Norte e Centro do país. Segundo Pereira *et al.* (1992), Portugal dispõe de condições edafo-climáticas favoráveis, com carácter quase exclusivo para uma produção de qualidade. Referem ainda estes autores que a investigação científica e os meios técnicos de selecção de híbridos resistentes à doença da tinta têm dado grandes avanços ultimamente.

De facto, o maior estrangulamento à sobrevivência destas cultivares tem origem em causas fitopatológicas, nomeadamente, nas doenças da tinta e do cancro. Estas enfermidades, aliadas a outros factores, foram contribuindo ao longo do tempo para a desmotivação, por parte dos agricultores, no tratamento dos soutos, o que originou a queda do valor de mercado da castanha no nosso país e por todo o Mundo, na segunda metade do século XX. Contudo, a partir da década de 90, o castanheiro vem assumindo novamente importância, constituindo no presente, uma boa fonte de receitas para as populações rurais. O castanheiro é uma das espécies mais representativas do distrito de Bragança, tendo-se assistido nos últimos anos, à reconversão de vastas áreas agrícolas para a instalação de soutos.

A expedição de produtos agrícolas apresenta grande diversidade de formatos comerciais em Portugal. Sendo a comercialização um processo económico complexo que integra várias operações, cada uma com uma valia associada, para colocar à disposição do consumidor os produtos que ele necessita, pena é que Portugal só muito recentemente lhe dedique alguma atenção como algo planeado. Assim, não se criaram as estruturas de apoio

à comercialização de produtos agrícolas e ao controlo de qualidade necessárias, o que veio fomentar consumidores pouco exigentes e mesmo, a emergência de algumas questões de índole moral na comercialização. Transcrevendo Silva *cit. in* Marreiros (1999:72), *o elo mais fraco de toda a lógica de desenvolvimento do sector agrícola é o da comercialização (...) com problemas ao nível da (...) falta de preparação dos agricultores para a função comercial, a irregularidade da oferta em quantidade e qualidade, a escassa integração horizontal e vertical nas diferentes fases das fileiras agro-alimentares e a existência de circuitos de distribuição longos e pouco transparentes, normalmente em detrimento dos produtores de base e dos consumidores* (Azevedo *cit. in* Marreiros 1999:72-73).

Como forma de colmatar estes constrangimentos, têm emergido os produtos agrários de “valor acrescentado qualidade” e de “tecnologia caseira” como agentes de modernização localizada, com bons rendimentos, aumento das áreas e da procura. Estes produtos proporcionam níveis de rendimento familiar relativamente elevados, respondendo a uma procura diversificada. As preocupações dos agricultores centram-se agora nos níveis qualitativos, de sanidade e na tecnologia caseira dos produtos oferecidos, que primam pela diferença. Ao nível da comercialização desta categoria de bens, tem-se vindo a verificar igualmente algum avanço na apresentação dos produtos no mercado em termos de embalagem, rotulagem e publicidade. Todavia, não alheias a esta oportunidade de mercado, as grandes superfícies começaram também a marcar posição, multiplicando os produtos biológicos e de tecnologia caseira pelos seus espaços comerciais.

É, pois, pertinente assinalar que associado à cultura da castanha está presente o factor ambiental. A castanha de Trás-os-Montes (TM) é considerada um produto biológico por recorrer a técnicas culturais isentas de produtos químicos, sendo o combate às infestantes efectuado por intermédio de técnicas naturais.

Os aumentos na área e correlativos incrementos da produção da castanha portuguesa, a Denominação de Origem Protegida (DOP), o peso das exportações nacionais, o valor comercial intrínseco às espécies monospermicadas transmontanas, a mudança dos hábitos alimentares europeus (que cada vez mais incluem a castanha na sua gastronomia) a ecologia, entre outras potencialidades, justificam plenamente o aprofundamento do conhecimento da fileira da castanha e sua cadeia de valor na Terra Fria Transmontana (TFT).

De uma forma geral, as variedades portuguesas de castanha possuem a característica da monospermia (*marron*). Este é um apanágio da castanha de Trás-os-Montes, especialmente da variedade Longal, sendo por isso muito valorizada no estrangeiro. Assim, esta cultivar possui:

- grande apetência para o descasque mecânico, daí a sua maior aptidão tecnológica para a transformação agro-alimentar;
- óptimas características organolépticas;
- grande poder de conservação, etc., etc.

Os países importadores atribuem à castanha de TM insígnias de qualidade especialmente para transformação, o que a torna muito apreciada e procurada. A título de exemplo, franceses e italianos utilizam a castanha nacional na laboração do *marron glacé* e outros produtos de confeitaria, pasta e puré de castanha. Por conseguinte, se pretendermos consumi-los Portugal, teremos que reembolsar a valia acrescentada pela transformação externa. Ora, essa valia poderia ser conferida “cá dentro”.

Para Marreiros (1999:19), *na Europa mantém-se a tendência de aumento de consumo de produtos de qualidade, que melhorem a qualidade de vida. Esta facto é traduzido numa maior procura de alimentos saudáveis e naturais, numa tendência crescente do consumo de alimentos de maior prestígio, na incorporação da gastronomia na cultura actual e numa maior procura de alimentos congelados*. Relativamente à procura de alimentos congelados, esta demanda é extensível ao mercado da castanha. A conservação da castanha para ser vendida sob a forma congelada, serve actualmente de matéria-prima para a laboração de produtos derivados. Na opinião de Cortizo *et al.* (1996), a congelação está a transformar-se numa indústria complementar, proliferando pequenas unidades destinadas exclusivamente à congelação de castanhas, aliviando deste processo as grandes indústrias de transformação em países como a França.

De um modo geral, os frutos secos no nosso país retêm escassas mais-valias pela transformação. No caso particular da castanha, a ausência de tecido industrial tem ditado a escassez da oferta no sector, uma vez que só muito recentemente a castanha portuguesa transpôs o mercado nacional como produto transformado (descasque, despela e congelação).

Esta constatação, designadamente a ausência de empreendedorismo associado a um produto com tantas potencialidades, despoletou o nosso interesse pelo estudo da cadeia de valor da castanha da TFT.

Assim, tratando-se de um mestrado em desenvolvimento rural e dada a crise contínua com que se defronta o sector agrícola português, esperamos com esta dissertação poder dar algum contributo para o benefício da fileira da castanha, ainda que diminuto.

Neste sentido, considerando que:

- a produção de castanha é, por toda a região de TM e em particular na TFT, no cenário das culturas permanentes uma cultivar em expansão;
- existe hoje na região de TM uma área ocupada de mais de 23 mil hectares, ou seja, 84,4% da superfície nacional de castanha (Instituto Nacional de Estatística – INE, 2001);
- no ano de 1999, TM obteve uma produção superior a 24 mil toneladas, ou seja, 80,2% do total da produção nacional (INE, 2001);
- o valor médio anual de novas plantações atinge os mil castanheiros (INE, 2001);
- possui real expressão económica no rendimento agrícola familiar e ao nível alimentar;
- está perfeitamente associada à identidade cultural, lúdica e paisagística;

não se pode negar o enlace socio-económico e o potencial produtivo da região, no que se refere a este recurso endógeno.

Trás-os-Montes apresenta, no entanto, uma oferta de castanha muito pulverizada por pequenas explorações, pelo que o processo de comercialização é partilhado por demasiados agentes intermediários. Estes, ao repartir as mais-valias entre si, provocam a inflação dos preços ao consumidor. Produtores e organizações de produtores têm-se mostrado impotentes no seio deste processo, deixando fugir as mais-valias para jusante.

Nesta conformidade, o problema a estudar está no sistema de comercialização. Dada a intervenção de numerosos operadores no processo, a repartição das mais-valias pelos vários elos é obtida de modo desigual.

2. Objectivos de Investigação

Quando iniciámos o trabalho de investigação, tínhamos como objectivo de estudo analisar qual o impacto das mais-valias da castanha, se existissem, pela protecção europeia conferida à castanha da Terra Fria Transmontana¹. Porém, fomos confrontados com a seguinte situação: a castanha da Terra Fria (TF) está protegida, contudo, sem certificação.

A protecção como política de desenvolvimento rural, tem sido tomada como uma receita através da adopção de cadernos de especificações. Tem sido uma alternativa ou uma ferramenta a considerar em determinados produtos como as carnes, os vinhos ou os queijos e os méis, não tendo revelado grande efeito no caso das frutas de Trás-os-Montes. *A falta de impacto dos frutos insere-se numa tendência geral europeia dos produtos com protecção comunitária que não sejam vinhos e queijos (Lagrange et al. cit. in Fragata et al. 2001:17) a que se podem acrescentar, entre nós, as carnes de bovino e borrego (Fragata et al., 2001:17).*

Estudos efectuados na Terra Fria Transmontana por Fragata e Condado (1996:6), relatam-nos que (...) *a castanha da Terra Fria transmontana é reconhecida desde 1994 como Denominação de Origem, mas até hoje não foi ainda certificado um quilograma de castanha* e por Fragata et al. (2001:6), no Nordeste Alentejano não foram certificadas como DOP e Indicação Geográfica de Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios (IGP) quaisquer quantidades de castanha, maçã e cereja, e ainda por Marreiros (1999:165) no Nordeste Alentejano, (...) *não se pode afirmar que exista uma verdadeira estratégia para a valorização do produto certificado. Não foram criados mercados específicos para esse produto e as acções de marketing e de promoção não existem ou são resultado de decisões conjunturais, não coordenadas e sem um objectivo específico.*

Presentemente, já entraram nos circuitos de comercialização castanhas com o signo DOP, nomeadamente, a castanha da Padrela, dos Soutos da Lapa e de Marvão, contudo, na TFT a situação persiste inalterada.

Nesta perspectiva, o objectivo do nosso estudo deslocou-se para a análise do sistema de comercialização da castanha da Terra Fria Transmontana (sem DOP) e sua cadeia de valor (Quadro I.1).

Quadro I.1: Sintetização dos Objectivos e da Metodologia.

Objectivo Geral	Objectivos Específicos	Metodologia
A- Analisar o sistema de comercialização da castanha na Terra Fria Transmontana (Vinhais e Bragança) e sua cadeia de valor.	A1- Caracterizar a fileira da castanha.	A11- Fontes documentais: material bibliográfico e estatístico.
	A2- Descrever os perfis dos agentes, identificar os elos na cadeia de comercialização de castanha e a valia do produto em cada elo.	A21- Fontes não documentais: entrevistas semi-estruturadas.
	A3- Analisar as estratégias de compra e venda de castanha efectuadas pelos agentes intervenientes no sistema de comercialização.	A31- Fontes não documentais: entrevistas semi-estruturadas.
	A4- Analisar o ambiente interno e externo da fileira.	A41- Para identificar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (<i>SWOT</i>) ² da fileira, foram utilizadas as fontes documentais e não documentais.

Caracterizar a fileira da castanha, explorar os seus constrangimentos e potencialidades, perceber como agem os protagonistas dos distintos elos do sistema de comercialização, analisar as suas estratégias e as mais-valias geradas/retidas em cada elo, são, pois, os objectivos específicos desta dissertação, sendo o problema a estudar um problema de comercialização.

3. Organização do Estudo

Este trabalho encontra-se organizado em sete secções ou capítulos.

Depois de limitar o problema e definir os objectivos a atingir com este estudo, segue-se o capítulo dois, onde se procede à definição dos conceitos utilizados, ao enquadramento dos actores integrantes no sistema de comercialização, se abordam os processos de comercialização dos produtos agrícolas, os circuitos utilizados e os mercados. É efectuado um breve enquadramento legal dos produtos de “valor acrescentado qualidade” e das tendências de consumo numa perspectiva comunitária. O capítulo termina com a identificação e descrição dos processos de conservação de castanha e das leis comunitárias que lhe estão associadas, procurando analisar os factores ambientais que condicionam a sua comercialização, tendo em atenção os diferentes métodos utilizados.

¹ Reg. (CEE) n°2081/92, Despacho Normativo n°44/94 de 3 de Fevereiro.

² *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*

Uma apreciação sobre a evolução do souto em Portugal na segunda metade do século XX e a análise à fileira da castanha são descritas no capítulo três. Nesta análise é abordada a produção de castanha e a importância das variedades endógenas regionais, a transformação, a distribuição e o consumo.

No capítulo quatro faz-se a caracterização da Terra Fria Transmontana expondo alguns factores condicionantes (políticos, estruturais, sociais) do espaço social rural. São também analisados os instrumentos utilizados na promoção do castanheiro e da castanha na região e a sua importância para o desenvolvimento da TFT.

No capítulo cinco, são desenvolvidos os aspectos metodológicos com vista ao cumprimento dos objectivos de estudo, sendo também apresentados os motivos das opções tomadas para a sua execução. A metodologia utilizada consistiu, numa primeira fase (revisão bibliográfica), na recolha de informação documental, e numa segunda fase (análise do sistema de comercialização da castanha da TFT e sua cadeia de valor), na recolha de informação não documental.

Esta informação, recolhida por meio de entrevistas junto dos mais importantes actores integrantes no sistema de comercialização, é tratada no capítulo seis. O estudo efectuado integra a identificação e comportamento dos actores e suas estratégias na comercialização de castanha na TFT e a distribuição desses mesmos agentes pelos vários elos da cadeia de valor. Os resultados obtidos permitiram observar a fileira numa perspectiva de sistema aberto, efectuando-se à *posteriori* uma análise crítica às componentes externa e interna da fileira, que nos permitiu elaborar as linhas de orientação estratégica, com vista a maximizar os aspectos positivos (forças e oportunidades) e a minimizar os aspectos negativos (fraquezas e ameaças). Esta apreciação foi efectuada por meio da análise *SWOT*, técnica de avaliação das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, cujos resultados se apresentam no final do capítulo.

Do sétimo e último capítulo extraem-se os aspectos mais relevantes do estudo, apontando explicações e recomendações para as diferentes realidades encontradas. O capítulo termina com algumas sugestões para investigação futura.

De referir que, ao longo da dissertação foram feitas algumas considerações que achámos oportunas.

SECÇÃO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este trabalho apresenta como objectivo de estudo analisar a cadeia de valor no processo de comercialização da castanha da Terra Fria Transmontana. Por isso, torna-se necessário proceder ao enquadramento do estudo, em termos de comercialização e organização social dos intervenientes, bem como, à definição dos conceitos utilizados.

Nesta secção abordaremos os processos de comercialização dos produtos agrícolas, suas funções e serviços, os agentes envolvidos, circuitos utilizados e os mercados onde se transaccionam. Dado que o produto em análise é a castanha, teremos como cenário o sector agrícola ao longo do nosso estudo, não perdendo de vista o modo de produção, a sua qualificação e os processos de conservação à luz da legislação ambiental.

1. Natureza e “Limites” de Comercialização

De acordo com Caldentey *et al.* (1994), o vocábulo “comercialização” tem sido utilizado com vários significados de acordo com os idiomas dos diferentes países. De acordo com o autor citado, o termo comercialização, remete-nos para o conceito “*agricultural marketing*”, comumente utilizado nos países anglo-saxónicos, surgiu em finais do século XIX por intermédio dos economistas agrários norte americanos. Este conceito está associado aos conselhos fornecidos pelos economistas aos agricultores, sobre a maneira mais rápida e proveitosa de vender e posicionar os produtos da exploração no mercado (*market*). O objectivo era orientar os agricultores para o aproveitamento das condições do mercado na maximização do valor de vendas, satisfazendo as necessidades dos clientes/consumidores finais. Para Caldentey *et al.* (1994), os conselhos fornecidos pelos economistas ocupavam-se principalmente de assuntos de índole comercial, nomeadamente, funções e instituições de mercado, regulação de mercados, normalização de produtos, entre outros aspectos inerentes aos mercados e comercialização.

Mais tarde, o termo “marketing” foi banalizado, perdendo o apelido agrário e foi adquirindo um sentido diferente, incidindo nas actividades comerciais das grandes empresas de cariz não agrário. Em Portugal, a expressão “comercialização de produtos agrários” foi introduzida como sinónimo de *agricultural marketing*, pelo que estamos agora em condições de a definir sob o ponto de vista de vários autores. Para tal, utilizaremos a expressão comercialização de produtos agrários ou simplesmente comercialização para designar *agricultural marketing*.

Thomsen (1951), refere que o estudo da comercialização de produtos agrários visa fundamentalmente a análise das funções de comercialização³ nas instituições que actuam no processo comercial e a intervenção estatal nesse mesmo processo. Este autor inclui na comercialização todas as operações e entidades implicadas no transporte de alimentos produzidos na agricultura, matérias-primas e seus derivados, desde as explorações agrárias até ao consumidor final, e ainda, os efeitos de tais operações nas estratégias dos agricultores, intermediários e nas decisões de compra dos consumidores.

Segundo diversos autores, Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) (1966), Kohls (1972), Coscia (1978), Caldentey (1986), a comercialização de produtos agrários/agro-alimentares é um processo que compreende todas as operações que levam ao transporte de produtos alimentares e matérias-primas desde que o produto sai da exploração agrária, ou do produtor, até ao consumidor final. *A comercialização é um processo económico complexo integrando várias operações orientadas para conseguir aproximar e colocar à disposição do consumidor todas as mercadorias produzidas, ultrapassando todas as distâncias espaciais, temporais, qualitativas e informativas que separam o produtor do consumidor* (Cordonnier, 1977:10).

Para Gittinger (1982), a comercialização é um processo que vai acrescentando valor aos produtos ao longo do tempo, do espaço e da forma, através do armazenamento, transporte e processamento dos mesmos. Para o mesmo autor, os mercados por sua vez vão transmitindo sinais aos produtores, aos fornecedores de matérias-primas, aos fabricantes e aos consumidores sobre o custo de compra, de venda, de armazenamento e de transporte.

Para alguns dos autores citados (Kohls, 1972; Cordonnier, 1977; Coscia, 1978; Caldentey, 1986), a comercialização tem início quando termina a produção, dito de outro modo, a

³ Concentração, preparação para o consumo e distribuição.

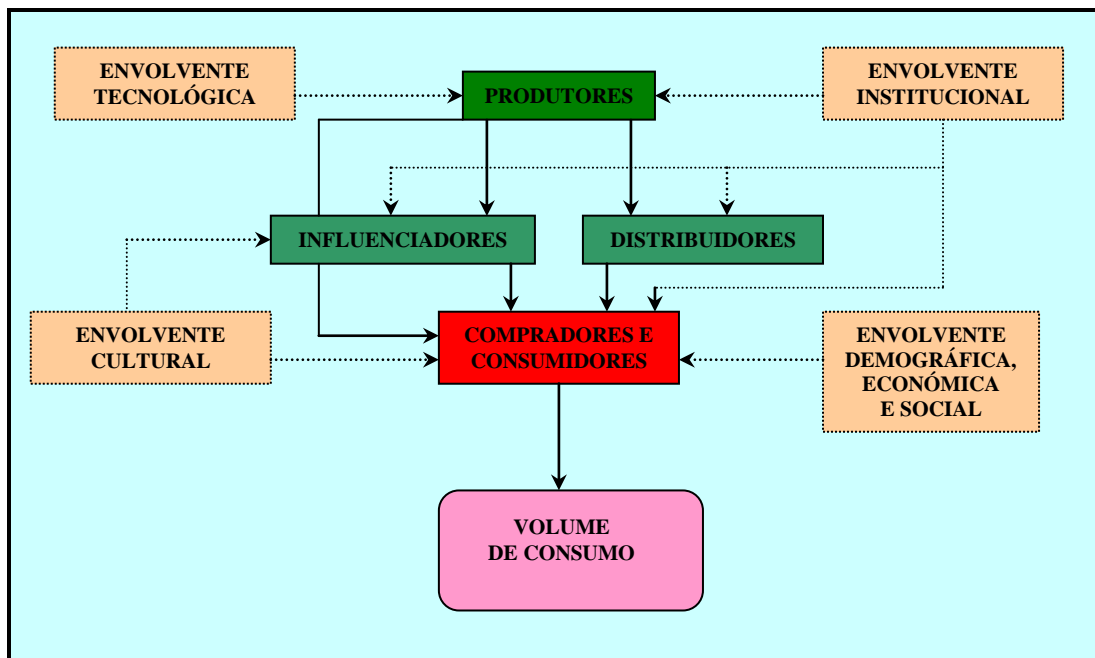
comercialização começa quando se obtém o produto final para venda. Para outros (Thomsen, 1951; Gittinger, 1982), produção e comercialização fazem parte do mesmo sistema, não se podendo divorciar o planeamento de uma em detrimento da outra. Shepherd *et al.* (1976), asseveram que começar com os problemas de comercialização à porta da exploração agrária é começar demasiado tarde. É disto um bom exemplo, segundo Fragata (1996), o arrendamento de árvores de pêra passa de Viseu antes da produção, pelo produtor aos comerciantes da zona, ou a venda do fruto na pré-colheita. Neste contexto, em 1964, a Organização de Cooperação de Desenvolvimento Económico (OCDE) percebia a comercialização agrária como um processo que se inicia no momento em que o agricultor toma a decisão de produzir um produto agrário com o objectivo de o vender num mercado qualquer. Neste processo intervêm todas as actividades desde a colheita, manipulação do produto na exploração, classificação e embalagem inicial para protecção do produto, armazenamento e métodos de embalagem até ao transporte do produto durante as várias etapas (da exploração até aos comerciantes retalhistas e consumidor final). Toda esta linha de raciocínio e decisão está subordinada ao fabrico de um produto para venda, tendo em vista os desejos do consumidor. Neste perspectiva, há um encadeamento de todos os agentes ao longo da cadeia, trazendo acréscimos de valor ao produto, com o objectivo, entre outros, de o fazer chegar ao consumidor ao mínimo custo possível.

Aos produtos agrários estão, pois, adstritas múltiplas funções e serviços de comercialização, de modo a adaptá-los aos gostos do consumidor. O processo total de comercialização é o efeito sinérgico das várias etapas elementares, cada uma com a sua utilidade e cadeia de valor. Cada um dos elementos intervenientes no processo afecta o comportamento do todo através de uma interdependência de efeitos, ou seja, as várias etapas comunicam e interagem entre si encadeando as mais-valias no sistema de comercialização.

Os termos “sistema”, “circuito”, “cadeia” e “canal” de comercialização assumem significados específicos, pelo que se torna pertinente delimitar e explicitar o sentido de cada um.

De acordo com Cardoso (1995) e Sousa (1999), “sistema” é o conjunto de dois ou mais elementos (subsistemas) onde cada um tem efeitos no comportamento do todo, há interdependência de efeitos, comunicando estes entre si, numa perfeita interacção em rede

(cadeia) visando atingir objectivos no desenvolvimento de uma actividade. Não é possível dividir o sistema em elementos independentes, sem com isso afectar as características do corpo, dado que a característica fundamental de um sistema provém do seu funcionamento global, total e integrado, cuja resultante final é diferente da simples soma das partes. À luz dos mesmos autores, os sistemas abertos trocam com o exterior matérias e energia e adaptam-se às mudanças do meio externo mantendo um equilíbrio dinâmico vital à sua sobrevivência. Necessitam de obter informação para reduzir a incerteza face à turbulência do meio envolvente, num processo de reorganização e aprendizagem permanente. A figura II.1. dá-nos esquematicamente uma ideia de sistema, neste caso, da representação de um mercado.

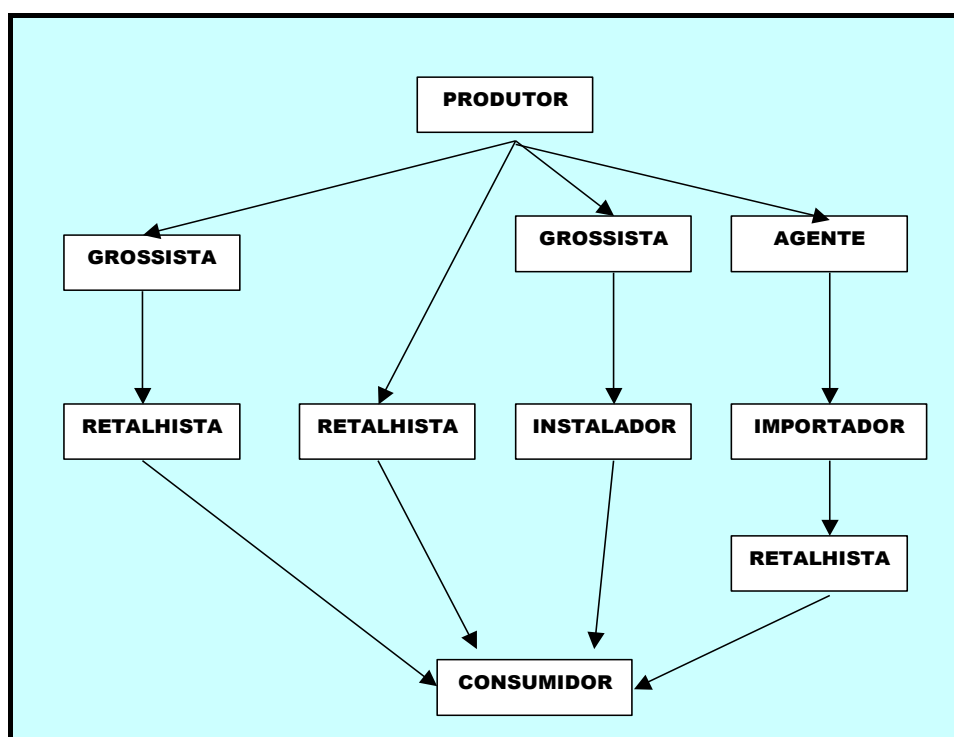


Fonte: Lendrevie *et al.* (1996:53).

Figura II.1: Representação de um Mercado sob a Forma de um Sistema.

Depois desta panorâmica, fácil se torna compreender que circuito, cadeia e canal são elementos endógenos do sistema, ou subsistemas do sistema de comercialização. “Circuito” é o itinerário, contorno ou ciclo percorrido para atingir um determinado local fixo. De acordo com Lindon, *et al.* (2000:259), *circuito de distribuição é o itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio da produção ao consumo. Este itinerário é constituído por um conjunto de indivíduos e de empresas denominados intermediários* (Figura II.2). “Cadeia” é o encadeamento ou sucessão ininterrupta de

objectos semelhantes. Neste sentido, uma rede ou cadeia de grossistas é a via de comunicação intermediária (ou a passagem) para outro elo do circuito de comercialização. “Canal” é a passagem de um a outro elo da cadeia de valor. Para Lindon, *et al.* (2000:259), *um canal de distribuição é formado por uma categoria de intermediários do mesmo tipo, pelo que os grossistas constituem um canal, e as cadeias de supermercados e hipermercados outro.* Para Abbott (1969), “canal de comercialização” é a série sucessiva de intermediários e mercados agrários através dos quais passam os produtos, desde o agricultor até ao consumidor.



Fonte: Lindon *et al.* (2000:259).

Figura II.2: Exemplos de Circuitos de Distribuição.

Para Cardoso (1995) e Sousa (1999), os elementos integrantes do sistema são os objectivos, as entradas, o processo de transformação, as saídas e a retroacção. Paralelamente, no sistema de comercialização de produtos agrícolas, o objectivo principal é vender o produto e receber o rendimento da venda. Os factores de produção e as matérias-primas entram no processo de transformação, onde lhe são incorporadas as mais-valias, nalguma das etapas do sistema de comercialização. As saídas são os produtos finais destinados aos clientes/consumidores, que o avaliam e entra num novo processo de

regulação ou ajuste.

Assim, dentro do sistema de comercialização, temos vários sub-sistemas interactivos, exercendo alguma pressão entre si, quer em termos de mais-valias quer em termos de poder negocial. Cada um dos sub-sistemas, situados nos distintos elos de comercialização, apresentam determinados particularismos que os identificam e diferenciam dos demais. Cada elo é, deste modo, considerado homogéneo em termos de funções, diferindo apenas ao nível da dimensão. Embora existam algumas situações de excepção, praticamente não existe verticalidade na cadeia de comercialização, sendo as funções dos agentes, exclusivas a cada elo.

1.1. Funções e Serviços de Comercialização

Para Abbott (1969), a comercialização como actividade económica é comum a todos os produtos. Se tivermos em consideração as várias etapas dos circuitos do comercialização, os produtos agrícolas apresentam algumas funções e diversos serviços. Incluem-se nas funções de comercialização, a concentração, a preparação para o consumo e a distribuição.

A concentração deriva do grande número de pequenas explorações agrícolas cuja produção está muito dispersa. Esta é uma função específica dos produtos agrícolas e advém da necessidade de aumentar o volume do produto em cada região para lotes de maior dimensão, com vista a incrementar a rendibilidade do pequeno produtor.

A preparação para o consumo tem como finalidade atingir os gostos dos consumidores. Após a produção, o bem final pode ser imediatamente consumido ou sofrer transformações físicas, cujo grau depende do tipo de produto e do consumidor a que se destina. Mesmo no consumo em fresco⁴, pode haver lugar um conjunto de operações de adaptação ao gosto do consumidor. No âmbito destas operações, encontram-se, entre outras, as relativas ao calibre, limpeza, embalagem, armazenamento e refrigeração.

O termo “distribuição” é frequentemente utilizado de uma forma pouco correcta, ou seja, como sinónimo de comercialização. Segundo Tarondeau e Xardel (1989), a distribuição é uma função da actividade comercial que assegura a intermediação entre produtores e consumidores. Para os produtores, a distribuição é a estrutura e os meios que lhe permitem chegar ao consumidor. Para o consumidor, a distribuição é o comércio a retalho. Na

⁴ O consumo em fresco é também designado neste trabalho por consumo ao natural, em verde ou em natureza.

distribuição, os grandes lotes formados pela concentração do produto, são divididos em lotes menores, para atender às diferentes unidades de consumo.

A estas três funções estão associados vários serviços responsáveis pelo acréscimo de valor ao produto, ao longo do sistema de comercialização. O produto final apresenta-se como um todo impregnado de sinergias, onde cada operador foi adicionando uma determinada utilidade conferida por cada um dos serviços, sendo retirado, em cada fase, o valor acrescentado. A posição funcional de cada interveniente corresponde a vários serviços prestados e a uma quantia de valor acrescentado gerada/retida.

De acordo com Abbott (1969) e Caldentey (1986), os serviços de comercialização compreendem o transporte, armazenamento, industrialização, normalização, embalamento, compra e venda, financiamento e o risco e incerteza. Funções e serviços interligam-se em todo o processo de comercialização, estando os serviços nitidamente presentes em quase todas as funções de comercialização, como o mostra a figura II.3.

O transporte é um dos serviços mais importantes na comercialização, tendo como objectivo aproximar o produto do público consumidor. A elevada densidade populacional nos centros urbanos origina grandes aglomerados de consumo, que regra geral, se encontram afastados das zonas de produção agrícola. Para aí, é necessário efectuar o transporte de grandes quantidades de produtos, em condições especiais de acondicionamento e conservação. Estas condições devem adaptar-se ao carácter perecível dos produtos agrícolas, como forma de garantir um perfeito estado de conservação.

A sazonalidade da produção e o carácter algo perecível dos produtos agrícolas determinam o período e as condições de armazenamento. Os produtos mais perecíveis têm de ser armazenados recorrendo a processos de conservação, designadamente, câmaras de frio ou de atmosfera controlada. Os produtos menos perecíveis, pelo contrário, podem ser armazenados por períodos de tempo mais longos, permitindo atenuar o fenómeno da sazonalidade da produção, e conseqüentemente, possibilitar um abastecimento mais regular do mercado.

Na industrialização ou transformação estão incluídos os aspectos técnicos. O produto vai sofrer transformações somáticas, o que não se aplica a todos os produtos agrícolas. Por exemplo o açúcar, o chocolate, o café e o trigo necessitam forçosamente de ser transformados, já os hortícolas e os frutos são naturalmente consumidos em fresco. Porém,

estes também podem sofrer transformação, quando se pretende comercializá-los sob a forma de conservas ou congelados, aumentando assim o seu período de conservação, o que facilita largamente o seu manuseamento ao longo de todo o sistema.

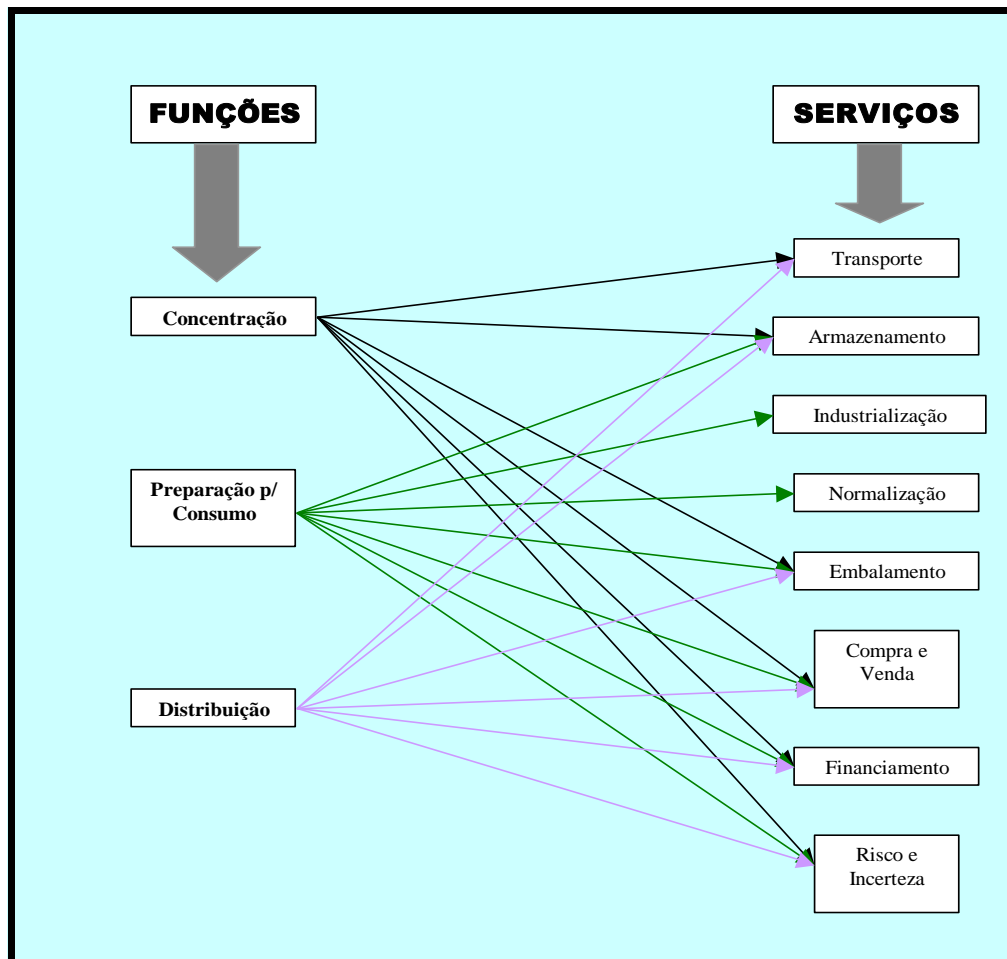


Figura II.3: Funções e Serviços de Comercialização.

A normalização é a fase em que se observam e classificam os produtos, para depois serem agrupados em lotes homogêneos, com base em critérios de tamanho, cor, estado de maturação e outros. Estas operações facilitam a compra e venda, contribuindo para uma maior transparência de mercado. Neste âmbito, a classificação do produto obedece a normas legalmente estabelecidas e comuns a vários mercados agrícolas. Nos mercados de alta tecnologia realizam-se muitas compras de forma electrónica e por telefone. Com a utilização destas regras, as operações no mercado global simplificam-se bastante, possibilitando negociações a longa distância e sem a presença do produto.

De acordo com Agromercados (1992), estas formas de comercialização estão aliadas a formas de marketing diversificadas e a uma crescente internacionalização de mercado, que passou de estruturas regionalizadas, relativamente estanques nas décadas de 50 e 60, para estruturas abertas actuando ao nível mundial, bem visíveis nas décadas 80 e 90. Estas mudanças foram facilitadas, quer pelo acesso praticamente instantâneo à informação residente em qualquer ponto do globo, aliado ao desenvolvimento da rapidez e capacidade de transporte, quer por um edifício legislativo complexo, mas que em última análise permitiu uma uniformização do produto comercial, permitindo a compra e a venda em termos abstractos, isto é, na ausência do produto em si.

O embalamento é um serviço de comercialização de extrema importância no que respeita à apresentação e imagem do produto tendo em vista o aumento das vendas. A embalagem tem, em relação ao produto, uma tripla função: resguardo, conservação e divulgação. Com efeito, existe por parte das empresas, a preocupação em determinar a procura do bem a fim de, partindo do conhecimento das necessidades e psicologia do consumidor, edificar uma plataforma de actividades comerciais adequadas à motivação dos compradores ou que desperte as preferências dos potenciais consumidores.

O embalamento protege o produto dos danos físicos durante o armazenamento e o transporte, facilitando ainda as operações de manuseamento. Deste modo, o produto embalado é protegido de choques externos que contribuem para a sua deterioração, contaminação ou adulteração e melhora a sua apresentação. Concretamente, numa primeira etapa de transporte do produto, a embalagem pode ser uma caixa, contentor ou palete, sem grande esmero com a aparência, porque nesta etapa o produto é transportado a granel. Numa segunda etapa do embalamento, pretende-se que a embalagem seja parte integrante do produto, ou seja, invólucro e produto funcionam como um todo transmitindo uma imagem que se deseja atraente, que realce o produto aos potenciais consumidores. Este vai ser o “rosto” apresentado pelo produto no mercado, para provocar a atenção dos futuros compradores. Por exemplo, a garrafa de vinho “Mateus Rosé” foi concebida de forma inteligente como um produto do marketing. O seu modelo foi inspirado, por Fernando Guedes, (...) *nos cantos dos Soldados da Segunda Guerra Mundial, imaginou o bojo arredondado onde afixou o desenho de uma casa fidalga e de arquitectura barroca – A Casa de Mateus – ligando o produto à terra de origem (...) Mostrou a garrafa a alguns amigos, numa espécie de estudo de mercado. Estes diziam-lhe «que era pequena, baixa,*

bojuda e que iria ficar escondida». Fernando Guedes, embora ainda nos anos 40, já pensava em termos de “merchandising” e retorquiu dando como exemplo os “bouquets” de flores: «quando se compõe um ramo de flores, colocam-se as flores mais pequenas e mais bonitas à frente. E vai acontecer o mesmo com a garrafa do “Mateus”: vão escolher lugares centrais e à frente para exhibir o produto». E teve razão (Lendrevie et al., 1996:30).

As operações de compra e venda são um serviço de comercialização, embora não tenha lugar a manipulação física do produto. Este serviço aproxima os bens dos consumidores, dividindo lotes maiores em lotes menores, contribuindo de forma directa para a distribuição a retalho.

Ao longo do circuito de comercialização, os intervenientes defrontam-se frequentemente com carências financeiras para a compra do produto, armazenamento, instalações, custos com pessoal, matérias-primas, etc. Assim sendo, o financiamento no processo de comercialização, embora não seja visível aos consumidores destinatários da comercialização, é uma função subsidiária essencial a todos estes serviços e agentes envolvidos. O financiamento visa suprir as necessidades financeiras dos actores envolvidos na comercialização para solver os seus compromissos com os fornecedores, as quais envolvem elevadas quantias monetárias, por vezes apenas ultrapassadas com o recurso às fontes de financiamento externo.

O conhecimento das condições de mercado pelos produtores é habitualmente deficiente, e isto repercute-se na estrutura concorrencial das unidades de produção agrícola, concretamente, ao nível da eficiência e eficácia da gestão das explorações agrícolas familiares. Os produtores carecem de informação de mercado que lhes permita aumentar a sua eficiência e diminuir os custos de transacção. Os que gozam de melhor informação sobre os preços e perspectivas de produção, telecomunicações básicas e acesso ao comércio internacional, obtêm benefícios acrescidos relativamente aos mais directos concorrentes.

Este tipo de informação desponta com maior frequência nos pequenos grupos: nos intermediários e nos maiores produtores. Este desigual acesso à informação proporciona hiatos no seio dos circuitos de comercialização e gera constrangimentos na produção. Um

pequeno produtor individual não consegue sozinho organizar ou financiar a investigação agrícola necessária à implementação de inovações técnicas.

As organizações de profissionais juntamente com o Estado tentam socializar esses encargos, organizando e financiando a investigação agrícola, implementando as infra-estruturas necessárias ao processo de comercialização, fomentando um sistema de informação de mercado e todo o tipo de regulamentos com vista a assegurar um melhor desempenho a todos os agentes da fileira. Porém, devido à mentalidade do agricultor e à difícil circulação da informação no sector, é o pequeno agricultor quem vem perdendo poder negocial.

Pelo contrário, ganham alguma força territorial e negocial os agricultores que, figurando no mercado como empresários em nome colectivo, nomeadamente, associados, agrupados ou em cooperativas, comercializam directamente os seus produtos. Com a integração vertical passam a ser eles próprios a efectuar as funções e serviços de comercialização, reduzindo assim a acção dos intermediários. Esta autonomia redundando na capacidade de fixação de valor acrescentado na origem e na aquisição de capacidade de financiamento, o que confere maior poder negocial a estes agentes. Como veremos adiante, o modelo do associativismo não tem suprido grandes resultados na actividade agrícola na fileira da castanha.

O risco e a incerteza são inerentes a qualquer actividade económica, porém, na comercialização de produtos agrícolas estão presentes em todos os níveis do sistema. Para Caldentey (1988), o comportamento frente ao risco está relacionado com a capacidade inovadora do empresário e com o seu comportamento no que respeita à adopção de inovações. Estas podem ser relativas a novos produtos ou a novas técnicas de produção. O facto de uns adoptarem os novos produtos ou as novas técnicas com maior rapidez que outros, poderá estar relacionado com a sua maior ou menor propensão ao risco, sem prejuízo de possuírem mais e melhor informação ou maior capacidade para modificar os sistemas produtivos. *O grau restrito de conhecimentos em geral, a par de uma cultura avessa a qualquer risco, repudiando a inovação ou o pioneirismo enquanto riscos, condiciona e limita os objectivos individuais e os comuns ou comunitários* (Pires, 1998:25).

Quando existe informação para desenvolver expectativas assentes em probabilidades estatísticas estamos a referir-nos ao risco, quando há insuficiência dessa informação estamos a referir-nos à incerteza. Esta é mais elevada no sector agrícola, devido à impossibilidade de controlar as variáveis exógenas. De facto, se tivermos em consideração a fragilidade económica de grande parte das explorações agrárias, se atendermos à dependência do sector pela componente ambiental, e muito particularmente, ao carácter perecível e sazonal da maioria dos produtos agrícolas comercializados, facilmente reconheceremos a preponderância da incerteza inerente a esta actividade. Este facto acrescenta grande complexidade ao processo de planeamento e ao controlo das actividades da exploração agrícola.

A título de exemplo vejamos, na fase da produção, o agricultor não vive isento de danos causados por via das condições climáticas ou das pragas e doenças que o poderão privar de honrar contratos assumidos. Por sua vez, o agente que assegura o transporte do produto, devido a atrasos alheios à sua vontade, pode ver, não raramente, o produto adulterar-se ou sofrer danos físicos, o que implicará uma diminuição da qualidade do bem e, conseqüentemente, a queda do preço estabelecido, ou até em última instância, pode ver o produto recusado no destino por qualidade duvidosa. Por fim, pode ainda ocorrer a deterioração do produto já colocado na prateleira do supermercado, quando não o vende até à data limite. De notar que nos referimos a bens perecíveis, e conseqüentemente, com curtos períodos de consumo fresco. No caso dos frutos, comportam períodos relativamente longos de armazenamento, enquanto que as hortícolas têm períodos de armazenamento relativamente curtos, a que se associa maior risco de deterioração.

Outro factor de realce é o que está associado às decisões de longo prazo do agricultor. Ao contrário das produções anuais, as culturas arbóreas têm a particularidade de, desde a plantação à entrada em produção, existir um longo período improdutivo (fase de maturação). Assim sendo, o risco que assume o agricultor é muito maior que o de outros agentes de comercialização, dado que uma vez tomada a decisão de plantação e efectuado o investimento, se torna irreversível alterá-la, a menos que se incorra em grandes prejuízos. Além disto, a decisão do empresário agrário pode estar condicionada por regulamentos que limitam de alguma maneira a produção, que podem receber nomes e formas variadas tais como quotas ou contingentes, que se estabelecem para atender a determinados objectivos globais, entre os quais se destaca o de evitar a acumulação de excedentes. Todos estes

riscos, frequentes na comercialização de produtos agrícolas, são causadores de elevados prejuízos aos agentes nela envolvidos.

2. Os Agentes de Comercialização

Para Caldentey (1986), agente de comercialização num sentido amplo, é toda a pessoa ou entidade jurídica, que tendo a posse do bem, intervém directa ou indirectamente no processo de comercialização, acrescentando algum valor ao produto.

Grosso modo, o circuito de comercialização de produtos agrícolas é constituído em primeiro lugar pelo produtor, que habitualmente expede a sua produção a granel a um intermediário grossista na origem. Este vende o produto já calibrado a outro agente, nomeadamente, o grossista no destino com instalações junto das grandes cidades. Entre estes dois tipos de agentes nem sempre existe uma separação nítida. Como sabemos, um só agente pode perfeitamente fazer o trajecto entre a produção e o consumo ou então existirem vários intermediários ao longo da cadeia. Finalmente, o produto é distribuído pelos retalhistas com destino ao consumidor final.

Este é o circuito mais vulgar, no entanto existem outros caminhos alternativos muito importantes, especificamente, aqueles que ligam a origem (produtor, cooperativa ou agrupamento) aos retalhistas.

2.1. Os Elos que Constituem a Cadeia

Para melhor se compreender o processo de comercialização de produtos agrícolas, há que efectuar uma breve descrição dos diversos agentes que constituem a cadeia.

2.1.1. O Produtor

Em regra, os pequenos produtores vendem toda a sua produção na própria exploração aos intermediários grossistas. Os grandes produtores preferem transportar eles próprios o produto até ao destino, figurando como grossistas na origem e arrecadando as mais-valias da transacção do produto.

As Cooperativas/Agrupamentos de Produtores para a Comercialização, são exemplos de outro tipo de agentes no sistema de comercialização. Tradicionalmente, as cooperativas agrícolas não tinham aptidão para comercializar os seus produtos, contudo, com o

crecente aumento dos custos de produção, tornou-se urgente encontrar novas soluções para conter o decréscimo no rendimento dos produtores. Face a estas circunstâncias, as cooperativas e os agrupamentos de produtores para comercialização de produtos agrícolas juntamente com outras entidades de desenvolvimento local despertaram, dando a resposta que julgaram ser a mais adequada face àquela situação.

A estratégia dos associados incidiu na integração a jusante, retendo eles próprios o valor acrescentado resultante da venda dos produtos, suprimindo os agentes intermediários. Estratégias idênticas adoptaram inúmeras associações de produtores, que até então efectuavam apenas a recepção, concentração e armazenagem do bem, passando a transaccionar também os seus produtos, e por conseguinte, a conservar as mais-valias desse serviço.

No entanto, do mesmo modo que foram emergindo foram também desaparecendo, devido ao desinteresse e fraco empenhamento dos seus membros. Ricci *et al.* (2000) preconizam quatro condições prévias ao bom funcionamento de uma acção colectiva de desenvolvimento comercial:

- produto: qualidade real do produto e embalagem;
- produtores: partilha de objectivos, participação activa e aceitação das regras de comum acordo;
- especialistas: investimento em profissionais especializados e experientes pelo menos numa fase inicial;
- motivação colectiva: carisma e energia dos elementos promotores e confiança mútua para atenuar o individualismo dos produtores, sendo esta uma condição *sine qua non* para o êxito da organização.

2.1.2. O Grossista na Origem

O grossista na origem possui os seus armazéns junto das zonas de grande produção, abastecendo-se directamente no produtor ou no ajuntador local. Normalmente, o grossista faz o acondicionamento do produto, ou seja, a limpeza, selecção, calibragem, embalamento e o transporte; este último, directamente ou através de intermediários.

Um exportador de frutas, por exemplo, tem as características do grossista na origem, pois situa-se junto da produção, adquirindo directamente os produtos, por grosso, aos produtores. Executa o acondicionamento do produto, o armazenamento e a conservação até à expedição do produto para o mercado interno e/ou externo, de acordo com as exigências dos mercados de destino.

2.1.2.1. O Mercado de Origem

Os mercados de origem são mercados de concentração de produtos agrícolas pelo facto de se localizarem na região de produção. O comércio do produto ocorre na própria exploração, visando não só fornecer os consumidores autóctones mas especialmente os centros urbanos, via mercados retalhistas. *Mercado de Origem é o local na zona de produção onde o agricultor efectua por grosso a primeira transacção dos seus produtos, normalizados ou não* (artigo 5º do Decreto-Lei nº519/85, de 31 de Dezembro).

Estes mercados trazem vantagens e desvantagens. Caldentey (1970) considera que o maior benefício dos mercados de origem é o de evitar ou reduzir as negociações entre o produtor e os diversos intermediários e potenciar as relações entre os extremos da cadeia de comercialização. Timmer *et al.* (1987) considera que as principais debilidades dos mercados de origem estão relacionadas com as deficiências infra-estruturais, com a falta de informação, com o fraco poder de negociação dos pequenos produtores e com as distorções e especulações provocadas pelos agentes intervenientes no sistema. Estas deficiências proporcionam enormes disparidades nos preços, cujo efeito mais claro é o diferencial nos preços pagos ao produtor e ao consumidor. Ainda de acordo com o mesmo autor, o frequente estado de degradação das vias de comunicação implica elevados custos de comercialização e um enorme entrave ao transporte de produtos das regiões periféricas para os grandes centros de consumo.

2.1.3. O Grossista no Destino

Este agente localiza-se junto às grandes urbes, comprando um ou variados produtos a granel, para exportação e para abastecer os mercados retalhistas. A maior parte destes agentes dedica-se à compra e venda de frutas e hortícolas frescos, efectuando também negócios com outros produtos alimentares.

Um importador de frutas tem as características do grossista no destino, porque recebe o produto da origem já preparado para o consumo, sendo a sua função a distribuição pelos retalhistas.

O grossista na origem difere do grossista no destino essencialmente devido à sua localização, respectivamente, junto da região de produção e junto às áreas metropolitanas.

A cadeia de comercialização alonga-se quando entram no sistema os produtos agrícolas sujeitos a transformação, onde intervém um novo agente, o industrial.

2.1.4. A Agro-Transformação

O industrial é o agente de comercialização que acrescenta mais valor ao produto pois actua no ramo dos produtos agro-transformados, nomeadamente na transformação de produtos agrários, quando estes se destinam a conservas ou congelados. Porém, a indústria transformadora desempenha também serviços de compra e venda, transporte, armazenamento, financiamento e assume avultados riscos. Neste âmbito, este agente, dependendo do seu maior ou menor campo de incidência, toma variadas formas ao longo do sistema, podendo figurar como grossista, armazenista, exportador, ou outro.

O itinerário mais vulgar neste estágio da cadeia de valor, ocorre de forma a que os produtos saiam da exploração directamente para a indústria transformadora, e desta, para os armazenistas no destino ou para os retalhistas. Porém, é muito comum existir um intermediário ajuntador entre o produtor e a agro-indústria, cuja função é comprar o produto aos pequenos produtores, concentrá-lo, e posteriormente vendê-lo à unidade agro-industrial. A figura do ajuntador no circuito de comercialização do azeite e da castanha em Trás-os-Montes é muito frequente devido à grande pulverização da produção, tendo em conta que o escasso produto obtido por exploração não compensa o custo de transporte suportado pelo produtor até à unidade transformadora ou ao grossista.

2.1.5. O Retalhista

Inseridos neste último elo da cadeia estão os agentes retalhistas. Neste extremo, os agentes comerciais distribuem o produto ao consumidor final.

O retalhista instala-se nas áreas populacionais, comercializando o produto em quantidades apropriadas ao consumidor individual/família. Referimo-nos a diferentes espécies de

retalhistas, onde se incluem, entre outros, os pequenos lojistas de venda a retalho, as frutarias, as tradicionais mercearias de bairro, os mini-mercados (onde se vendem pequenas quantidades de vários produtos alimentares), os supermercados e hipermercados. Estes últimos distinguem-se dos anteriores, não só pela vasta gama e volume de produtos expostos, como também pelo sistema de vendas praticado, o self-service ou auto-serviço. Nestes espaços, a figura do indivíduo que tradicionalmente acolhe o cliente é suprimida pois deixa de fazer sentido. Estes agentes retalhistas de maior dimensão são portadores de grande poder negocial face aos seus *stakeholders*.

2.1.5.1. O Mercado Retalhista

Nos mercados de retalho, a venda do produto é efectuada directamente ao consumidor.

Na sua estrutura mais simples, este mercado é constituído basicamente pelo pequeno agricultor e pelo consumidor. Em alguns mercados retalhistas “marginais”, como as feiras ou a venda de produtos junto à berma da estrada, os bens transaccionados beneficiam de preços menores devido à ausência de tributação, pelo que ambos os intervenientes, produtor e consumidor, ficam a ganhar. O agricultor porque tem a oportunidade de vender toda a sua produção a cotações razoáveis, que de outra forma não lhe seria possível, e o consumidor porque paga menos pelos produtos adquiridos. Assim sendo, a formação dos preços não assenta nas leis da oferta e da procura, não apenas devido à insignificante quantidade transaccionada mas também por se tratar de um tipo de economia subterrânea.

Por outro lado, temos que ter sempre presente que os produtos visados são perecíveis. Daí, o maior problema destes mercados estar associado à inexistência de instalações adequadas, o que pressupõe uma fraca qualidade sanitária e higiénica da mercadoria exposta e rápida degradação do produto. Dado o incumprimento das regras de higiene e sanidade instituídas para o bom funcionamento destes mercados e a crescente exigência dos consumidores em termos de qualidade dos produtos, estes mercados captam cada vez menos consumidores. A tendência destes mercados é, por isso, de acentuada redução.

Os mercados abastecedores destinam-se a normalizar o comércio a nível nacional, situam-se junto aos grandes centros de consumo e têm como finalidade dominante fornecer produtos frescos às grandes zonas urbanas, podendo ainda proceder à expedição de géneros alimentícios frescos, quer no interior quer no exterior do país.

Estes mercados estão escalonados por áreas de multi-serviços (venda de produtos por grosso, embalagem de produtos, centrais de compras) de acordo com os produtos que comercializam, existindo espaços destinados ao peixe, à carne, à fruta, às hortícolas, às flores e aos serviços. Todos estes produtos são forçosamente sujeitos a normalização.

Todos os operadores destes mercados são agentes grossistas, nomeadamente, grandes empresários agrícolas em nome individual, associações de agricultores ou intermediários grossistas. Para além dos retalhistas, os clientes destes mercados são, naturalmente, as entidades colectivas de consumo, tais como a restauração, as unidades hoteleiras e as cantinas. Não é facilitado o acesso ao consumidor individual neste tipo de mercados.

A localização dos mercados abastecedores é rigorosamente planeada. Estes mercados têm necessidade de extensas áreas em seu redor para não comprometer a sua expansão e facilitar as manobras de transporte, dado o enorme fluxo de veículos pesados que diariamente entram e saem do entreposto comercial. Por conseguinte, estas infra-estruturas situam-se nas imediações das cidades, em espaços amplos e desimpedidos. A existirem dentro dos centros urbanos, não só pela falta de espaço, como também pelo elevado custo dos terrenos, tornar-se-ia inoportável para os operadores. Mercados com estas características são obrigatoriamente dotados de bons acessos de comunicação com ligações privilegiadas aos centros urbanos e aos locais de expedição de mercadorias para o exterior, visando assim também, a diminuição do custo de transporte.

A grande distribuição tem sido alvo de um crescimento desenfreado ao longo dos últimos anos, centralizando as suas compras, ditando a sua lei (a lei do mais forte) aos produtores, aos grossistas e até aos consumidores. Estes últimos devido à enorme gama de produtos oferecidos pela grande superfície, por comodidade e escassez de tempo, praticamente “não conseguem viver sem ela”.

As grandes superfícies utilizam hoje como estratégia de venda, de forma a atrair os clientes, os *slogans* e atributos que normalmente são atribuídos aos produtos de quinta. De facto, o que os industriais e as cadeias de distribuição temem, é o forte crescimento de um segmento de mercado que não lhes pertence ainda e as mais-valias que resultam da comercialização daqueles produtos genuínos e protegidos. Porém, recentemente tem-se vindo a assistir à penetração de carnes de bovino DOP e outros produtos protegidos nas grandes superfícies. Para Ricci *et al.* (2000:78), *até há pouco (...) a grande distribuição era*

considerada, em muitos países, como um canal de comercialização fora do alcance das pequenas unidades de produção alimentares, artesanais e agrícolas. Este postulado assentava nomeadamente nas quantidades impossíveis de assegurar, nas condições de compra insustentáveis e na degradação da imagem dos produtos de qualidade. Hoje porém, estas cadeias representam para muitos daqueles fornecedores, um canal que dificilmente se pode desprezar.

Os mercados estrangeiros de consumo de produtos alimentares tradicionais ultrapassam já os limites do mercado de nicho, como aliás prova o interesse que lhes é dado pelos grandes especialistas do mercado de massa que são as marcas da grande distribuição. Muitas delas multiplicaram as suas operações de promoção, de animação e de actividades temáticas (semanas nacionais, “semanas de países”, etc.), com uma preocupação cada vez mais sofisticada quanto à decoração e à coreografia (Ricci et al., 2000:80).

O mercado de produtos biológicos, de quinta e outros, ultrapassa assim o pequeno nicho e a venda directa no local, passando a cobrir um segmento de mercado em constante crescimento e a utilizar os circuitos longos de comercialização. Diversos inquéritos realizados sobre o consumo de produtos de quinta e de território ou sobre o potencial de consumidores para os produtos biológicos indicam frequentemente a possibilidade de uma quota de mercado de 30% (Pujol, 2000:5-6).

2.1.6. As Instituições de Suporte

A cadeia de valor dos produtos agrícolas não depende apenas dos actores directos que apropriam o valor acrescentado pelos seus serviços prestados mas também das entidades que prestam outros serviços ao produtor, oferecem os *inputs* necessários para melhorar a qualidade do produto e por conseguinte, vão aumentar a atractividade do consumo final, alargando-a a novas categorias de clientes.

Se definíssemos a cadeia de valor não só em termos dos elos activamente envolvidos na comercialização e alargássemos um pouco mais este conceito, teríamos as empresas e as instituições de suporte ao sector (empresas de consultadoria, de certificação de produtos, organismos colectivos, etc.) e com a sua contribuição, teríamos produtos com maiores potencialidades de incorporação de valor acrescentado na região.

Assim, se nos reportarmos a uma dimensão mais abrangente da cadeia de valor, teremos entidades que não sendo exclusivas à comercialização, têm impactos na fixação de mais-valias aos produtos, portanto impactos no interior do sistema. Para além dos consultores, os mais importantes intervenientes deste tipo estão relacionados com as mudanças no ambiente externo e nos mercados que estes produtos enfrentam.

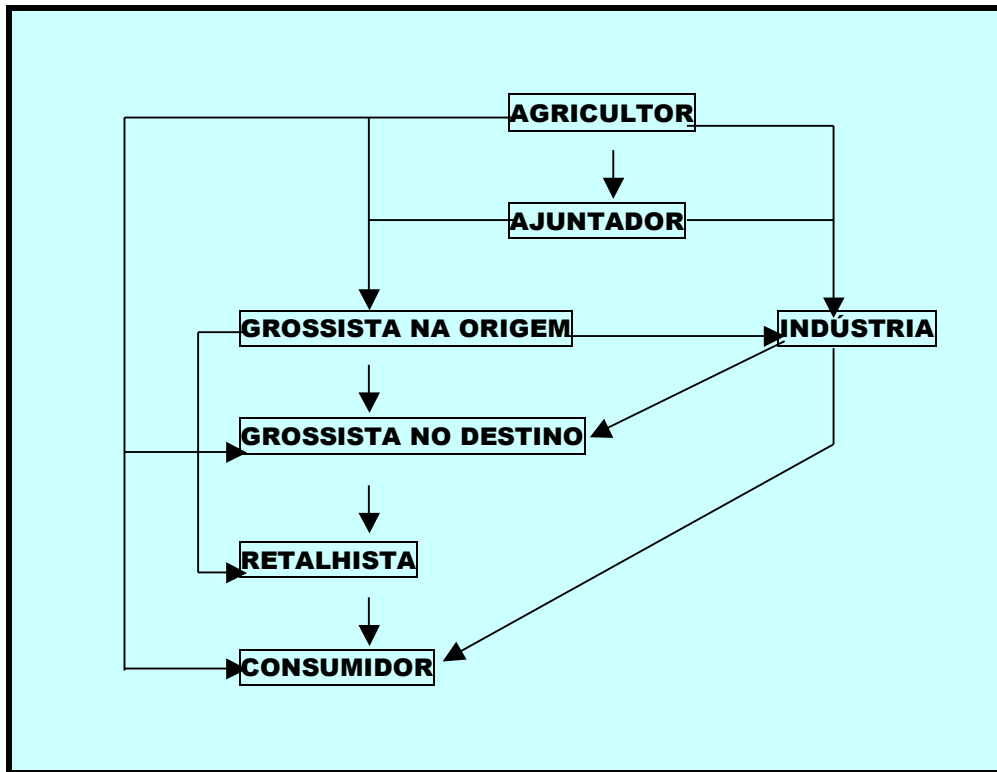
Na TFT, embora actualmente a Organização de Produtores de Castanha e o Organismo Privado de Controlo e Certificação (OPC) – Tradição e Qualidade – não constituam elos activos, são importantes para o futuro do sistema. O OPC não só faz parte de um contexto ou ambiente externo ao meio do produtor e do Armazenista-Exportador (AE) mas do grupo das entidades presentes na cadeia de valor da castanha. São estas instituições que podem alterar o rumo da fileira. O enquadramento planeado das entidades propiciadoras de fixação de mais-valias e geração de valor pode ter uma influência positiva na geração e fixação da valor acrescentado aos produtos e às empresas do sector. São, pois, instituições fundamentais para ultrapassar as fraquezas e ameaças da fileira ou para a criação de oportunidades e forças às componentes do sistema.

3. Os Circuitos de Comercialização

Em Portugal os circuitos de comercialização apresentam-se ainda muito simples e com problemas estruturais. Como temos vindo a referir, face ao desafio da competitividade dos nossos parceiros comunitários, os custos de produção elevados, os deficientes circuitos de comercialização, a falta de capacidade organizativa dos produtores, a falta de consensos de cariz associativo e o enorme conservadorismo no tocante às tecnologias de produção, são os maiores constrangimentos à produção e comercialização de produtos agrícolas.

Cada produto pode, no entanto, usufruir de percursos alternativos distintos no interior do sistema de comercialização. Particularmente nos produtos agrícolas, salienta-se o circuito longo e o circuito curto. *O conceito de circuito “longo” ou de circuito “curto” não tem a ver com a distância física entre o produtor e o consumidor, mas sim com o número de intermediários entre a produção e o consumo* (François, 2000:15).

Na figura II.4 representa-se esquematicamente, num circuito genérico de comercialização muito simples, o percurso dos produtos agrários desde a produção até ao consumidor final.



Fonte: Baseado em Caldentey (1986).

Figura II.4: Circuito Genérico de Comercialização de Produtos Agrários.

Na figura II.5 apresenta-se um esquema representativo do sistema de comercialização de castanha em Portugal, evidenciando, para além dos diferentes elos de comercialização, o circuito curto e o circuito longo. Na passagem do primeiro para o segundo elo, existe relativa homogeneidade no seu interior. No elo da produção, todos os produtores se comportam do mesmo modo na cadeia de valor. A distinção surge ao nível da expedição. Os pequenos produtores, mais dependentes dos intermediários, organizam a produção localmente para os ajuntadores ou grossistas a transportarem aos armazéns. Os grandes produtores preferem vender directamente toda a sua produção aos armazenistas-exportadores ou aos mercados abastecedores. Para o efeito, é habitual efectuarem o transporte da produção em viatura própria até ao local de destino.

Na comercialização de castanha, raramente funcionam os circuitos curtos de comercialização, chegando os produtos ao consumidor com os preços bastante inflacionados. Depois da apanha é efectuado o ajuntamento, para de seguida, o fruto ser canalizado para os armazéns grossistas (ou unidades de transformação) para desinfectação e calibragem. Finalmente, é vendido aos retalhistas, e daqui, ao consumidor final.

Iremos desenvolver com mais detalhe a forma como operam os diversos agentes de comercialização, no âmbito de cada elo, na Secção VI.

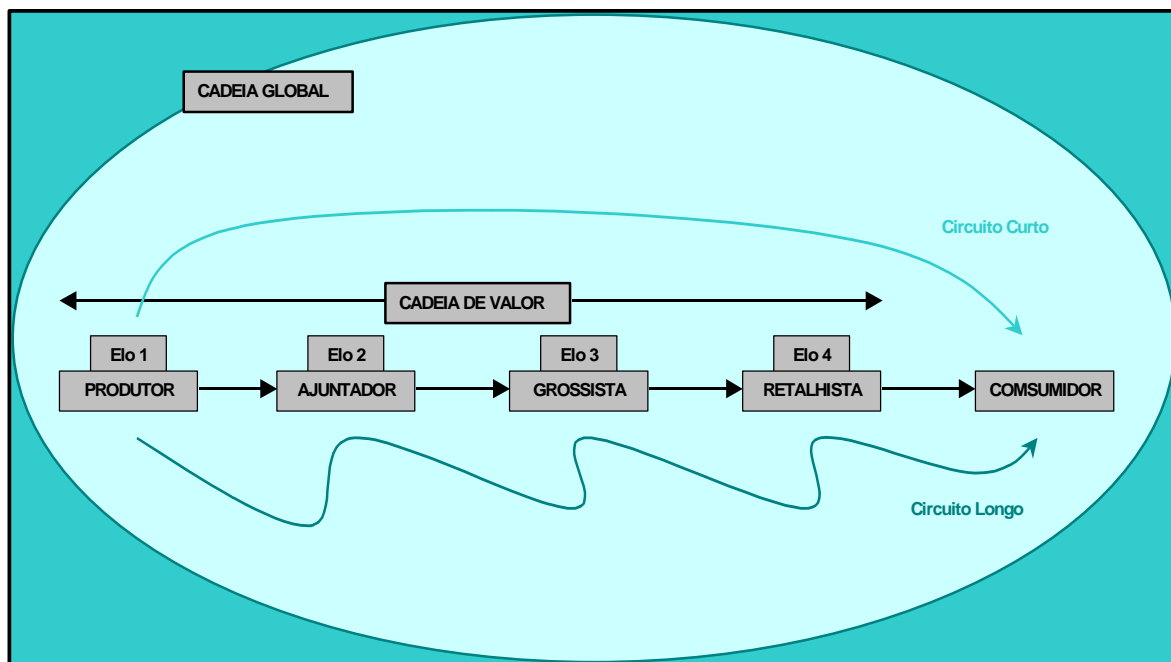


Figura II.5: Esquema Representativo de um Sistema de Comercialização.

3.1. Os Circuitos Curtos

O circuito mais simples de comercialização ocorre quando a venda é efectuada directamente pelo produtor aos retalhistas ou ao consumidor, apresentando-se a origem e o destino directamente ligados. Este circuito tem o poder de simplificar e otimizar o sistema de comercialização, permitindo diminuir o número de intermediários entre o produtor e o consumidor, aumentando a eficácia e reduzindo os custos de quem vende e aumentando a confiança por parte de quem compra.

Como é já sabido, o circuito mais curto de comercialização é o que coloca frente a frente produtor e consumidor, vendendo directamente o seu produto. É neste tipo de circuitos que têm surgido oportunidades para aumentar o valor acrescentado dos produtos locais, uma vez que se destinam a clientes muito específicos. *A venda em circuitos curtos explora os mercados de proximidade cultural e/ou geográfica: os consumidores locais ou os turistas presentes na zona, bem como os emigrantes originários da região, são clientes potenciais da venda directa. O Produtor utiliza as suas próprias relações sociais para apurar melhor*

a percepção da procura. É uma forma de venda de acesso fácil (...) A venda através dos circuitos curtos procura melhorar os preços de venda e portanto as receitas das explorações. Também permite realizar localmente o trabalho de venda, concorrendo assim para a manutenção dos empregos no território (...) Estas formas de venda, através da ligação estreita que estabelecem entre o território, o cliente e o produto, reforçam o carácter não deslocalizável da produção local (François, 2000:13-14).

3.1.1. Os Mercados nos Circuitos Curtos

Segundo Pujol (2000), nos circuitos curtos, podem-se distinguir três tipos de mercados diferentes com comportamentos também diferentes: os mercados “de apoio”, as manifestações sazonais e os mercados de promoção.

Os mercados “de apoio” são mercados ambulantes, normalmente de abastecimento semanal. Os clientes residem nas proximidades e geralmente compram sempre os produtos aos mesmos produtores. Para que os clientes se mantenham fiéis aos bens do produtor, este tem que permanecer no local de venda com a regularidade necessária. Além da autenticidade dos produtos expostos, é necessário que o produtor seleccione com rigor o mercado certo para os seus produtos, sob pena de não serem apreciados pelo público-alvo que o frequenta.

As feiras e festas populares são manifestações sazonais que proporcionam a promoção do próprio espaço rural, a mostra dos produtos artesanais, tradições e cultura locais, onde se vendem e promovem produtos e se dão a conhecer artesãos e agricultores. Tendo em vista a divulgação e venda do produto, podem-se distinguir duas categorias de feiras: as feiras organizadas pela própria região e as feiras gastronómicas urbanas. As primeiras oferecem um mercado mais promissor, na medida em que o cliente através do contacto directo com o produtor tem muito mais facilidade em se fidelizar.

No que se refere aos mercados de promoção, o objectivo dos produtores ou seus agrupamentos é o de dar a conhecer aos distribuidores, proprietários de restaurantes ou ao público consumidor um produto ou a região de produção. Este tipo de evento exige uma grande preparação e escolta durante e após o acontecimento, especialmente para a recolha de dados relativos ao público alvo. A selecção das infra-estruturas também é efectuada de forma rigorosa, por forma a relevar a qualidade dos produtos. Estes vários formatos comerciais são

muito usuais no espaço social rural do Interior Norte como forma de promover e comercializar os produtos agrícolas locais de qualidade, entre eles, a castanha.

3.2. Os Circuitos Longos

Os circuitos longos distinguem-se dos circuitos curtos pelo encadeamento ao longo da cadeia de comercialização, de vários agentes intermediários entre o produtor e o consumidor. O circuito longo tem como intervenientes o produtor, os grossistas intermediários na origem e no destino, e os comerciantes retalhistas. Este circuito engloba pois as três fases do processo de comercialização: a origem, o destino e o retalho.

Entre o produtor e o consumidor ocorre uma crescente valorização dos produtos que é repartida pelos intermediários. O circuito mais longo é precisamente aquele que confere ao produto a mais-valia pela transformação industrial. Neste caso o produtor é o fornecedor de matérias-primas para a confecção de produtos agro-alimentares tipificados e posteriormente integrados nas cadeias de supermercados e hipermercados. Nestes circuitos longos, segundo Ricci *et al.* (2000:57), *a função comercial compreende uma série de actividades tradicionalmente efectuadas por ligações a jusante da cadeia alimentar: grossistas, distribuidores, representações comerciais, sociedades de exportação, etc. Nos seus métodos, nos seus conteúdos e no tipo de perfil profissional pretendido, este esquema está muito afastado do esquema das actividades de produção. Uma evolução neste sentido exigirá por conseguinte, em muitos territórios rurais, uma verdadeira “revolução cultural” para se adquirir uma mentalidade virada para o mercado e injectar perfis profissionais específicos neste domínio.*

3.2.1. Os Mercados nos Circuitos Longos

Nos circuitos longos é visível o anonimato entre o produtor e os clientes visados. Os intervenientes são profissionais grossistas de grande experiência no sector, efectuando longos percursos que envolvem avultados custos de transporte e cujo risco comercial é superior ao dos circuitos curtos.

Devido ao forte incremento da procura de produtos locais, as agro-indústrias e as grandes cadeias de distribuição penetram nestes mercados com vantagens concorrenciais devido à sua experiência e ao conhecimento do sistema de comercialização. Contudo também têm desvantagens, porque a percepção do cliente relativamente aos produtos locais vem por

vezes adulterada devido às imitações (gamas de produtos que transmitem uma imagem artesanal não o sendo) e à despersonalização no atendimento dos clientes, patente nas grandes superfícies. Não raramente, o consumidor considera os produtos dos hipermercados como produtos de consumo corrente padronizado. Assim, as cadeias de distribuição vêm desenvolvendo estudos de marketing para aproximar os produtos artesanais de determinado território dos clientes urbanos, introduzindo-os na sua gama de produtos.

Como caso de sucesso, podemos citar um exemplo retirado do Programa de Ligações Entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural (LEADER) II da cadeia de hipermercados francesa “Carrefour”⁵ que envolveu mais de 20 000 pequenas e médias empresas de vários ramos na operação “Cadeia Qualidade Carrefour”, nomeadamente, empresas especializadas em agricultura biológica, pesca, transformação agro-alimentar, matadouros e moinhos, celebrando contratos de fornecimento de produtos naturais e tradicionais. Todas estas empresas recebem uma menção de qualidade (“*Ecocert*”) pelo seu modo de produção e pelo cumprimento das normas de qualidade e higiene. Esta estratégia apresenta-se como uma interessante perspectiva económica para estes novos agentes de difusão de produtos locais, deslocando a identidade rural para as cidades.

Em Portugal há um enorme fosso entre a venda de produtos locais pela pequena exploração familiar e pela grande distribuição. Tem-se verificado que do lado do produtor, ou ele se adapta ao poder negocial das grandes redes de distribuição (que no limite é o produtor a laborar para o distribuidor por falta de meios que lhe permitam superar a situação criada) ou tem ele próprio que – sozinho ou em conjunto – rodear-se de canais para distribuição, ou seja, efectuar as operações a jusante para o sucesso da sua actividade. Ricci *et al.* (2000:57) reproduz este acrescido poder negocial das grandes cadeias nos seguintes termos: *entre o mundo da produção na pequena exploração agrícola e o mundo das grandes cadeias de distribuição existe uma “fractura cultural entre dois universos que não são feitos um para o outro”*. Por outro lado, refere Gerry (2001:28), que *aproveitar novos mercados, desenvolver novos produtos, apostar na qualidade ou adoptar novas tecnologias, não se faz de um dia para o outro*. O autor faz notar que estas acções envolvem uma aprendizagem ao longo do tempo para desenvolver e fortificar laços (subcontratuais ou de comercialização) entre empresas nacionais ou estrangeiras com larga experiência em actividades deste tipo. *O grande perigo é que as empresas mais experientes beneficiarão desproporcionalmente desta aprendizagem, e que as empresas sob a sua tutela irão ganhar apenas uma fatia desdenhável*

⁵Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos. “Inovação no Meio Rural”. Caderno nº7. Observatório Europeu LEADER II (2000).

do valor acrescentado, sem acumular mais experiência, minando assim a sua capacidade de desenvolver uma maior capacidade futura de adaptação (...) Entre outros exemplos, o autor cita o das (...) *empresas de comercialização e produtores de artesanato rústico; grandes grossistas e retalhistas de flores e legumes e as micro-empresas de horto-floricultura em estufas; produtores de produtos alimentares de qualidade e as grandes superfícies, etc.* (Gerry, 2001:29). Devido à hegemonia das grandes sob as pequenas empresas, aquelas relações tendem a seguir o curso das relações falhadas. As pequenas empresas agrícolas são constantemente absorvidas pela grande distribuição, vendo-se impostas a louvar contratos de fornecimento de matérias-primas (hortícolas e frutícolas) cada vez menos lucrativos levando à dependência, ao sufoco e até à adulteração da sua actividade produtiva.

É, pois, necessária uma cada vez maior organização e profissionalização das empresas instaladas no mercado com uma dimensão que lhes permita ter a necessária capacidade negocial para dialogar com as grandes empresas compradoras com elevada capacidade de intervenção no mercado. Uma pequena empresa só é viável em mercados deste tipo se for especializada em determinado produto e este, seja diferenciado dos demais de modo a atingir um determinado segmento de mercado.

Estudos efectuados no âmbito do Programa LEADER II dão-nos a conhecer algumas formas utilizadas na comercialização de produtos locais, associadas aos mercados nos dois circuitos acima referidos (Quadro II.1). Para o sucesso destas formas de comercialização, estão a ser tomadas medidas específicas, com investimentos subsidiados no sentido de viabilizar e reestruturar as economias locais.

Quadro II.1: Dois Tipos de Circuitos e Formas de Comercialização Múltiplas.

Circuitos Curtos	Circuitos Longos
Venda directa na quinta ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas	Venda nos expositores das grandes e médias superfícies
Venda por correspondência	Venda aos grossistas
Venda pela Internet	Revenda aos comerciantes retalhistas
Lojas de Produtores	Exportação
Entrega ao domicílio	
Venda aos restaurantes locais	
Venda aos comités de empresas	
Venda em feiras, mercados locais e exposições	
Venda pelo produtor, numa banca separada, nas grandes superfícies de proximidade	

Fonte: Adaptado de Pujol (2000:6).

4. Os Mercados Agrícolas

A palavra mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares: em sentido restrito, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; em sentido lato chama-se mercado ao conjunto dos «públicos» susceptíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto (Lindon et al., 2000:55). De acordo com Caldentey (1986), mercado no sentido material, é o local de concentração de compradores e vendedores durante um mesmo período de tempo, estando a mercadoria presente ou não. Neste sentido, mercado é um lugar público onde se negociam mercadorias. No sentido económico, mercado significa o conjunto das forças que intervêm na formação dos preços (Thomsen cit. in Caldentey 1986:68). Este conjunto de forças actua como uma “mão invisível” que organiza a oferta e a procura com o respectivo estabelecimento dos preços, os quais, conduzem as preferências dos consumidores, das organizações empresariais e dos detentores dos factores de produção.

A estrutura concorrencial dos mercados agrícolas no sentido clássico, é a mais próxima do modelo de concorrência perfeita, evidenciando um grande número de pequenos vendedores e um grande número de pequenos compradores. Estes mercados são caracterizados globalmente por uma procura inelástica, ou seja, a procura cresce até estarem satisfeitas as necessidades alimentares, por isso, não pode crescer continuamente.

Para Kay (1981), o modelo de concorrência perfeita comporta quatro pressupostos básicos:

- é caracterizado por um grande número de unidades produtivas;
- os produtos são homogéneos;
- não há barreiras à entrada de novas unidades produtivas no sector agrícola;
- há perfeito conhecimento do mercado.

Se analisarmos estes pressupostos em particular, poderemos afirmar que embora os dois primeiros se aproximem da realidade, já relativamente aos dois últimos não poderemos dizer o mesmo.

Neste âmbito, a actividade agrícola é caracterizada por uma grande atonicidade da oferta, existindo portanto um número relativamente vasto de unidades produtivas, conquanto,

nenhuma destas unidades consegue produzir o necessário para individualmente influir no preço de mercado. Para reforçar esta ideia, poder-se-ão colocar dois casos antagónicos:

- o produtor vende os seus produtos acima da cotação de mercado;
- o produtor vende os seus produtos abaixo da cotação de mercado.

Por um lado, se o agricultor teimar em vender os seus géneros acima do preço de mercado, dificilmente conseguirá transaccionar a quantidade desejada, por outro lado, se os vender abaixo do preço de mercado, embora possa vender a mesma quantidade que venderia ao preço de mercado, não poderá aumentar a sua própria oferta, diminuindo deste modo o seu rendimento.

Temos que ter em conta, porém, que a tendência dos mercados agrícolas está a evoluir para um tipo de organização em que a concentração da oferta é imprescindível ao produtor pela integração vertical ou horizontal, em que as transacções se fazem de forma bilateral, ou seja, entre um número restrito de grandes vendedores e um número restrito de grandes compradores. No primeiro grupo, figuram os grandes produtores e as cooperativas ou agrupamentos de produtores para a comercialização, no segundo, os grossistas e as empresas agro-industriais, as grandes superfícies e outros intermediários.

Tendo agora em atenção a homogeneidade dos produtos agrícolas, podemos afirmar que a maior parte destes produtos são homogéneos, na medida em que, genericamente, uma “batata” produzida por um produtor é supostamente indiferenciável de uma outra “batata” produzida por outro produtor. À excepção dos “produtos de qualidade distinta” e do “modo de produção particular ou biológico”, não existem, usualmente, marcas ou outras indicações distintivas que diferenciem os produtos do agricultor individual, não podendo este exigir para si uma cotação superior à praticada pelos seus concorrentes, já que o seu produto é indiferenciável de qualquer outro.

Quanto ao terceiro pressuposto, embora não existam barreiras à entrada de novas unidades produtivas na actividade agrícola, a reduzida rendibilidade oferecida pelo sector, é já por si o maior obstáculo à entrada de qualquer indivíduo no sector agrícola. À partida, poder-se-ia ajuizar que, à excepção de alguns modos de produção particular, qualquer indivíduo que tivesse disponibilidade de terra, capital e mão-de-obra, superaria a barreira de ingresso no sector agrícola. Porém, isto não é assim tão simples, devido à natureza do montante investido associada à baixa rendibilidade do sector, que desalenta de imediato qualquer

investidor. Qualquer empresário ao investir numa actividade, está a fazer um sacrifício económico (atribuição de um custo à utilização dos factores próprios) que é contabilizado do ponto de vista da melhor alternativa possível, na medida em que, se esse investimento fosse libertado para outras aplicações, ele obteria uma diferente remuneração dos capitais investidos. Por outro lado, é necessário salientar que o valor real que a terra assume para o proprietário, é, inúmeras vezes, bastante diferente do valor patrimonial, adoptando até uma força sentimental, cujo carácter dificilmente se explica sob preceitos económicos.

O último pressuposto do modelo de concorrência perfeita leva-nos ao encontro de aspectos capitais no planeamento da actividade agrícola: o conhecimento da conjuntura do mercado por parte dos agricultores e as decisões de Curto, Médio e Longo Prazo (CMLP).

A agricultura, como actividade cíclica e sazonal, está sujeita a um grande desfasamento entre o momento em que são tomadas as decisões de produção e o momento em que essas decisões se vão repercutir na oferta, a crescer estão ainda, todos os outros riscos inerentes à actividade agrícola já observados. O conhecimento da conjuntura de mercado pelos agricultores é habitualmente deficiente; nesta conformidade, os produtores tendem a tomar as suas decisões em função do momento presente e não em função do conhecimento global do mercado.

As especificidades dos mercados agrícolas funcionam como entraves ao planeamento que o agricultor faz das actividades praticadas na sua exploração, que se pretendem adaptáveis aos mercados futuros. Por exemplo, desde a decisão de instalar um souto até à fase cruzeiro de produção decorrem muitos anos, pelo que o produtor não tem outra opção senão a de tomar uma decisão presente que se vai repercutir de modo favorável ou não no futuro.

4.1. Características dos Mercados Agrícolas

Na constituição mais elementar de mercado agrícola, operam unicamente dois agentes: o lavrador, que exhibe normalmente géneros alimentícios frescos na sua forma natural e o cliente, que é normalmente o consumidor. Estes mercados funcionam com mais frequência em meios pequenos, perdendo vigor em zonas de maior desenvolvimento económico. Neste contexto, os territórios contornam uma nítida demarcação zonal entre a produção e o

consumo. Este isolamento entre cidades e periferia, torna cada vez mais difícil a convivência directa entre produtores e consumidores.

Os mercados de organização mais simples ocorrem ao ar livre sem qualquer serviço ou instalação de apoio, sendo os próprios negociantes a transportar o produto até ao local de venda. Porém, os mercados podem assumir formas mais estruturadas e sofisticadas, com serviços e instalações de apoio ao vendedor. Estas instalações e serviços variam com a relevância do mercado e com os atributos dos géneros comercializados. Por exemplo, o mercado grossista e os grandes retalhistas dispõem de infra-estruturas para manipulação dos produtos e sua arrecadação, meios de carga e descarga, espaços para o transporte de mercadorias dentro do mercado, serviços de limpeza, água, energia eléctrica e meios de comunicação, bares e restaurantes, e ainda, serviços de inspecção sanitária e controlo de qualidade, instituições seguradoras e bancárias.

Mercados com esta amplitude, são geridos por um órgão administrativo, que determina as regras de funcionamento, de utilização e manutenção do espaço, nomeadamente, fixando as taxas monetárias de utilização, elaborando o horários de funcionamento e transporte de mercadorias, os horários das operações de compra e venda e dos serviços complementares (restauração, banca, seguros, etc.).

As particularidades dos mercados agrícolas dependem, antes de mais, do produto transaccionado, mas também da quantidade e da esfera de influência desse produto num determinado território. Nos mercados agrícolas, são transaccionados grupos de géneros alimentícios (frutas e legumes) ou diversos produtos, mesmo os que não se destinam à alimentação. A polivalência destes mercados é especialmente vantajosa para o vendedor porque potencia as instalações e serviços do mercado, aumenta o rendimento do trabalho e reduz os custos unitários da actividade. Para o consumidor, a polivalência destes mercados traz também algumas vantagens práticas ao nível do tempo despendido no acto de compra, podendo, no mesmo local, obter grande parte dos produtos que carece.

Acabámos de dar um conjunto de conceitos em torno da comercialização de produtos agrícolas: elos, agentes, mercados, circuitos, canais, mais-valias... Tomando como referência os conceitos atrás explanados, estamos agora em posição de referir que na realidade, no caso particular da comercialização de castanha da TFT, se encontram similitudes em algumas situações e notórias diferenças em outras.

Na TFT, os agentes que integram a cadeia de comercialização de castanha possuem perfis bastante diversificados, grosso modo, de entre estes agentes destacam-se os produtores, os ajuntadores, os grossistas na origem (onde se incluem os industriais) e no destino e os retalhistas. Os agentes que possuem mais funções e serviços de comercialização são os grossistas. Produtores e ajuntadores vendem a castanha a granel, não acrescentando qualquer valia ao produto (apenas a valia comercial). Não existem organizações de produtores a transaccionar a castanha no local. As grandes superfícies usufruem de grande poder negocial sob todos os fornecedores de castanha, estando associado aos grossistas o maior risco nesta operação, já que pedem anualmente empréstimos à banca para pagar a produção aos agricultores. A incerteza, por força da qualidade anual do fruto e da especulação na venda, é uma das debilidades da actividade do agricultor. Só um dos nossos entrevistados é simultaneamente grande produtor e grossista na origem, retendo consigo as mais-valias da transacção do produto. Assim, o circuito de comercialização genérico apresentado na figura II.4 apresenta-se inadequado à comercialização de castanha da TFT por existirem especificidades muito próprias nas relações entre os agentes. Porém, estes aspectos serão evidenciados na Secção VI desta dissertação.

5. Os Produtos Locais e a Qualidade

Após o empioramento sistemático da comercialização em Portugal, o mercado da distribuição tem vindo a melhorar significativamente, nos últimos dez a quinze anos, no que se refere à higiene e qualidade dos bens alimentares. Este facto decorre de um crescendo com a preocupação ao nível da qualidade, tanto do lado do produtor como do lado do consumidor.

Sendo a qualidade, hoje relativamente ao passado, uma das preocupações de maior pendor, é exigível que, qualquer conjunto de produtos locais ou extra-locais, para se afirmar nos mercados, apresente e cumpra os normativos de qualidade, atendendo a que o produtor está inserido num ambiente cada vez mais competitivo.

No passado, com a massificação dos produtos agrícolas, os produtores nacionais sempre tiveram muitas dificuldades em se impor no mercado. Todavia, se a integração no Mercado Comum trouxe por um lado, um aumento de dez para trezentos milhões de consumidores, por outro lado trouxe também toda uma concorrência europeia acompanhada por produtos

agrícolas com custos de produção inferiores. Contudo, com a extensificação e a viragem dos gostos dos consumidores, propensa ao consumo de produtos naturais e tradicionais, foram-se acrescentando valias aos produtos nacionais que lhes deram, por fim, um lugar no mercado. Depois da afirmação da qualidade e valias associadas aos produtos nacionais, e sendo esta uma preocupação dos agricultores e dos consumidores, os primeiros começaram então a preocupar-se em certificar os seus produtos e a efectuar campanhas de marketing para os vender.

A valorização dos produtos não é possível se não forem cumpridas as normas de higiene e qualidade, sendo estas condições indispensáveis para qualquer produto penetrar nos circuitos longos de distribuição. A qualidade e a segurança alimentares assumem pois uma das maiores preocupações dos cidadãos europeus.

Para dar resposta a estas preocupações, em Portugal as normas sobre a qualidade sanitária dos produtos são da responsabilidade do Instituto Português da Qualidade (IPQ), como entidade acreditadora, que possui apenas carácter de regulamentação. No âmbito do valor acrescentado dos produtos, o que é naturalmente aceite para a definição de qualidade é a norma jurídica ISO 8 402, instituída pela Organização Internacional de Normalização (ISO)⁶, responsável pela elaboração e aplicação dos padrões internacionais de qualidade. A norma ISO 8 402 define por qualidade *o conjunto de propriedades e características de um produto que lhe conferem⁷ a aptidão de satisfazer necessidades expressas ou implícitas* (Associação Portuguesa para a Qualidade - APQ, 1995). Esta definição, normalmente aceite no domínio da valorização dos produtos, considera que os atributos relevantes para a determinação da qualidade estão intimamente ligados às necessidades ou exigências dos consumidores. Deste modo, como veremos no ponto 5.1., esta descrição não afecta a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade dos produtos locais, tanto nos países do Norte como do Sul da Europa. Contudo, há aspectos que são intrínsecos à qualidade dos géneros alimentícios, principalmente, a higiene, a segurança e o paladar.

Na forma ancestral de comercialização de produtos agrícolas, a tónica colocava-se no estabelecimento de uma relação de confiança entre o produtor e o consumidor, a quem aquele fornecia directamente um produto com uma qualidade reconhecida. Esta forma de acção estabelecia relações estreitas entre o produtor, o território, o produto e o cliente. A

⁶ A ISO certifica empresas dos sectores comercial, industrial e tecnológico.

⁷ Aos consumidores.

diferenciação dos produtos agrícolas partia de uma relação de confiança produtor-consumidor.

Ao ser introduzido um outro agente - o comerciante - que compra ao produtor e vende ao consumidor, aquela relação altera-se, passando a existir uma relação de confiança produtor-comerciante e comerciante-consumidor. Este processo vai-se alongando com a introdução de novos agentes. Sucessivamente, a cadeia de comercialização agiganta-se e ramifica-se, até surgirem os grandes circuitos de comercialização com elementos de fracas ligações entre si, ou até mesmo, com a introdução de agentes estranhos ao sistema.

Com a introdução de todos estes agentes no processo de comercialização, o consumidor fica cada vez mais afastado do produtor, o que gera grande desconfiança em torno dos produtos agro-alimentares e da sua origem, com uma quebra generalizada na confiança entre produtor e consumidor.

É com este pano de fundo que surge a regulamentação europeia para os denominados “produtos de qualidade”, cujo produtor *comunica as características de um produto ao consumidor, colocando o produtor novamente em vantagem perante a concorrência, pois os consumidores são facilmente informados face a uma marca de certificação objectiva* (Bourbon, 1999:39). O comerciante possui agora um *argumento de venda, ajudando na selecção de produtos, ao transmitir segurança a quem os adquire* (Bourbon, 1999:40). Este autor refere ainda que, o consumidor reconhece a qualidade e premeia-a pela diferença, assegurando-se (...) *de que todos os aspectos relevantes do produto, a que não tem directamente acesso, foram controlados e estão conforme ele espera.*

Sob este aspecto, *tem sido importante a alteração dos hábitos alimentares dos consumidores, em consequência de sérias dúvidas sobre a qualidade de muitos produtos de grande consumo, o que faz com que uma grande percentagem de consumidores procure produtos dos quais é possível conhecer a origem, a natureza, o modo de produção ou transformação, havendo desta forma uma garantia de qualidade* (Mantas et al., 1997:2).

Tende-se assim para a fusão entre produtor e consumidor e para o regresso às origens. No início dos anos 90, a Comunidade Económica Europeia (CEE) efectua propostas para regulamentar a massificação da produção, não para a destruir mas para a diminuir e legislar. Assim, surge o Reg. (CEE) nº2081/92 que constitui a tutela jurídica comunitária relativa às Denominações de Origem Protegida e à Indicação Geográfica de Produtos Agrícolas e

Géneros Alimentícios, o Reg. (CEE) n°2082/92 que tutela a atribuição de Certificados de Especificidade dos Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios e o Reg. (CEE) n°2092/91 que regulamenta o Modo de Produção Biológico. Estes regulamentos vêm incentivar as zonas europeias mais desfavorecidas, a efectuar estratégias de valorização dos produtos agrícolas e géneros alimentícios, que correspondem a uma modificação profunda da política agrícola, com a substituição de critérios quantitativos por critérios qualitativos, visando um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, nomeadamente na:

- reorientação da política agrária e do consumo;
- promoção da ruralidade e das zonas desfavorecidas;
- melhoramento dos rendimentos dos agricultores e fixação das populações;
- diversificação da produção e promoção dos produtos de qualidade;
- promoção da especificidade e da tradição;
- incentivo a outros modos particulares de produção.

Assim, segundo Fragata *et al.* (1998), a protecção dos produtos agro-alimentares tenta responder a três necessidades:

- a protecção do consumidor ao qual se garante a autenticidade do produto;
- a protecção dos produtores contra a concorrência ilícita de outros operadores que tentam colocar no mercado, a preço competitivo, produtos que não apresentam as condições requeridas mas que podem confundir os consumidores;
- a protecção do mundo rural criando alternativas produtivas financeiramente interessantes, diversificando as fontes de rendimento dos empresários agrícolas, equilibrando o mercado; em resumo, contribuindo para o desenvolvimento das zonas rurais.

Cada vez mais, na política de qualidade das empresas, o cliente é a célula vital. Sousa (1999) sustenta que, a definição de uma política de qualidade dos produtos está associada a uma estratégia central na gestão do sistema produtivo interno da empresa e que o produto deverá envolver três atributos fundamentais:

- o aspecto (apresentação ao cliente);
- operacionalidade (para que serve e como deve ser utilizado);
- fiabilidade (cumprir exactamente as funções para que foi concebido).

No entanto, se recuarmos aos anos 70/80, encontramos uma PAC orientada pela óptica da oferta, originando excedentes de produção e uma procura de mercado insatisfeita. Com o

modelo de desenvolvimento agrícola dos anos 70, baseado na produção intensiva, atacavam-se todas as raças e variedades autóctones e os produtos (...) *“de quinta” ou “artesanais”, eram marginalizados na alimentação* (Pujol, 2000:5).

A perseguição à biodiversidade e às variedades endógenas e o incentivo à utilização de raças e variedades de alto rendimento com o intuito de obter maiores níveis de produção era a estratégia dos países europeus, tentando adaptar a sua agricultura às directivas da PAC. Em paralelo, *em matéria de produção, a transformação local e a transformação na própria exploração diziam sobretudo respeito às zonas de montanha, onde os agentes agrícolas tinham de compensar as desvantagens naturais através de acções do tipo “valor acrescentado qualidade” (...)* (Pujol, 2000:5).

Em 1986, a abertura do mercado nacional ao comércio externo deixou bem visível as suas fragilidades devido ao proteccionismo interno que se tinha feito sentir, inviabilizando principalmente a competitividade dos pequenos produtores, perante a oferta estruturada e agressiva dos parceiros comunitários, com larga experiência nos mercados abertos. Sob fortes incentivos governamentais, os agricultores portugueses tentaram adaptar-se à conjuntura europeia, introduzindo raças e variedades importadas, à custa da perda irreparável, nalguns casos, de material genético autóctone, capacidades e recursos, que na grande maioria dos casos, se adequavam muito melhor às realidades locais e do país.

Portugal nunca se conseguiu adaptar à política agrícola produtivista, principalmente devido à forte predominância da pequena exploração agrícola familiar. Como muito bem referiu Santos *cit. in* Henriques (1994:15), *o modelo de agricultura familiar que constitui a nossa tradição e era considerado pré-moderno está hoje, na Europa, a ser recodificado como pós-moderno. Ora, nós estamos numa óptima posição para fazer essa recodificação e transformar as fraquezas em forças... Um dia ainda vamos ter que recuperar com atraso aquilo que tínhamos quando éramos atrasados*, e Agromercados (1992:4-5) acrescenta que Portugal é um país (...) *com óbvias condições naturais de produção de frutos de elevada qualidade (...) sem condições estruturais de competir ao nível da oferta massificada, caracterizada por um elevado nível tecnológico das explorações e por uma produção baseada em economias de escala*. Assim, no final da década de 90, assistiu-se a um acréscimo de produtos (mais de 400) com distintivos de qualidade por toda a Europa Comunitária. Com o fim de restabelecer o equilíbrio e suprimir as externalidades provocadas

pela agricultura intensiva, a nova PAC estabeleceu as linhas necessárias para abastecer a população em quantidade e qualidade suficiente, suprimindo as necessidades da procura.

Foi neste contexto que Portugal solicitou a protecção comunitária para os seus produtos, abrangendo queijos, carnes, azeites, frutos, méis e presunto, tendo conseguido a aprovação de 80 protecções comunitárias. A produção marginalizada e alvo de desdém passou a ressurgir e a reestruturar-se, sendo hoje um alvo estratégico dos empresários agrícolas, que de forma sustentável, competem nos mercados locais e extra-locais da Europa Comunitária. Segundo Mantas *et al.* (1997), França foi o país que obteve até 1996 o maior número de produtos protegidos (93) sendo Itália, Grécia e Portugal os países com maior número de DOP (respectivamente 50, 46 e 45). Trás-os-Montes é a região agrária nacional onde se encontra o maior número de produtos com nome protegido.

Com estes instrumentos de reestruturação e valorização da actividade agrícola, deu-se o primeiro passo na reconciliação da agricultura portuguesa com os objectivos da pequena agricultura familiar. Para tal foi necessário sair da inércia dos hábitos adquiridos, deslocando a análise (...) *do empresário agrícola ideal para os agricultores concretos que temos, do desejo único de uma agricultura especializada para a potenciação da diversidade dos sistemas de produção agrícola, do campo estritamente agrícola para o campo rural e das tecnologias produtivistas para as ecologicamente adaptadas e que tenham em atenção o condicionalismo social e a lógica da exploração familiar.* (Barros e Fragata, 1992:11).

Estudos efectuados têm demonstrado que uma grande parte dos produtos certificados não têm penetrado nos mercados de “valor acrescentado qualidade”. Compreende-se, pois, facilmente, a necessidade de estratégias de valorização concertadas e eficazes, o que não tem acontecido com muitos produtos tutelados juridicamente, mas desprovidos de qualquer certificação, cujo processo de comercialização é ainda inexistente. Esses mesmos estudos mostram que as perdas de valor acrescentado na comercialização de produtos protegidos se devem, em grande medida, à insuficiência de infra-estruturas físicas e à deficiente comunicação social (ou simplesmente o desinteresse) para atingir aqueles fins. Concretamente em Trás-os-Montes, de acordo com Pereira e Carqueja (2001:27), *entre as razões de tal perda para a região, destacamos: parte dos produtores procuram, prioritariamente, receitas imediatas, vendendo os seus produtos de outra forma; o desconhecimento por parte dos*

produtores das vantagens da protecção; a falta de dinâmica e organização das entidades gestoras das DOPs e IGP; e, ainda, as dificuldades de penetração em outros mercados. Deste modo, só haverá resultados visíveis para os produtos protegidos se forem encontradas fórmulas idóneas e eficazes para colocá-los no mercado de modo a que a sua presença seja realmente tangível e palpável e, como consequência, se torne possível vendê-los com valor acrescentado... (Garcia, 1998:s/p).

As estratégias de diferenciação deverão ser especializadas e orientadas para o consumidor, procurando identificar um conjunto de necessidades a que este dê muita importância e responder-lhes de forma única. Assim, o consumidor estará disposto a pagar um prémio superior ao eventual acréscimo de custo que tem de suportar para conseguir tais diferenças. Estas poderão ser a inovação, a criatividade e a qualidade. O benefício que o consumidor considere importante e pelo qual estará disposto a pagar um excedente, permite conseguir boas margens de lucro a montante. O desenvolvimento da definição dos benefícios que o produto irá oferecer são comunicados e fornecidos ao consumidor por atributos tangíveis do produto, tais como qualidade (DOP), tradição, marca, design, paladar, etc.

No âmbito do apoio ao produtor, as condições para o sucesso das acções de comercialização dos produtos locais de qualidade, segundo vários estudos efectuados no espaço da CE pelo Programa LEADER ao longo dos últimos anos, assentam em sete pontos fundamentais:

- avaliação de forma realista do volume que se pode comercializar através dos circuitos curtos;
- desenvolvimento da acção colectiva;
- mobilização de competências comerciais para desenvolver a venda directa;
- assegurar a qualidade do produto;
- adopção de uma abordagem progressiva (efectuar estudos de mercado);
- concebimento de produtos novos (combinar pacotes turísticos e/ou culturais);
- se os agentes envolvidos recuperarem em volume de vendas o capital investido, deverão partir para os circuitos longos de comercialização.

Tendo em consideração que para colocar estes produtos em mercados de grande afastamento geográfico é necessário um investimento avultado, estas acções só terão êxito

se forem realizadas colectivamente pelas populações rurais. É o que está a acontecer pela Europa quando se pretende atingir o mercado urbano ou o mercado externo.

5.1. Aspectos Globais da Percepção da Qualidade

A procura de produtos alimentares pelos consumidores europeus apresenta algumas diferenças ao nível das mentalidades dos países integrantes na União Europeia, relativamente à percepção dos produtos de qualidade. Sanz (1991) salienta que, do ponto de vista geográfico e cultural, estas diferenças deram origem a dois grupos diferenciados: um grupo segundo os critérios do Sul da Europa (sistema francês), e outro, segundo os critérios do Norte da Europa (sistema alemão).

Para os consumidores dos países do Mediterrâneo, os “produtos agro-alimentares de qualidade” estão associados às características da qualidade da matéria-prima, ao “saber-fazer”, às tradições ou à origem geográfica. Carvalho (1995:17) reproduz precisamente as palavras que pretendemos dizer: *ingerir produtos de tecnologia caseira é mais que consumir um bom produto. É “beber” ou “comer” a cultura de um povo. É contribuir para a auto estima das populações rurais. É qualquer coisa que a lei só deveria permitir que se fizesse...”in loco*”. Para os consumidores dos países do Norte da Europa, os “produtos agro-alimentares de qualidade” estão mais vinculados à protecção jurídica do consumidor, nomeadamente, às características nutritivas, aos benefícios para a saúde, ao meio ecológico e ao bem estar animal. Para esta categoria de clientes por exemplo, (...) *para empacotar farinha de castanha por vezes é preferível utilizar uma embalagem em polietileno que resista à transferência dos odores e ao ataque dos insectos em vez dos estéticos sacos de papel “kraft”*. Os turistas são muito sensíveis a estas questões de higiene, em especial no norte da Europa (François, 2000:24). Segundo o mesmo autor, o Agrupamento de Cooperativas espanhol de Valle del Jerte reconhecendo esta diferença, desenvolveu várias embalagens para a cereja mediante os tipos de mercados, uma que se pode reciclar segundo as características do mercado alemão e outra evidenciando os atributos qualitativos do produto para o mercado francês.

Após alguma controvérsia, as divergências entre os critérios de qualidade dos bens agro-alimentares foram ultrapassadas pelo Reg. CEE nº 2081/92 e pelo Reg. CEE nº 2082/92, que vieram criar consensos de homogeneização dos produtos no seio da UE.

Face a estes regulamentos e mediante as linhas mestras da PAC, cada país adaptou e estabeleceu critérios e formas de diferenciação da qualidade dos seus produtos. De um modo geral, para os países membros da UE, os produtos de qualidade significam agora uma evidência de que o mercado alimentar pode satisfazer necessidades humanas muito diversas. Este aspecto tem grande significado do ponto de vista da opinião pública, que se mostra cada vez mais interessada pelos aspectos relacionados com a segurança e a qualidade alimentar. Tal como escreve François (2000:25), *a atracção das pessoas que vivem na cidade por tudo o que é natural, associada às recentes crises das vacas loucas e da dioxina*⁸, *provoca uma procura crescente de produtos “naturais”*.

Os produtos naturais de qualidade distinta e específica, com uma tradição e uma história associadas, adquiriram uma boa imagem no seio da UE, porém, se alargarmos esta realidade a nível mundial, estas características são menosprezadas, não existindo ainda consensos universais. Concretamente, nos Estados Unidos da América (EUA), o valor acrescentado e a protecção jurídica dos produtos comunitários não é reconhecida, causando até alguma polémica. Neste país, são as características nutritivas e sanitárias dos alimentos que se relevam para a segurança alimentar. Esta forma de perceber a qualidade dos produtos, tem causado alguma controvérsia entre a Europa (sobretudo a França) e os EUA. Na Europa, a noção de qualidade dos produtos centra-se ao nível da produção, nos EUA centra-se ao nível da apreciação do produto por parte do consumidor. Assim, por exemplo, a “castanha DOP”, o “cabrito de Barroso” (IGP), o “queijo Terrincho” (DOP) ou o “salpicão de Vinhais” (DOP) não são dotados de qualquer significado como “produtos de qualidade” em países terceiros, fazendo-se a penetração nestes mercados, a partir dos produtos biológicos (orgânicos), estes sim, reconhecidos globalmente. Desde que o diferencial de preço seja suportável, segundo Champetier *et al.* (2000:80), *saber comunicar estes valores significa, cada vez mais, ter uma vantagem competitiva clara em relação à concorrência industrial e aos recursos colossais que ela investe em publicidade*.

5.2. As Tendências do Consumo

As preocupações com a utilização ou não de pesticidas ao nível da produção, com a introdução de determinados aditivos nos produtos transformados, ao nível da agro-indústria, e com a noção de produto artesanal, são exemplos de conceitos cada vez mais

⁸ Ao que poderemos acrescentar a recente crise nacional dos nitrofuranos nas aves.

importantes na definição de uma estratégia de desenvolvimento no sector, apesar de em termos globais o consumo massificado, baseado em produtos padronizados, continuar a ser predominante (Agromercados, 1992:4).

Desde há duas a três décadas atrás que as tendências da produção e do consumo seguem dois pólos opostos. Por um lado, a estratégia empresarial crescia e dominava, trazendo ao consumo os produtos “universais” prontos a comer, como os hambúrgueres, as pizzas e tantos outros, por outro lado, crescem as preocupações com a utilização excessiva de pesticidas e aditivos, adoptando este segmento menor de população os produtos artesanais e naturais. Com estas duas categorias de bens alimentares, atendeu-se às exigências de consumo das massas populacionais e em paralelo aos pequenos nichos de mercado emergentes.

Foi na perspectiva globalizante do consumo padronizado que despertaram pela Europa movimentos de defesa do consumidor com uma preocupação crescente com a qualidade organoléptica e sanitária dos alimentos. Deste modo, vários movimentos naturalistas e ambientalistas preconizaram a presença de produtos naturais, biológicos, tradicionais, dietéticos e outros similares na dieta alimentar. Estes são exemplos de preocupações cada vez mais visíveis e importantes para a implementação de estratégias de desenvolvimento no sector, embora o consumo massificado persista ainda em esmagadora maioria na actualidade.

É no entanto um facto, que a procura de produtos locais de qualidade também tem vindo a aumentar nos países europeus. Como refere Marreiros (1999:52), *o acto de compra converteu-se num acto cultural que reflecte a crescente procura da singularização e a imagem diferenciada que queremos dar de nós mesmos. O consumo de produtos alimentares passa a fazer parte de cada estilo de vida (...) Aprecia-se o novo e o diferente, mas procura-se também a familiaridade.*

Com a evolução da procura e as metamorfoses ocorridas na agricultura, *o consumidor tem vindo a mostrar uma preferência cada vez maior pelos produtos ligados a um determinado território, produtos de qualidade diferenciada, sãos, com sabor e que dêem prazer, mas que permitem também sonhar (Pujol, 2000:5). As novas tendências de consumo, que levam cada vez mais à procura de produtos sãos, naturais, com uma identidade ligada a um território (montanha, espaço protegido, etc.), oferecem novas oportunidades de mercado para os produtos das zonas rurais (François, 2000:13).*

A marca de certificação é importante para o produtor, para o comerciante e para o consumidor. Mantas *et al.* (1997), revelam que, de acordo com um inquérito efectuado pelo Instituto Nacional de Investigação Agronómica francês em 1995 a pedido da CE a 16 000 “euroconsumidores”, existe uma forte preferência dos consumidores pelos produtos originários de uma determinada região. Segundo este estudo, o “euroconsumidor” valoriza o produto mediante um certo número de atributos: *76% das pessoas interrogadas declaram consumir produtos alimentares resultantes de “técnicas tradicionais” e para os identificar 43% apoiam-se na explicação que figura no rótulo. Note-se igualmente que 33% das pessoas interrogadas controlam a composição do produto, 29% verificam o local de produção, 27% procuram uma indicação relativa ao carácter “tradicional” e 25% baseiam-se na marca (Ricci et al., 2000:58).*

Presentemente, além da acentuada preferência por produtos associados à tradição, existe também uma certa obsessão pela qualidade. Estes dois factores, além de serem partilhadas por produtores e consumidores, estendem-se às grandes superfícies. Neste sentido, presencia-se a tomada dos “produtos locais” pelas grandes cadeias de distribuição, transformando-os num “negócio”. Para o efeito, chegam mesmo a recrutar alguns produtores para lhes fornecerem os produtos especificados. Ao massificar os referidos produtos, que em princípio não são nem podem ser massificáveis, as cadeias de distribuição adulteram a filosofia do bom, do nicho e do local, retirando mercado à venda directa pelo produtor de produtos genuínos, estes sim, de qualidade garantida.

Existem numerosas histórias de pequenas empresas alimentares associadas a fracassos e experiências negativas, devido à (...) *“absorção” pela grande distribuição (processo através da qual, por meio de encomendas cada vez mais numerosas, a grande distribuição se torna praticamente o único cliente da empresa, que se vê assim forçada a celebrar contratos cada vez menos lucrativos até chegar a uma adulteração da sua produção)* (Ricci *et al.*, 2000:57). É nesta conformidade que produtores e intermediários vêm nestes clientes mais uma ameaça que uma oportunidade, recorrendo apenas a este canal quando não conseguem outras formas de colocar o produto no mercado.

As tendências “generalizadas” para a diversificação do consumo de produtos de qualidade são provocadas, em grande medida, por:

- modificações culturais, raízes no passado, produto diferente do do vizinho;

- ambiente, saúde alimentar;
- lazer, estética, consciência e responsabilidade social;
- aumento dos rendimentos, exigência.

De acordo com Cardoso (1995), até há bem pouco tempo, as mais íntimas rotinas ficavam (e ficam ainda hoje) presas ao sistema industrial da segunda vaga. Concretamente, as famílias acordavam em simultâneo, comiam em simultâneo, utilizavam os mesmos transportes no regresso a casa, iam para a cama, dormiam, e até faziam amor mais ou menos em simultâneo. Assim como a clonagem produz actualmente produtos iguais, a massificação produzia consumidores iguais. Hoje, *estamos perante um fenómeno de compensação do consumidor urbano em relação ao “stress” da vida moderna, à uniformização dos modos de vida e de consumo e aos problemas ambientais. A sucessão de acidentes, ligados em especial a derrapagens incontroladas da alimentação para animais, intensificou e acelerou um reflexo de segurança do consumidor, que exige mais do que nunca ser tranquilizado sobre a origem e a rastreabilidade daquilo que come* (Pujol, 2000:5).

Contudo, existe uma outra fasquia de população que não se pode “dar ao luxo” de pensar sequer em produtos de qualidade devido aos baixos rendimentos auferidos. Neste contexto, como já referido, existe em paralelo com a tendência de consumo de produtos naturais, uma tendência europeia para a uniformização do consumo de produtos mais acessíveis, porém, de inferior qualidade. Como nos diz Marreiros (1999), uma das tendências do consumo observadas nos anos mais recentes envolve a polarização dos preços. Tal como acontece no resto da Europa, enquanto o mercado de alta qualidade e preços altos se tem desenvolvido num extremo, tem também havido um grande desenvolvimento na parte inferior do mercado.

Segundo Trail (1996), a dieta alimentar europeia encaminha-se para um padrão comum. Um dos factores que explica esta convergência alimentar apontado por Gil *et al.* (1995), é o acréscimo de empresas europeias que têm como estratégias a integração horizontal e vertical provocada pela deslocação de tecnologias, por estratégias de marketing multinacionais e pela globalização da distribuição alimentar. Outro factor relacionado com a convergência alimentar europeia, de acordo com Littler (1995), está associada às tendências demográficas e sociais na Europa, que sendo semelhantes, levam à globalização do consumo. Este autor refere ainda que a movimentação de pessoas e bens no seio da UE,

a queda de barreiras para protecção do comércio interno, os regulamentos da Comunidade Europeia e as comunicações electrónicas levam à padronização e à aceitação dos bens estrangeiros e à harmonização dos gostos dos consumidores. Para Marreiros (1999), a tendência que molda a sociedade para o consumo em massa é a falta de tempo, a rapidez na confecção dos alimentos e os baixos rendimentos das famílias.

A tendência generalizada do consumo português está a evoluir para um padrão muito próximo do comunitário, isto porque nas últimas décadas as propensões socio-económicas e psico-sociológicas possuem características semelhantes às das nações europeias, concretamente, o fenómeno do envelhecimento, a redução do número de filhos, o aumento do nível/qualidade/esperança de vida, a crescente preocupação com a saúde e com o ambiente, o aumento de indivíduos do sexo feminino em cursos superiores e o crescente papel da mulher nas sociedades rurais. Contudo, de acordo com Marreiros (1999), a população portuguesa é ainda caracterizada por um alto nível de iliteracia, o que produz consumidores menos exigentes e pouco aptos a usar os seus direitos como consumidores. É de notar contudo, que associada a uma taxa crescente de iliteracia está uma taxa crescente de população com educação universitária e superior que faz notar os seus direitos.

6. A Importância das Leis Ambientais na Comercialização e Conservação de Castanha

Neste ponto, iremos abordar os métodos de conservação e preparação da castanha para o consumo, tendo presente a importância da protecção ambiental. Nesta óptica, é crucial o papel do Estado, nomeadamente na regulação e regulamentação das substâncias utilizadas nos tratamentos agrícolas.

Temos vindo a assistir a um paradigma de produtivismo baseado no recurso indiscriminado de fitofármacos na actividade agrícola, com efeitos nefastos ao nível dos ecossistemas. Assim, em termos de excessos na actividade agrícola, procederemos a uma breve incursão à década de 60/70, período em que surgiu a revolução verde. Evocar este acontecimento, é falar do sistema social, económico e ideológico, e ainda, falar sobre crescimento e desenvolvimento. Em jeito de balanço, os impactos ambientais sobre os solos, as águas e os seres vivos em geral, implicaram um aumento dos conflitos na Ásia do Sul e do Sudeste e na América Latina, devido, em grande medida, à perda da qualidade de vida destas populações. Os impactos sociais favoreceram um aumento dos conflitos políticos, exacerbados por regimes que originaram grandes desigualdades sociais, a destruição do sistema de representação social e até a solidariedade à Gandhi foi definitivamente

suprimida, face a uma realidade social cada vez mais impregnada de capitalismo e de acumulação privada.

Estes factos amorteceram, em parte, os aspectos positivos da revolução verde. Pois sendo irrefutável o aumento de produção previsto, com recurso a variedades de alto rendimento para fazer face à subnutrição humana existente na altura, gerou também a degradação ambiental, dado o crescente recurso aos pacotes de químicos preconizados pelos “senhores do desenvolvimento”.

Hoje, sabemos que os aumentos de produção apenas permitem às populações uma vida melhor se forem conduzidos por estratégias de desenvolvimento adaptadas às necessidades locais onde os impactos negativos sejam diminutos.

A par desta situação e após a PAC ter “declarado guerra” à agricultura intensiva, ainda hoje se divulgam pacotes de fitofármacos para o uso agrícola nocivos ao ambiente, e conseqüentemente, a todo o ecossistema. Porém, como já tivemos oportunidade de verificar anteriormente, o consumidor já não está disposto a ingerir qualquer produto que lhe seja apresentado no mercado. Nesta conformidade, estando a castanha associada ao modo de produção biológico, é necessário que a jusante da produção, o fruto usufrua igualmente deste apanágio, sob pena de o perder.

De modo a impor aos armazenistas de castanha a garantia da qualidade no tratamento dos frutos, nomeadamente no tocante à preparação para o consumo, será pertinente repensar a situação actual, no que respeita aos métodos utilizados em Portugal para a destruição de larvas e insectos. Estes métodos poderão trazer implicações danosas ao nível da saúde pública e da qualidade do ambiente. Contudo, internamente, a esmagadora maioria dos grossistas continua a desinfectar as castanhas com produtos químicos.

Torna-se pois necessário nesta fase do estudo registar os métodos de conservação de castanha empregues pelos grossistas.

6.1. Os Métodos de Conservação de Castanha

A maior parte das enfermidades sofridas pelas castanhas não são visíveis do exterior, pelo que se torna importante antes de qualquer tratamento, a avaliação da taxa de frutos deteriorados através de uma amostra. Estas enfermidades causam elevados prejuízos à castanha, sendo as responsáveis por grande parte da perda de valor comercial dos frutos,

pelo que existem vários métodos à disposição dos armazenistas. Dos diferentes métodos de conservação de castanha conta-se a secagem, a fumigação com brometo de metilo, a imersão ou *trempage*, a esterilização, a refrigeração e a congelação.

Não tendo a pretensão de esgotar esta temática, deixamos um breve esboço sobre cada um dos métodos existentes.

Secagem

Segundo Posada (1997), a castanha é um fruto composto por 55% de humidade. De acordo com Breisch *et al.* (1995) e Cortizo *et al.* (1996), o método de secagem tem como objectivo retirar-lhes aquela humidade, consistindo em espalhar os frutos em camadas num solo poroso, durante 2 a 3 semanas. Durante este período de tempo deverão ser agitados e ventilados para evitar o desenvolvimento de fungos nas camadas inferiores. O inconveniente deste método é o de não permitir às castanhas voltar ao seu estado natural.

Fumigação Ou Expurgo Com Brometo De Metilo

A utilização de brometo de metilo para a conservação da castanha está em derrogação à escala europeia, com rigorosas medidas de controlo. Para Bergougnoux (1978) e Cortizo *et al.* (1996) é este o método mais eficaz para destruir as larvas e insectos que infestam as castanhas e asseguram 90 a 100% de êxito especialmente para o balaninos (gorgulho da castanha). Segundo o relatório do Instituto de Meteorologia de 1996, em acordo na 7ª Conferência dos Países – Parte do Protocolo de Montreal sobre as substâncias que deterioram a camada de ozono, realizada em Viena, citado por Fragata e Condado (1996), foi fixada a data de eliminação do brometo de metilo em 2010. Em 2005, os exportadores só poderão aplicar metade deste produto, com vista à redução gradual até à sua eliminação, dado que o brometo de metilo é um químico prejudicial ao ser humano, à camada de ozono e à qualidade da castanha (além de deixar vestígios no fruto, este fica rijo e com o bicho seco lá dentro). Diferente opinião se retira das palavras de Cortizo *et al.* (1996), que referem que o tratamento com brometo de metilo não afecta as características organolépticas do fruto, sendo particularmente adequado ao tratamento das castanhas destinadas à laboração de farinha e produtos derivados de castanhas secas.

Segundo Bergougnoux (1978), o brometo de metilo pode ser aplicado à pressão

atmosférica durante 24 horas ou num autoclave com vácuo parcial durante 4 horas. Quantidade e pressão a aplicar calculam-se previamente em função do volume do local e da quantidade de castanhas a expurgar. Finalmente, segundo Cortizo *et al.* (1996), retira-se o brometo de metilo por intermédio de um conduto de gás forçado e arejam-se as castanhas para lhes eliminar os resíduos de gás.

Tratamento Por Imersão: *Trempage*

Este procedimento incorre em maiores custos energéticos e de investimento, designadamente, em maquinaria adequada. A maioria dos exportadores portugueses ainda não efectua o tratamento da castanha por este processo, embora alguns clientes externos já o exijam. O nosso país pode vir a perder clientes para países concorrentes que adoptem este tratamento, ou outros por via húmida, como é o caso da Itália, que já conseguiu penetrar no mercado brasileiro, habitualmente português.

O método mais utilizado na eliminação de larvas da castanha em Itália é o tratamento por imersão ou *trempage*, cujas castanhas são mergulhadas em água renovável durante 9 a 10 dias, se for realizado com água a temperatura ambiente. De acordo com Breisch *et al.* (1995) e Cortizo *et al.* (1996), para reduzir este período para 45 minutos basta que a água esteja à temperatura de 50 °C.

Para Cortizo *et al.* (1996), a eficácia do tratamento depende essencialmente do modo como se realiza, do grau de infestação das castanhas, das condições de armazenamento posterior e da cultivar a tratar, havendo casos em que este tratamento não produz quaisquer efeitos e outros em que os resultados são irregulares. Os melhores resultados estão relacionados com as castanhas recolhidas 24 a 48 horas após a queda natural dos frutos do castanheiro.

Este tratamento tem uma vantagem muito interessante sob o ponto de vista do consumo. Para Breisch *et al.* (1995), este tratamento permite a eliminação dos frutos deformados, podres e bichados por flutuação e permite a homogeneização das castanhas relativamente à sua humidade. Com este tratamento, segundo Bergougnoux (1978), as larvas mais desenvolvidas são eliminadas com as castanhas flutuantes ou com a água e as larvas em estado inferior de desenvolvimento são asfixiadas.

Esterilização

Segundo Cortizo *et al.* (1996), este método é principalmente utilizado na conservação de

pequenas quantidades de castanhas, submetendo-as a temperaturas de 116 °C durante 35 minutos. De acordo com os mesmos autores, após a esterilização, as propriedades organolépticas do fruto ficam inalteradas, por um período de um ano, se forem acondicionadas em condições de refrigeração, à temperatura de aproximadamente 0 °C.

Refrigeração

Para Breisch *et al.* (1995), qualquer que seja a temperatura da câmara de frio, para períodos de conservação superiores a três semanas, surgem problemas de desidratação do fruto e consequente perda de peso, aspecto baço do pericarpo e menor resistência ao desenvolvimento de fungos. Neste método de conservação, segundo a mesma fonte, é necessário o arrefecimento com ar refrigerado por ventilação forçada que permita alcançar a temperatura adequada, (aproximadamente 0 °C) e ter muita atenção para não descer aos 4,5 °C negativos, temperatura a partir da qual a castanha congela.

Congelação

Para Breisch *et al.* (1995), este é considerado o método perfeito de conservação, que oferece o maior período de armazenamento e maiores garantias de qualidade, se for efectuado de forma adequada. De acordo com Bergougnoux (1978) e Cortizo *et al.* (1996), deve aplicar-se respeitando uma temperatura de -20 °C e ventilação constante para que se conservem durante um ano ou mais em óptimas condições de utilização industrial. Este processo porém, à semelhança dos métodos de imersão, incorre em maiores custos energéticos e investimento avultado em maquinaria adequada. Além disso com este método, estamos a situar-nos na área do produto transformado, o que implica outro tipo de investimentos.

Segundo Bergougnoux (1978), Breisch *et al.* (1995) e Cortizo *et al.* (1996), a congelação de castanha pode efectuar-se com casca ou descascada, embora o primeiro caso limite a utilização industrial do fruto.

Para Cortizo *et al.* (1996), o processo de congelação pode efectuar-se de duas maneiras, pelo método rápido e pelo método lento. De acordo com o primeiro, as castanhas descascadas são dispostas em camadas para uma congelação uniforme e posteriormente passam por um túnel de congelação, mantendo-as a uma temperatura negativa de 40 °C durante 20 minutos. A diferença do segundo método relativamente ao primeiro é que as

castanhas se submetem a uma temperatura de -30°C por um período de 12 horas. Estes dois métodos têm como vantagem a calibração e acondicionamento das castanhas após a congelação.

Quase todos estes métodos são utilizados em Portugal. No Alentejo utiliza-se uma parte da produção para secar. A fumigação e a refrigeração são os métodos habitualmente utilizados pelos AE para a conservação de castanha para exportação. O tratamento da castanha por via húmida, habitualmente designado por esterilização é utilizado por dois AE, de entre eles, duas unidades de transformação efectuem também a congelação do fruto.

6.2. Medidas Comunitárias de Controlo à Produção e Utilização de Brometo de Metilo

No plano da sustentabilidade dos ecossistemas e tendo em atenção o que ficou dito sobre qualidade, iremos aflorar em que medida o fruto em análise está inserido nas normas de protecção da natureza, tanto ao nível da regulamentação ambiental como ao nível da preservação da saúde pública.

Torna-se pertinente esta análise porque o brometo de metilo, habitualmente usado na desinfecção da castanha, é um fitofármaco tóxico muito perigoso para o ambiente e para quem o manuseia, pelo que a sua aplicação só deverá ser efectuada por pessoal especializado. Segundo a Direcção Geral de Protecção de Culturas (DGPC), o brometo de metilo possui uma classificação toxicológica de muito tóxica, pelo que o aplicador não deve inalar os gases libertados e deve evitar o contacto com a pele e os olhos. Comercializa-se em cilindros de aço, no estado líquido sob pressão para obtenção de fumigante, possuindo um largo espectro de acção como esterilizante na eliminação de pragas, doenças e infestantes nos produtos agrícolas.

A nível mundial, ocorrem actualmente estudos sobre técnicas culturais alternativas com o fim de desenvolver produtos substitutos ao brometo de metilo. Em Portugal, o brometo de metilo é usualmente utilizado no tratamento do solo e esterilização dos frutos secos.

O brometo de metilo está inscrito no protocolo de Montreal desde 1992 como uma das substâncias químicas responsáveis pela degradação da camada de ozono. Com vista à normalização da situação ao nível da UE, o Reg. CE nº3093/94, de 15 de Dezembro, vem introduzir novas instruções no sentido de diminuir a produção e o uso de brometo de metilo. No ano 2000, o Reg. CE nº2037/2000, de 24 de Junho do Parlamento Europeu e do

Conselho, revogou o anterior, impondo limites mais rigorosos à produção, utilização e comercialização do referido produto, visando a sua eliminação por meio de uma redução faseada e gradual. Assim, segundo este regulamento, cada produtor de brometo de metilo em 1999 e 2000 não poderia exceder 75% do nível da sua produção em 1991, de 40% em 2001 e 2002, de 25% em 2003 e 2004 e de 0% em 2005. Exceptuam-se a partir desta data algumas derrogações apenas concedidas pela Comissão da UE, a pedido do Instituto do Ambiente, sujeitas a um parecer muito bem fundamentado da DGPC e apenas para a utilização temporária de brometo de metilo com vista a controlar um eventual problema fitossanitário de cariz urgente.

Este regulamento impõe ainda a todos os países membros um relatório anual onde deverá constar a quantidade de brometo de metilo utilizada e autorizada internamente e a que fim se destinou.

Em teoria, pelo que ficou exposto, Portugal deveria estar neste momento a reduzir o consumo de brometo de metilo na desinfecção de castanha. Porém, tal não acontece, pois na prática, qualquer grossista pode aplicar o produto às castanhas sem qualquer restrição. Um desenvolvimento mais exaustivo desta matéria, remete-nos para a Secção VI, ponto 2.3.1.1., onde abordaremos este assunto de acordo com a informação primária recolhida.

Ao nível da saúde pública, os aspectos mais nefastos do brometo de metilo estão relacionados, de forma indirecta, com a destruição da camada de ozono por acumulação deste pesticida com os clorofluorcarbonetos (CFCs). O maior flagelo para a saúde é o eventual aumento do cancro da pele e de cataratas nos sistemas imunitários mais frágeis. Ao nível do ambiente, o efeito de estufa provoca o desequilíbrio nos ecossistemas e consequentemente, a diminuição dos rendimentos na actividade agrária.

O governo português deveria inscrever nas suas prioridades, a legislação, a sensibilização e a educação ambiental aos consumidores em geral, e neste caso em particular, aos importadores e utilizadores de brometo de metilo.

SECÇÃO III – A FILEIRA DA CASTANHA

Pretende-se nesta secção efectuar uma breve apreciação sobre a evolução do souto na segunda metade do século XX em Portugal, a análise da fileira da castanha e as condicionantes intra e extragovernamentais no cultivo e manutenção do souto.

Na fase produtiva será apreciado o estado actual da produção de castanha no mundo e em Portugal e as características das variedades regionais de castanha, dando maior relevo às variedades da zona de produção em estudo – Bragança e Vinhais – integrada na Zona Agrária da Terra Fria Transmontana. Na fase da transformação, a valorização da castanha nos mercados Nacional e Europeu, na expedição, o comércio externo português de castanha e no consumo, as tendências, a gastronomia e os produtos de castanha.

1. Evolução da Cultura do Castanheiro da Segunda Metade do Século XX

O castanheiro europeu (*Castanea sativa* Miller) é cultivado há milénios, particularmente na Europa e na região Mediterrânica Oriental, sendo espontâneo na Europa Meridional, regiões da Ásia Menor, sul da Pérsia, Cáucaso, margens do mar Cáspio e Norte de África (Paiva, 1990:1). Esta árvore de grande porte e longevidade pertence à família das fagáceas, existindo em Portugal alguns exemplares famosos desta espécie milenária. É uma fruteira de crescimento lento, adquirindo por volta dos 50 anos o seu porte definitivo. *Não há distinção taxonómica entre o castanheiro bravo e o castanheiro manso, mas o castanheiro bravo é mais aproveitado para madeira porque a castanha é menor e sem as qualidades do fruto do castanheiro manso* (Paiva, 1990:6).

Segundo o mesmo autor, admite-se por hipótese, que a existência do castanheiro em Portugal remonte à era pré-romana, persistindo ainda hoje em todo o território nacional, incluindo Açores e Madeira, embora predomine no Interior Centro e Trás-os-Montes, particularmente no Nordeste. Além da espécie indígena da Europa *Castanea sativa* Miller, cultivam-se também as espécies asiáticas *Castanea crenata* Siebold & Zucc. originárias do

Japão e Coreia e *Castanea molissima* Blume, proveniente da China, sendo esta espécie mais rara no nosso país e sem grande interesse do ponto de vista comercial, pela fraca qualidade do seu fruto. Tem, no entanto, interesse dada a sua maior resistência à doença da tinta, à produção de frutos de maior calibre, à temporalidade e ao carácter *marron*.

Segundo alguns autores, o castanheiro na Europa chegou a ocupar uma área de 1 500 000 hectares (Guerreiro cit. in Paiva 1990:7). *Após a elaboração da casta do castanheiro em 1952 concluiu-se que Portugal possui uma superfície aproximada de 70 000 hectares de castanheiros dos quais cerca de 5 000 hectares são explorados em talhadia raza para produzir arco, aduela, postes, etc. Os restantes 65 000 cultivam-se para produzir fruto* (Fernandes, 1954:48). Segundo este autor a produção global era naquela data de 52 000 toneladas.

Em Portugal, o sector da castanha assumiu no passado grande importância económica e foi decisivo para a subsistência das populações de montanha, mantendo-se intimamente ligado à sobrevivência das populações rurais com a sua utilização na dieta alimentar. Como nos diz Magalhães (1910:184), (...) *quanto essa abençoada arvore se desfaz em beneficios para o homem! Quer dos seus fructos quer da sua madeira, ella distilla perenne riqueza: “pinga” sempre! (...) mas só mais tarde eu conheci que as suas “pingas”, juntas, produziam grossa chuva de oiro na minha provincia*. Actualmente, a comercialização representa uma das principais receitas das explorações agrícolas do Interior Norte. Depois da 2ª Guerra Mundial, o castanheiro encontrou um período de crise, não sobrevivendo em certas áreas do país. Alterações socio-económicas principalmente em zonas de montanha, como a mobilidade da população agrícola, o desenvolvimento tecnológico nas cidades e a mudança de hábitos alimentares fizeram o resto. Concretamente, a decadência desta cultivar teve origem:

- no progressivo abandono de terras pela população residente, que teve como consequência a diminuição da oferta, e por outro lado, a mudança de hábitos alimentares por parte dos consumidores provocou o decréscimo da procura;
- no número acentuado de incêndios;
- de 1950 a 1980, aspectos associados a outro tipo de aproveitamento do solo, com o incremento de novas culturas (batata, milho, trigo, centeio e olival), tiveram como consequência a redução vertiginosa das áreas destinadas à produção de castanha. O desinteresse pela cultivar foi-se instalando entre os agricultores, preterindo-a a favor

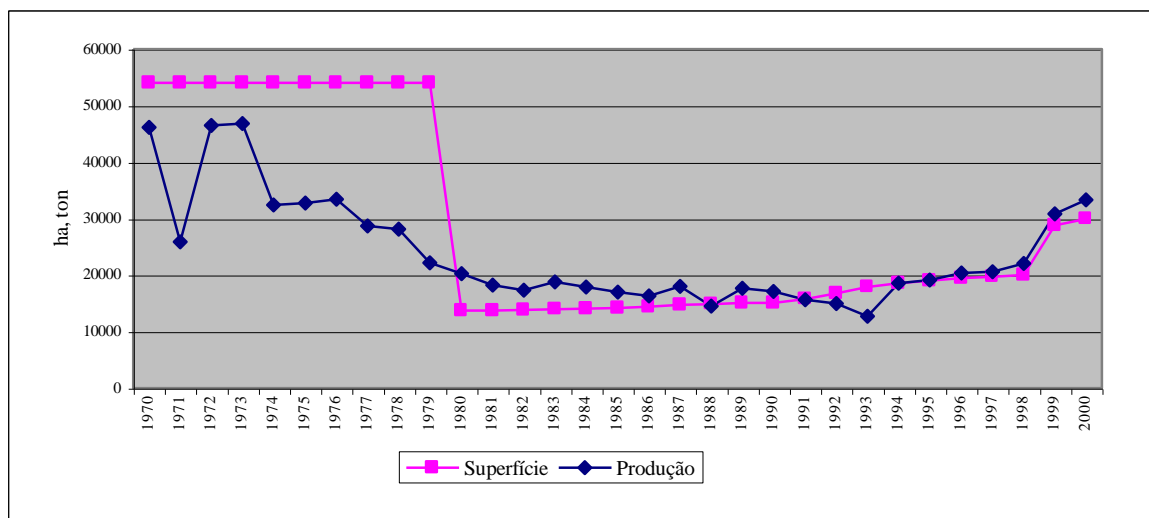
daquelas culturas de maior cotação de mercado. Assim, o castanheiro foi deixado para segundo plano, mantido apenas em terrenos menos férteis ou abandonados, onde não havia lugar para outras culturas. Contudo, as condições edafo-climáticas das zonas mais inóspitas de Portugal não deram outra alternativa à população remanescente, senão a de proteger esta espécie em crise, tratá-la e valorizá-la ao máximo;

- no elevado valor da madeira, que aliciou o abate de um número significativo de árvores para utilização em marcenaria;
- de acordo com Gomes (1982), os organismos decisores ligados à arborização têm insistido no plantio de espécies resinosas em detrimento das folhosas. Assim, de acordo com Bourgeois (1992), Portugal importava de França 60 000 toneladas de madeira de castanheiro por ano, destinada à indústria de mobiliário e parqué. Estas importações não teriam razão de existir, se os órgãos decisores do planeamento florestal introduzissem as folhosas nas nossas florestas, com maior apetência para a produção de madeiras e menos susceptíveis a incêndios que as resinosas;
- o maior estrangulamento à sobrevivência do souto teve origem em causas fitopatológicas, designadamente, a doença da tinta do castanheiro e o cancro americano. Estas debilidades constituíram o principal motivo de desaparecimento de poderosas manchas de soutos no nosso país e por toda a Europa, originando quedas consideráveis na produção e no valor de mercado do seu fruto;
- a reposição de novos castanheiros por parte dos agricultores não conseguiu ainda compensar as quantidades abatidas e/ou doentes, pois uma parte da população de castanheiros jovens acaba por não resistir aos problemas fitossanitários já instalados nos soutos.

É na década de 1970 que aparece o primeiro sinal de recuperação económica e social da cultura do castanheiro na Europa, aliado à preservação e valorização do ambiente e do espaço social rural. Porém, só a partir de 1990 a área de soutos e a produção de castanha têm vindo a aumentar em Portugal (Gráfico III.1). A necessidade do repovoamento cria raízes e centra de novo atenções na recuperação do castanheiro. Para isso, foram aprovados programas governamentais, incentivando os produtores para a plantação de soutos e castinçais.

A batata trazida da América no séc. XVI, que retirou o lugar à castanha na segunda metade do século XX, cede agora lugar ao cultivo do souto em muitas explorações do Nordeste Transmontano. A crescente procura de castanha no mercado internacional e a diminuição da rendibilidade, principalmente do cereal e da batata⁹ aliadas à escassez em mão-de-obra e à crescente erosão demográfica, conduziu os proprietários idosos a apostarem novamente na cultura do castanheiro.

Esta cultivar entrou num período de revalorização do repovoamento florestal e da castanha como fonte de riqueza agrícola, o que é confirmado pelos valores da área actual, 28 940 ha, ou seja, o dobro comparativamente à década de 1980, e pouco mais de metade, se nos reportarmos à década de 1970, que ascendia a 54 000 ha. A produção sofreu algumas oscilações com tendência à diminuição desde 1970 até 1993, após o que, volta a aumentar devido aos novos pomares de soutos que vão saindo do período de maturação, situando-se a produção nacional no ano 2000 em 33 359 toneladas. Note-se que esta é uma espécie de crescimento lento, por isso os valores produtivos tendem a aumentar, uma vez que grande parte das plantações são recentes não tendo ainda atingido a plena produção.



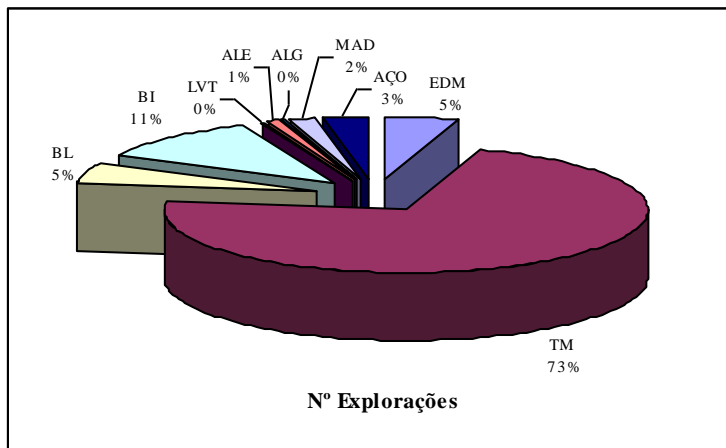
Fonte: INE: Estatísticas Agrícolas do Continente (1971-1980); Anuário Hortofrutícola (1981-2002).

Gráfico III.1: Evolução da Superfície Ocupada com Castanheiro para Fruto e Produção de Castanha em Portugal no Período de 1970 a 2000.

⁹ Estes produtos necessitam de solos mais ricos e muita mão-de-obra.

1.1. Distribuição Geográfica do Souto em Portugal

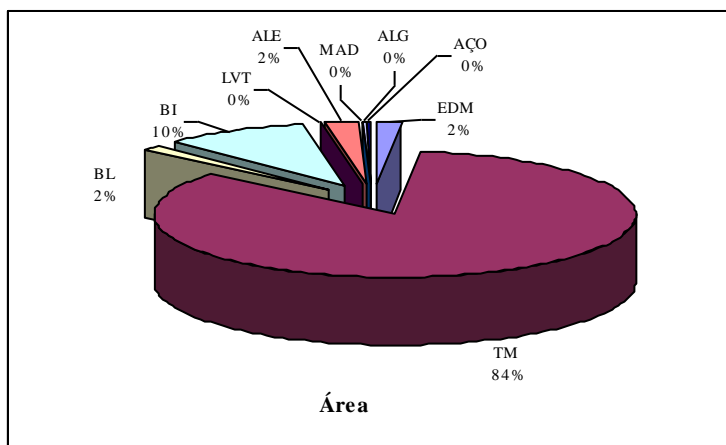
Segundo Paiva (1990), os soutos e castiçais adaptam-se melhor aos solos frescos, profundos e leves do que aos graníticos, xistosos ou arenosos das zonas de montanha do Centro interior e Norte de Portugal¹⁰. Para Bounous e Abreu (1998), a maior parte dos soutos no nosso país situam-se em altitudes compreendidas entre os 700 e os 1 000 m. Em 1999, das 22 660 explorações (RGA, 2001) existentes em Portugal, que se dedicavam à cultura do castanheiro, 73% situavam-se na região de TM (Gráfico III.2).



Fonte: INE: RGA (2001).

Gráfico III. 2: Importância Relativa do Número de Explorações de Castanheiros por Regiões em Portugal (1999).

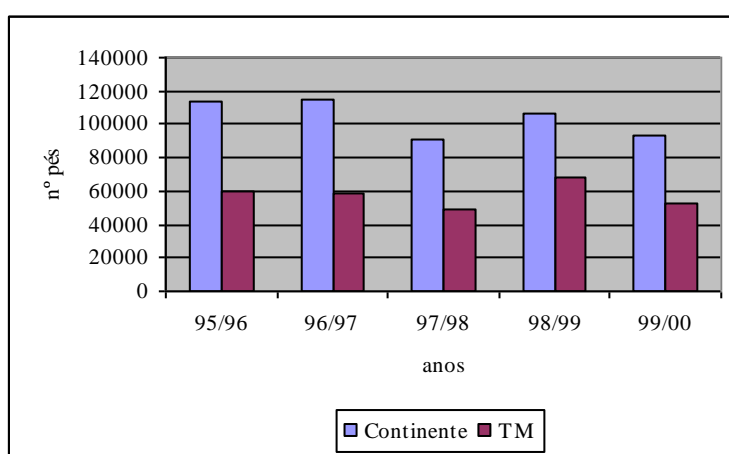
Como pode inferir-se pela observação do gráfico III.2, às 22 660 explorações correspondia uma área de 27 675 ha, ou seja, 84% da área total de soutos do país (Gráfico III.3).



Fonte: INE: RGA (2001).

Gráfico III.3: Importância Relativa da Área de Castanheiros por Regiões em Portugal (1999).

As maiores manchas de soutos localizam-se no Centro e no Norte, com as maiores produções na Beira Alta e em Trás-os-Montes, respectivamente, devido a investimentos feitos em novas plantações a partir de 1991. A Beira Alta é uma das regiões que tem apostado mais energicamente em plantações jovens. Só em 1985, segundo os dados do INE (1987), os produtores do distrito de Viseu compraram quase 50% das árvores dos viveiristas. Relativamente ao total do país, tem sido relevante a compra de castanheiros pelos produtores transmontanos no período de 1995 a 2000, que adquiriram aos viveiristas, em média, 57 569 plantas de castanheiro, ou seja, 55,5% do total existente no Continente (Gráfico III.4).



Fonte: INE: Anuário Estatístico de Portugal (1996-2001).

Gráfico III.4: Evolução do Número de Castanheiros Vendidos pelos Viveiristas no Continente e na Região de Trás-os-Montes no Período de 1995 a 2000.

Com base nos dados do RGA (2001), os castanheiros dispersos estão sobretudo distribuídos pelas pequenas explorações enquanto que os pomares industriais se situam, maioritariamente, nas explorações de maior dimensão. Bragança é o concelho que detém maior número de castanheiros dispersos e simultaneamente o que possui maior área de pomares.

Existem algumas manchas não muito significativas no Minho (serra do Gerês), Alentejo (serra de S. Mamede) e Algarve (serra de Monchique). De acordo com os dados estatísticos do INE dos últimos dez anos, tem-se verificado uma diminuição da área de produção no Norte Alentejano (Marvão e Castelo de Vide) devido à doença da tinta. Nos Açores, salienta-

¹⁰ Anexo I.

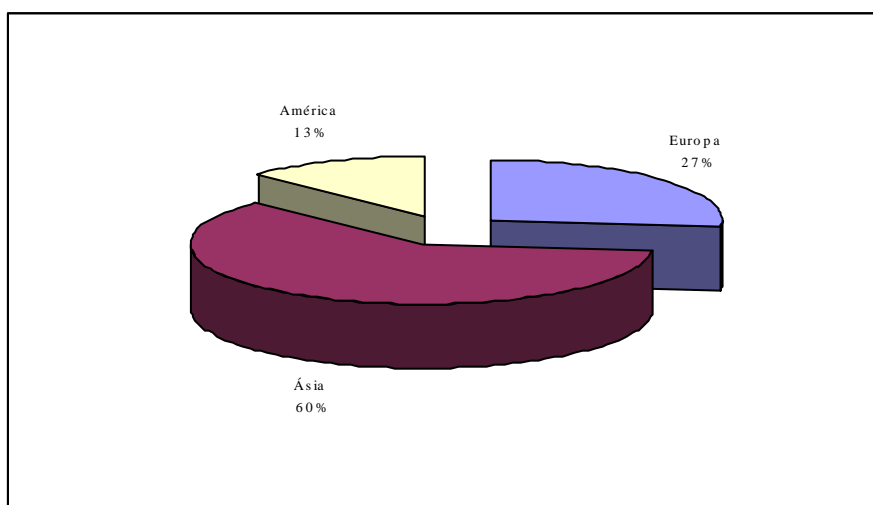
-se a ilha Terceira com um renovado interesse pela variedade precoce Viana, com frutos deiscentes¹¹ na primeira semana de Agosto.

2. A Produção de Castanha

2.1. No Mundo

Após o desaparecimento da quase totalidade de castanheiros nos EUA devido à doença do cancro, são a Europa e a Ásia que asseguram praticamente toda a produção mundial.

Em 1998, existiam no mundo 265 096 ha de castanheiros, distribuindo-se pela Ásia (essencialmente pela China, Coreia do Sul, Turquia e Japão), Europa (maioritariamente em Itália e Portugal) e América do Sul (Bolívia). Os países que mais têm contribuído para o crescimento rápido da área mundial de soutos são a Coreia do Sul, a Bolívia e Portugal (FAOSTAT, 1999) (Gráficos III.5 e III.6).

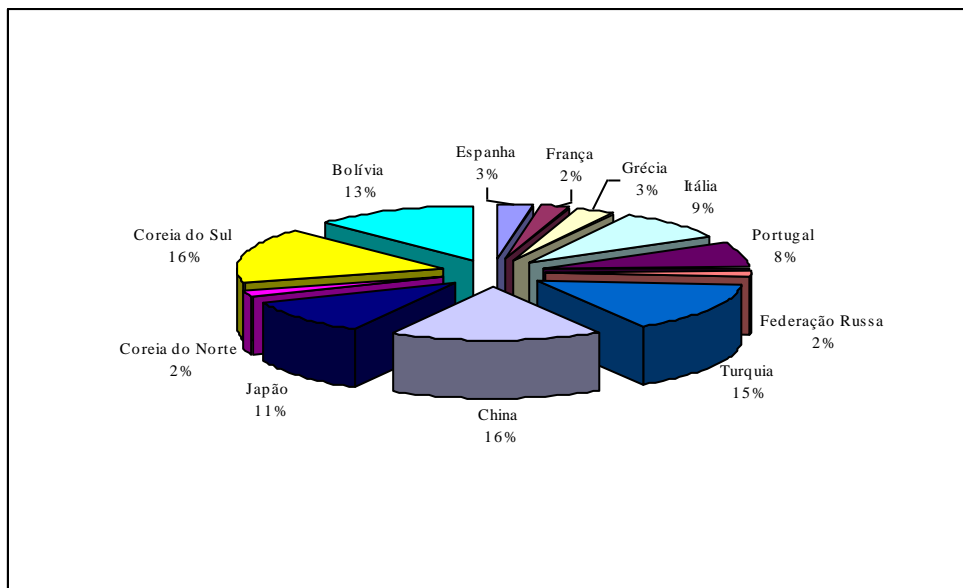


Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.5: Distribuição da Área de Castanheiros pelo Mundo em 1998.

A UE é responsável por 65 000 ha de castanheiros (cerca de 25% da área mundial) e Portugal por 8% (20 000 ha).

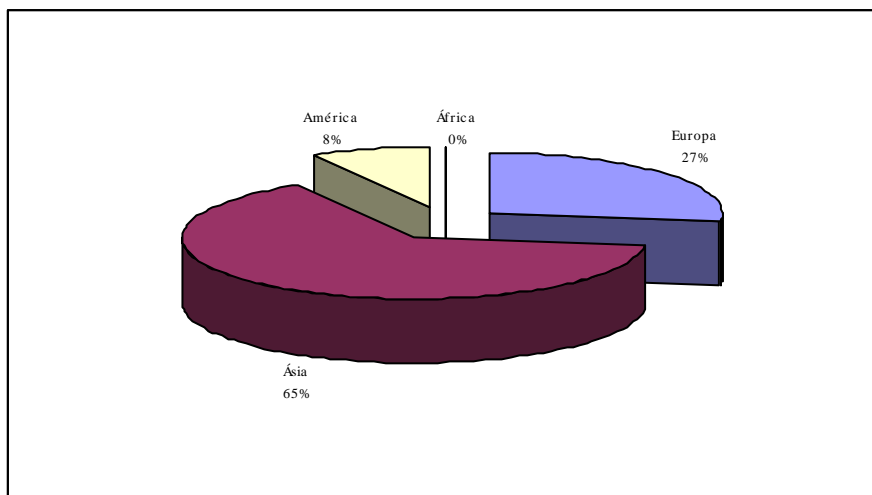
¹¹ Abertura natural do ouriço com a queda espontânea do fruto.



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.6: Distribuição da Área de Castanheiros pelos Principais Países em 1998.

A produção mundial da castanha ascendia, em 1998, a 535 685 toneladas. Perto de metade desta produção situava-se na China e Coreia de Sul. Itália, Turquia, Bolívia e Japão são também países que concorrem significativamente para a produção de castanha (Gráficos III.7 e III.8).



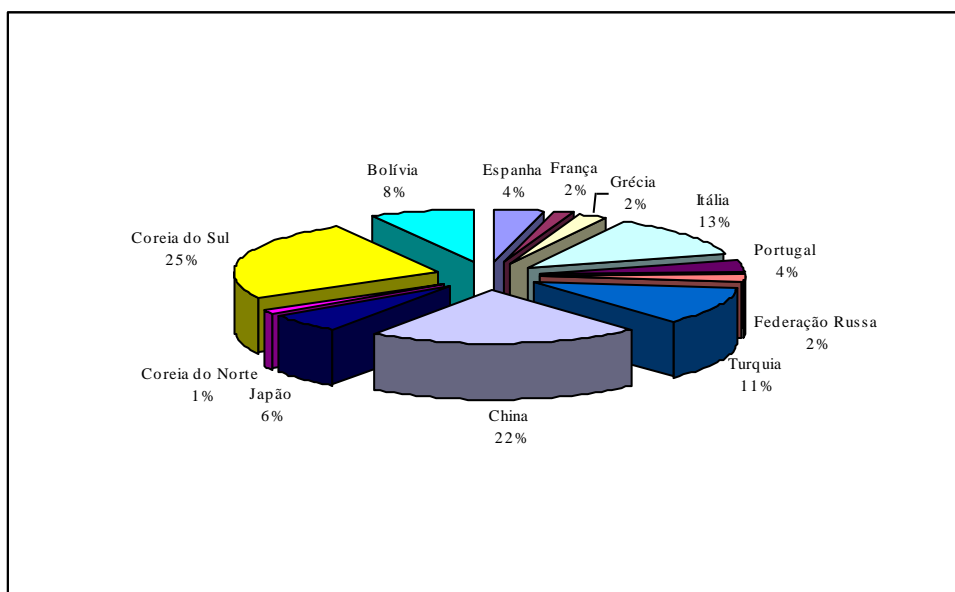
Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.7: Distribuição da Produção de Castanha pelo Mundo em 1998.

Na Ásia, essencialmente nos países com disponibilidade de mão-de-obra barata, a produção tem vindo a intensificar-se. Segundo Liu e Zhou (1998), a produção na China

encontra-se em franca ascensão. Contudo, os autores citados referem que este facto não tem conduzido à laboração do fruto, mas antes à generalização do consumo em fresco, destinando-se essencialmente ao autoconsumo da população rural. Embora as características dos mercados asiáticos sejam diferentes das europeias, num futuro próximo, poder-se-á assistir a uma forte concorrência destes países.

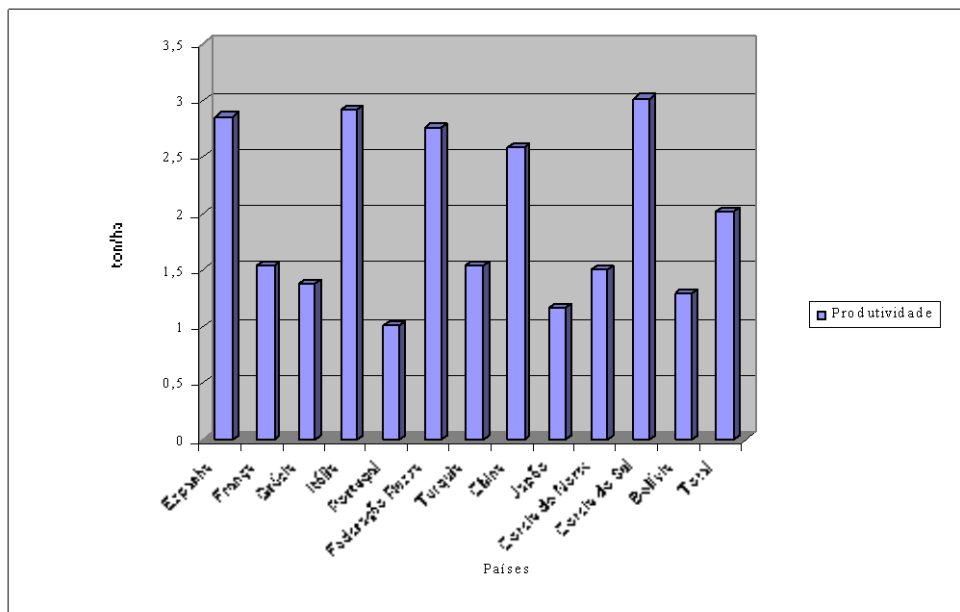
Na Europa, a quase totalidade da produção situa-se na área Mediterrânica. A produção nacional contribui com cerca de 4% (20 000 t) para a produção mundial e a UE (Itália, Portugal, Espanha, Grécia e França) é responsável pela produção de 129 704 toneladas de castanha, perto de 25% da produção mundial. Itália possui uma posição de destaque na UE enquanto maior produtora, onde se desenvolve a transformação industrial com variedades seleccionadas e adaptadas à industrialização (cultivares com a característica *marron*). Grande parte da produção francesa e grega é obtida de soutos tradicionais já envelhecidos.



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.8: Distribuição da Produção de Castanha pelos Principais Países em 1998.

Comparando as produtividades médias dos vários países produtores de castanha, poderemos concluir que Portugal é o país que obtém a menor produtividade média/ha do mundo (Gráfico III.9). Por exemplo Espanha, com uma área de 7 000 ha produz 20 000 toneladas, o mesmo que Portugal, que possui uma área muito superior (20 000 ha).



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.9: Distribuição da Produtividade Média de Castanha pelos Principais Países em 1998.

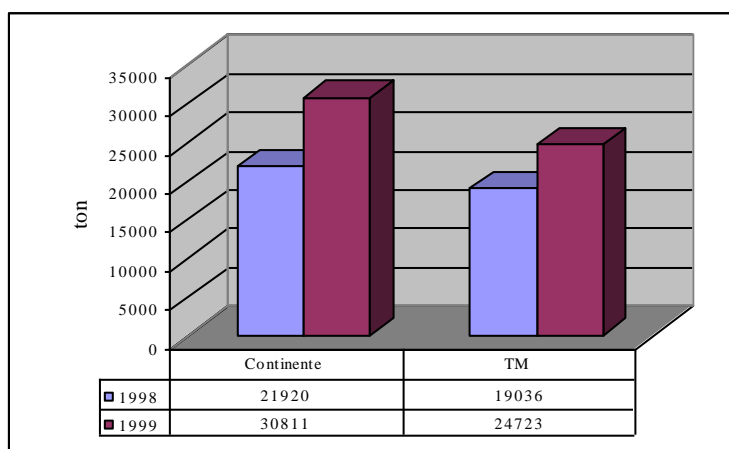
Isto significa que o nosso país está a produzir muito longe do seu potencial, entre outros motivos poderão apontar-se os problemas fitossanitários que afectam os castanheiros, a qualidade do material vegetativo utilizado, o grande aumento de explorações de soutos ainda jovens e o maneio de técnicas retrógradas e inadequadas de cultivo. A este respeito, diz-nos Sousa (2000:17) que não há (...) *muitos produtores especializados no castanheiro, não há verdadeiros “profissionais da castanha”*. Para a maioria, esta cultura é entendida como muito rústica e precisando de poucos cuidados. É instalada nos piores solos e as técnicas culturais utilizadas são desadequadas e pouco evoluídas: não há uma escolha adequada do material vegetativo na altura da plantação, não se tomam grandes precauções para diminuir o risco da doença da tinta, não são realizadas fertilizações orgânicas, entre outros aspectos.

2.2. Em Portugal

2.2.1. Análise Comparativa da Área e Produção de Castanha em Portugal e em Trás-os-Montes

Com base nos dados do INE (2001), no ano de 1999 a área de castanheiros em TM ultrapassava os 23 mil hectares, a que correspondia uma produção superior a 24 mil toneladas (Gráfico III.10), ou seja, 84,4% da superfície nacional de castanha pertence à região de TM, correspondente a 80,2% da produção nacional, o que equivale a produtividades médias aproximadas de uma tonelada por hectare. Com base nos dados do RGA (2001), em TM as

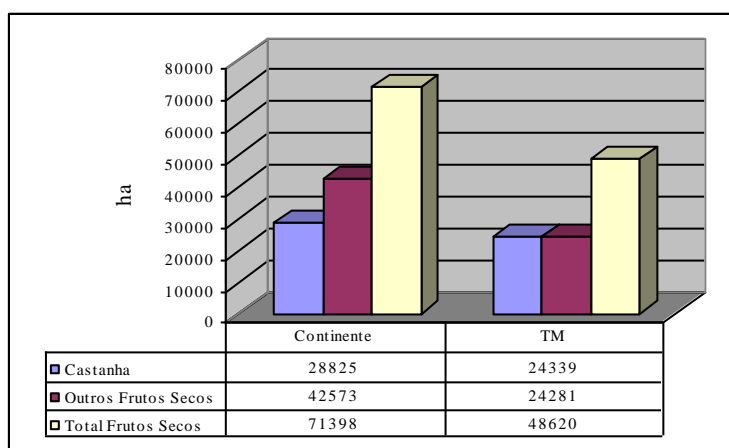
áreas com maior expressão localizam-se em Bragança, Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Valpaços e Chaves.



Fonte: INE: Estatísticas Agrícolas (2000-2001).

Gráfico III.10: Evolução da Produção de Castanha no Continente e na Região de Trás-os-Montes em 1998 e 1999.

Em 1999, a superfície ocupada pelos castanheiros no Continente relativamente à superfície total dos frutos secos¹² no Continente foi de 40,4%, sendo a segunda espécie mais representativa do país neste grupo, logo a seguir à amendoeira. A importância relativa da área de castanheiros em TM no total da área de frutos secos no Continente no mesmo ano, ascendeu a 34,1%, bastante relevante, já que do total da área de frutos secos de TM, metade foi afectada à cultura do castanheiro (Gráfico III.11).

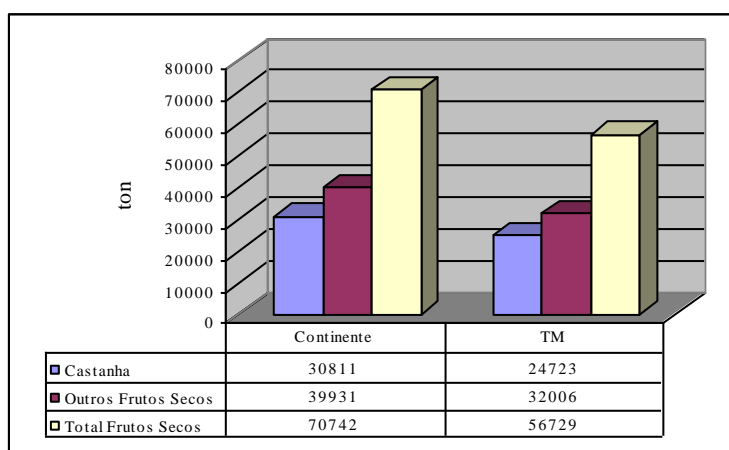


Fonte: INE: Estatísticas Agrícolas (2001).

Gráfico III.11: Superfície de Frutos Secos no Continente e na Região de Trás-os-Montes (1999).

¹² Amendoeira, castanheiro, avela, noqueira, alfarrobeira, outros.

O peso da produção de castanha no Continente, relativamente ao total de frutos secos, ascende a 43,5%, ou seja, quase metade da produção de frutos secos é dedicada à cultura de castanha e o peso do total da castanha de TM, no total de frutos secos do país, é de 35%. Estes valores mostram-nos que a produção de castanha de TM assume um peso significativo, tanto no contexto local como nacional (Gráfico III.12).



Fonte: INE: Estatísticas Agrícolas (2001).

Gráfico III.12: Produção de Frutos Secos no Continente e na Região de Trás-os-Montes (1999).

2.2.2. As Variedades Regionais de Castanha da Terra Fria Transmontana

A valorização das castanhas depende, em grande medida, do destino que posteriormente lhes vai ser atribuído. Pretende-se pois, fornecer alguma informação sobre as características das variedades indígenas de castanha, de modo a perceber-se as que melhor se adaptam a cada aplicação.

Às diferentes variedades de castanha, tendo em conta as características de temporalidade, calibre, paladar, qualidade e outros atributos (como por exemplo a castanha de refugio para alimentação animal ou para a indústria), associam-se determinadas utilizações, traduzidas nas exigências de cada elo da cadeia de comercialização, especialmente no elo da distribuição e transformação. Neste âmbito, por oposição aos grandes lotes homogêneos de castanha de distribuição massiva, a selecção de variedades melhor adaptadas a cada utilização e a diversificação de fruteiras regionais na produção traz mais-valias às diferentes exigências verificadas no consumo.

As variedades regionais de castanha da Terra Fria são frutos obtidos do castanheiro (*Castanea Sativa Mill*), das variedades longal, judia, cota, amarelal, lamela, aveleira,

boaventura, trigueira, martaínha e negral (Despacho Normativo nº44/94 – Diário da República – II Série, de 3/2/1994). Do mesmo Despacho consta que a castanha da Terra Fria é um fruto natural, proveniente de cultivares regionais de Castanheiro Europeu com características determinadas e bem marcadas pelas condições edafo-climáticas da região de produção. Possui cor castanha avermelhada, luzidia, com filamentos escuros longitudinais, de forma elíptica e sabor doce *sui generis*. De acordo com o mesmo normativo, destas variedades, a Longal representava em 1994, 70% da produção de castanha na Terra Fria e o conjunto das restantes, 30%, com maior peso para a Judia. Neste contexto, serão estas as cultivares a que daremos particular destaque, nesta secção do nosso trabalho.

Embora todas as variedades se ajustem ao consumo fresco, nem todas se adaptam à indústria. Na escolha das variedades dever-se-á ter em atenção os vários destinos de mercado, que no nosso país, estão repartidos pelos frutos para consumo em fresco, para indústria e para exportação. Deste modo, os produtores de castanha procuram adaptar a sua produção às exigências dos vários mercados. Assim, é suposto que os produtores tenham de assegurar um certo grau de homogeneidade do fruto e qualidade dos lotes, em termos das características físicas, químicas e organolépticas.

Bergougnoux (1978), Pereira *et al.* (1992) e Serrano (2000) consideram que as características que mais interessam em função da comercialização e transformação das castanhas são: a compartimentação, o rachado, a conservação, o período de maturação, o descasque, o calibre, a cor, as penetrações e o paladar. As características bioquímicas, embora indispensáveis, são relegadas para segundo plano.

A Monospermia, Compartimentação Ou Tabicação

A compartimentação está intimamente ligada ao número de amêndoas no interior do fruto, se a castanha tem só uma semente (monospérmico) é denominada *marron*; se possui mais que uma semente (polispérmico) é denominada castanha. De acordo com Breisch *et al.* (1995), uma cultivar apresenta a característica *marron* quando a percentagem de frutos septados (com gémeos interiores) é inferior a 12%. A maior parte das variedades nacionais são monospérmicas, o que lhes confere maior valor comercial.

A compartimentação é uma característica muito importante na valorização do produto, especialmente quando se procede à sua transformação para confeitaria de luxo. O *marron glacé*, produto tradicional francês, consumido em toda a Europa por pessoas com poder de

compra elevado, requer o fruto *marron*. A valorização do fruto para laboração é dada pelo tamanho e pela forma *marron* (curto e arredondado), pela facilidade de descasque e pelo poder de conservação. Alguns resultados apresentam a Judia como um fruto polispérmico e com penetrações, não se apresentando com as características necessárias à laboração do *marron glacé*. Pereira *et al.* (1992) e Agromercados (1992) referem que não há ainda consensos relativamente à variedade Judia acerca da característica da monospermia, adiantando no entanto que a Longal, a Martaínha e a Lada apresentam essa particularidade. Quando não se verifica o carácter *marron*, o fruto é preferencialmente destinado ao consumo em natureza ou utilizado no fabrico de puré, farinha e castanha pilada.

O Rachado, A Conservação E O Período De Maturação

De acordo com Pereira *et al.* (1992) e Serrano (2000), o rachado é uma característica própria de algumas variedades, estando também relacionado com as precipitações fora de época. Esta característica/deficiência, estando associada ao período de maturação, condiciona o maior ou menor poder de conservação do fruto. Para o mercado em verde apresenta ainda algumas dificuldades devido à apresentação. Quem mais sofre com esta característica são as variedades Aveleira e Boaventura pois têm menor poder de conservação. A Aveleira é a cultivar mais precoce da TF e por isso bem cotada, mas tem fraco poder de conservação. Em situação intermédia situam-se as variedades semi-precoce e semi-tardias Martaínha, Negral e Lamela e as mais tardias, Judia, Trigueira e Longal (Quadro III.1).

Quadro III.1: Escala de Classificação das Variedades Regionais da TFT em Função da Maturação.

Setembro			Outubro		Novembro
	10	25	10	25	10
muito precoce	precoce	semi-precoce	semi-tardia	tardia	muito tardia
	Aveleira	Negral		Judia	Longal
		Martaínha	Lamela	Trigueira	
		Boaventura			

Nota: Disposição das cultivares: dados recolhidos directamente.

Fonte: Baseado em Cortizo *et al.* (1996).

A variedade regional que impera nos soutos mais velhos é a Longal, nos soutos mais recentes a Judia e as temporãs: Martaínha, Boaventura e Aveleira (Quadro III.2). Em

menor escala, mas em ascensão, deparámo-nos com a variedade exógena *Marron*¹³, que está a obter grande aceitação de mercado devido ao seu maior calibre.

Quadro III.2: Características das Variedades Regionais de Castanha mais Relevantes da TFT.

Características	Longal	Judia	Martaínha ^(*)	Boaventura ^(*)	Aveleira ^(*)
Compartimentação	Muito reduzida	Elevada	Muito reduzida	Reduzida	Reduzida
Penetrações	Reduzidas	Elevadas e profundas	Reduzidas a aceitáveis	Reduzidas a aceitáveis	Reduzidas
Rachado	Raro	Reduzido	Reduzido	Aceitável	Elevado
Conservação Natural	Muito boa	Média a Boa	Muito boa	Deficiente	Deficiente
Maturação	Tardia	Semi-tardia	Semi-precoce	Precoce	Precoce
Calibre	Pequeno a médio	Grande a muito grande	Grande a muito grande	Grande	Médio
Cor e Brilho	Castanha avermelhada e brilhante	Vermelha e brilhante	Castanha clara com brilho médio	n.r.	Castanha baça
Forma	Elíptica alongada	Arredondada	Redonda	n.r.	Arredondada
Sabor	Excelente - <i>sui generis</i>	Médio	Muito Bom	Bom	Bom
Facilidade ao Descasque	Muito boa	Média	Boa a muito boa	Boa	Boa
Utilização Preferencial	Fresco e industrial	Fresco	Fresco e industrial	Fresco	Fresco e industrial

^(*) Dados recolhidos directamente.

n.r.=não respondeu

Fonte: Baseado no Reg. (CEE) nº2081/92; Despacho Normativo nº293/93; Despacho Normativo nº44/94; Pereira *et al.* (1992); Serrano (2000); Matos *et al.* (2001:7).

Da análise do quadro III.2, podemos verificar que a Longal se apresenta como uma cultivar por excelência. Possui compartimentação muito reduzida (em média só 1% de frutos são septados), boa deiscência dos ouriços, em média com três frutos por ouriço, muito boa conservação natural (em média <1% de frutos podres ou bichados), grande apetência para a transformação agro-industrial com muito boa aptidão para o descasque, bom comportamento em conservas e doçarias, ao que se associa um excelente sabor. Um aspecto negativo desta cultivar prende-se com o período de maturação tardio que é compensado pela excelente aptidão para a conservação natural, portanto uma mais-valia, já que o tempo de conservação vai para além das outras cultivares, prolongando-se, por isso, o período de comercialização. Segundo Matos *et al.* (2001), no concelho de Vinhais há muitos produtores que preferem

¹³ *Marron* ou “Francesa”: é uma variedade importada (híbrida Eurojaponesa), segundo os produtores inquiridos, resistente à doença da tinta mas mais sensível ao cancro. As variedades introduzidas no nosso país são essencialmente de origem francesa: “Bournette”, “Marigoule” e “Bouche Betizac”.

esta variedade devido às suas qualidades excepcionais, salientando a sua conservação natural e a invariabilidade das produções anuais. Esta cultivar, contudo, vai sendo rejeitada pelos compradores, e conseqüentemente, abandonada pelos produtores devido ao pequeno calibre. Esta característica implica que seja mais penosa a apanha e acarreta maiores custos e acrescidas dificuldades na obtenção de mão-de-obra. Num estudo efectuado numa aldeia de Vinhais por Fragata e Condado (1996:17), *nos soutos antigos as variedades apontadas pelos agricultores como de primeira importância são a Longal (42% dos agricultores) e a Temporã (40%), nos soutos novos essas posições são ocupadas pela Temporã (37%) e pela Judia (32%)*.

Quanto à variedade Judia, possui compartimentação elevada (>12% frutos septados), boa deiscência dos ouriços, em média com três a seis frutos por ouriço (três dos quais são em regra bem constituídos), maturação tardia e média a boa conservação natural. É uma das variedades mais procuradas no mercado para consumo fresco, embora possua fraco sabor, dado o seu enorme calibre. Devido à grande percentagem de frutos polispérmicos tem médio comportamento para transformação, se possuir calibres pequenos e mau, se possuir calibres grandes.

As variedades precoces possuem maturação precoce, boa deiscência dos ouriços mas fraca conservação natural, excepto a Martaínha que possui muito boa conservação natural. Apresentam bom comportamento e sabor, embora a Boaventura não se adapte tão bem à transformação em conservas e doçarias.

A Despela Ou Descasque E As Penetrações

Para Serrano (2000), a facilidade ao descasque mecânico é um dos requisitos da castanha destinada à indústria, sendo as penetrações um entrave a este procedimento. Para Posada (1997), a maior dificuldade que tem o consumidor de castanhas está relacionada com as suas duas cascas, como acontece com outros frutos secos, nomeadamente, amêndoas e avelãs. Para o autor, esta especificidade dos frutos secos implica um menor rendimento na laboração quando comparados com outros frutos.

A Judia e a Lamela possuem as maiores penetrações, que explicam o maior período de tempo gasto na despela; a Longal é caracterizada por possuir uma amêndoa lisa ou penetrações pouco profundas, o que a torna a variedade portuguesa melhor adaptada à indústria. Para

Pereira *et al.* (1992), os valores mais baixos caracterizam a Trigueira e sobretudo a Longal, as penetrações intermédias caracterizam a Negral e a Avelreira.

O Calibre

O calibre é representado pelo número de frutos por quilograma, sendo uma característica intrínseca das variedades. Está também fortemente relacionado com as condições edafo-climáticas e com os tratamentos culturais.

O tamanho do fruto é efectivamente um dos factores mais importantes na comercialização (Figura III.1). Apesar de depender do destino a dar às castanhas, são especialmente preferidos e mais cotados os calibres maiores. Um bom calibre para este fruto oscila entre os 45 e os 60 frutos/Kg.



Legenda: Em cima a variedade Judia e em baixo a Longal.

Figura III.1: Variedades de Castanha da TFT: Judia e Longal.

A Judia e a Lamela detêm os maiores calibres (50-70 frutos/Kg), a Negral e a Avelreira os calibres intermédios (70-90 frutos/Kg) e a Longal e a Trigueira os menores (90-100 frutos/Kg). *As grandes superfícies por exemplo, exigem certas características com inscrição obrigatória na embalagem para apresentação do produto ao consumidor, nomeadamente*

sobre a homogeneidade, qualidade, origem e calibre (mínimo 60/70 frutos/kg, médio 70/85 e máximo 85/100) com diferentes cotações (Matos *et al.*, 2001:12).

O industrial do concelho de Bragança opera no mercado fresco (Judia e Longal) e no mercado transformado (Longal). De entre a sua carteira de clientes incluem-se, entre outros, as grandes superfícies. Para estas cadeias, este operador calibra as castanha por diâmetro, de modo a obter calibres de 27 mm a 34 mm. As de 27 mm a 30 mm têm como destino a indústria de congelação (categoria I – Quadro III.3) e as de maior calibre o consumo em natureza. Os restantes grossistas nacionais calibram a castanha tendo em atenção o número de frutos por quilo.

Quadro III.3: Calibres Permitidos para a Comercialização de Castanha DOP.

Categoria	Diâmetro (mm)	Número de Frutos/Kg (PrNP-3754)	Variedades da TFT^(*) (nº frutos/Kg)
Extra	>32	<65	Judia, Lamela, (50-70)
I	[28-32]	[66-85]	Longal, Negral, Aveleira, (70-90)
II	[26-28]	[86-100]	Longal, Trigueira (90-100)
III	[24-26]	>100	Longal, Cota (>100)

^(*) Dados recolhidos directamente.

Fonte: Projectos de Norma Portuguesa (PrNP-3754) do IPQ (1998).

A Cor E O Brilho

São aspectos essenciais do ponto de vista do comprador, pois é o “rosto” do produto confrontado com a percepção do cliente. A cor e o brilho dos frutos da TFT são bastante atraentes. Os frutos da Longal possuem cor castanha avermelhada, luzidia com estrias escuras longitudinais e os frutos da Judia são vermelhos fulgentes.

O Paladar

As características organolépticas constituem um aspecto qualitativo muito interessante sobretudo pelo grau de doçura da castanha, o que depende de cada cultivar e também do estado de maturação do fruto. As variedades tardias e as variedades de menor calibre possuem melhor paladar que as temporãs e de maior calibre.

Serrano (2000) refere que o calibre é inversamente proporcional ao sabor da castanha, sendo mais doces os frutos pequenos, ocorrendo a mesma relação com o período que

medeia a colheita e a venda, portanto, quando o fruto é colhido nunca é tão doce como ao fim de duas semanas, após ter sofrido alguma desidratação. A doçura e a redução no peso da castanha estão pois intimamente relacionadas com o período de armazenamento. Tendo em conta esta realidade, produtores e distribuidores terão que estar sensibilizados para que tipo de mercado se dirige o fruto.

Segundo Pereira *et al.* (1992) e Serrano (2000), o paladar das castanhas é especialmente importante para o consumo em natureza. A cultivar Longal destaca-se das restantes por possuir um sabor doce *sui generis*. Na Beira Interior e no Nordeste Alentejano, as preferências no consumo de castanha em natureza vão para a variedade regional Martaínha, por ser uma variedade consideravelmente doce. Porém, estas tendências da produção e consumo vão-se alterando por força dos mercados estrangeiros, detentores de uma enorme diversificação do produto através do aprovisionamento industrial, preferindo cada vez maiores calibres em detrimento do sabor.

Convém aqui referir que, à imagem dos outros frutos, também o destino da castanha se está a alterar. A questão é se se deve caminhar continuamente para a uniformização e homogeneização do fruto, relegando o sabor e as especificidades naturais das variedades endógenas para segundo plano. Já temos bastantes exemplos de fracassos no passado relativamente ao consumo generalizado. As raças autóctones (porco bísaro) as variedades regionais (diminuição da biodiversidade), etc. etc., correram sérios riscos, alguns irremediáveis! E depois, há as protecções comunitárias da castanha que requerem produtos indígenas! Um aspecto é melhorar a qualidade, outro é alterar de tal modo as características do fruto que ele deixa de ser o mesmo!

A prática de instalar soutos à mercê dos imperativos comerciais com base na homogeneidade das variedades, pode conduzir à erosão genética das espécies ou mesmo à extinção de certas variedades indígenas de castanheiro. Dado que os híbridos apresentam alguns problemas de adaptação às condições edafo-climáticas nacionais e possuem menor resistência ao cancro, isto pode apresentar consequências graves para as zonas tradicionais de produção.

Não queremos de nenhum modo dizer que a inovação tecnológica não conduz à valorização do produto, muito pelo contrário. Concretamente, em TM têm-se efectuado estudos académicos com vista a aumentar o calibre da Longal, por ser esta a variedade mais procurada para a indústria e para fresco quando tem maior calibre. Assim, como seria de

esperar, o maior enfoque na experimentação e investigação científica a nível nacional e internacional, incide nos principais constrangimentos derivados do cultivo de soutos:

- estudo da resistência das cultivares às doenças do cancro e da tinta;
- criação de híbridos e clones¹⁴;
- micorrização como forma de luta biológica na limitação da doença da tinta;
- recuperação produtiva;
- caracterização e selecção das cultivares em função dos diversos empregos;
- selecção de cultivares precoces com vista ao alargamento da época de comercialização;
- selecção de variedades com maiores calibres, boas características organolépticas e de fácil pelagem;
- métodos rápidos de multiplicação;
- luta contra os insectos, parasitas, e outros.

O importante é que através das características das variedades se poderão seleccionar cultivares melhoradas com as diferentes propriedades de cada uma delas, por forma a obter frutos mais apreciados segundo a sua aptidão tecnológica, e portanto, a sua valorização comercial.

Na generalidade, quando se melhora o calibre dos frutos, a perda fundamental recai sob o sabor. Ora, o castanheiro é uma espécie de crescimento lento! A escolha das variedades é um aspecto bastante importante e preocupante pois estamos a falar de plantar, cuidar e melhorar numa lógica económica. A questão é: em que medida será rentável plantar esta ou aquela variedade? Não estamos a falar de uma produção de ciclo curto como a batata, mas de vinte anos para um castanheiro. Serão necessários porventura, sérios estudos económicos que nos levem ao futuro com o menor coeficiente de erro possível! Só assim os agricultores poderão tomar decisões estratégicas coerentes. Todavia, estas decisões dependerão em larga escala, da actuação futura dos empresários/compradores.

¹⁴ A Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) apresentou recentemente um clone (COLUTAD) resistente à doença da tinta do castanheiro.

3. A Agro-Transformação

3.1. Os Produtos e a Estrutura Transformadora

A castanha já não tem a restrita aplicação que os nossos antepassados lhe davam, talvez por não terem necessidade de lhe descobrirem novos méritos, e hoje não nos devemos limitar a consumi-la somente crua, cozida, assada ou depois de seca (pilada) pois muitas são as suas aplicações das quais a indústria pode tirar enorme proveito (Fernandes, 1954:39). De acordo com este autor, só haveria vantagem em valorizar a espécie aumentando a sua área de cultivo, se além do consumo interno, alimentação para o gado e exportação, ela fosse também utilizada na indústria alimentar. Porém, mostra-nos a história recente que em Portugal, as unidades industriais são escassas, limitando-se a transformação a duas ou três unidades ainda numa fase incipiente.

Está em grande crescimento, no mercado internacional, a conservação de castanha descascada e congelada, que permite a utilização da matéria-prima pelas unidades agro-industriais ao longo de todo o ano, na laboração dos produtos de castanha mais valorizados. Um dos desafios da indústria transformadora passa, significativamente, pela qualidade da matéria-prima. Se estiver em bom estado, dá bons rendimentos e paga-se mais ao produtor. Os países que utilizam a castanha como matéria-prima para transformação agro-industrial desejam adquirir o produto semi preparado da origem, e por outro lado, a nível Europeu, a castanha congelada é amplamente utilizada em substituição da batata na gastronomia caseira e nos restaurantes.

No mercado interno, a produção é preferencialmente orientada para o uso em natureza ou culinário (assada, cozida, pelada e britada), apenas uma pequena parte é utilizada na indústria. Esta laboração resume-se praticamente à congelação.

A industrialização efectuada em Portugal para exportação sob a forma de castanha descascada e congelada requer pequenos calibres, sendo a Longal a variedade mais procurada. *Considerando, por um lado as suas excelentes qualidades tecnológicas, e por outro lado o seu elevado teor em amido, a cultivar Longal apresenta-se como uma das que melhores resultados pode oferecer para transformação* (Pereira et al., 1992: 27).

Na primeira transformação, a valorização do produto passa pela separação por variedades, calibragem, descasque, pelagem e congelamento; na segunda, pelas compotas, purés, *marrons glacés*, entre outras. A castanha, no entanto, permite uma enorme variedade de produtos transformados e derivados (Quadro III.4):

- castanha congelada, em conserva, em calda, em aguardente, com chocolate, em solução açucarada, esterilizada, seca, confinada em xarope, *marron glacé*;

e subprodutos:

- cremes, purés, farinha de castanha para fabrico de pão e confeitaria, bolos, gelados, *soufflés*, castanhas torradas, sopas, iogurtes, rebuçados, farinhas lácteas, flocos de cereais, bebidas, aperitivos, produtos para salsicharia, alimentos compostos para animais.

Quadro III.4: Modos de Utilização das Variedades Regionais de Castanha e Correspondentes Adaptações aos Diferentes Tipos de Consumo.

Tipo de Consumo	Produto (Castanha)	Variedades Melhor Adaptadas	Utilização Preferencial
Verde	Crua Cozida Assada	Qualquer variedade mas, de preferência: Judia Lamela	Mercado fresco: Caseiro Assadores de rua
Inteira ao Natural (Conserva)	Lata Frasco Congelada Esterilizada	Trigueira Lamela Longal	Indústria
Doces	Confeitada <i>Marron glacé</i> Em álcool	Lamela Longal	Indústria
Cremes	Creme de castanha	Qualquer variedade sã mas de preferência de qualidade inferior: Longal Negral Lamela	Indústria
Purés	Puré de castanha	Qualquer variedade sã mas de preferência de qualidade inferior: Trigueira	Indústria
Farinha	Pão Confeitaria	Aveleira Lamela Negral Longal	Indústria
Torrada	Aperitivos	Negral Trigueira Aveleira	Indústria
Produtos Diversos	Sopas Iogurtes Farinhas lácteas Pastas de frutos	Trigueira	Indústria
	Flocos de cereais e frutos	Aveleira Lamela	Indústria
	Produtos de salsicharia Licores	Longal Lamela Negral	Indústria

Fonte: Compilação efectuada com base em Pereira *et al.* (1992).

No nosso país ainda se podem encontrar produtos da castanha confeccionados de modo artesanal. Continua-se a fabricar um doce invernal típico de Lamego, uma espécie de pão – a “falacha” – cuja origem remonta à Idade Média e cujo consumo está associado a festividades litúrgicas. Porém, dado o limitado número de fabricantes de “falacha” e dada a inexistência de projectos para recuperar estes saberes este produto está a desaparecer. Por outro lado, ressurgem os doces caseiros do Douro de nome “Memórias”, entre os quais os de castanha, produzidos em Cinfães, com frutos da região. No Alentejo, há uma pequena percentagem de castanha que é utilizada para secar, o que pode vir a ser uma mais-valia para a região, já que se têm verificado algumas dificuldades na comercialização da castanha nos últimos anos, por força dos problemas fitossanitários e dos baixos preços praticados.

A valorização deste fruto incorpora também receitas das avós e saberes de outros países. Por exemplo, *a castanha é utilizada na confecção de rebuçados, pasta para bolos e iogurtes* (Serra, 1987:s/p). Deste modo, expandem-se os mercados com o alargamento do leque de produtos transformados.

Há que fazer uma distinção entre dois mercados distintos na transformação de castanha:

- o mercado de fabrico de doces e conservas que exige maiores calibres;
- o mercado de produtos derivados de castanha e subprodutos que prefere menores calibres.

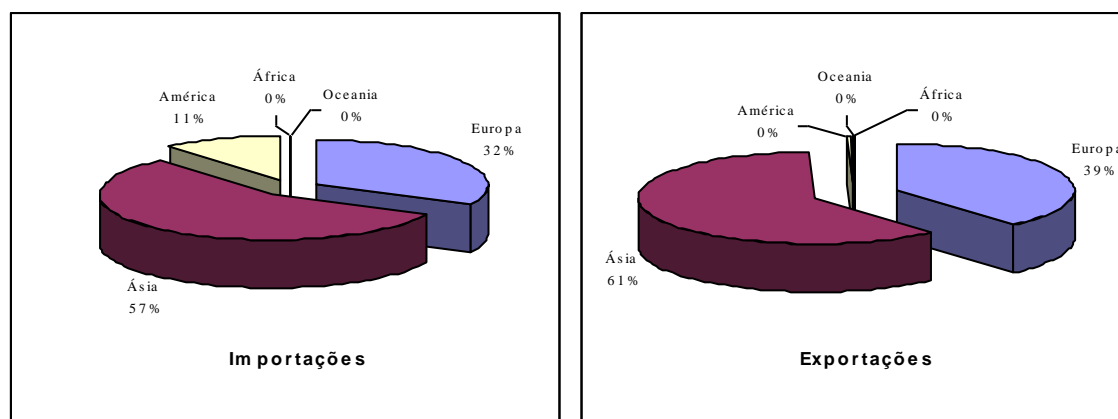
Assim, o mercado europeu para a indústria do *marron glacé* é cada vez mais exigente, preferindo frutos grandes, monospermicos (curtos e arredondados e sem septos) e com boas características organolépticas. Segundo Pereira *et al.* (1992), para o *marron glacé*, é preferencialmente utilizada a Lamela (Vinhais) e a Lada (Carrazedo de Montenegro), devido às suas aptidões tecnológicas para este tipo de transformação. Assim, a indústria de doçaria, que alimenta uma interessante procura, oferece maiores cotações pelos grandes calibres, padronizados, de elevada qualidade, de fácil despela e com bons rendimentos, sendo os frutos de menor calibre canalizados para uso culinário e para a indústria de produtos

derivados, onde a unidade agro-industrial os poderá pelar tornando-os mais acessíveis ao consumo ou para a preparação de cremes, purés, farinha de castanha, etc. Neste tipo de mercado, a unidade de transformação não está disposta a pagar um preço superior ao que pagaria pelos frutos de pequeno calibre: *o mercado de transformação além de eleger os pequenos calibres, com inferior cotação, pretende que a castanha possua boa aptidão para o descasque, boa capacidade de conservação, reduzida compartimentação e penetrações. Em anos de carência de castanha miúda, as unidades de transformação mantêm rigidez no preço/kg pago ao produtor* (Matos et al., 2001:8).

4. A Distribuição

4.1. Comércio e Mercados

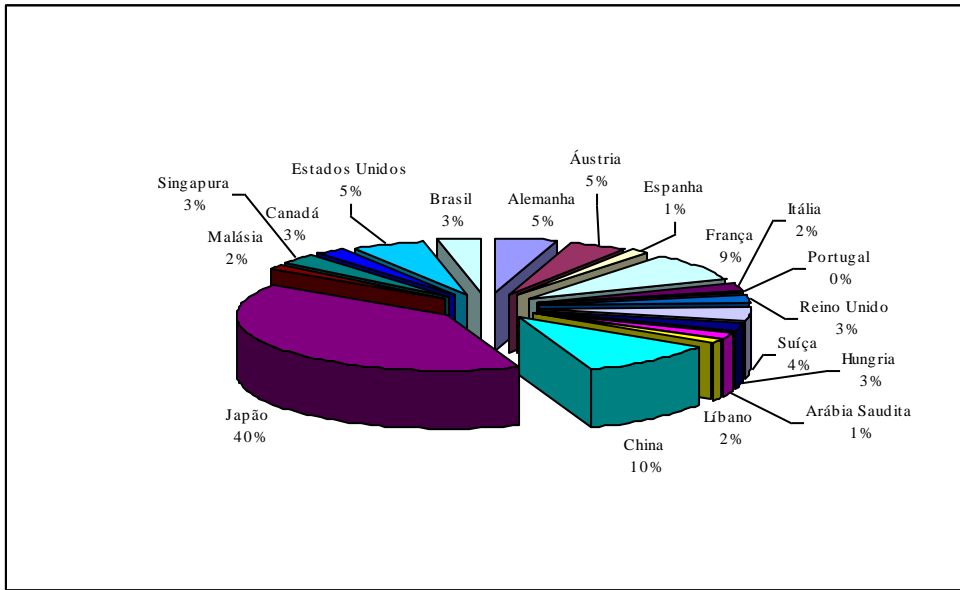
Nos últimos anos tem-se verificado um aumento das trocas comerciais de castanha em todo o mundo (Gráfico III.13).



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.13: Importação e Exportação de Castanha em 1997 no Mundo.

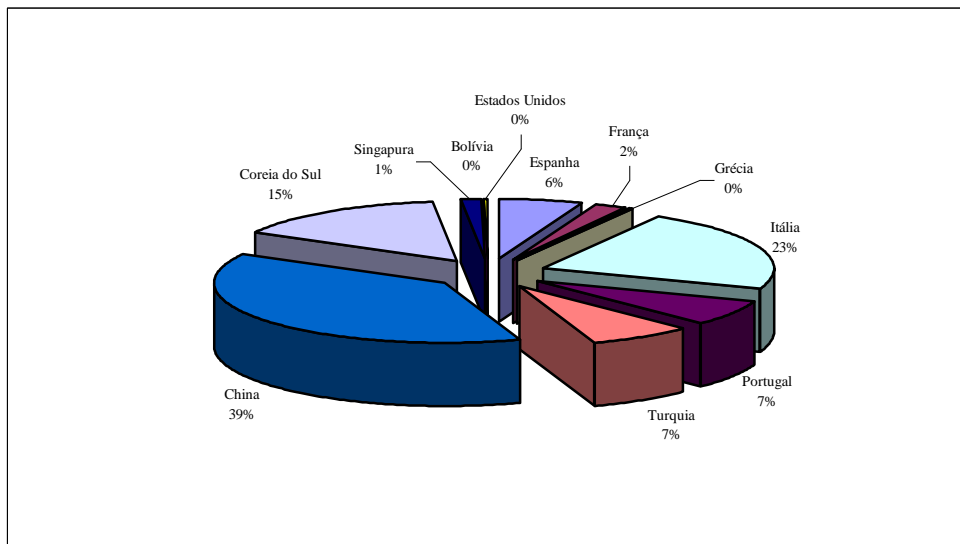
Ao nível das importações de castanha, são o Japão e a China os maiores importadores, com 50% do total das importações mundiais. Outros países com expressão na importação deste fruto são a França, EUA, Alemanha e Áustria (Gráfico III.14). A UE importa 32% da produção que consome e Portugal um valor muito residual (338 t) próximo de 0%.



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

Gráfico III.14: Países Importadores de Castanha em 1997.

Quanto às exportações é a China o país que transacciona maior volume de castanha a nível mundial (39%), seguindo-se a Itália (que detém a liderança das exportações no mercado europeu), a Coreia do Sul, a Turquia e Portugal (Gráfico III.15).



Fonte: FAO, FAOSTAT (1999).

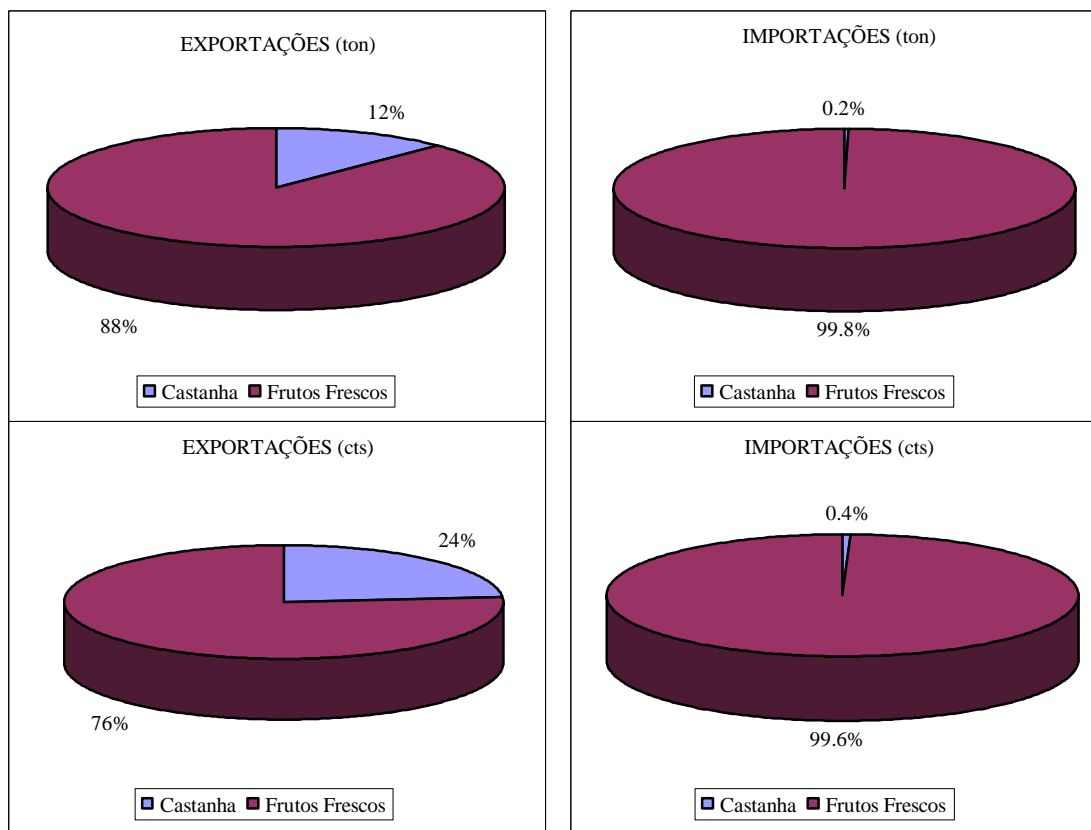
Gráfico III.15: Países Exportadores de Castanha em 1997.

Segundo Pires (1999), a comercialização de produtos agrícolas e com ela a valorização da castanha surge em Portugal com a chegada do caminho de ferro. A castanha foi transportada para os grandes centros de consumo e a exportação tinha como destino o mercado brasileiro, para atender a saudades e tradições, sem qualquer valorização relativamente à qualidade ou calibre. A castanha era consumida *no Natal e Ano Novo, como produto tradicional, juntamente com o bacalhau e o azeite, em encontros portugueses no Brasil, sem valorização considerável pela qualidade* (Pires, 1999:35).

Após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, o mercado da castanha sempre contrariou as tendências dos outros frutos e hortícolas, que viram o valor das importações aumentar. A castanha portuguesa há muito que se impõe no mercado internacional, sendo um dos frutos privilegiados (dos poucos) que permitem a Portugal um saldo da Balança Comercial (BC) de frutos bastante favorável. No sector da castanha as importações são irrelevantes, aumentando ligeiramente em anos em que a produção nacional se manifesta insuficiente para cobrir as necessidades dos clientes/compradores.

Como se pode constatar no gráfico III.16, as exportações de castanha em volume no ano 2000, representam 12% do valor total das exportações de frutos frescos¹⁵, sendo o correspondente peso em divisas de 24%, cotando-se distintamente como um fruto com peso significativo nas exportações nacionais. O volume e o valor das importações de castanha relativamente ao total das importações de frutos frescos são irrelevantes já que o seu peso está muito próximo de 0%.

¹⁵ Bananas, figos, ananases, laranjas, uvas, melões, melancias, maçãs, pêras, marmelos, cerejas, pêssegos, morangos, damascos e ameixas.



Fonte: INE: Estatísticas Agrícolas (2001).

Gráfico III.16: Importância Relativa do Comércio Externo Português de Castanha e dos Frutos Frescos (2000).

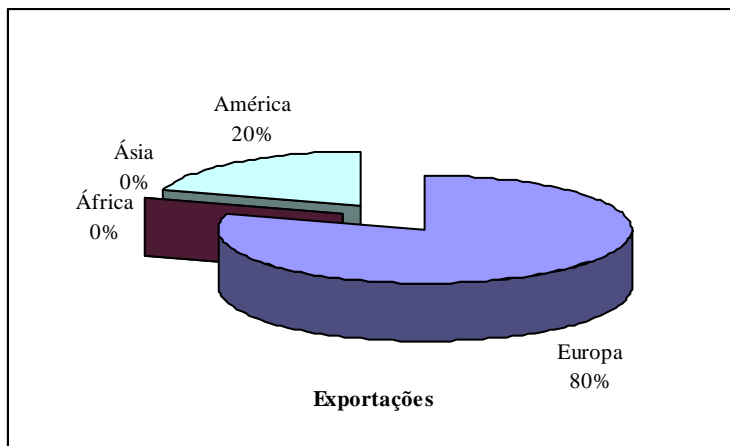
Segundo os dados do INE (2001), o total de castanha exportada ascendeu, em 1999, a 1/3 da produção nacional (30 811 t). De acordo com o quadro III.5 e gráfico III.17, do total das exportações nacionais de castanha, 78% tem como destino os países intra-comunitários, essencialmente, França, Espanha, e Itália e 22% os países extra-comunitários, Brasil, Suíça e EUA são os mais representativos. Dentro deste grupo, o Brasil destaca-se como o nosso principal cliente, uma vez que 18,2% do total das exportações nacionais têm como destino o mercado brasileiro. França, Itália e Espanha representam no seu conjunto 75,6% das nossas exportações, ou seja, um peso quase coincidente com o total de exportações portuguesas para a UE. O Reino Unido tem-se mostrado um mercado promissor.

Quadro III.5: Comércio Externo Português de Castanha (1999).

Exportações (destino)	Toneladas	%	Importações (origem)	Toneladas	%
EUROPA			EUROPA		
UE			UE		
França	3 824,3	37,4	Espanha	531	85,87
Espanha	3 126,7	30,6	França	67,6	10,90
Itália	776,2	7,6	Suíça	20	3,24
Reino Unido	212,7	2,1			
Bélgica	34,7	0,3			
Alemanha	1	0,01			
Holanda	0,4	0,004			
Suíça	155,4	1,5			
Total Parcial	8131,4	79,60			
AMÉRICA					
Brasil	1 855,2	18,2			
EUA	115,5	1,13			
Canadá	55,7	0,5			
Venezuela	36,6	0,36			
Total Parcial	2063	20,20			
ÁFRICA					
Angola	7,4	0,07			
Cabo Verde	3	0,03			
Guiné Bissau	0,7	0,007			
S. Tomé e Príncipe	0,5	0,005			
Moçambique	0,4	0,004			
África do Sul	0,4	0,004			
Namíbia	0,2	0,002			
Total Parcial	12,6	0,12			
ÁSIA					
Laos	8	0,08			
Macau	0,1	0			
Total Parcial	8,1	0,08			
Total	10 215,1	100	Total	618	100

Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (2001).

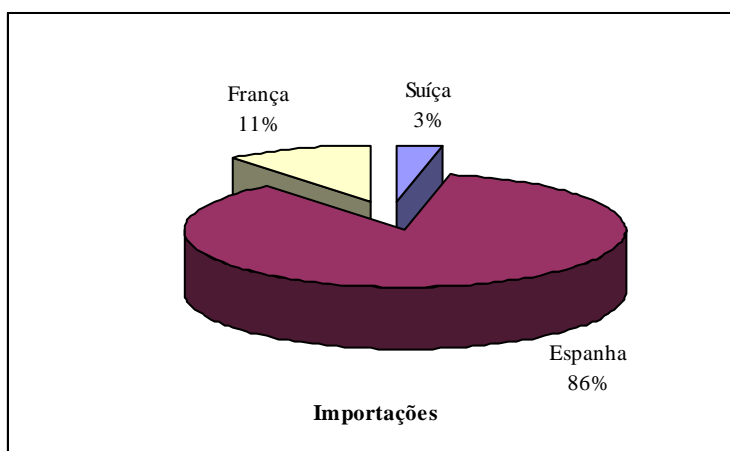
As trocas comerciais de Portugal com a França e Itália vão colmatar a queda de produção naqueles países, que gradualmente vão exigindo mais qualidade, carácter *marron*, facilidade do fruto ao descasque para uso agro-industrial e maiores calibres, já que nas grandes cidades europeias a castanha para o mercado fresco é valorizada pelo tamanho e facilidade ao descasque para serem consumidas no Inverno, assada nas ruas.



Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (2001).

Gráfico III.17: Destinos da Castanha Portuguesa por Continente (1999).

A castanha importada por Portugal tem origem quase exclusiva em Espanha (Gráfico III.18), tendo de igual modo, a maioria das importações espanholas tem a sua origem no nosso país. Espanha é um país exportador possuindo também um saldo positivo na sua BC de castanha. França, Itália e Portugal são os seus principais clientes.



Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (2000).

Gráfico III.18: Origem das Importações de Castanha em Portugal por Países (1999).

França é um país deficitário deste fruto e grande importador da UE, nomeadamente, de Portugal, Espanha e Itália. Segundo Breisch *et al.* (1995), 90% da produção francesa é proveniente de soutos tradicionais em declínio e 10% de novos soutos, resultado de programas de investigação de vários anos. É por excelência um país importador que necessita da matéria-prima para a indústria de transformação para o fabrico do *marron glacé* e outros

produtos de confeitaria. Exporta produtos de castanha como o *marron glacé*, farinha, *marron* em álcool, etc.

Itália é o maior exportador de castanhas dentro da Comunidade, abastecendo também alguns países do mercado mundial no continente americano e asiático. Ocupa também grande relevo nas importações, que têm origem em Portugal, Espanha e França, embora possua um saldo positivo na BC. Espanha é o país que tem vindo a fazer maior concorrência a Itália e Portugal nas exportações para França devido à relação preço-qualidade e à superior eficiência organizacional da sua rede comercial. Segundo Posada (1997), à semelhança de Portugal, em Espanha o peso da produção com destino à transformação interna é residual, os produtores espanhóis têm como objectivo na escolha das suas cultivares a característica *marron*, pois aumenta o valor comercial desta matéria-prima, uma vez que possui maior aptidão para a elaboração de doces e conservas.

Com a integração comunitária dos países de Leste, principalmente da Turquia, a cotação da castanha portuguesa poderá reduzir-se substancialmente. Aquele país possui grande volume de produção de castanha com características idênticas às da Longal, de boa qualidade e a menor preço. Segundo os dados estatísticos da FAOSTAT (1999), de 1960 a 1992, a Turquia aumentou a sua produção de 38 400 toneladas para 85 000 toneladas, situando-se em 1998 nas 60 000 toneladas.

O mercado asiático é bastante diferente do europeu, dirigindo-se a maior parte do produto ao consumo rural, embora também importe castanhas da Europa, principalmente industrializadas.

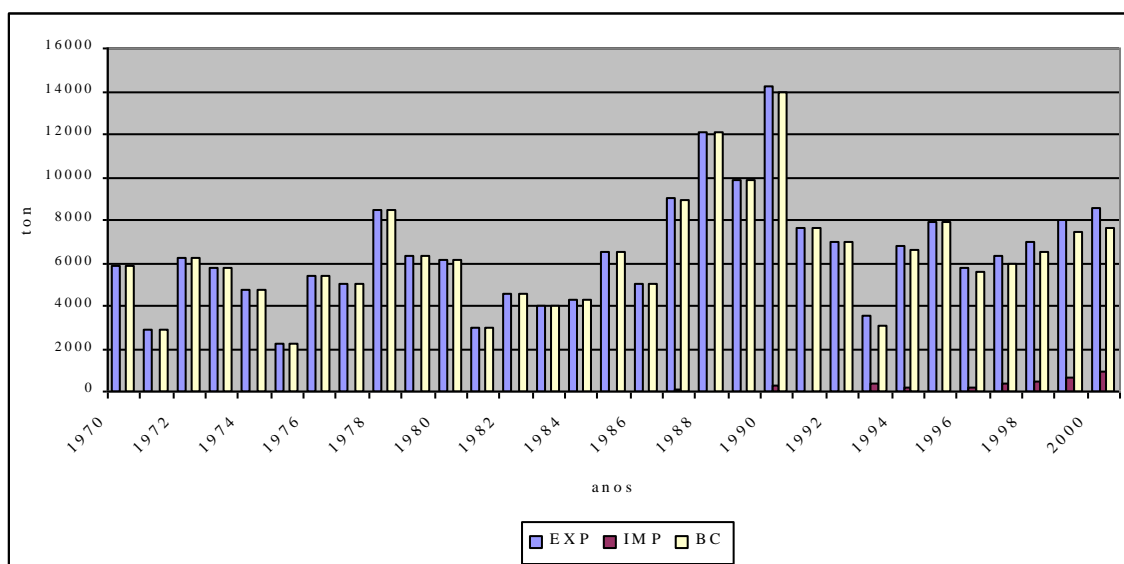
As estatísticas do INE dos últimos dez anos mostram-nos que os maiores importadores de castanha portuguesa do continente americano são o Brasil, a Venezuela, os Estados Unidos e o Canadá. Segundo Pirazzoli (1991), estas importações têm origens étnicas: a América do Sul e o México são clientes de Portugal e Espanha enquanto os países do Norte são clientes sobretudo de Itália. Compreende-se pois que, cerca de 1/4 do total das exportações de castanha italianas se destinem aos emigrantes que residem nos Estados Unidos.

No nosso país, após uma diminuição das exportações de castanha no início da década de 90, as exportações nacionais têm vindo a aumentar continuamente.

Na campanha de 1990/91 verificou-se uma quebra na produção em 50%, o que implicou um decréscimo nas exportações também próximo dos 50% (Gráfico III. 19). De acordo com o Anuário Hortofrutícola (1991/95), esta foi uma reacção à seca prolongada no nosso país

originando frutos de pequeno calibre, o que provocou alguma dificuldade na comercialização, tanto ao nível do mercado interno como externo. Segundo a mesma fonte, nos anos seguintes, a qualidade dos frutos não sofreu grandes alterações, pelo que o destino dos frutos foi principalmente o aprovisionamento industrial (Espanha) e o mercado brasileiro, que não era ainda muito exigente com a qualidade dos frutos. Outras contingências associadas a baixas temperaturas, chuvas em Setembro, geadas em Abril e Maio, fogos e doenças, favoreceram ao longo destes anos a diminuição da produção, a fraca qualidade fitossanitária do produto e os pequenos calibres (140 a 160 frutos/Kg), o que se vem reflectir nas exportações. A partir de 1996 as exportações vêm aumentando progressivamente.

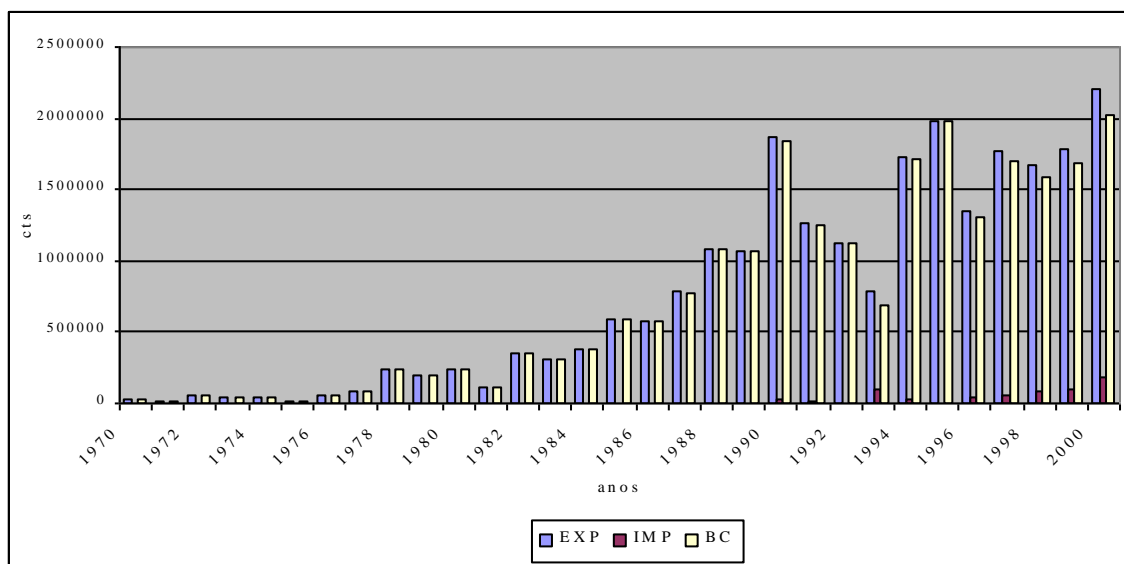
Fazendo uma análise dinâmica sobre a evolução do comércio português de frutos, constata-se que a castanha é o fruto que tem o maior valor líquido nas exportações portuguesas de frutos, situando-se as receitas do ano 2000 acima dos dois milhões de contos (Gráfico III.20). Como se verifica nos referidos gráficos, em termos de trocas comerciais com o exterior, o saldo nacional da BC da castanha é sempre muito elevado para Portugal, quer façamos alusão aos volumes exportados, quer aos correspondentes valores monetários (crescimento exponencial de 1970 a 1990). Note-se o acréscimo do valor monetário do fruto na década de 90 relativamente à década de 1970, cujas quantidades exportadas, embora menores, não estavam muito longe das actuais, porém, o valor de mercado do fruto era muito inferior.



Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (1971-2001).

Gráfico III.19: Evolução do Comércio Externo Português de Castanha e do Saldo Comercial no Período de 1970 a 2000

A média das exportações portuguesas de castanha em volume, no período de 1970 a 2000, foi de 6 461 toneladas e das importações 111 toneladas. Se nos situarmos apenas na última década, 1990 a 2000, aumentam ambas, ou seja, as exportações médias ascendem a 7 526 toneladas (taxa de crescimento de 16,5%) e as importações médias a 306 toneladas (taxa de crescimento de 176%). Se fizermos o mesmo raciocínio em valores monetários, a média das exportações de castanha portuguesa, no período de 1970 a 2000, foi de 767 647 contos e das importações 20 428 contos e na última década, 1990 a 2000, aumentam ambas, ou seja, as exportações médias ascendem a 1 592 995 contos (taxa de crescimento de 107%) e as importações médias a 57 092 contos (taxa de crescimento de 179%).



Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (1971-2001).

Gráfico III.20: Evolução do Comércio Externo Português de Castanha e do Saldo Monetário no Período de 1970 a 2000.

Este elo da cadeia de valor abrange cerca de dez empresas grossistas que serão apresentadas na Secção VI, nas quais estão concentradas as principais exportações. Quem mais contribui para os valores exportados são as empresas grossistas da TFT já que as restantes operam, maioritariamente, no mercado nacional. No seio das empresas exportadoras, a unidade de transformação da TFT é a detentora do maior volume de exportação (ver quadro VI.13).

5. O Consumo

5.1. O Consumo de Castanha

Segundo Fernandes (1970), até ao surgimento do progresso científico e tecnológico no sector primário (introdução de novas culturas), a castanha era um dos produtos agrícolas mais consumidos pela população rural. Era considerada uma abastança de Inverno, com pouca azáfama, o agricultor amealhava um bom pé-de-meia e ainda ficava com as de menor qualidade para alimentação do gado, arrecadando as mais pequenas para o consumo da família.

A castanha foi uma das mais importantes espécies frutícolas da antiguidade, sendo o castanheiro considerado pelos populares como a “árvore da vida e do pão”, tão forte era a relevância que desfrutava na economia, cultura, tradições e hábitos alimentares de gerações. A castanha era consumida na sua forma natural, cozida ou assada, seca ou transformada em farinha (sopa e pão).

Além de servir como base alimentar das famílias, a castanha desde sempre representou um papel importante na alimentação animal. O camponês reservava as castanhas mais fracas, chochas ou bichadas para engordar os seus animais, sobretudo o gado suíno, com reconhecido sucesso na qualidade do fumeiro. Magalhães (1910:184), ilustrou este quadro de uma forma muito peculiar: *as castanhas mais mofinas – as bonécas – vão ainda cevar os récos e será por isso que o variado fumeiro que d’elle se faz n’esta província, como os seus presuntos, de Chaves e Murça, teem tão larga retumbancia de bôa fama.*

Na década de oitenta, depois da queda do valor de mercado deste fruto, ele passa gradualmente de produto de massa a produto de elite, definindo um particular espaço rural com valores culturais, ambientais e estéticos muito próprios.

Há vários factores que influenciam o ressurgir do consumo de castanha, nomeadamente, os factores circunstanciais influenciam prematuramente o consumidor, que foi assimilando os usos e costumes da região natal e da sociedade onde vive. As tradições são, por isso, uma base influenciadora do consumo, sendo de salientar os magustos em Novembro no dia de S. Martinho. *Pode até dizer-se que o castanheiro condiciona uma pequena “actividade social” através dos magustos, que proporcionam convívio social, e do “rebusco”, em que o proprietário permite às pessoas de camada social economicamente mais débil, rebuscar as castanhas que restam nos soutos depois do dia de S. Martinho* (Paiva, 1990:17).

A imagem da castanha como produto natural é pois um dos mais importantes factores da influência no consumo actualmente. *Esta evolução do consumo, não tem reflexos*

unicamente ao nível do mercado, já que atinge também, de uma forma muito clara a produção, isto é, não é o mercado que se adapta à produção, é esta que se reestrutura em função das exigências do mercado e do gosto dos consumidores - é a procura de castanha tipo “marron”, com características propícias à industrialização, que determina a crescente oferta deste tipo de fruto, com as consequentes reorientações produtivas, e não o contrário (Agromercados, 1992:5).

Presentemente, assiste-se a uma tendência global europeia para a diminuição do consumo da castanha em fresco e para o acréscimo do consumo do produto transformado, que atinge maiores cotações de mercado, apesar da maior parte da produção se destinar ainda ao consumo em natureza. França é o país intracomunitário que detém a linha da frente no consumo e na exportação de produtos transformados de castanha. Segundo Posada (1997), este país consumiu em 1996, 7 000 toneladas de castanhas ao natural, 5 500 toneladas de creme de castanhas e 2 000 toneladas de *marron glacé*.

O consumo ao natural está mais ligado à tradição e cultura dos países com rendimentos baixos. Portugal e Espanha têm por tradição o consumo do fruto na sua forma paleolítica, cozido ou assado. No Marvão, aumenta a procura da castanha por parte dos consumidores espanhóis, constituindo estes, os maiores visitantes das feiras de castanha na região. A típica castanha assada tem raízes culturais por toda a Península Ibérica, mas tem ganho particular relevo nas urbes, onde se consomem assadas, servidas em pequenos sacos de papel na rua, cujos pregões “quentes e boas” revestem as grandes cidades com um colorido agreste.

O consumo industrial e bastante elaborado está mais relacionado com segmentos de mercado de países com grande poder de compra e tradição. Constituem disso exemplos a França e a Itália, com consumo num segmento restrito de mercado de produtos de luxo, como o célebre *marron glacé* ou as castanhas inteiras em conserva e outros produtos derivados de castanha bastante elaborados. Nos países nórdicos, não há tradição de consumo, embora ultimamente esteja a surgir uma oportunidade no mercado consumidor.

A castanha assume grande importância na gastronomia da TFT, sendo consumida em pratos regionais feitos de acordo com a sabedoria das gentes do campo, tradicionalmente por mulheres, que transmitem os seus saberes de geração em geração. É ainda consumida nas feiras, nas festas tradicionais e nos restaurantes. Aqui, os consumidores autóctones, forasteiros, turistas e os emigrantes deliciam-se com os pratos regionais cujo elemento primordial é a castanha.

SECÇÃO IV – A TERRA FRIA TRANSMONTANA E SUAS CONDICIONANTES

1. O Castanheiro, a Castanha e a Actividade Social na Terra Fria Transmontana

O enraizamento do castanheiro na história produz actualmente dois tipos de comportamentos negativos (Bourgeois, 1993:8):

- a saudade de um passado sentido como um paraíso perdido;

- a rejeição de um passado sentido como um período de miséria felizmente terminado.

Contemplando soutos e castinçais como um todo, podemos distinguir três vertentes integrantes: a produção do fruto, a produção de madeira e uma outra não menos importante e pertinente nos debates actuais, a ecologia, que engloba aqueles dois sub-sistemas interagindo em conformidade com a paisagem, a história e tradição, o homem e a terra.

O equilíbrio florestal, nas áreas de Trás-os-Montes, guardou, ao longo de séculos, o castanheiro entre as suas espécies privilegiadas. O castanheiro é um dos mais importantes *ex-libris* da região que com a sua presença enaltece a paisagem nordestina, tendo sido escolhido para símbolo do Parque Natural de Montesinho (PNM). Os laços de interdependência do castanheiro com a sociedade rural ocuparam narrativas de Magalhães (1910:184), no início do século passado como a seguir se transcrevem: *d'ella, veio o berço onde fomos alados pelas doces cantigas da nossa mãe, como veio o antigo leito que atravessa gerações entre as famílias e onde essas gerações fizeram suas núpcias; d'ella veio o arcaz para a guarda do bragal, a tulha para o grão, o tear e a alfaia agrícola. Vem diariamente para a construção do ninho da nossa família a trave, o barrote, o caibro, a esquadria de portas e janelas e até os soalhos. (...) Vieram d'ella os riquíssimos tectos, escurecidos pelo tempo, artesoados com brasões esculpidos ao centro. (...) Veio e vem ainda essa sumptuosa talha de altares, ora nua ora recamada de oiro, onde a côrte celestial, pelos seus santos e archanjos sahidos do mesmo páu (...) se nos apresenta*

multiforme nos templos, - como nos virá também esquiife que nos leve ao dôce socêgar da vida...

Relativamente às propriedades da secular espécie se refere Paiva (1990:17), ao valor medicinal ou terapêutico de *diferentes partes do castanheiro (folhas, casca, flores e frutos) têm também sido utilizados na fitoterapia popular, devido às suas propriedades adstringentes, sedativas, tónicas, etc.* Acrescenta o mesmo autor que o castanheiro fornece *castanhas, madeira e lenha, o castanheiro é também utilizado na curtidura de peles, pela riqueza em taninos, e em cestaria, sendo as varas mais grossas aproveitadas para cajados e para o varejo da azeitona, assim como para outras aplicações.*

Esta cultura é marcada por uma grande heterogeneidade tanto no que se refere às suas variedades, às áreas plantadas, à idade dos castanheiros e ao seu peso no conjunto dos rendimentos da exploração agrícola. Devido à sua rusticidade, adapta-se perfeitamente a uma estratégia pluriactiva:

- é melhoradora do solo: enriquecimento do solo através das pastagens extensivas (folhagem, fezes) e cogumelos (maiores rendimentos) dentro dos moldes da agricultura orgânica;
- sendo o tratamento do souto idêntico ao tratamento da floresta, sem tratamentos químicos, a produção de castanha é considerada uma forma de produção biológica;
- mérito reconhecido pelas entidades protectoras do ambiente e pelos consumidores mais conscientes, sendo uma mais-valia ao nível dos mercados, conseguindo a castanha cotações mais elevadas.

O sistema de agricultura dos vales sub-montanos de Trás-os-Montes realça a importância crescente do castanheiro, após o declínio, como cultura nele praticada e com potencialidades a explorar. Apesar de imperar o minifúndio e a agricultura se encontrar combalida, existe na região uma significativa mancha de soutos e castanheiros dispersos que interessa proteger. A cultura do castanheiro tem sido um meio de fixação de pessoas em zonas de montanha, aliada às tradições lúdicas na época da produção, às feiras temáticas da castanha e aos magustos nas escolas. Está ligada a um manancial de tradições e histórias com que os mais velhos presenteiam os mais jovens. Ditos, provérbios e adágios da população preenchem as páginas da história local: “pelo S. Martinho, castanhas e vinho; do cerêjo ao castanho bem m’avânho, mas do castanho ao cerejo mal me vejo”.

Se é incontestável o peso económico que o castanheiro ocupa de forma directa, não é menos importante o seu peso como património cultural, paisagístico e ambiental contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento de outras actividades económicas e de lazer como o turismo, o artesanato e a caça (Bento, 1999:9). Quer isto dizer, que a produção de castanha constitui uma fonte de mais-valias que não pode dissociar-se de um complexo de outros recursos próprios do meio rural, intimamente ligados a actividades económicas geradoras de riqueza e criadoras de emprego, assentes na valorização das pessoas e dos recursos endógenos.

O Turismo em Espaço Rural (TER) salienta-se igualmente pelo importante papel do sector da castanha na gastronomia da região nordestina, de excelente qualidade e tradição. A castanha a par do fumeiro fazem parte da gastronomia local, através de uma infinidade de actividades. Na região, tanto em casa como em restaurantes, são confeccionados uma variedade de pratos e doces caseiros, designadamente, sopa de castanha, mousse, tartes e compotas de castanha, puré, pudim, gelado de castanhas e tantos outros.

Anualmente, a Feira da Castanha da Terra Fria em Terroso – Bragança, tem como objectivo promover a castanha e seus derivados, o artesanato e a própria região. A este certame concorrem os interessados (residentes e forasteiros) a vários concursos, particularmente, fotografia sobre o castanheiro, gastronomia (à base de doces de castanha) e concurso das cultivares de castanha Longal e Judia. Relativamente ao concurso de gastronomia, foram editados pela Junta de Freguesia de Espinhosela três livros de receitas cuja base é a castanha, correspondentes a compilações de certames anteriores.

O potencial produtivo de TM, relativamente à castanha, é muito significativo para a economia local, tendo em conta que, em 1999, eram 24 339 ha a área ocupada (INE, 2001) por esta cultivar e a produção atingiu 24 723 toneladas (INE, 2001), cujas receitas ascenderam a um valor muito próximo dos dois milhões de contos¹⁶. Podemos, assim, fazer uma ideia clara da importância deste fruto, não só a nível local mas também do país.

Estes valores espelham bem o potencial produtivo da região e a importância económica do fruto no Interior Norte de Portugal. Concretamente, a situação, ao nível do sector primário em Bragança e Vinhais, alterou-se significativamente no período de 1989 a 1999; há menos pessoas na actividade, a área média das explorações agrícolas aumentou, tendo

¹⁶ Da produção de castanha de Bragança e Vinhais (TFT), 95% é exportada (Bento, 1999:9).

particularmente o concelho de Bragança, alcançado as maiores áreas cultivadas de souto das últimas décadas.

Quadro IV.1: Ocupação do Solo pelos Castanheiros em Bragança e Vinhais.

Concelhos	Castanheiros				
	Área (ha) (%)		Nº Expl. (%)		Área/Expl. (ha)
Bragança	2 529	48	2 275	52	1,11
Vinhais	2 744	52	2 135	48	1,29
Total (1989)	5 273	100	4 410	100	1,20
Bragança	5 708	55,5	2 924	57,5	1,95
Vinhais	4 570	44,5	2 158	42,5	2,11
Total (1999)	10 278	100	5 082	100	2,02

Fonte: Matos *et al.* (2001:4); (INE: RGA, 1991;2001)

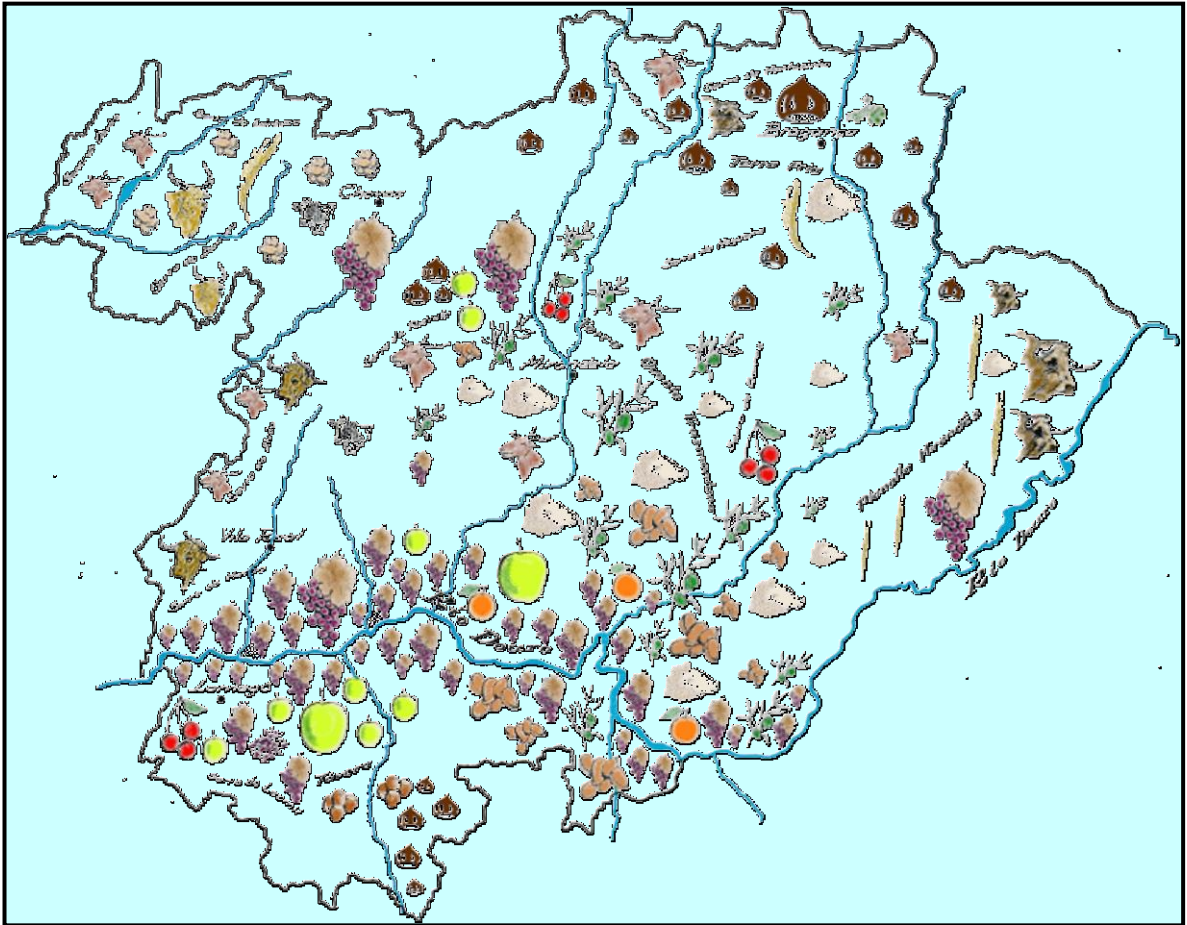
Pela observação do quadro IV.1, no período entre recenseamentos, a área de souto aumentou para o dobro na TFT, com taxas de crescimento de 126% no concelho de Bragança e de 67% no concelho de Vinhais. Neste último, o número de explorações quase se manteve, o que indica que a área média de souto por exploração aumentou, neste caso concreto de 1,29 ha para 2,11 ha. O concelho de Bragança detém a maior área de souto (5 708 ha) e o maior número de explorações (2 924) do país. Vinhais ocupa o segundo lugar relativamente à área de castanheiro (4 570 ha) e o terceiro relativamente ao número de explorações (2 158)¹⁷.

Vinhais e Bragança ocupam no conjunto uma área total de 1/3 (10 278 ha) da área total ocupada com castanheiros no país (28 825 ha).

2. Retrato Territorial e Social

De acordo com Baptista e Portela (1990), na Nomenclatura de Unidade Territorial (NUT) Alto Trás-os-Montes (ATM) predominam as áreas de cereais, pousio e forragens. Como culturas permanentes, abundam a vinha, o olival e os frutos secos. A Terra Fria Transmontana pertence à Zona de Montanha, caracterizando-se o sistema agrário por uma rotação centeio-batata de semente, com a existência de pastagem permanente nos lameiros, e nos terrenos mais altos, os baldios, a exploração comum é utilizada para floresta ou pasto. É também uma zona de policultura associada à pecuária, olival, vinha e soutos. A salsicharia tradicional e os queijos de cabra e ovelha constituem também actividades bastante promissoras na região (Mapa IV.1).

¹⁷ Valpaços conta com 2 332 explorações de castanheiro (RGA, 1999).



Fonte: Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro (DRATM); Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Edição Electrónica Copyright 1997 Centro de Informática da UTAD).

Mapa IV.1: Produção Agrícola em Trás-os-Montes.

A NUT ATM é uma região essencialmente rural, pouco organizada e dispersa, seguindo a norma da fragmentação e dispersão das parcelas da exploração agrícola transmontana, de reduzida dimensão, (...) *a floresta tem-se expandido fortemente para as áreas agrícolas. Ao nível da produção, há inúmeros problemas a resolver, designadamente: fitossanidade do castanheiro (tinta e cancro); reconversão do olival, vinha e amendoal; brucelose nos ovinos e caprinos. A comercialização dos produtos, devido à grande dispersão da oferta e à débil organização dos vários sectores produtivos, coloca inúmeros problemas* (Baptista *et al.*, 2000:4).

Tratando-se de uma região essencialmente agrícola, com um forte envelhecimento da população e crescente desertificação das zonas rurais, urge repensar o desenvolvimento de modo a adaptá-lo às populações rurais.

O desenvolvimento local é um processo de maturação da economia e da sociedade rural, que permite alcançar melhores níveis de satisfação das necessidades fundamentais das pessoas e suas aspirações. Supõe que os cidadãos têm formas de manifestar os seus direitos e aspirações e de intervir responsabilmente na vida cívica e na política local.

O conceito de desenvolvimento é muito pobre quando se esquece do ser humano e da sociedade, visão reducionista que pouco ou nada tem a ver com a plenitude do homem. Se o desenvolvimento for concebido como uma evolução qualitativa ao nível do autodesenvolvimento e da auto-estima do indivíduo, que culmina numa sociedade do conhecimento, se esta sociedade participar directamente na resolução dos seus problemas, expressando formas de organização social, que conduzem a melhor educação e saúde, melhor habitação e transportes, mais segurança social, meios de comunicação e aproveitamento dos tempos livres e melhor qualidade de vida, então, sim, será este o desenvolvimento sustentado que se pretende no Interior Norte.

O quadro anterior é o retrato das carências a que está votada a região de TM. Concretamente, escasseiam as redes viárias estruturantes intra e extra-regionais e as ligações ao exterior são reduzidas e estão deterioradas¹⁸, funcionando como um travão ao desenvolvimento. Novas vias de acesso são imprescindíveis para rasgar o interior em várias direcções. O Itinerário Principal Quatro (IP4), além de ser uma via bastante insegura, deixou de ser funcional porque é a única, como tal, já não serve os interesses do concelho e dos investidores externos, que deste modo, pouco contribuem para o aumento do tecido empresarial. Tanto mais que o recôndito isolamento de certas localidades do Interior Norte está a confluir para a incessante perda de população, contribuindo para uma nova interioridade - a interioridade profunda. Os mais jovens fixam-se nas cidades do eixo Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Vila Real e Chaves, travando o êxodo ao nível urbano, à custa da crescente desertificação dos meios rurais.

Face à inoperância do poder central, votando a região ao isolamento, quem tem vindo a beneficiar é o país vizinho, que aumenta a sua carteira de clientes, ficando com as mais-valias das compras de bens e serviços efectuadas pelos residentes nordestinos. Tem sido mais fácil e cómodo para a população local procurar os serviços (saúde, comércio, lazer e outros) do país vizinho, dotado de boas acessibilidades com consultórios médicos situados

¹⁸ Cerca de 2 horas para percorrer 100 Km.

junto à zona fronteiriça, do que no próprio país. Segundo os dados do INE (2001), em 1999, o concelho de Bragança contava apenas com um hospital e 2,28 médicos/1 000 habitantes. A taxa de mortalidade da população representava 12,9%. O concelho de Vinhais contava com 0,45 médicos/1 000 habitantes e um centro de saúde. A taxa de mortalidade da população representava 17,8%.

Tendo em atenção estes constrangimentos, nos últimos anos, o Interior Norte Transmontano tem sido alvo de “alguns esforços” rumo ao desenvolvimento sustentado. Continua, porém, a apresentar indicadores que ficam aquém dos valores médios apresentados a nível nacional. Certos indicadores de desenvolvimento económico e social apontam, em numerosos casos, para uma tendência de alargamento do fosso e do agravamento das disparidades entre o litoral e o interior. Os maiores constrangimentos da região situam-se ao nível demográfico, educacional e das acessibilidades intra-regionais.

Adoptando a divisão de Portugal por NUTS 3 e tendo por base os dados do Anuário Estatístico da Região Norte de 1999 (INE, 2001), a NUT ATM tem uma área total de 8 171 400 Km², com um peso de 8,9% relativamente ao território nacional, é constituído por 395 freguesias com uma área média de 20,7 Km². A população residente na NUT ATM, em 1999, ascendia a 222 450 habitantes, com uma densidade média populacional de 27,2 habitantes/ Km² (INE, 2001)¹⁹.

É nestas zonas de montanha do Interior Norte do país que existem produtos alimentares de grande qualidade, concebidos à base da produção extensiva, dos recursos endógenos vegetais e animais e do modo biológico de produção. Contudo, são também estas zonas que estão constantemente curvadas perante disformes programas de modernização agrícola, que tiveram como consequência o acentuado declínio rural com forte emigração, especialmente para França, e abandono de terras. No período de 1991 a 1999, a desertificação humana, na NUT ATM, sofreu um decréscimo populacional de -5,4% (INE, 2001). Nos concelhos abrangidos pelo nosso estudo, a população residente em 1999 ascendia a 43 450 habitantes, dos quais 32 440 em Bragança e 11 010 em Vinhais (INE, 2001). Em Bragança o decréscimo populacional de 1991 a 1999 atingiu a taxa de -1,9% e em Vinhais de -13,5% (INE, 2001). A acentuada perda demográfica é uma das maiores

¹⁹ Alguns indicadores sobre a área, população, demografia, literacia, emprego e comércio podem ser visualizados no anexo II.

fragilidades destes concelhos, que, de 1991 a 1999, perderam no seu conjunto 2 332 habitantes (INE, 2001).

O rápido envelhecimento da população é outro factor que caracteriza estes concelhos e é também em Vinhais que ele mais se faz notar. O índice de envelhecimento da população em Bragança (124,6) é de cerca de metade do de Vinhais (236,4) (INE, 2001). Segundo Robalo (2002), com o decréscimo das taxas de natalidade e o aumento da esperança de vida verificados nas últimas décadas, o peso de pessoas idosas com idade superior a 65 anos de idade relativamente à população activa, tem aumentado significativamente. De acordo com o mesmo autor, actualmente, há cerca de 1,7 activos para cada reformado, tanto mais que este indicador tem vindo a diminuir aceleradamente, condicionando o modelo de Segurança Social a adoptar em Portugal. Em TM, o número de pessoas com idade superior a 65 anos de idade é manifestamente superior ao número de pessoas situadas no grupo etário inferior a 14 anos de idade. Este é de resto um problema que atinge toda a Europa.

Particularmente em Vinhais, os agricultores enquadram-se numa população bastante envelhecida, 41% têm idades iguais ou superiores a 65 anos e o seu nível de instrução é muito baixo, possuindo 60% o ensino básico e 37% são iletrados (INE, 2001).

Todos estamos conscientes que nenhum país conseguirá o autodesenvolvimento com uma sociedade de leigos. Um bom nível educacional da sociedade é o meio mais poderoso e o melhor passaporte para a inovação e o desenvolvimento. A literacia promove ou condiciona a vida socio-económica de um país, e particularmente, de um determinado local. Apesar da região ter beneficiado de alguns estabelecimentos de ensino superior público e privado, indiscutíveis instrumentos de atracção e desenvolvimento, na realidade, o peso relativo que ocupam no total nacional é ainda insignificante.

Segundo valores médios do ano 2000, cerca de 9% da população activa portuguesa e 8,5% da população activa da Região Norte é iletrada (74,5% da população activa da Região Norte possui o ensino básico, 10% o ensino secundário e 7% o ensino superior) (INE, 2001).

De acordo com as estatísticas do INE (1999), na Região Norte, o emprego por sectores de actividade distribui-se em maioria pela indústria transformadora, seguida pelo comércio por grosso e a retalho (reparação de veículos automóveis, motociclos e bens de uso pessoal

e doméstico) e pela agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca e por último, pela construção.

Devido à insuficiente rede de infra-estruturas físicas e sociais, às fracas acessibilidades intra e extra-regionais e à falta de iniciativa empresarial, estes concelhos pouco contribuem para reforçar o tecido empresarial da região. A mão-de-obra local é pouco qualificada, as explorações agrícolas de pequena ou muito pequena dimensão, na sua maioria familiares e muito dispersas. Relativamente ao nível de estabelecimentos comerciais por distrito, *Bragança apresenta-se como o distrito cuja contribuição a nível nacional é a mais baixa* (Sociedade de Promoção de Empresas e Investimentos do Douro e Trás-os-Montes, SA – SPIDOURO, 1999:60).

O tecido empresarial no concelho de Bragança é constituído essencialmente por empresas de pequena e micro dimensão com menos de dez trabalhadores, enquadrando-se a maior parte no Comércio e Serviços e uma pequena parte no ramo hoteleiro. De acordo com as estatísticas do INE (2001), das 681 sociedades sediadas no final de 1999 no concelho de Bragança, 3,4% dedicavam-se ao sector agrícola, 22,3% à indústria e 73,9% aos serviços²⁰. À indústria transformadora dedicavam-se 204 empresas.

Já relativamente aos recursos naturais, a indústria extractiva de Bragança, de acordo com o Instituto Geológico e Mineiro, dedicava-se em 1999, à extracção de talco, bário, volfrâmio, estanho, ouro e prata, possuindo ainda 45 pedreiras com licenças (25 de granitos, 4 de calcários, 2 de argilas, 2 de areias, 1 de areias comuns e 1 de saibro). Segundo a SPIDOURO (1999), a indústria extractiva assume maior dinamismo na NUT ATM quando comparada com a NUT Douro. Efectivamente, do total de Douro e Alto Trás-os-Montes (DATM), 64% das empresas e 61% das sociedades têm na NUT ATM a sua sede.

De acordo com a SPIDOURO (1999), como infra-estruturas de acolhimento industrial, apresenta-se desde a década de 80 o Parque Industrial de Bragança, com óptimas acessibilidades junto ao IP4, ocupando uma área de 45 ha, com 120 lotes e uma taxa de ocupação de 50%. Este parque industrial possui 40 empresas instaladas, que abrangem um leque diverso de actividades económicas, como o comércio grossista e retalhista, indústria metalomecânica, agro-alimentar, malhas, confecções e prestação de serviços, e ainda o Núcleo Empresarial Regional de Bragança (NERBA).

²⁰ Inclui o comércio, transportes, seguros, bancos e profissões livres.

O Complexo Agro, uma infra-estrutura que nasceu no tempo da ditadura para apoiar o sector agrícola, além de outras actividades, integra hoje o matadouro para o abate das carnes com certificados de qualidade da região.

A actividade agrária (a tempo inteiro ou parcial) constitui-se como um dos principais rendimentos para grande parte das famílias do concelho de Vinhais, sendo as principais produções a pecuária e a castanha, esta com maior rendimento. *A árvore, que em Vinhais mais se planta, cuida, herda, vê e revê é, sem dúvida, o castanheiro.* (Boletim Municipal de Vinhais – BMV, 2002:8). A aposta futura da região é o desenvolvimento da actividade florestal dadas as favoráveis condições edafo-climáticas do concelho.

Tendo por base as estatísticas do INE (2001), das 72 sociedades sediadas no final de 1999 no concelho de Vinhais, 1,4% dedicavam-se ao sector agrícola, 30,6% à indústria e 68% aos serviços. À indústria transformadora dedicavam-se 67 pequenas e micro empresas maioritariamente ligadas a *outputs* agrícolas ou à transformação de materiais para a construção civil. O comércio retalhista é o que prolifera no concelho.

Embora o Nordeste possua uma débil economia, tem sido palco de novas iniciativas empresariais com algum dinamismo no aproveitamento de inúmeros recursos naturais, dos quais, alguns casos de sucesso se encontram no sector agrícola:

- produtos regionais de qualidade (fábricas de fumeiro de carne de porco que proliferam em Vinhais e Bragança);
- olivicultura, destinada ao consumo nacional e internacional cuja DOP é reconhecida a nível comunitário;
- castanha, que mantém grande parte das explorações agrícolas, com fixação de pessoas nas aldeias e boas receitas em divisas para o país e para a região;
- produção de cogumelos em estufas por intermédio de tecnologias avançadas (a quase totalidade da produção nacional situa-se em Vila Flor) para expedição intracomunitária;
- mel do Parque de Natural de Montesinho com nome protegido (85% da produção é exportada).

Assiste-se ao ressurgir do “saber-fazer” local que tem permanecido intacto ao longo de gerações. Assim, têm surgido respostas nalguns ramos de actividade bastante interessantes como o fumeiro, a caça, a pesca, a produção pecuária, a gastronomia, o TER, o património paisagístico, o ambiente, os recursos naturais, o artesanato e tantos outros.

Como ficou dito acima, a criação de suínos de raça bízara tem grande expressão em Vinhais, já que este concelho faz parte do seu solar. Aliada à produção de suínos há um forte incremento e valorização da salsicharia tradicional. Em plena região de montanha com condições climatéricas favoráveis, Vinhais tem conseguido dar resposta aos produtos tradicionais – o que acontece desde os tempos mais remotos – com as reconhecidas feiras anuais de fumeiro produzido com os saberes das gentes da região, nomeadamente, salpicão, chouriça de carne, chouriço azedo, alheira, butelo e presunto. Além das tasquinhas, restaurantes e das provas de vinhos e enchidos, os forasteiros têm a possibilidade de apreciar exposições, espectáculos, mostra de máquinas agrícolas e de artesanato.

Recentemente têm surgido no mercado da região modernas unidades de laboração de fumeiro certificado. Com o emergir destas unidades de laboração durante todo o ano e com o aumento produção de suínos de raça bízara aliado à salsicharia tradicional, também Bragança se expande nesta área de produtos, não só nos mercados de consumo interno como de consumo externo. Esta actividade assenta numa realidade económica sustentada. Contam-se mais de sete dezenas de pocilgas produtoras de suínos bísaros²¹ com alimentação baseada em cereais e produtos hortícolas da região e um pequeno matadouro local. Na componente da transformação, Vinhais apresenta nesta data, catorze cozinhas regionais de enchidos e quatro unidades de transformação que produzem fumeiro certificado com IGP, assumindo-se este concelho com toda a legitimidade como “a capital do fumeiro”. Estes investimentos foram possíveis graças ao Programa Operacional de financiamento de pequenas acções de desenvolvimento rural, Programa Agris – acção 1, com financiamento de 50% do investimento.

A par da intensificação da produção da castanha e sua importância agrícola existe uma enorme carência de tecido industrial para transformação, o que se traduz numa dificuldade para concretizar muitas das potencialidades do fruto na região. Aquela fragilidade é acentuada pela ausência de uma forte e bem enraizada estrutura social, que desencadeia efeitos negativos nas populações rurais. Efectivamente, as suas motivações organizativas acabam por perder entusiasmo e desprender-se da realidade económica e social.

²¹ Licenciadas pelo Decreto-Lei nº57/99 de 1 de Março.

3. Programas Comunitários e Medidas para o Castanheiro e a Castanha

Teremos como propósito neste ponto observar o estado das políticas agrícolas comunitárias, programas e medidas locais, associados ao castanheiro e examinar a regulamentação político-institucional no que se refere aos incentivos à produção de castanha e às ajudas ao produtor na resolução dos problemas fitossanitários do castanheiro.

3.1. As Condicionantes das Políticas Intra e Extragovernamentais

Em TM continuam a persistir carências na gestão dos recursos e integração destes com o meio envolvente, carências na capacidade de intervenção das estruturas organizativas e agentes locais e carências no enquadramento das políticas Estatais e Comunitárias em meio rural. O carácter centralizador e sectorial das políticas intra e extragovernamentais tem travado, em boa medida, o funcionamento de alguns programas locais.

Os *clusters* regionais mais relevantes situam-se em maior número no litoral, próximos dos centros urbanos, e algumas das medidas de política económica nacional e comunitária, não têm contribuído para estreitar o fosso que separa as regiões interiores das regiões mais desenvolvidas do litoral. Esta constatação tem originado, em Portugal, iniciativas de desenvolvimento regional desajustadas ao contexto em que se inserem, sem terem em conta a sua integração no contexto local.

As políticas comunitárias têm sido por outro lado, num passado recente, a base para algumas iniciativas de domínio regional, nomeadamente, na diversificação de actividades e na criação de emprego, incentivando a presença de pequenas empresas em meio rural, deixando às populações a inovação. No entanto, as dificuldades com as deficientes infra-estruturas físicas e sociais, a carência de mão-de-obra qualificada e a dificuldade de acesso à informação, entre outras, levaram ao desaparecimento de uma boa parte dos parques investimentos. Mesmo assim, embora persistam inúmeros casos de políticas desintegradas do contexto rural, e até de certo modo incoerentes, têm surgido em paralelo algumas medidas adequadas, que lançam a semente ao desenvolvimento *in loco*, de modo a integrá-las numa rede de medidas globais, todavia de carácter regional, na mira do desenvolvimento sustentado.

3.1.1. A Agricultura Sustentada/Biológica

Tendo como meta a possibilidade de competir e resistir num mercado aberto à concorrência europeia, os esforços nacionais de investimento, no âmbito dos apoios estruturais, para desenvolver a agricultura portuguesa, não têm aumentado a produtividade, tanto a nível do solo, como ao nível do trabalho, expressando desvios bastante abaixo da média europeia. Por conseguinte, esta baixa produtividade leva à sujeição externa em bens alimentares de primeira necessidade, o que traz impactos adversos para a conjuntura económica portuguesa.

O modo de produção agrícola que é praticado em solos portugueses, caracteriza-se pelas culturas extensivas, objectivo que a UE pretende atingir no âmbito da PAC. De acordo com um estudo efectuado em 1993 por Pereira (1995), Trás-os-Montes era a região agrária onde a agricultura biológica estava mais desenvolvida, com a maior Superfície Agrícola Utilizada (SAU) ocupada, maior número de produtores e maior diversidade de produtos (azeite e azeitona, frutos secos, vinho e centeio). Este tipo de agricultura além de fixar populações no interior, é menos poluente, enquadrando-se perfeitamente na paisagem e nos usos e costumes das populações rurais, pelo que deveria compensar-se a população local pela sua luta contra os excedentes e a poluição da produção intensiva. Quando dizemos “compensar-se” não nos estamos a referir à atribuição de mais um subsídio ao agricultor, mas sim à implementação de medidas de desenvolvimento rural de modo a que ele possa trabalhar a terra sabendo que vai obter um rendimento que compensará o seu trabalho, o que em regra não tem vindo a acontecer.

No contexto actual, os produtores portugueses vêem-se muitas vezes confrontados com a dificuldade em colocar os seus produtos no mercado. A causa desta situação tem origem na invasão de produtos oriundos da CE, produtos estes, colocados no mercado português a preços inferiores que os nacionais, devido ao custo dos factores por unidade de produção, também inferiores aos obtidos pelos agricultores portugueses. Esta redução dos custos de produção está relacionada com o tipo de agricultura praticada pelos nossos parceiros, agricultura intensiva e especializada, em explorações de maiores dimensões, podendo aproveitar algumas economias de escala. Com esta concorrência, o destino da produção nacional é frequentemente a destruição pública de géneros agrícolas, como forma de protesto pelos danos causados ao rendimento da exploração agrícola que teve origem em políticas inadequadas à agricultura praticada pelas sociedades rurais. A par disto, a parte do mundo que tem fome reclama nas Cimeiras da Globalização pelo absurdo que é pagar aos países ricos da Europa para não produzir, quando eles estão a morrer de fome.

3.1.2. Os Signos de Qualidade

Têm-se atribuído menções de valor a alguns produtos de qualidade, contudo, esta atribuição é e será com certeza “letra morta”, se apenas existir como norma legal. Na realidade, uma grande parte dos frutos portugueses protegidos pela CE continuam a circular no mercado sem qualquer rótulo que os identifique, ou seja, apesar da protecção comunitária, ocorrem problemas que dificultam a comercialização de frutos com signos de qualidade, devido aos custos com o processo de embalagem, aos ténues canais de comercialização, e também em grande medida, devido ao desinteresse/alheamento por parte dos agricultores que “cruzam os braços” com muita facilidade.

Dos oitenta nomes reconhecidos até 1998 em Portugal, vinte e dois (27%) são produzidos na região Transmontana (Comissão Europeia, 1996). Destes vinte e dois produtos protegidos (Quadro IV.2), apenas 50% são actualmente comercializados com o signo DOP ou IGP, e uma parte destes, muito abaixo do seu potencial. Assim, os produtores perdem uma grande parte do rendimento na venda dos seus produtos protegidos por outras vias, como prova o diferencial nos preços pagos pelos produtos certificados e pelos produtos homogéneos²².

Quadro IV.2: Produtos Transmontanos com Nome Protegido

Sector	Nome do Produto
Bovinos	Carne Barrosã Carne Maronesa Carne Mirandesa
Frutos Secos	Amêndoa do Douro Castanha da Padrela Castanha da Terra Fria Castanha dos Soutos da Lapa
Fumeiro	Alheira de Mirandela Chouriça de Carne de Vinhais Presunto do Barroso Salpicão de Vinhais
Méis	Mel da Terra Quente Mel do Barroso Mel do Parque de Montesinho
Olivicultura	Azeite de Trás-os-Montes Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo
Ovinos e Caprinos	Borrego Terrincho Cabrito do Barroso Cabrito Transmontano Cordeiro Bragançano
Queijos	Queijo de Cabra Transmontana Queijo Terrincho

Fonte: Comissão Europeia (1996); Pereira e Carqueja (2001:25).

²² Para mais informações sobre este assunto consultar Pereira e Carqueja (2001:27).

Este não é um problema exclusivo dos frutos e, concretamente, da castanha da Terra Fria, ocorrendo em outras categorias de produtos certificados, porém sem comercialização com DOP. No caso da castanha, na Região Norte as potenciais zonas de produção distribuem-se por TM e Douro Sul, que beneficiam de uma DOP para o fruto (Terra Fria, Padrela e Soutos da Lapa). Quanto à castanha da Padrela, segundo Oliveira (2001), existiam quatro explorações com uma área global de 22 ha e a correspondente quantidade comercializada na campanha de 1998/99 ascendeu a 7 toneladas. O preço médio por quilograma foi de 200\$00, 80% da produção foi vendida em Novembro e a restante em Dezembro, 20% ao consumidor e 80% a intermediários. A castanha esterilizada Soutos da Lapa está a dar os primeiros passos na comercialização com o signo DOP, tendo como maior interveniente um empresário da região de produção.

O processo de comercialização da castanha com DOP não se concretizou apenas, na castanha da TFT. Vamos, por isso, centrar a nossa atenção no processo de certificação de castanha da Terra Fria e suas fragilidades.

3.1.2.1. A Denominação de Origem Protegida da Castanha da Terra Fria Transmontana

Em princípio, para que o percurso de certificação ocorra de modo satisfatório, é obrigatória a intervenção de duas entidades, a entidade certificadora e a entidade gestora. No caso da TFT, o Organismo Privado de Controlo e Certificação é a Tradição e Qualidade - Associação Interprofissional para os Produtos Agro-alimentares de Trás-os-Montes (TQ) e a entidade gestora, a Associação de Produtores de Castanha do Nordeste Transmontano (APCNT).

Em teoria, as entidades que prestam serviços de staff na área da qualidade são propiciadoras de geração e fixação de valor acrescentado com impactos (positivos ou negativos) para o produtor. A fixação de valor não depende apenas dos actores directos mas também destas entidades e da eficiência do seu trabalho, que vai influenciar o progresso (ou não) da actividade dos produtores, agrupamentos e outras entidades locais.

A entidade gestora, a APCNT, foi constituída em 1984 e possui nesta data 270 associados. Compete-lhe zelar pelo cumprimento das normas impostas pela legislação, organizando os registos das explorações e dos locais de transformação. Qualquer alteração que afecte a qualidade do produto ou outro aspecto de igual relevância, deve ser comunicada ao

agrupamento de produtores, à data da ocorrência. A APCNT tem livre acesso a todos os locais de produção e transformação, através dos seus agentes, ou outros sob a sua responsabilidade. Pode recusar qualquer inscrição de explorações que não cumpram as normas impostas pela CE para a Denominação de Origem Protegida da Castanha da Terra Fria (DOPCTF).

O Organismo Privado de Controlo e Certificação da castanha da Terra Fria foi constituído em 1994. É uma entidade privada sem fins lucrativos, cujo objectivo é o controlo e certificação de produtos agro-alimentares, de acordo com a Norma Europeia EN-45011. Este organismo é co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e pelo Programa Operacional do Norte (PRONORTE).

Como já ficou atrás mencionado, a tutela jurídica comunitária relativa ao cumprimento dos requisitos da legislação em vigor para o uso de Denominações de Origem Protegida, é o Reg. (CEE) n°2081/92. O emprego da marca de Certificação, instituída desde 1994, obriga a que o modo de produção ocorra segundo as normas convencionadas no caderno de especificações, o qual estabelece, as condições de produção, de colheita, o acondicionamento e a rotulagem do produto.

A apresentação comercial dos produtos que beneficiam de uma DOP ou IGP está sujeita a disposições legais em termos de rotulagem, ou seja, o nome do produto com inclusão da DOP ou IGP e a marca de certificação que deverá ter inscrito o nome do OPC, a DOP e o número de série que permite rastrear o produto.

No registo das explorações podem inscrever-se os produtores de castanha proveniente das variedades regionais situadas na áreas geográficas de produção de castanha, que queiram aderir à DOP e o solicitem voluntariamente (Quadro IV.3).

Segundo o mesmo regulamento, a protecção comunitária exige algumas condições basilares relativamente ao meio geográfico, que fixam a qualidade ou as características dos produtos, incluindo os factores naturais e humanos.

Poderão ocorrer consequências indesejáveis se persistirem demasiadas normas a cumprir, especialmente, no caso do produto transformado, isto é, se os normativos não se coadunam

Quadro IV.3: As Denominações de Origem Protegida de Castanha em TMAD.

DOP	Área Geográfica de Produção	Variedades Regionais	Agrupamento de Produtores	Organismo Privado de Controlo e Certificação
Castanha da Terra Fria	Alfândega da Fé, Bragança, Chaves, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Valpaços, Vimioso e Vinhais	Longal, Judia, Cota, Amarelal, Lamela, Avelreira, Boaventura, Trigueira Martainha e Negral	APCNT – Agrupamento de Produtores de Castanha do Nordeste Transmontano	TRADIÇÃO e QUALIDADE – Associação Interprofissional para os Produtos Agro-Alimentares de Trás-os-Montes
Castanha da Padrela	Chaves, Murça, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar	Judia, Lada, Negral, Cota, Longal, e Preta	ARATM – Associação Regional de Agricultores das Terras de Montenegro.	TRADIÇÃO e QUALIDADE – Associação Interprofissional para os Produtos Agro-Alimentares de Trás-os-Montes
Castanha dos Soutos da Lapa	Armamar, Tarouca, Tabuaço, S. João da Pesqueira, Moimenta da Beira, Sernancelhe, Penedono, Lamego, Aguiar da Beira e Trancoso	Martainha e Longal	BANDARRA – Cooperativa Agrícola do Concelho de Trancoso C.R.L.	ACILVD – Associação Comercial e Industrial de Lamego e Vale do Douro

Fonte: Reg. (CEE) nº2081/92; Diário da República II Série (Despacho Normativo nº293/93, Despacho nº37/94 de 04/02, Despacho Normativo nº42/94 de 03/02, Despacho Normativo nº44/94 de 03/02); Caderno de Especificações da Castanha DOP dos “Soutos da Lapa”. (1993).

com o processo de laboração²³, obrigando a uma alteração em vários pontos do diagrama de fabrico, o produto final, sujeito a estes condicionalismos, deixa de ser o genuíno produto tradicional, e deste modo, o “saber fazer” das regiões extingue-se. Este constrangimento está a acontecer, entre outros produtos, com os tradicionais enchidos alentejanos, nomeadamente, as chouriças de sangue. Sendo os produtos de tecnologia caseira sujeitos às normas impostas pela UE, nomeadamente, pela não utilização de sangue na sua composição, o produto acaba por desaparecer. Segundo os normativos da CE, é igualmente vedado o abatimento de animais na exploração agrícola, pelo que todos criadores que o pretendam fazer deverão deslocar-se ao matadouro mais próximo (Beja). Decorrente desta imposição legal e devido ao grande afastamento geográfico dos matadouros tem sido mais cómodo para os criadores de gado alentejano venderem o “porco de pata negra”, raça autóctone da região, aos espanhóis. Estes, após a aplicação de uma série de operações de transformação, tendo em vista o presunto, os enchidos e outros derivados, expedem os produtos denominados “porco de pata negra” para os circuitos de comercialização europeus, entre eles, o português. Agora pergunta-se, não está

Espanha sujeita aos mesmos normativos que Portugal? Sendo a resposta afirmativa, não terá o nosso país capacidade para adaptar estes normativos às suas realidades, como faz o país vizinho?

Exemplo diferente mas igualmente interessante relaciona-se com a actividade vinícola na região duriense, *adiantados na história, os portugueses terão atribuído, há 250 anos, a primeira Denominação de Origem ou, mais precisamente talvez, a primeira Indicação Geográfica do mundo a um produto agrícola: o generoso néctar das escarpas do Douro, armazenado em Gaia e saído pela barra da cidade que lhe havia de dar nome: Vinho do Porto. Exemplo pioneiro universal de que os produtos regionais ou locais “têm efectivamente uma pátria (...)”* (Alarcão e Silva, 1998:s/p). Não obstante esta realidade, os principais benefícios gerados pelo Vinho do Porto desde sempre foram investidos fora do Douro, não tendo este feito produzido qualquer acção no “desencravar” da região. A primeira e a mais antiga denominação de origem foi também a primeira excepção porque o vinho generoso não é produzido no Porto. Assim, a própria designação de produção de origem desrespeitou o berço que lhe deu o ser não tendo a região suficiente força para lhe conferir a legítima filiação.

O mesmo se passa com o TER, embora a paisagem tenha sido elevada a Património Mundial²⁴, é uma das regiões mais pobres do país. As pessoas que aí vivem constituem, em grande parte, a mão-de-obra que mantém a riqueza vinhateira da paisagem para fruição dos forasteiros, em especial os turistas de elevado poder de compra. Pode mesmo dizer-se que as populações residentes abandonam a terra ou lá ficam de castigo, sem qualidade de vida, votadas ao esquecimento e ao abandono, por um país que tem uma dívida cívica e estrutural de séculos para com a região duriense.

No caso específico da CTF, o problema da comercialização do fruto põe-se sobretudo ao nível de uma melhor coordenação da fase produtiva à fase comercial, ao processo de embalamento do produto e aos custos suportados com todos os trâmites legais, que estão a ditar o insucesso da comercialização do fruto com o signo DOP. Contudo, o factor mais importante é a falta de uma estratégia organizativa dos produtores da região, pois a DOPCTF abrange uma área geográfica de produção muito extensa²⁵, tornando-se necessário concentrar o mais possível a

²³ A imposição de azulejos nas pequenas fabriquetas de enchidos artesanais ou o processo de fabrico dos queijos de quinta.

²⁴ Em Dezembro de 2001 pela UNESCO.

²⁵ Anexo IV.

oferta disponível na região. Nos outros dois casos DOP aqui focados, além da área geográfica, também a produção é diminuta e por isso mais fácil se torna a sincronização das acções dos actores intervenientes no processo de comercialização e os consensos.

Temos então que compreender o motivo do desinteresse por parte dos agricultores da TFT pois acaba por ter algum fundamento. Referem os produtores que a castanha se vende muito bem e a bom preço sem necessitar de qualquer especificação. Especialmente, a Longal, a Judia e a temporã nunca deixaram de se vender e nenhum cliente, alguma vez, os questionou se estas variedades possuem DOP. Significa isto que estas cultivares, especialmente a Longal, sendo consideradas de excelente valor comercial, não necessitam de uma DOP.

O dinamismo desta cultura na TFT vem colocando algumas questões ao nível técnico, nomeadamente, sobre as técnicas de plantação, tratamentos, doenças, comercialização, mão-de-obra e transformação, obrigando ao surgimento de estruturas dotadas de meios técnicos capazes de dar resposta a estas solicitações.

Neste contexto, seria uma mais-valia para a região, a criação de um (...) *organismo pluridisciplinar (onde tenham assento associações de produtores, técnicos, instituições de ensino superior, autarquias e o Ministério da Agricultura), que acompanhe a todos os níveis a produção do castanheiro e da castanha; à reposição de novas plantações; à criação de um centro de documentação; ao reforço da informação aos produtores ou ao desenvolvimento de canais próprios de comercialização* (Avante, 2000). Só deste modo se poderá planear correctamente uma produção que possui já uma certa dimensão no mercado português.

O Presidente da APCNT é veemente em dizer que o castanheiro *é uma espécie que desde que entrámos para a UE, tem sido marginalizada. Há medidas para a fruticultura, para a olivicultura, e o castanheiro não tem, embora seja uma espécie sensível*. Embora as áreas de castanheiro continuem a aumentar todos os anos, nos últimos cinco anos, 15 a 20% da área de soutos foi afectada pelas doenças da tinta e cancro. Mas sem o devido ordenamento, dada a inexistência de um cadastro do castanheiro²⁶, é impossível saber quantas árvores foram já infectadas. Identificar as árvores doentes e tratá-las ou abatê-las de imediato é outro problema que preocupa os agentes do sector, pois o processo efectuado pelas entidades competentes é muito lento, ao ponto de os agricultores esperarem mais de dois

anos para que se efectue o corte das árvores danificadas, que, desde então, vão contribuindo para alastrar a enfermidade às áreas vizinhas.

3.1.3. Problemas da Fitossanidade do Castanheiro e Implementação de Medidas de Erradicação

No segundo quarto do século XX foram dados os primeiros passos em Portugal na investigação da espécie híbrida espontânea resultante do cruzamento da variedade *Castanea crenata* Siebold & Zucc. e *Castanea sativa* Miller. Foi nessa altura, que alguns investigadores²⁷ notaram a particularidade precoce da variedade *C. Crenata*, cujos frutos maturavam a meados de Setembro. Estas conclusões foram de grande interesse para a economia nacional, por se ter desvendado que algumas destas plantas revelam grande resistência ao fungo que provoca a doença da tinta do castanheiro. Porém, ainda que os híbridos eurojaponeses permitam a antecipação do calendário de colheita e a obtenção de produções mais abundantes e estáveis com bons requisitos qualitativos, nem todas as cultivares demonstraram menor susceptibilidade à doença do cancro.

3.1.3.1. A Doença da Tinta do Castanheiro

A doença da tinta do castanheiro é conhecida em Portugal desde o século XIX. O quadro desolador de castanheiros em declínio está hoje bem presente em Portugal, tendo-se vindo a constatar que o estado fitossanitário do souto é inquietante: a doença da tinta conserva o seu grau de destruição em franca expansão. *Em Trás-os-Montes este fungo está directamente associado à redução acentuada da área do castanheiro, estimando-se que 15% das árvores estejam afectadas por esta doença, o que representa uma grave ameaça à expansão e manutenção deste agroecossistema na terra fria transmontana* (Programa de Apoio à Modernização Agrícola e Florestal - PAMAF 4022, 2000:21).

Devido à inexistência de regulamentação político-institucional, para auxiliar os produtores de castanha na erradicação da doença da tinta do castanheiro (*Phytophthora cambivora* Rands e *Phytophthora cinnamomi* Petri) e, dada a gravidade da situação em Portugal, foram propostas, pelas Instituições de Ensino Superior, Direcções Regionais de Agricultura e

²⁶ Em Portugal urge fazer uma caracterização varietal para a castanha. Os cadastros da vinha e olival fazem parte de um normativo legal, o do souto continua esquecido pelas entidades competentes.

²⁷ Para mais informações sobre este assunto consultar Almeida (1947).

Associações/Cooperativas de Produtores (cursos de formação), medidas de aconselhamento aos produtores sobre as técnicas culturais mais adequadas à prevenção da doença:

- foram alteradas algumas práticas culturais nos soutos para um modo de intervenção mais extensivo;
- foi “proibida” a utilização de equipamento e material vegetativo infectado e de origem desconhecida;
- foram dadas instruções sobre a micorrização como meio de luta biológica na limitação da doença.

Paralelamente são dados alguns passos importantes na investigação e experimentação agrícola. Para Gouveia (1999:23), *a obtenção de clones resistentes à doença da tinta, com características de qualidade e bem adaptados às condições ecológicas, foi desde muito cedo encarado como um meio de luta primordial no combate a esta doença. As vias de melhoramento utilizadas incluíram as hibridações de castanheiros considerados resistentes (C. Crenata e C. Molissima) com C. Sativa e a procura da característica resistente na espécie C. Sativa. Assim, desenvolveram-se acções com vista à obtenção de clones com estas características. Segundo Gomes et al. (1997:48), o clone COLUTAD, além de (...) ultrapassar o principal factor limitante à cultura do castanheiro pelo facto de expressar resistência à doença da tinta, apresenta também algumas particularidades interessantes sob o ponto de vista comercial, expressamente, a temporalidade, um calibre aceitável e boa qualidade sávida, não usufruindo, porém, da característica da monospermia. A ausência desta característica implica que o fruto tenha menor aptidão para a utilização na indústria.*

3.1.3.2. O Cancro do Castanheiro

Nos Estados Unidos foram já dizimados mais de 400 mil hectares de souto devido ao cancro do castanheiro. *Detectado pela primeira vez em 1948, em Itália, a doença atingia em 1970 todos os países da Europa central (PAMAF 4022, 2000:5). Em Portugal, o cancro do castanheiro só foi reconhecido formalmente no início da segunda metade do século XX embora tenha sido noticiado pela primeira vez em 1929 por Sousa da Câmara na Beira Baixa. O agente causal identificado pelos Serviços Regionais de Agricultura de Trás-os-Montes em 1989 e por Abreu em 1992 (PAMAF 4022, 2000:5).*

Com base no estudo efectuado pelo PAMAF 4022 (2000:8) com a finalidade de avaliar a distribuição da doença do cancro do castanheiro nos distritos de Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda, *de uma maneira geral e de acordo com os vários intervenientes nas prospecções realizadas a percentagem média das árvores infectadas pelo cancro do castanheiro é de cerca de 10% o que revela uma situação preocupante.*

De 1998 a 2000, foi desenvolvido o Programa Nacional de Prospecção e Erradicação do Cancro do Castanheiro (*Cryphonectria parasitica* Murrin.), com a finalidade de detectar focos de doença, destruir material infectado e indemnizar os proprietários pela perda das árvores doentes. Foram, ainda, efectuadas acções de sensibilização e divulgada informação através de um folheto técnico, com as medidas fitossanitárias estabelecidas para a doença, aos produtores e suas organizações. Com este programa, diminuíram alguns focos de infecção, contudo os objectivos globais não foram conquistados pois o cancro continua em rápida propagação.

Os programas e medidas específicos para protecção do souto, no que diz respeito à erradicação da doença do cancro do castanheiro, tutelados pelo Despacho Conjunto nº117/98 de 4 de Fevereiro, não produziram a eficácia desejada. Através deste despacho, foi reconhecida a importância da doença, a sua declaração obrigatória e concedido um subsídio para corte e/ou arranque dos castanheiros infectados. Beneficiaram apenas 168 produtores, envolvendo uma despesa a nível nacional de 114 893 contos, dos quais, 88 609 respeitaram a 152 produtores da Região de TM (Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - MADRP, 2001). Assim, a DGPC, através de um protocolo de cooperação (no valor global de 3 280 contos) com a Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro (DRATM) e a ARATM, darão continuidade ao plano de erradicação do cancro do castanheiro, no sentido de levar a cabo as acções consideradas necessárias.

Destacam-se algumas das acções, que envolvem tanto os produtores como os Serviços do MADRP, referentes à prevenção do cancro do castanheiro, com enquadramento no Decreto-Lei nº517/99, de 4 de Dezembro:

- todos os produtores são obrigados a cumprir as normas de prevenção da doença (medidas fitossanitárias estabelecidas);

- os Serviços de Inspeção Fitossanitária das Direcções Regionais de Agricultura efectuarão no terreno inspecções fitossanitárias. No caso de ser encontrado algum foco de doença informarão formalmente os produtores, para o emprego as medidas adequadas;
- sempre que surjam sintomas figurativos da doença, os produtores devem informar as entidades responsáveis, e nas épocas apropriadas, proceder à aplicação das medidas fitossanitárias estabelecidas e previamente divulgadas.

Este insucesso teve origem no alheamento e conformismo do Ministério da Agricultura na extensão do problema, nos valores em dívida aos produtores e no atraso com que os serviços intervinham nos soutos²⁸ e no desleixo e incumprimento da legislação sobre a circulação de madeira e material de reprodução da doença por parte de alguns produtores. Estes, por falta de informação, por desleixo ou porque a árvore ainda produz bons frutos, não solicitam o abate das árvores afectadas em tempo útil.

O plano de prevenção e erradicação da doença posto em marcha em Portugal, nunca chegará a bom termo se os proprietários das árvores doentes e os serviços de inspeção fitossanitária não procederem pontualmente à aplicação das medidas de fitossanidade impostas pelo Decreto-Lei nº517/99, de 4 de Dezembro. Se com estas medidas não se fizer sentir o efeito desejado, torna-se necessário mudar de estratégia no combate aos problemas fitossanitários do castanheiro. Já era tempo de o poder central olhar para esta cultura como uma actividade económica interessante para a região e para o país, através de fortes medidas legislativas e compensações, para que os produtores continuem a plantar e manter as árvores que geram receitas avultadas em Portugal.

Em resumo, no tocante às doenças da tinta e cancro do castanheiro, a situação actual segundo Martins (1999:26) é a de que há *insuficiente produção de plantas em viveiros nacionais certificadas; ausência de investimento em técnicas de propagação vegetativa convencional, no sentido da produção de plantas de características conhecidas; ausência de investimento em técnicas de propagação mais sofisticadas em espécies florestais ou fruteiras; importação de plantas frequentemente contaminadas; envelhecimento dos povoamentos de castanheiro e introdução de novas plantações com elevadas taxas de contaminação por doenças como a tinta e o cancro.*

²⁸ Houve produtores que esperaram dois anos pela intervenção dos serviços.

Será, pois, necessário, ultrapassar estes constrangimentos implementando técnicas de plantio adequadas e gerir as novas (e antigas) áreas de soutos de forma sustentada.

3.2. Incentivos Comunitários à Instalação de Soutos²⁹

À parte estes constrangimentos, tem-se vindo a verificar, após a reforma da PAC, um aumento, quer na área de souto plantada, quer na produção de castanha devido a projectos de reconversão para a instalação de pomares resultantes de incentivos comunitários do PAMAF, nomeadamente, o Plano de Desenvolvimento Florestal (PDF) e o Reg. (CEE) nº2080/92 de 30 de Junho. O castanheiro tem sido de grande importância social e ecológica em Trás-os-Montes e uma das melhores alternativas para muitas das zonas marginais. Todavia, para preservar a cultura é necessário seleccionar as áreas adequadas e as práticas culturais, no intuito de melhorar a produtividade e a sustentabilidade do ecossistema. De facto, o aumento dos soutos tem sido sujeito a alguma desorganização, muitas vezes associada a solos inadequados a uma boa expansão da cultivar. Nos projectos submetidos pelos produtores de castanha ao PAMAF, não se entende porque existe a obrigatoriedade de uma área mínima de 1 ha numa zona de minifúndio. Não estamos a falar do Alentejo, mas do Norte Interior! Isto denota um imenso desprendimento das políticas nacionais às realidades de cada região. Políticas inadaptadas confluem muitas vezes em resultados desastrosos. Como referem Baptista *et al.* (2000:25), *ao nível do PAMAF a alteração da área mínima de plantação de 0,5 ha para 1 ha não veio contribuir para a melhor localização dos soutos. Tendo em conta a estrutura fundiária existente, com forte predomínio de pequenas parcelas, verificou-se que este requisito obrigou muitos proprietários a fazer plantações não nas parcelas mais adequadas para esta cultura, mas sim nas parcelas com maior dimensão, que são normalmente parcelas de menor fertilidade, anteriormente ocupadas com cereal.*

Os mesmos autores referem ainda que, do ponto de vista técnico, a afectação de solos menos adequados poderá comprometer ainda mais a fitossanidade das plantações, que aí encontram terreno fértil para expansão às zonas vizinhas; do ponto de vista económico, este aumento da área das parcelas nunca proporcionará grandes economias de escala. Relativamente à qualidade do material vegetativo e às garantias dadas pelos viveiristas, o

²⁹ Só pudemos dar indicações qualitativas porque os dados pretendidos sobre os “Incentivos à Produção de Soutos”, as “Medidas Agro-ambientais” e a “Medida Agro” não se encontraram disponíveis, sobretudo devido à reestruturação no sistema interno do IFADAP-INGA (Direcção de Planeamento Estatístico e Relações Comunitárias - DPC).

que acontece é que tanto ao nível das plantas produzidas pelo agricultor, como ao nível do viveirista, não há grande confiança sobre a qualidade do material vegetativo, não só pela insuficiente fiscalização, como também devido à inexistência de qualquer controlo à entrada de plantas oriundas de Espanha em Portugal.

Segundo números do Instituto de Financiamento e Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e Pescas (IFADAP), no país têm sido incrementados mais de 500 novos ha por ano, devido a incentivos e benefícios aos produtores de castanha por via de programas de desenvolvimento local, nomeadamente o Programa de Apoio à Reestruturação e Inovação do Sector Agrícola (NOVAGRI) e projectos no âmbito do Reg. (CEE) nº355/77 e Sistema de Incentivos de Base Regional (SIBR) para transformação e preparação de castanha em natureza.

Após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia passou-se a dispor das ajudas do Reg. (CEE) nº797/87, mais tarde Reg. (CEE) nº2328/91. Posteriormente, no âmbito do Quadro Comunitário de Apoio (1994-1999), ao abrigo do PAMAF, o MADRP publicou em 1994 um conjunto de Portarias e Regulamentos como medidas de apoio e incentivo à actividade agrícola, entre as quais, a Portaria nº809-C/94, medida 2, acção 2.2., onde foram proporcionadas condições financeiras atractivas à cultura do castanheiro, com ajudas ao investimento em 65% dos custos de plantação; a Portaria nº809-F/94 de 12 de Setembro, que aprovou a medida de transformação e comercialização de produtos agrícolas e silvícolas, com incentivos aos produtos tradicionais regionais e as ajudas à criação ou modernização de unidades produtivas, visando a transformação e comercialização de produtos agrícolas e géneros alimentícios no âmbito do Reg. (CEE) nº2081/92 e 2082/92, como temos vindo a referir.

Outros programas executados por entidades locais em regime de parceria, ao abrigo do Programa Específico de Desenvolvimento da Indústria Portuguesa (PEDIP) no âmbito do Programa 5, Medida 1.4 – Missões de Produtividade, financiado pelo Ministério da Indústria e Energia – Direcção Geral da Indústria (DGI) e projectos financiados pelo PAMAF inseridos em programas de investigação-acção, como o projecto PATAMAR, foram levados a cabo com o objectivo de apoiar e dinamizar o sector. Ainda ao abrigo do PAMAF 4022, foi efectuado de 1977 a 2000 pela Escola Superior Agrária de Bragança (ESAB), em parceria com outras instituições locais, um trabalho de investigação na área da cultura do castanheiro. O objectivo fundamental desta pesquisa foi o de desenvolver

experimentalmente medidas de protecção integrada com vista à protecção do ecossistema no que respeita à doença da tinta, do cancro, aos clones resistentes às enfermidades do castanheiro e aos meios de luta integrada, tudo isto, visando a gestão das novas áreas de plantação na região.

3.2.1. As Medidas Agro-Ambientais

Como já tivemos oportunidade de referir na fase inicial deste trabalho, os produtores carecem de informação a vários níveis para aumentar a eficiência das suas explorações agrícolas. Muitos dos programas implementados em Portugal não obtiveram os efeitos desejados por força do alheamento dos próprios visados. No passado, o (...) *agricultor vivia à margem, ignorado e ignorante de decisões do governo local ou nacional* (...) (Pires, 1998:25), porém, hoje a situação parece manter-se; o fraco nível de educação e conhecimentos condicionam, em boa medida, a procura de informação por parte do agricultor em tempo útil, a abertura de novos horizontes e a tomada de decisões num contexto de mudança. Foi o que aconteceu com grande parte das ajudas fornecidas pelas Medidas Agro-Ambientais (MAA), que não chegaram aos destinatários logo na fase inicial, por falta de uma rápida circulação dessa informação.

No entanto, a aplicação a Portugal Continental das medidas agro-ambientais veio responder aos problemas concretos dos agricultores, apoiando os que praticam sistemas de produção agrícola menos agressivos ao meio ambiente, particularmente, nas regiões mais desfavorecidas, como é o caso das zonas de montanha e zonas afectadas por desvantagens específicas, com fragilidades infra-estruturais físicas e humanas, erosão demográfica, deficiente acesso à educação, envelhecimento das populações locais e baixo nível de vida. Foi nesta panorâmica que o Reg. (CEE) n°2078/92 de 30 de Junho, incentivou os agricultores à utilização de uma forma mais racional dos agro-químicos, por via da formação profissional agrícola, de forma a conter o abandono de terras agrícolas e florestais, desafiando as populações locais ao retorno à extensificação.

Efectuando uma rápida perspectiva, com a reforma da PAC assistiu-se a uma redução da produção intensiva e da poluição ambiental, surgindo as medidas agro-ambientais e florestais. Com a revisão da PAC, despontaram os ajustamentos estruturais; gerou-se o fortalecimento e o desenvolvimento da política rural; protegeu-se o meio ambiente com a

adopção de novas práticas agrícolas; preservou-se a vida no campo; reforçaram-se as leis ambientais e os novos programas e medidas agro-ambientais.

Estes programas e medidas tiveram como objectivos:

- incentivar processos de reconversão tecnológica que permitissem a minimização dos efeitos poluidores gerados por algumas das actividades e sistemas de produção mais intensivos;
- criar as condições necessárias para a manutenção e desenvolvimento de sistemas de agricultura com uma contribuição potencialmente positiva para a conservação do ambiente e dos recursos naturais e para a promoção do espaço natural e da paisagem.

Com isto procurou-se assegurar a continuidade das práticas agrícolas e a viabilidade da vida rural preservando a paisagem e promovendo a continuidade da sustentabilidade na agricultura (uso da terra, compatível com a protecção e melhoria do ambiente, paisagem, biodiversidade, recursos naturais, solo e recursos genéticos).

Em 1998/99 é aprovada a proposta de alteração das MAA visando a correcção das limitações do Programa Português aprovado em 1994 e a promoção das zonas rurais de elevado potencial em recursos naturais e paisagem. O programa das MAA com aplicação a Portugal Continental contemplou quatro grupos de medidas. O castanheiro enquadrou-se no Grupo II: Extensificação e/ou manutenção de sistemas agrícolas tradicionais extensivos - Medida 13: Fruteiras de Variedades Regionais.

Com a entrada em vigor do III Quadro Comunitário de Apoio (QCA), foi aprovado o Plano de Desenvolvimento Rural abreviadamente designado por RURIS que institui a intervenção das MAA, regulamentadas pela Portaria nº475/2001 de 10 de Maio. Esta intervenção teve como *princípio fundamental as exigências ambientais como elemento essencial na preservação dos recursos naturais e paisagísticos* (Portaria nº475/2001 de 10 de Maio).

Surge deste modo um novo regime de ajudas agro-ambientais com aplicação a Portugal Continental. Com esta nova disposição o castanheiro passou a estar especificamente incluído no Grupo IV: Conservação de manchas residuais de ecossistemas naturais em paisagens predominantemente agrícolas - Secção VI: Pomares Tradicionais. Esta medida dispõe de condições de acesso e obrigações específicas para a cultura do castanheiro.

As ajudas agro-ambientais revelaram-se para Portugal, e para o Nordeste Interior em particular (Medida 13) um bom auxílio para dar continuidade aos sistemas de agricultura extensiva, com a protecção do ambiente e dos recursos endógenos, que contribuem para a preservação do espaço rural e, compensaram os agricultores por esse esforço. *Conhecer o castanheiro e a castanha serve, ademais, para reconhecer as conexões naturais e inseparáveis entre a economia, a técnica, a tradição, a cultura e a conservação da natureza* (Serra, 1987:s/p).

3.2.2. O Programa Agro

As propostas apresentadas para o período actual (2000-2006) apontam não só para um reforço dos meios financeiros disponíveis, como também para a aceitação de novas modalidades de aplicação deste tipo de apoios, cuja articulação, prevista nas referidas propostas, com as indemnizações compensatórias às regiões desfavorecidas poderão constituir um instrumento favorável à reconversão agro-ambiental e agro-rural de extensas zonas da UE.

No actual III QCA os programas e medidas específicos para ao castanheiro, encontram-se regulados no Programa Agro. Este programa enquadra-se em estratégias de desenvolvimento agrícola enquanto actividade produtiva, moderna e competitiva aliada ao sector florestal, num quadro de desenvolvimento sustentável, integrando num triângulo interactivo, os territórios e a sociedade rural, a economia e o ambiente.

O Programa Agro pretende *contribuir para a melhoria dos rendimentos agrícolas, a renovação do tecido empresarial do sector, a promoção do desenvolvimento de actividades e políticas culturais potenciadoras do aproveitamento das condições edafo-climáticas regionais* (Portaria nº533-B/2000 de 1 de Agosto). A medida Agris tem como objectivos específicos o *reforço da competitividade económica das actividades e fileiras produtivas agro-florestais; incentivo à multifuncionalidade das explorações agrícolas; promoção da qualidade e da inovação da produção agro-florestal e agro-rural; valorização do potencial específico dos territórios rurais; reforço da organização e iniciativa de associação dos agricultores* (Decreto-Lei nº163-A/2000, de 27 de Julho)

Na Região Norte a exploração do souto destina-se sobretudo à produção do fruto (soutos mansos) embora o país seja deficitário em madeira de qualidade, tendo que recorrer às

importações para alimentar a indústria de mobiliário. Assim, para fomentar a cultura do castanheiro como espécie silvícola, a Medida 3 do Programa Agro desenvolve as seguintes cinco linhas de acção, no âmbito do desenvolvimento sustentável das florestas:

- acção 3.1. – apoio à silvicultura;
- acção 3.2. – restabelecimento do potencial de produção silvícola;
- acção 3.3. – apoio à produção de plantas e sementes;
- acção 3.5. – exploração florestal, comercialização e transformação de material lenhoso e gema de pinheiro;
- acção 3.6. – promoção de novos mercados e qualificação de produtos florestais.

Porém, esta espécie tem sido apontada fundamentalmente, a nível nacional e comunitário, como árvore de fruto. Neste âmbito, os investimentos nos soutos, enquadram-se da seguinte forma:

- programa Agro – medida 1: modernização, reconversão e diversificação das explorações;
- medida Agris, que integra os Programas Operacionais Regionais:
 - acção 1: diversificação da pequena agricultura;
 - acção 2: desenvolvimento de produtos de qualidade:
 - subacção 2.1. – criação e modernização de unidades produtivas;
 - subacção 2.2. – incentivos a produtos de qualidade.

Em retrospectiva, podemos afirmar que este manancial de Programas governamentais não trouxe à região as infra-estruturas físicas e sociais necessárias ao desenvolvimento rural, nomeadamente, os canais de comercialização, as unidades produtivas com vista à transformação e a comercialização de produtos agrícolas e géneros alimentícios, a sincronização das organizações de produtores com as instituições locais e outras estruturas essenciais ao bom funcionamento do sector agrário. É certo que os próprios visados ou por desinformação ou por desleixo não têm aproveitado alguns incentivos do governo, quiçá, por força dos constrangimentos técnicos e burocráticos que têm que transpor para o tratamento de todos os trâmites legais ao bom funcionamento dos projectos.

Esta inactividade têm originado grandes desvantagens no seio do sector agrícola quando comparado com outros sectores da economia portuguesa, sendo urgente uma “revolução cultural” tanto ao nível dos residentes como ao nível dos diversos centros de decisão local e central.

SECÇÃO V – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Com vista a atingir os objectivos propostos, ou seja, a análise do sistema de comercialização da Terra Fria Transmontana e sua cadeia de valor, será definida nesta secção a metodologia adoptada e identificada a amostra que serviu de base à presente investigação.

Verificada a ausência de informação secundária consistente e actualizada sobre a comercialização de castanha na Terra Fria Transmontana na sua totalidade, recorreu-se a informação primária por meio de entrevista aos agentes responsáveis pela comercialização do produto em estudo.

1. Recolha da Informação

A metodologia de investigação integra um processo de selecção de métodos e técnicas, de extrema importância para efectuar um estudo sistemático adequado ao tema a pesquisar. Para a execução do estudo torna-se necessário construir o quadro teórico de referência orientador da pesquisa, por meio de uma revisão bibliográfica rigorosa e selectiva, com vista a tomar conhecimento do leque de conceitos a incluir na problemática. A concentração na leitura de textos de análise e interpretação dos fenómenos de estudo, com um âmbito diversificado, permite retirar uma ideia mais clara da abordagem pretendida. Estas teorias são importantes na medida em que permitem a construção do quadro conceptual inerente ao fenómeno de estudo.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), um projecto de investigação científica é constituído por três momentos que englobam sete etapas. O primeiro momento passa pela ruptura com os preconceitos e as falsas evidências e enquadra duas etapas, a pergunta de partida e o estudo exploratório; este inclui a leitura de documentos análogos ao tema em estudo e a realização de entrevistas. O segundo momento, o da construção, pretende articular teorias e factos enquadrando três etapas, a problemática (quadro teórico), a

construção do modelo de análise (quadro conceptual) e a observação. O terceiro momento, o da verificação, engloba as duas últimas etapas do projecto de investigação: a análise dos dados e a apresentação das conclusões. Na análise dos dados, seleccionam-se os métodos e as técnicas adequados à pesquisa e na conclusão tecem-se as ilações conclusivas com base nos resultados obtidos. Como se pode depreender, este procedimento só tem direito ao estatuto científico se for validado pelos factos.

De acordo com Kotler (1994), um projecto de investigação científica divide-se em cinco etapas, a problemática e os objectivos de investigação, a definição da natureza do estudo a desenvolver, a recolha de informação adequada ao tema, o tratamento e análise das informações e a interpretação dos resultados e exposição das conclusões.

Critérios de investigação deste tipo são propostos por vários autores com diferenças muitas vezes de pormenor entre eles. Aqui, adoptámos o critério proposto por Kotler por nos parecer usufruir de maior simplicidade e se apresentar particularmente bem sistematizado.

Nesta perspectiva, a problemática e os objectivos de investigação foram tratados na Secção I – Introdução; a definição da natureza do estudo a desenvolver, nas Secções II – Enquadramento Teórico, III – A Fileira da Castanha e IV – A Terra Fria Transmontana e Suas Condicionantes; a Metodologia de Investigação é tratada nesta secção; o tratamento e análise das informações, na Secção VI – A Comercialização de Castanha na Terra Fria Transmontana e, finalmente, a interpretação dos resultados e exposição das conclusões na Secção VII – Conclusões e Recomendações.

1.1. Técnicas e Procedimentos Metodológicos

Convencionalmente existem dois tipos de técnicas ou fontes de informação: as fontes de informação documentais (ou secundárias) e as fontes de informação não documentais (ou primárias). Metodologicamente, esta dissertação pode dividir-se em duas fases. Na primeira fase, recorreu-se fundamentalmente a fontes de informação documentais e na segunda fase, a fontes de informação não documentais.

Para Almeida e Pinto (1982:95), as fontes de informação documentais envolvem *procedimentos muito diversificados, desde logo porque são muito diversos também os documentos reveladores de fenómenos sociais*. Para estes autores, as fontes documentais

abarcam uma multiplicidade de documentos escritos e não escritos gerados para outros fins mas que são utilizados por todas as ciências sociais.

Para Greenwood (1965) a vantagem da utilização das fontes documentais está associada à quantidade e diversidade de informação, que permite a comparação de dados de diferentes épocas com diferentes abordagens, a menor custo em termos de recolha de informação. Contudo, o autor considera que muitos destes dados não estão comprovados cientificamente, fornecendo-nos uma verdade contada por outros, pelo que o investigador não controla o processo de produção destes documentos, cujos dados, na sua recolha, estão sujeitos a erros.

Tomando em linha de conta esta opção metodológica, para concretizar a primeira fase da pesquisa, foi efectuado o estudo exploratório, constituindo este o pano de fundo que pretende dar sentido ao texto explicativo, senão na totalidade, pelo menos em parte, das interacções entre os diversos intervenientes no sistema de comercialização. Esta acção teve como primeiro recurso a técnica de consulta de documentos escritos, facultados pelos arquivos públicos e privados. Foram consultados documentos oficiais (legislação nacional e europeia sob a forma de estatísticas ou não) centrais e locais, de origem governamental ou administrativa e trabalhos de investigação (artigos, estudos, relatórios) relacionados com o nosso estudo.

Ao analisarmos esta bibliografia, constatámos que por um lado essa análise nos foi útil, na medida em que a mesma temática pode ser abordada sob várias perspectivas consoante os autores e nos faculta indicações preciosas de documentos de interesse, mas por outro, nos foi um pouco infrutífera dada a carência de material (insuficiência, inexistência, indisponibilidade) com a abordagem pretendida (a informação adquirida não se encontra desagregada ou é inadequada ao estudo). Esta limitação, funcionou como um entrave à análise de pormenor, dado não nos permitir aprofundar alguns aspectos de interesse para a pesquisa. Existe, de facto, um vasto manancial de bibliografia sobre o castanheiro e a castanha no âmbito da investigação agrícola, técnicas culturais, fitossanidade e fisiologia, porém, sobre a comercialização de castanha na Terra Fria Transmontana é escasso, o material bibliográfico publicado.

Nesta perspectiva, a primeira fase da dissertação, teve fundamentalmente origem em fontes de informação documentais, que permitiram a articulação de teorias e factos, de modo a proceder à definição de alguns conceitos inerentes ao objecto de estudo. Assim,

efectuou-se o enquadramento da comercialização, seguindo-se uma menção sumária sobre a qualidade e consumo dos produtos agrícolas numa perspectiva comunitária e identificaram-se os processos de conservação da castanha à luz da legislação ambiental, tendo em atenção os diferentes métodos utilizados. Integrou ainda esta fase, uma breve apreciação sobre a evolução do souto na segunda metade do século passado e fez-se a caracterização da fileira da castanha e da Terra Fria Transmontana e seus constrangimentos socio-económicos.

As fontes não documentais integram a informação produzida por meio de entrevistas para um assunto específico. Uma das características deste tipo de informação é o facto de ser confidencial e responder com precisão às questões colocadas. Greenwood (1965) e Helfer e Orsoni (1996) consideram que a maior vantagem das fontes não documentais, é que o investigador pode recolher ele próprio os factos, percepções, opiniões, e ao contrário da técnica documental, pode formular o tipo de questões adequadas ao seu estudo e recolher os dados pertinentes. As restrições prendem-se com o custo e a morosidade desta técnica. Assim, só se deve utilizar a entrevista como processo de recolha, quando os dados não estão disponíveis de outra forma.

Neste contexto, para complementar a técnica documental adoptada na primeira fase da investigação, recorreu-se, numa segunda fase, à recolha informação não documental. Esta técnica implicou a colecta de dados primários pelo contacto directo com os indivíduos relacionados com o objectivo de estudo. Este recurso foi imprescindível na análise do sistema de comercialização da castanha na Terra Fria Transmontana e sua cadeia de valor.

A título de uma primeira abordagem a esta problemática, foi efectuado um levantamento de dados em apenas um concelho, no âmbito de um projecto de investigação – *Projecto PATAMAR: Identificação, Avaliação, Priorização e Valorização das Potencialidade Agrárias de Trás-os-Montes e Alto Douro*³⁰. Este projecto visou o estudo dos pares de concelhos Macedo de Cavaleiros, Vinhais e Vimioso (Terra Quente/Terra Fria/Planalto Mirandês). Na sequência deste projecto foi elaborada uma comunicação subordinada ao tema: *Constrangimentos à Valorização de Produtos Agrícolas Tradicionais: O Caso da Castanha de Vinhais*³¹

³⁰ Financiado pelo PAMAF e executado para a DRATM, pelo Departamento de Economia e Sociologia da UTAD, durante o período de 1998-2001.

³¹ Por Alda Matos, Lúcia de Jesus e Chris Gerry, em 2001, no 1º Congresso de Estudos Rurais. Território, Agricultura e Desenvolvimento. UTAD. Vila Real.

Numa segunda abordagem e na certeza de não existirem métodos e técnicas ideais que contemplem uma análise científica total, foram efectuadas entrevistas aos agentes de comercialização de castanha, que nos permitiram elaborar uma descrição integrada do estudo. Foram ordenados os dados resultantes das entrevistas, com a finalidade de obter a compreensão do fenómeno de modo a identificar, descrever, enquadrar e relacionar os factos recolhidos e seleccionados de acordo com o nosso objectivo. Neste contexto, foi apresentado o perfil dos agentes de comercialização e suas estratégias na transacção da castanha, desde a produção aos mercados de destino e aplicou-se à fileira da castanha, embora de uma maneira crítica, a chamada análise *SWOT*, a fim de se avaliarem as suas forças, oportunidades, fraquezas, ameaças e a competitividade da fileira. Foi também nesta fase que se teceram as conclusões do estudo.

Segundo Morin (1984), a entrevista em profundidade examina todas as ramificações de uma dada conjuntura, podendo definir-se como um encontro verbal e de carácter interactivo entre o investigador e o entrevistado. De acordo com o mesmo autor, na entrevista intensiva com perguntas abertas, o entrevistado tem grande liberdade no contexto das perguntas que lhe são feitas, tornando-se extremamente ricas as suas respostas. Para Kotler e Armstrong (1993), as questões abertas são mais reveladoras que as questões fechadas na medida em que os entrevistados não ficam limitados nas suas respostas, sendo especialmente úteis em pesquisas exploratórias, nas quais o pesquisador deseja descobrir o que as pessoas pensam, em vez de determinar quantas pessoas pensam de uma determinada forma. Para estes autores, as questões fechadas, pelo contrário, contêm respostas mais fáceis de interpretar e ordenar.

Estas reflexões metodológicas serviram para nos situar no “como” e “a quem” fazer as entrevistas. Neste sentido, foram efectuadas entrevistas em profundidade aos produtores de castanha, associação de produtores, ajuntadores, armazenistas-exportadores e “magusteiros”, com o auxílio de dois guiões semi-estruturados em questões abertas (ver Anexo III). Nestas entrevistas, foi apenas utilizado o lápis e o papel para a recolha de informação. As entrevistas foram integralmente executadas pela própria, a investigadora – aos produtores, no segundo semestre de 2001 e aos intermediários, no primeiro semestre de 2002. Cada entrevista ao produtor prolongou-se por cerca de uma hora a uma hora e meia e ao intermediários, por cerca de duas a três horas.

No período em que foi recolhida a informação secundária³² e no período em que decorreram as entrevistas ao produtor, a moeda corrente no nosso país era o escudo. Assim, para evitar a presença de dupla moeda, foi esta a adoptada ao longo de toda a dissertação.

Sempre que possível, é desejável que o local permita a identificação das circunstâncias em que o sistema analisado se desenrola (Beebe cit. in Pereira 1992:42). A entrevista deverá ocorrer preferencialmente no local de trabalho do inquirido, e como é particularmente do interesse do investigador, deve-lhe ser dada a opção da marcação da hora e local de entrevista. Este é um aspecto muito importante na relação entrevistador-entrevistado que traz vantagens a ambos, pois para além do entrevistado se sentir mais confiante no seu ambiente de trabalho, pode, caso seja necessário, expressar exemplos práticos do âmbito da pesquisa. Para o investigador, é particularmente importante que a entrevista se efectue no local de trabalho, pois permite-lhe observar e contactar directamente com a situação real estudada. Embora tenhamos que reconhecer que esta não é condição *sine qua non* para o bom resultado da entrevista, quase todos os nossos respondentes elegeram como local de entrevista o seu local de trabalho, nomeadamente, nas explorações agrícolas, na associação, nos armazéns, nos escritórios ou nos restaurantes e nas suas casas.

Efectuaram-se quatro pré-testes junto de dois produtores e dois armazenistas-exportadores (um destes incorpora também a transformação de castanha na sua actividade de AE) com vista a melhorar a qualidade e pertinência das questões propostas, no sentido da obtenção de informação concisa e rigorosa. Após a reelaboração dos guiões, as entrevistas aos produtores sucederam-se até se considerar um certo esgotamento na variedade das respostas e situações. As questões foram colocadas directamente aos chefes da exploração agrícola no caso dos produtores (houve casos em que outros elementos do agregado familiar também participaram) e ao empresário ou ao responsável pela comercialização da castanha, no caso dos AE.

A elaboração dos guiões de entrevista foi posterior à recolha de material bibliográfico relativo à fileira, de modo a proporcionar uma visão mais próxima da realidade socio-económica a explorar. O objectivo das entrevistas foi o de captar o modo de transacção de castanha e sua cadeia de valor, por isso, as questões centraram-se na actuação dos AE e nas

³² Referimo-nos principalmente aos dados do INE recolhidos em 2001, que no nosso trabalho remontam à segunda metade do século XX.

suas relações com os outros elos da cadeia. Assim, como estas relações se estendem a múltiplos elos da cadeia de comercialização, houve necessidade os incluir.

A comercialização compreende todo um processo que tem início no momento em que o agricultor toma a decisão de produzir um produto com a finalidade de o vender, e neste processo intervêm inúmeras operações desde a colheita, à desinfecção até ao transporte e distribuição final. Neste âmbito, o guião de entrevista ao produtor³³ foi elaborado com o objectivo de recolher informação mais directamente ligada à fase de expedição de castanha. Não foi nosso propósito efectuar uma análise exaustiva e rigorosa sobre a estrutura física da exploração agrícola, mas sim, recolher elementos que afectam a racionalidade do agricultor na produção (como por exemplo a selecção dos porta-enxertos) e transacção da castanha, e as repercussões desta racionalidade a jusante da produção.

Assim, com o guião de entrevista ao produtor, pretenderam-se captar os elementos que a seguir se enunciam:

- estrutura física e nível tecnológico (selecção das cultivares para plantio, características das plantações e colheita);
- investimentos realizados no âmbito da estrutura física da exploração (alteração da dimensão da área de exploração);
- ajudas provenientes do Estado ou de Programas Comunitários (Medidas Agro-ambientais, subsídios);
- recursos humanos da exploração (grupo etário, nível de instrução, formação profissional, tipo de mão-de-obra, grau de associativismo);
- produção e distribuição (quantidade produzida, destinos da produção, preços de venda, políticas de venda, mais-valias, características das variedades);
- aspectos relativos ao meio envolvente transaccional (fornecedores, concorrentes) que afectam a competitividade da exploração agrícola.

Casualmente, foi necessário aclarar determinados aspectos pontuais que ficaram menos explícitos no acto da entrevista, conseguido posteriormente, por via de entrevista complementar.

³³ Anexo III-A.

O guião de entrevista à Associação de Produtores de Castanha da Terra Fria Transmontana³⁴ teve como finalidade recolher elementos gerais sobre o funcionamento da Associação e sobre o grau de participação dos membros na actividade da mesma. Pretendeu-se igualmente efectuar a recolha de informação junto do Agrupamento de Produtores para a comercialização de castanha DOP. Este Agrupamento foi constituído por iniciativa do presidente da APCNT e de alguns dos seus membros, com a finalidade de comercializar a castanha certificada dos sócios. Nesta conformidade, foi nossa intenção saber em que medida os produtores agrupados se fixaram a jusante para escoar a castanha por meio dos circuitos curtos e quais os benefícios que daí resultaram para o elo da produção. Porém, este Agrupamento encontra-se inactivo. Além da consulta e análise de dados estatísticos e documentais, a pesquisa incidiu também na obtenção de dados não publicados oficialmente, expressamente os elementos constantes nos processos de candidatura dos agricultores às Medidas Agro-ambientais, que nos foram facultados pela APCNT. A referida Associação facultou-nos ainda elementos sobre a incidência das doenças do cancro e da tinta do castanheiro nos concelhos de Bragança e Vinhais.

No elo da comercialização foram recolhidos por entrevista inúmeros dados qualitativos e quantitativos. Na perspectiva analítica, o objectivo principal destas entrevistas foi o de clarificar o papel e a dinâmica dos elementos que efectivamente comercializam a castanha. Para tal, recolheu-se informação inerente à interligação destes elos com todos os outros que se situam a montante e a jusante.

O guião de entrevista³⁵ pretendeu captar os seguintes elementos:

- identificação da empresa, dados pessoais e outras actividades do empresário;
- comercialização (compra, tipo de fornecedores, aspectos relacionados com as variedades comercializadas, armazenamento, tipo de desinfeção ministrada à castanha, locais de venda, tipo de clientes, nível tecnológico da empresa, valor acrescentado, o transporte do produto, itinerários comerciais, expedição e mercados geográficos, evolução dos mercados e política de distribuição, concorrência e industrialização),
- competitividade (encargos e rendibilidade);
- envolvente (aspectos relativos à fileira e à comercialização).

³⁴ Anexo III-B.

³⁵ Anexo III-C.

Foi necessário recorrer a uma entrevista complementar a cada uma das unidades agro-alimentares para coligir dados referentes ao destino da castanha transformada internamente. Esta acção deveu-se ao facto de terem surgido algumas dúvidas no tratamento dos dados, originadas pela imprecisão com que foi colocada a questão aos inquiridos. Assim, foi solicitado às unidades industriais o preenchimento de um quadro elaborado para o efeito, que foi posteriormente incluído no ponto 5 do respectivo guião. Ainda no âmbito destas unidades, foi importante averiguar em que medida a industrialização da castanha é um complemento da comercialização ou se estamos perante verdadeiras agro-indústrias.

Sendo dominante a informação qualitativa, foi efectuada a análise de conteúdo, pela selecção e organização racional de várias categorias. Com base nas regularidades que emergiram da recolha dos dados, foi possível, traçar um perfil caracterizador dos agentes de comercialização e proceder aos registos interpretativos dos seus comportamentos, tendo em conta as dinâmicas e articulações que se potenciam entre os distintos elos da cadeia de valor.

No âmbito da informação quantitativa, depois de sistematizados e ordenados os resultados, procedeu-se à construção das bases de dados necessárias à elaboração de quadros, gráficos e figuras para melhor percepção, leitura e interpretação dos resultados.

A delimitação territorial do nosso estudo, concelhos de Bragança e Vinhais, como área geográfica de observação obedeceu aos seguintes critérios:

- serem dois concelhos com elevado peso, a nível nacional, na cultura do castanheiro (o concelho de Bragança detém a maior área de souto e o maior número de explorações do país e o de Vinhais ocupa o segundo lugar relativamente à área de castanheiros e o terceiro relativamente ao número de explorações³⁶);
- elevada importância económica do fruto com a estreita dependência de um considerável número de famílias, no contexto da região em apreço;
- concentração de um elevado número de agentes de comercialização.

No que respeita às notas escritas retiradas em trabalhos de campo, uma das normas apontadas por Patton *cit. in* Pereira (1992:26-27) prende-se com a presença de citações efectuadas pelos próprios inquiridos no trabalho de investigação, transcrevendo as suas

³⁶ Ver quadro IV.1.

palavras, dando-lhe o sentido exacto e pessoal que lhe foi atribuído no momento pelo observador e descrevendo em pormenor as acções observadas. O autor releva a importância desses registos porque (...) *as observações e as palavras dos entrevistados podem nunca mais ser captadas, precisamente da mesma maneira, mesmo quando é possível repetir essas observações e entrevistas. Elas são matéria preciosa e devem ser tratadas como tal.* Assim, na organização de todo o processo de análise de dados, teve-se em conta a atitude e as motivações dos agentes com influência na comercialização de castanha e as relações sociais que se estabelecem entre eles. Foram transcritas algumas citações com as palavras exactas dos entrevistados por nos parecer pertinente fazer ressaltar algumas situações que não se conseguiriam expressar se não fossem reproduzidas no modo original. Estas declarações foram integradas no texto, por vezes de uma forma mais generalizada, por figurarem, apenas nestes casos, como factos representativos do modo de agir do todo.

A partir das fontes de informação documental e não documental, foi efectuada a análise de conteúdo, técnica de tratamento de informação privilegiada para organizar e classificar dados recolhidos de forma controlada e sistematizada com a vantagem de permitir trabalhar sob entrevistas abertas. Esta análise permitiu identificar os distintos elos do sistema de comercialização, descrever os perfis dos agentes integrantes na cadeia de valor, analisar as estratégias dos vários intervenientes na compra e venda de castanha e as mais-valias geradas/retidas em cada elo, distribuir os agentes por vários elos da cadeia de valor, identificando os problemas comuns, permitindo assim a análise externa e interna da fileira. Assinaladas as técnicas passamos a identificar os indivíduos a inquirir.

1.2. Identificação dos Indivíduos a Inquirir

Ouvir as revelações sobre a experiência das pessoas que constituem a unidade de análise da nossa pesquisa foi um suporte valioso, na medida em que nos proporcionou um conhecimento mais aprofundado da realidade em estudo. Daqui resultou a produção de informação muito útil e pertinente não prevista inicialmente, o que nos alertou para variáveis e fenómenos que de outro modo poderiam escapar à nossa interpretação.

Para obter a informação necessária à pesquisa, foi eleito um universo de estudo onde foram seleccionados os indivíduos a inquirir. Foram realizadas 52 entrevistas a diversos agentes intervenientes no sistema de comercialização com experiência no sector: produtores, APCNT, ajuntadores, armazenistas-exportadores (elementos grossistas onde se incluem

duas agro-indústrias no caso particular do nosso trabalho), “magusteiros” e um informante-chave (Quadro V.1). Reuniram-se também contactos de pessoas e entidades (DRATM e Zonas Agrárias, Associações de Produtores, OPC, Organismos de Administração Local e outras entidades prestadoras de serviços da região) directa ou indirectamente envolvidas na fileira da castanha.

Quadro V.1: Quadro-Resumo das Entrevistas Efectuadas em 2001-2002.

Agentes Integrantes na Cadeia de Valor		Número de Entrevistas
Produtores	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes que produzem castanha • 15 GP e 20 PMP • 24 em Bragança e 11 em Vinhais 	35
APCNT	<ul style="list-style-type: none"> • Associação de Produtores de Castanha do Nordeste Transmontano 	2
Ajuntadores	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes que efectuam o ajuntamento da castanha no local de produção 	1
Armazenistas-Exportadores	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes grossistas, entre os quais, duas unidades de transformação 	13
“Magusteiros”	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes retalhistas do mercado nacional 	1
Total		52

O produtor é o primeiro interveniente do sistema de comercialização; a ele cabe a decisão de produzir um produto com a finalidade de o vender. Foram entrevistados trinta e cinco produtores da TFT, vinte e quatro do concelho de Bragança e onze do concelho Vinhais. Dos trinta e cinco produtores, 15 são considerados Grandes Produtores (GP) e 20, Pequenos e Médios Produtores (PMP). No âmbito da APCNT foram realizadas duas entrevistas formais baseadas num guião elaborado para o efeito. Uma dirigida ao presidente e outra à técnica responsável pela área de gestão agrícola.

À saída da exploração agrícola, entram no sistema de comercialização os agentes intermediários, nomeadamente os ajuntadores, os grossistas (AE) e os “magusteiros”.

Os ajuntadores são elementos que unem o elo Produtor-AE. Foi entrevistado apenas um ajuntador por entrevista aberta baseada num guião³⁷. Dada a dificuldade/subtileza em conseguir esta entrevista, devido a eventuais receios de que a informação prestada viesse a causar danos/embaraços ao inquirido, houve necessidade de recorrer a um tipo de entrevista um pouco mais flexível e informal. Quando o inquirido se sente hesitante, a entrevista revela-se contraproducente e em consequência disso, poderá eventualmente ocorrer maior probabilidade de enviesamento e perda de rigor da informação. Nestas

³⁷ Anexo III-C.

circunstâncias, com a finalidade de descontrair o inquirido, não foram retiradas notas escritas nesta entrevista.

Porém, como uma parte dos agentes armazenistas-exportadores pertencentes à nossa amostra já ocupou a posição de ajuntador e outros, acumulam actualmente na sua actividade comercial os dois elos da fileira (quase metade dos armazenistas-exportadores entrevistados fazem eles próprios o ajuntamento da castanha directamente ao produtor), na realização das entrevistas, este facto foi por nós ponderado. Assim, a informação sobre o modo de operar dos ajuntadores na cadeia de valor, surgia espontaneamente e em simultâneo. Devido à dinâmica da cadeia de valor, com reposicionamento em mais do que um elo, estes actores assumiam complementarmente o papel de ajuntador e de armazenista-exportador, sendo deste modo superado o défice de indivíduos entrevistados neste elo de comercialização.

Os armazenistas-exportadores além de exportarem o fruto também lhe acrescentam valor – embora tipicamente comercial³⁸ – pelo que o seu perfil é, à semelhança do produtor, de vital importância para uma análise integrada do sistema comercialização de castanha. Foram entrevistados todos os elementos que movimentam quantidades próximas ou superiores a 1 000 toneladas, pelo que todo o universo (13) a operar na actividade com carácter sistemático e de regularidade, foi inquirido³⁹.

Este elo da cadeia de valor integra os agentes que compram a castanha ao produtor ou ao ajuntador, efectuem a desinfecção, calibragem e a expedem para o mercado interno e externo. Foi, pois, neste contexto que se incluíram neste elo os grossistas que, além daquelas operações, também transformam a castanha. Optámos por esta tipologia porque todos estes operadores se comportam de modo idêntico na cadeia de valor. Outro factor que nos levou a tomar esta opção prendeu-se com a sistematização da informação. Com esta tipologia é, no nosso entender, mais evidente a leitura dos dados quantitativos (volume comprado, vendido, exportado, etc.) pois agrupam a dinâmica de todos os armazenistas-exportadores da fileira.

Os “magusteiros” são agentes de comercialização que compram a castanha no local de produção e a vendem aos retalhistas no mercado nacional. Apenas foi possível entrevistar

³⁸ Poucos armazenistas-exportadores dispõem de uma linha de transformação que permita a incorporação de valor estritamente industrial

³⁹ Em 2001 dois dos inquiridos transaccionaram um quantitativo inferior ao habitual (Quadro VI.13).

um “magusteiro” (entrevista aberta baseada num guião⁴⁰) devido ao secretismo inerente a este elo da cadeia de valor. Houve, pois, necessidade de recorrer a um modelo de inquirição idêntico ao do ajuntador.

Vale a pena realçar a dificuldade em exprimir informação útil neste elo da cadeia de valor directamente. Contudo, foi possível construir uma visão mais objectiva por inquirição a outros elos do sistema de comercialização. Assim, esta contrariedade foi ultrapassada por via da triangularização da informação: quer pela informação fornecida pelos AE que já ocuparam esta posição na cadeia de valor e presentemente ocupam outro elo, quer pela informação fornecida pelas instituições de suporte e pelos produtores.

Finalmente, uma parte da produção de castanha vendida pelos AE para o mercado externo é controlada por intermediários no destino (agentes de controlo e/ou homens de confiança dos AE). Devido à sua permanência no estrangeiro, não foram entrevistados quaisquer intermediários no destino. Para o efeito coligiu-se informação junto dos AE, por possuírem uma forte relação comercial com este elo da cadeia.

Para superar falhas de informação e melhor compreender determinados fenómenos relacionados com a pesquisa, foi repetidamente entrevistado um informador-chave, dado o seu conhecimento e experiência em matérias relacionadas com o nosso estudo. O seu tributo foi imprescindível, quer ao nível da prestação de informações sobre o comportamento dos agentes de comercialização, quer ao nível da rede de relações informais de conhecimentos na região, especialmente no fornecimento dos contactos para inquirição dos produtores de castanha.

Devido a uma relação especial e intensiva, este indivíduo serviu de elo a múltiplas questões que se nos colocaram no decorrer da investigação. Nestas entrevistas (espontâneas baseadas num guião), o processo de colecta de informação surgia casualmente no local de trabalho, na rua ou no café, onde os assuntos abordados, com interesse para a pesquisa, emergiam da continuidade do diálogo, resultando naturalmente da relação de confiança existente entre entrevistador e entrevistado.

Como já mencionado, produtores e armazenistas-exportadores foram igualmente interlocutores passíveis de colmatar lacunas na nossa investigação.

Recolhida a informação e definidas as suas fontes, estamos em condições de efectuar o tratamento e análise da informação.

⁴⁰ Anexo III-C.

SECÇÃO VI – A COMERCIALIZAÇÃO DE CASTANHA NA TERRA FRIA TRANSMONTANA

Os elementos apontados nesta secção foram obtidos a partir de entrevistas a diversos operadores que intervêm na cadeia de comercialização de castanha da TFT, já identificados na metodologia. A organização interna segue uma determinada lógica sistemática que caracteriza e situa os agentes em vários elos da cadeia de valor do sistema de comercialização. Os diferentes elos distinguem-se por assimetrias, situando-se a diferença fundamental no elo da produção relativamente aos elos que efectivamente comercializam a castanha. Por conseguinte, vamos apresentar o perfil dos agentes de comercialização, centrando maior atenção na actuação dos produtores e dos armazenistas-exportadores.

1. Identificação e Comportamento dos Actores

Genericamente, o sistema de comercialização de castanha é constituído, numa primeira fase, pelos produtores, os quais, vendem toda a sua produção a granel aos ajuntadores, aos grossistas e aos “magusteiros”. As interacções entre os diversos actores presentes no sistema de comercialização da TFT estão representadas na figura VI.1.

1.1. O Perfil do Produtor

Dentro do grupo dos produtores inquiridos na TFT, 26 possuem o 1º ciclo (dentro deste grupo, 20 têm a 4ª classe e 6 o 2º ano do ciclo preparatório). Dos que possuem o ensino secundário (9), apenas um obteve o 12º ano completo (Quadro VI.1).

Quadro VI.1: Habilitações Literárias dos Produtores de Castanha da TFT.

Nível de Instrução	Produtores
1º Ciclo (antigo)	26
Ensino Secundário	9
Ensino Superior	0
Total	35

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Segundo os valores da Comissão Europeia (2003), a idade média dos agricultores da CE é de 55 anos. Portugal é o país da Comunidade com agricultores mais envelhecidos, cuja média é superior a 55 anos de idade, ou seja, mais de metade dos agricultores portugueses ultrapassam este grupo etário.

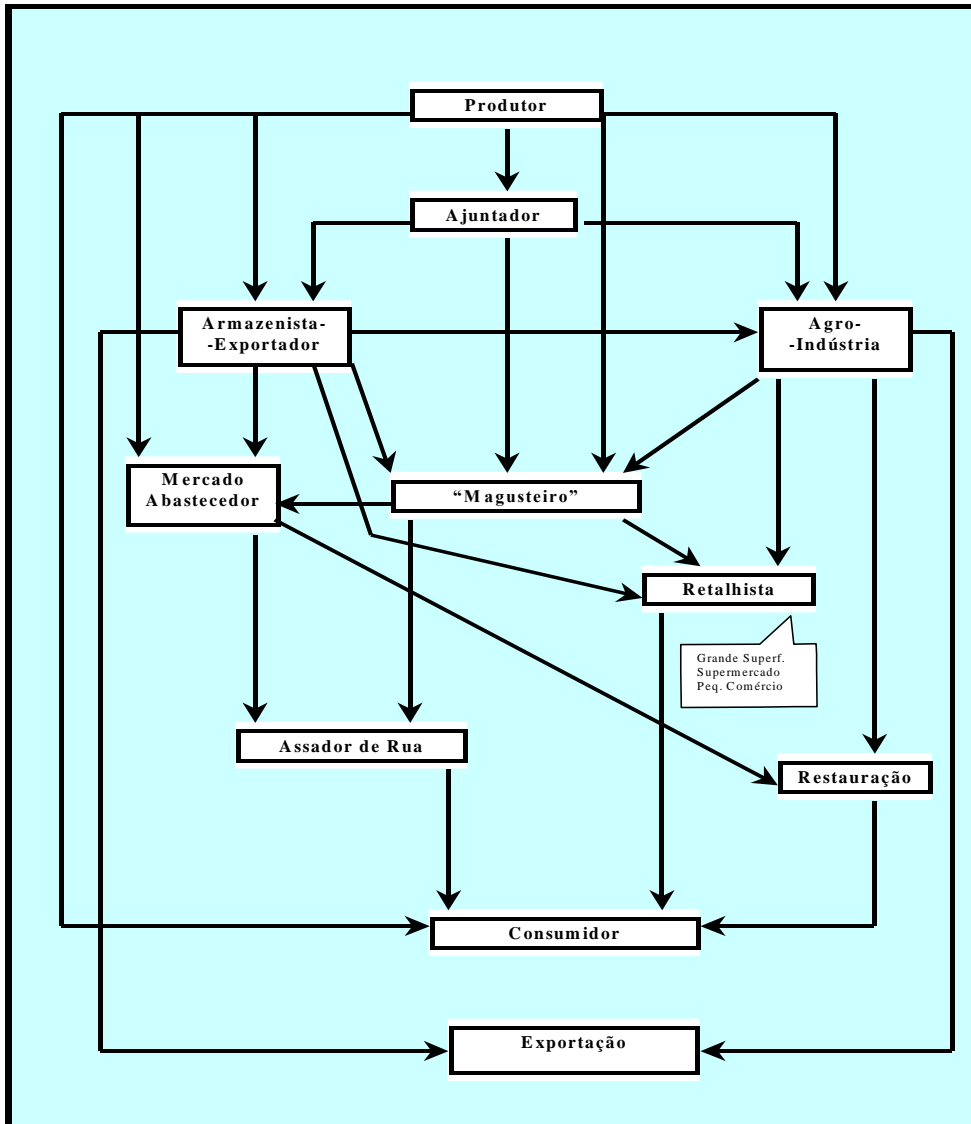


Figura VI.1: Circuitos de Comercialização.

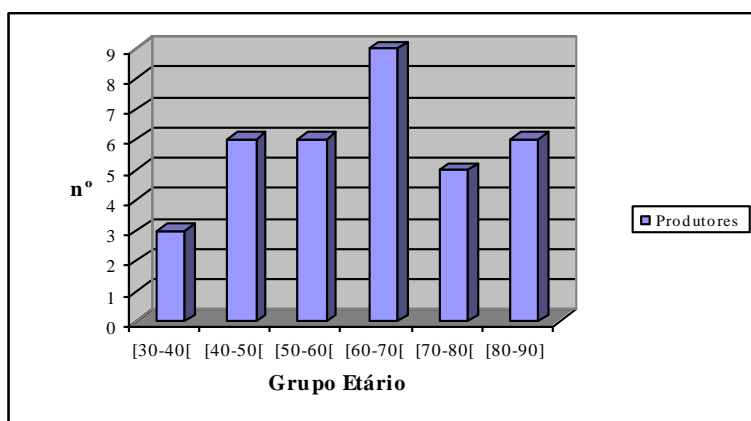
Relativamente aos nossos entrevistados aquela situação acentua-se: mais de metade dos agricultores (20) possui idades superiores a 60 anos (Quadro VI.2).

Quadro VI.2: Grupo Etário dos Produtores da TFT.

Grupo Etário	Produtores	
	(nº)	(%)
[30-40[3	8,6
[40-50[6	17,1
[50-60[6	17,1
[60-70[9	25,7
[70-80[5	14,3
[80-90]	6	17,1
Total	35	100

Fonte: Dados recolhidos directamente.

A idade média dos produtores é de sensivelmente 62 anos (Gráfico VI.1).



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico VI.1: Grupo Etário dos Produtores da TFT.

Dos agricultores entrevistados na TFT, 11 dedicam-se à agricultura a tempo inteiro, 6 estão empregados, utilizando a agricultura como complemento daquela actividade e 18 são reformados, dedicando neste momento todo o seu tempo à lavoura. Todos eles, desde sempre estiveram ligados à agricultura devido a ancestrais associados à actividade. A forma de exploração constitui-se por conta própria (herança e compra) e cedência familiar gratuita. O arrendamento não tem grande expressão nos dois concelhos.

As explorações agrícolas são de reduzida dimensão (área média de 7 ha) e muito pulverizadas. Relativamente à cultura do castanheiro, prevalece a produção do fruto em detrimento da produção de madeira. Contudo, proprietários ausentes optam por florestar,

devido ao custo e escassez da mão-de-obra e ao incentivo oferecido por subsídios que favorecem a obtenção simultânea da madeira e do fruto.

A idade dos castanheiros na TFT é muito diversificada, podendo distribuir-se por três classes segundo a sua idade. Castanheiros com mais de 50 anos, castanheiros com idade compreendida entre os 10 e os 50 anos e castanheiros jovens com idade inferior a 10 anos. Estes últimos são pomares ordenados com variedades seleccionadas, visando a introdução de máquinas para colheita mecânica.

Todos os produtores plantam anualmente alguns pés de castanheiro, cujos fornecedores são a Sortegel (agro-indústria local), os feirantes de Bragança, a Ribadouro (viveiros em Vila Real) e alguns produtores têm mesmo os seus próprios viveiros que também comercializam.

Os agricultores da Terra Fria dão grande preferência à cultura do castanheiro porque além de ser a única actividade agrícola local com um rendimento acima da média, sentem uma afeição especial pela actividade, extremamente enraizada nos valores culturais de gerações. Contudo, tanto os soutos mais antigos como os mais jovens, têm sido dizimados pelas doenças da tinta e cancro levando-os à morte. Segundo as entrevistas efectuadas aos produtores do concelho de Vinhais em 1999-2000, 20 a 25% da produção de castanha foi afectada pela doença da tinta e por condições climatéricas adversas.

Em Vinhais e Bragança é regra os agricultores recorrerem também a outras actividades para autoconsumo da família (criação de animais, fumeiro, cultivo de horta, alguma vinha e cereais) e como forma de complementar os seus rendimentos familiares.

A mão-de-obra para a colheita de castanha na TFT é de natureza familiar e assalariada. Por insuficiência de mão-de-obra familiar devido ao êxodo rural e ao envelhecimento da população, e na impossibilidade de entreaajuda na época de colheita, recorre-se a pessoal assalariado, recrutando sobretudo mão-de-obra feminina na própria aldeia e/ou nas aldeias vizinhas, o que torna esta operação bastante onerosa.

À semelhança do que se passa por toda a Europa, as variedades de pequeno calibre na TFT ficam mesmo por colher. Só desta forma o agricultor consegue economizar na mão-de-obra, uma vez que é na apanha que se perde uma parte considerável do rendimento da castanha. Conscientes deste facto, familiares próximos dos agricultores fazem coincidir uns dias de férias com a época da colheita fornecendo alguma mão-de-obra gratuita.

Podemos constatar no quadro VI.3 que, em Itália, os problemas associados à mão-de-obra eram precisamente os mesmos que os que persistem nos últimos anos em Portugal. Na produção de castanha, os custos com a mão-de-obra eram quatro vezes mais elevados que o total dos outros custos. A colheita mecânica foi a forma encontrada para a resolução do problema do custo e escassez com a mão-de-obra para a colheita do fruto.

Quadro VI.3: Custo de Produção de Castanha em Bolognese - Itália (1989)

Elementos de Custo	Lira/ha	%
Outros custos	381 064	20
Mão-de-obra	1 531 000	80
TOTAL	1 912 064	100

Fonte: Adaptado de Pirazzoli (1991).

Na TFT, na época da colheita da castanha é utilizada, num curto período de tempo, mão-de-obra intensiva, sazonal, familiar, de idosos, feminina, escassa e cara, o que leva ao abandono de certas variedades de pequeno calibre não rentáveis e cujos frutos são pouco valorizados na esfera comercial. Para salvaguardar estas variedades menores deste tipo de problemas e aliviar desta carga a mão-de-obra, a mecanização da apanha na região seria uma hipótese a considerar. Porém, a apanha mecânica não é assim tão rápida e perfeita. Os maiores inconvenientes desta técnica, segundo Bergougnoux *et al.* (1978), estão relacionados com a morosidade do processo, que deriva do relevo difícil nas zonas de produção (o que já não acontece tanto com os pomares), do grande volume de folhas e ouriços que são aspirados juntamente com a castanha e da dificuldade na extracção do fruto, que teima em permanecer no ouriço. Por estes motivos a colheita mecânica não está ainda generalizada.

1.1.1. Estratégias dos Produtores na Venda de Castanha

Vamos dividir os produtores em duas categorias por se comportarem de forma diferente no sistema de comercialização de castanha na TFT: os grandes produtores e os Pequenos e Médios Produtores.

O grupo dos GP é reduzido mas não pretende depender de intermediários, optando por vender ele próprio o produto e transportá-lo na sua viatura até ao destino. Do total dos 15 GP, 2 apanham a castanha, ensacam-na em sacos de 30 Kg e vão por várias vezes ao Porto vendê-la ao mercado abastecedor em viatura própria, 4 vendem a castanha na própria

exploração aos grossistas, 8 transportam-na à unidade de transformação local, aos armazenistas ou aos mercados abastecedores e 1, como é simultaneamente produtor e AE, comercializa a sua própria produção. Este último deteve na década de 70 a 90 o monopólio da castanha na região, possuindo a maior casa agrícola de cereais do Norte, cujas empresas empregavam mais de 200 trabalhadores. Este operador é também produtor e comerciante de uma vasta gama de produtos agrícolas. Possui lagares de azeite, fábrica de moagem e fábrica de preparação de castanha para limpeza e expurgo, apetrechada para exportar 30 a 50 toneladas por dia, actualmente inactiva. Começou a exportar castanha para o Brasil por intermédio de um familiar, mas em 1999 deixou a exportação devido à avultada quantia de divisas que ficou em terras Latinas.

Os PMP vendem toda a sua produção⁴¹ aos ajuntadores, armazenistas, agro-indústrias e “magusteiros”. Após a apanha, os produtores optam por várias modalidades, não estanques, de venda:

- vendem a quem oferecer maior cotação;
- vendem a um cliente certo, mas se ele tarda, vendem a outro qualquer que passe na região;
- vendem a granel juntando todas as variedades de qualquer qualidade;
- ensacam e armazenam a castanha para vender mais tarde ou vendem-na imediatamente;
- escolhem apenas a castanha boa e vendem só essa para fidelizar clientes, e conseqüentemente, fazer bons negócios nos anos seguintes. As de inferior qualidade guardam-na para os animais;
- vendem castanha a granel fazendo apenas a selecção da Judia durante a apanha;
- vendem o primeiro lote de castanha temporã no cedo porque é mais rentável e o segundo na época normal;
- se o preço no início da campanha não agrada aos produtores, vendem a produção em várias fases, deixando alguma em armazém para o caso da cotação subir. Esperam pelos “magusteiros” (pequenos comerciantes que possuem carrinhas com capacidade para 200-300 Kg) que vêm do Porto, Póvoa, Lisboa e outros pontos do país que se

⁴¹ Segundo as nossas entrevistas, a castanha que fica para autoconsumo não passa de um valor residual (1,5 a 2%).

deslocam à TFT para comprar o produto a granel e o vender no Porto, Lisboa, mercados abastecedores, assadores de rua, Malveira, etc. Estes operadores pagam bem, pelo que os produtores aumentam a cotação do fruto à sua chegada. Por sua vez o “magusteiro” queixa-se desta situação alegando: *se pago numa aldeia um preço mais elevado a um lavrador por a sua castanha ser melhor, todos os outros querem o mesmo preço, quer se trate de castanha fraca quer se trate de castanha boa!*

O produtor tem maior poder negocial quando os “magusteiros” vêm comprar a castanha à origem, quando os grossistas fazem a concentração do fruto em grandes quantidades para exportar para o Brasil, quando os frutos possuem grande calibre e quando a oferta é escassa.

Os “magusteiros” vêm de vários pontos do país, ao local de produção logo no cedo para levar a temporã. Devido ao seu afastamento da origem, não têm facilidade de voltar em várias fases da campanha de comercialização para regatear preços, incidindo a sua procura no início e no final da campanha. É nestas alturas que o produtor tem maior poder de negociação, porque sabe à partida, que se o comprador não levar a carga repleta os encargos com o transporte se tornarão mais elevados, e portanto, não irá dali com a carrinha vazia.

Para vender a castanha tardia aos “magusteiros”, os produtores que utilizam esta estratégia, ensacam a castanha e guardam-na até final de Novembro, preferindo perder um pouco no peso da castanha mas ganhar no preço por quilo. Esta atitude dos produtores está a diminuir pois os “magusteiros” pagam bem mas são muito incertos, falham frequentemente, podendo o produtor vender a castanha a melhor preço num ano e não nos subsequentes. É aqui que uma das unidades agro-industriais, e em menor escala os armazenistas locais, ocupam um papel preponderante no escoamento dos frutos da região. Assim, quando os “magusteiros” não aparecem para comprar o fruto, os produtores acabam por vender a castanha a preços irrisórios no final da campanha. É por estas razões que actualmente aqueles produtores tendem a alterar a sua estratégia, alegando um deles que *não se pode deixar a venda para muito tarde pois se os “magusteiros” falham, a castanha fica ao preço que os grossistas querem.*

O produtor também tem algum poder de negociação na época da exportação para o Brasil porque tem conhecimento que tanto a unidade de transformação como os grossistas locais têm de satisfazer contratos internacionais de grande volume. Portanto, quando a cotação

oferecida pela castanha não é aceitável, produtores de várias aldeias entram em consenso para não vender abaixo de determinado preço, pois sabem que os grossistas, sendo da região, voltarão posteriormente com preços mais satisfatórios.

O produtor sabe bem como agir perante o leque de situações criadas, se por exemplo, a sua castanha possui grande calibre, pode-se dar ao luxo de misturar as fracas e vende sempre. Referem os grossistas e o “magusteiro” que é a castanha de melhor preço que traz sempre muita mistura.

De qualquer modo, o risco e a especulação estão sempre presentes no sistema de comercialização de castanha, sofrendo o seu preço oscilações diárias. Os PMP de Vinhais queixam-se que *o problema na venda são os intermediários, porque se levássemos a castanha para um local fixo, mesmo que não pagassem logo, era óptimo... agora, vem um e leva a 100\$, vem outro mais tarde e leva a 150\$ e nós perdemos dinheiro. Se esperássemos vendíamos melhor... ou não!?! corremos muito este risco. Devia haver cooperativas para levarmos a castanha e ficávamos nós com a pior para os animais, porque o nosso fumeiro é melhor por causa disso (...)* (Matos et al., 2001:10). Os produtores referem que embora a unidade de transformação lhes fique com a produção, o que é hoje mais favorável que antigamente, seria melhor colocarem eles próprios em associação as castanhas no mercado, tratando da comercialização, para não depender dos intermediários.

As Cooperativas têm como objectivo principal a ajuda mútua entre os membros no âmbito da repartição dos lucros pelos sócios, na criação de melhores condições de produção aos associados e na permissão de um mais fácil escoamento dos produtos. A existência de uma Cooperativa ou uma entidade semelhante às Estações Hortofrutícolas seria uma óptima ajuda à produção. Estes centros de acondicionamento limpam, embalam e armazenam o produto antes de sair para o comércio. Como se pode depreender, uma prestação de serviços ao produtor, visando a preparação e acondicionamento do fruto antes da comercialização, só se tornaria possível através de consensos no seio dos PMP.

1.1.2. As Mais-Valias na Produção

De um modo geral, à castanha não é acrescida qualquer valia na origem pelo produtor. Efectivamente, a maioria dos agricultores “mete no mesmo saco” para venda, castanhas de qualquer variedade e calibre ou até, castanha imprópria para consumo, diminuindo

consequentemente a qualidade global do fruto. Referem os produtores mais atentos que esta situação poderá vir a alterar-se com o aumento das áreas de pomares ordenados, onde se poderá fazer uma selecção mais homogénea da produção, condição imposta pelos hipermercados e clientes estrangeiros. Entretanto, muitos soutos estão velhos e há algumas variedades bravias que não têm grande aproveitamento comercial. Assim, a grande heterogeneidade da produção de castanheiros bravios, quer ao nível da qualidade quer da quantidade, poderia ser mais utilizada na alimentação animal e na indústria de subprodutos. Todavia, quando esta castanha não fica por apanhar, vende-se misturada com a outra produção.

Todos os nossos entrevistados grossistas foram unânimes em dizer que se ocupassem o elo da produção, aumentariam as plantações da variedade Longal. São de opinião que na apanha da castanha poderia fazer-se uma pré-selecção manual do fruto, formando lotes de diferente qualidade (para consumo e para os animais) e separação das variedades. Esta primeira escolha beneficiaria os dois intervenientes: o produtor aumentaria o seu rendimento pois o comerciante pagaria mais pelos calibres maiores, e o AE, diminuiria os custos de armazém com o pessoal.

Compreende-se porém, que o agricultor não faça um investimento em maquinaria pesada para efectuar esta selecção, uma vez que a maior parte destes operadores são pequenos agricultores, assim sendo, para comprar uma máquina de calibragem, seria um investimento muito avultado. No entanto, em Espanha, os produtores dão uma ajuda ao elo de comercialização, distribuindo as castanhas por lotes com pelo menos dois calibres e uma limpeza. Para este efeito, possuem uma maquineta pequena e barata para melhorar o seu próprio rendimento, consequentemente, a mais-valia desta pré-selecção traduz-se em moeda.

Uma das razões porque os lavradores portugueses não fazem a separação da castanha na origem, está bastante relacionada com os estratagemas de compra de dois dos agentes de comercialização: o ajuntador e o “magusteiro”. Estes operadores compram a castanha a granel, deitando por terra qualquer hipótese de encadeamento do produtor num esquema mais integrante com a cadeia de comercialização.

Alguma falta de transparência e clima de desconfiança constituem igualmente entraves à valia do produto na origem, dada a introdução, na colheita e na venda, de tudo o que está

ligado à apanha de castanha, nomeadamente, pedras, maçãs, nozes, batatas e até ferragens, ressaltando à vista as castanhas mais bonitas, e escondendo no interior dos sacos, castanhas não comercializáveis.

Esta estratégia prende-se com critérios de quantidade em detrimento da qualidade, menosprezando as características mínimas exigidas pelos clientes/compradores. As variedades de bom calibre são colocadas à vista do comprador por forma a dar uma imagem de qualidade não correspondente ao produto oferecido. Lastimam os AE que seja a castanha mais cotada a que traz sempre mais mistura, o que provoca grandes quebras de armazém. Se isto não acontecesse, os 5-10% que se perdem na calibragem, ficariam em cifras na posse do produtor. Para minorar este problema, os grossistas Exteriores a Trás-os-Montes (ETM) enviam para a região de produção empregados da sua confiança durante a época de colheita.

1.1.3. O escoamento da Produção

As quantidades vendidas pelos produtores entrevistados vão desde os dois ou três sacos de 30 Kg até volumes superiores 40 toneladas, especialmente das variedades Longal e Judia.

Em anos em que a oferta é reduzida e a castanha é fraca vende-se bem embora a menor preço, mas se o fruto é grande vende-se bem e a bom preço. Todos os produtores alegam não haver dificuldade no escoamento da produção, ou seja, caras ou baratas, as castanhas vendem-se sempre. A dificuldade não reside portanto no escoamento da produção, mas sim em vender ao preço pretendido pelos produtores. *Vendo tudo aos intermediários e tenho que ficar agradecido pelo preço que eles disserem, se não houvesse embarques de castanha para o Brasil em quantidade davam-nos uma miséria - refere um produtor - neste caso dá dinheiro. A temporã é imediatamente vendida e a mais fraca em 1999 e 2000 foi para Espanha.*

1.1.4. O Transporte

Devido à produção muito atomizada, característica da Terra Fria, o esquema de comercialização é ainda dependente dos ajuntadores, essencialmente por parte dos pequenos agricultores, que não obtêm produção suficiente que cubra o custo de transporte até ao local de destino. Assim, em 70% dos casos, a venda da castanha dos produtores inquiridos ocorre na própria exploração ou na aldeia, em 15%, é o produtor que transporta

a castanha aos armazéns grossistas, e nos restantes 15%, estão presentes as duas alternativas anteriores em simultâneo.

Os compradores do maior volume de produção são os negociantes grossistas da região. No entanto, o grosso da produção da TFT é canalizado para a unidade de transformação local (directamente ou por via de ajuntadores⁴²), que possui acordos com alguns ajuntadores para a recolha dos frutos junto dos produtores. Neste caso, os preços oferecidos pelo ajuntador ao produtor são previamente estabelecidos pela agro-indústria, em função das encomendas efectuadas pelo mercado interno e externo. A unidade agro-industrial não paga muito por quilo, referem os produtores, mas é um canal de escoamento da produção seguro, tendo em atenção que nos maus anos agrícolas esta indústria compra toda a produção dos agricultores para transformação e exportação.

1.1.5. As Preferências dos Clientes

Os clientes têm como primeira preferência a castanha grada e com boa apresentação, a juntar a estas preferências, os preços baixos, a castanha não bichada e a separação das variedades em lotes na origem. Porém, acabam por comprar toda a castanha do produtor sem qualquer destas exigências, pelo que se poderá concluir, que toda a castanha tem a sua utilização. Contudo, refere um dos nossos respondentes, *se forem gordas e com bom calibre pagam mais, se forem miúdas há mais encargos com a apanha e mais dificuldades para as vender, mas se há menos oferta que procura vai toda (gorda ou magra) sem qualquer problema com o escoamento.*

1.1.6. Os Preços da Castanha

Os preços da castanha dependem essencialmente das variedades, da época de maturação, da qualidade e do calibre. O refugo (miúdas, fracas, bichadas) foi vendido de 80 a 120\$/Kg entre 1999 e 2001 (Quadro VI.4).

Na campanha de 1999 a cotação da temporã de Vinhais chegou a valores superiores a 400\$/Kg logo no início da campanha, devido ao seu enorme calibre e à característica da temporalidade. Segundo alguns relatos de produtores de Vinhais, algumas destas castanhas chegavam a pesar 50 a 60 g cada e a perfazer um quilo com apenas 26 a 30 frutos. Esta é a variedade mais rentável tanto na apanha, em termos de rapidez, como na venda,

traduzindo-se em mais moeda, sendo frequente estar o comprador à espera durante a colheita para a levar. As variedades precoces são muito apreciadas no início da campanha mas depois desvalorizam porque se deterioram muito facilmente, chegando a ser vendidas subrepticiamente com outras variedades ou como refugo, neste caso, muito abaixo da sua cotação inicial.

A Judia é também muito bem cotada devido ao grosso calibre. De um modo geral, a Longal do concelho de Vinhais é menos apreciada que a Longal do concelho de Bragança por possuir menor calibre.

Quadro VI.4: Preço da Castanha na TFT de 1999 a 2001 no Início da Campanha (em esc.).

Concelhos	Ano	Longal	Judia	Temporã	Refugo
Bragança	1999	140-170	150-250	250-300	80-100
	2000	160-180	200-240	260-340	80-100
	2001	180-230	300-360	300-320	100-120
Vinhais	1999	120-150	150-300	300-400	80-100
	2000	120-150	220-240	300-350	80-100
	2001	150-190	300-350	300-350	100-110

Nota: Estes preços não são válidos para toda a campanha uma vez que vão oscilando ao longo da época de comercialização.

Fonte: Dados recolhidos directamente.

O mecanismo no recebimento do valor da produção é quase imediato à venda: se os compradores são desconhecidos ou ETM pagam no acto de compra, se são da região, como existe uma relação de confiança mútua, é-lhes permitido pagar mais tarde pois nunca faltaram com as suas obrigações. Em regra, os compradores pagam sempre ao produtor dentro de um a três meses.

1.1.7. O Rendimento da Actividade

O rendimento da castanha ao lavrador, é por assim dizer, a vaca leiteira do modelo *Boston Consulting Group* (BCG), dá lucro e faz a diferença relativamente às restantes actividades agrícolas. *O rendimento que fica ao fim do ano é o da castanha - diz o lavrador - é o que cobre os outros prejuízos.* Considerando um exemplo do ano de 1999, ano em que a castanha nem foi muito bem cotada na origem, um dos produtores inquiridos, com 9,5 toneladas vendidas, obteve um rendimento de exploração de 1 320 contos. A este valor, houve a acrescer 913 contos que recebeu de subsídio pela medida 13 das agro-ambientais para o

⁴² Uma parte dos ajuntadores trabalha directamente com a unidade agro-industrial, outra, com os restantes grossistas da

castanheiro, o que per fez 2 233 contos de rendimento por ano, ou seja, 186 contos por mês. Todavia, há casos de 400 contos mensais de lucro, tudo depende do ano agrícola e da cotação da castanha ao produtor.

1.1.7.1. A Medida 13 das Agro-Ambientais

Quando a medida 13 das agro-ambientais foi instituída não era uma medida específica para o castanheiro, e por isso, muitos foram os produtores de castanha que, ou por falta de informação, ou por uma falha técnica na instituição da Medida 13 não aderiram. De facto, as variedades indígenas mais representativas do Nordeste Transmontano, Longal e Judia, não constavam na lista das variedades regionais elegíveis. A Associação de Produtores de Castanha da TFT consciente da importância em termos económicos, ambientais e sociais das variedades Longal e Judia para a região, pressionou os responsáveis da DRATM para o lapso da não introdução daquelas variedades na instituição da Medida 13, pelo que as referidas cultivares passaram a constar da lista de variedades fruteiras regionais abrangidas pela Medida. Posteriormente, alertou os associados para se candidatarem às medidas agro-ambientais.

Em 1999 a APCNT efectuou 169 processos de candidatura às medidas agro-ambientais, 122 no concelho de Bragança, 46 no concelho de Vinhais e 1 no concelho de Vimioso. É importante realçar que destes 169 processos, 159 (94%) respeitaram ao castanheiro – Fruteiras de Variedades Regionais (Medida 13), cifrando-se os outros frutos da região pelos 6%.

Quadro VI.5: Processos de Candidatura às Medidas Agro-ambientais em 1999.

	CONCELHOS			Total	CONCELHOS			Total
	Bragança	Vimioso	Vinhais		Bragança	Vimioso	Vinhais	
Área–Med. 13	459 ha	7 ha	174 ha	640 ha	71,7%	1,1%	27,2%	100%
Árvores (pés)	26 353	108	12 129	38 590	68,3%	0,3%	31,4%	100%

Fonte: APCNT (2000).

Pela observação do quadro VI.5 facilmente se deduz que a maior parte das ajudas foram para os produtores de castanha do concelho de Bragança. No concelho de Vimioso apenas

um agricultor foi beneficiado pela Medida 13. Isto deveu-se, segundo a APCNT, à falta de informação dos produtores, resultante do afastamento geográfico da sua área de influência.

Durante todo o período de funcionamento daquela ajuda, o agricultor tinha como obrigações manter o pomar em boas condições de produção, bem como, proceder à poda, limpeza, controlo de infestantes e à colheita anual dos frutos.

Dos 35 produtores inquiridos em Bragança e Vinhais, 63% (22) receberam em 1999 subsídios no âmbito da Medida 13 das agro-ambientais e 77% (27) em 2000. Quatro dos nossos entrevistados não pretendem fazer agricultura “na corda bamba dos subsídios governamentais” aludindo que estes criam vícios, nas palavras de um deles, *porque quem não trabalha recebe subsídios e vice-versa, o governo devia antes dar descontos em adubos, remédios (não aos herbicidas e pesticidas) e outros factores de produção necessários à actividade, mas dinheiro líquido não, pois é fácil de ver que se me dessem 100 contos para não trabalhar ou se me dessem 200 contos para trabalhar eu não trabalhava.*

1.1.8. As Organizações Colectivas de Produtores na Terra Fria Transmontana

Após um período de inactividade ressurgiu no concelho de Bragança em 1998, com uma ampliada área geográfica de intervenção,⁴³ a APCNT, associação sem fins lucrativos, com cerca de 90 membros e liderança renovada. Esta Associação trabalha em parceria com a Monteval (Associação para o Desenvolvimento Agrícola e Rural da Terra Fria) no desenvolvimento rural da TFT com algumas sinergias daí resultantes. A Monteval possui 212 associados, alguns dos quais também pertencentes à APCNT. É sustentada pelas quotas dos sócios, serviços prestados (projectos, contabilidade, ...), subsídios e ajudas (aos técnicos de gestão da secção de contabilidade e formação profissional para apoiar os membros na actividade agrícola em geral).

Com este novo quadro associativo, o objectivo da APCNT inseriu-se na defesa da produção de castanha da região, na preparação dos agricultores para um mercado cada vez mais organizado, na investigação de novas técnicas culturais, na prevenção das doenças através de um selo de qualidade para os porta-enxertos, na intervenção técnica junto dos soutos, no sentido de promover os aumentos de produtividade e defesa sanitária e na

comercialização de castanha com o estatuto DOP. Os recursos através dos quais a APCNT se manteve desde 1998 resultaram de um Projecto de Reforço da Capacidade Técnica e de Gestão das Organizações Agrícolas (PROAGRI) e das quotas dos associados.

Um dos principais handicapes dos meios rurais é a vulnerabilidade das associações colectivas de agricultores devido à ausência de líderes à altura. O rumo da APCNT mudou radicalmente desde 1998 com a presença de uma liderança rodeada de colaboradores com objectivos claros, que inferiram uma nova performance na associação, quer através de acções de desenvolvimento rural quer na manutenção da própria associação, como tivemos oportunidade de verificar no ponto anterior relativamente às medidas agro-ambientais. Porém, passados dois anos, a situação alterou-se sobremaneira.

Com o trabalho conjunto das duas instituições (APCNT e Monteval com sede em instalações comuns) teve o Presidente como estratégia concentrar recursos humanos e materiais, dando, deste modo, maior facilidade aos sócios para resolverem os problemas nas duas instituições em simultâneo. Em termos de gestão interna, seria também mais rentável a parceria entre as duas associações, uma vez que custos totais diminuiriam.

O Presidente efectivo das duas associações concentra funções na mesma pessoa, pelo que tanto em termos de liderança como em termos de comunicação interna entre os colaboradores dos vários níveis hierárquicos e mesmo em relação aos próprios associados, resultou em alguma confusão. Com esta estratégia deixou de haver uma clara distinção das tarefas e papéis de cada colaborador, o que gerou algum mal-estar que acabou por “sufocar” a APCNT. *Dado que a reactivação da APCNT foi conduzida pela Monteval, levou a que houvesse partilha de espaço físico, recursos e associados, facto que em si mesmo não tem nada de grave mas que, indiscutivelmente leva a alguma “confusão” entre os associados acerca das actividades desenvolvidas por ambas. Por exemplo alguns associados atribuíam importância à disponibilização de Formação Profissional quando, de facto esta era da responsabilidade da Monteval e não da APCNT* (Gomes, 2001:34).

Assim, a APCNT está hoje de novo estagnada⁴⁴ ou até “engolida” pela Monteval, os sócios não participam, as suas castanhas são vendidas em particular (cada um por si) e relativamente à DOP da castanha nada mais se acrescentou. Transcrevendo as palavras de

⁴³ Oito concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Chaves, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Valpaços, Vimioso e Vinhais (Anexo IV).

⁴⁴ Desde 2000.

Gomes (2001:33), *existe pouco espírito de associativismo entre os associados. Por vezes, e neste caso em concreto, o associativismo não funciona em pleno, devido a interesses pessoais que prevalecem e se tornam muitas vezes mais importantes que os objectivos comuns da associação.*

A castanha é um produto agrícola com escoamento garantido, o problema coloca-se na diferente distribuição das valias que ela proporciona aos vários operadores no sistema de comercialização. Conforme Pereira e Carqueja (2001:14), *devido à facilidade de escoamento, e ainda ao facto da margem bruta da castanha, comparativamente à de outros produtos, ser elevada, o produtor não “sente” que está a receber pouco pelo seu produto em relação ao que poderia receber se estendesse a sua acção ao processo de transformação e/ou comercialização (o diferencial de preços entre produtores e consumidor final é muito elevado).* Assim, pelo facto de existir na região uma “rede de intermediários” que controlam os preços da castanha, obrigou os produtores a fazer uma reflexão sobre o destino da castanha (Gomes, 2001:20).

Foi pois com a iniciativa do Presidente da APCNT e de alguns membros associados que foi constituído um Agrupamento de Produtores de Castanha⁴⁵ com vista à comercialização de castanha DOP. Com esta unidade situada na Zona Industrial de Bragança, com capacidade para 500 a 1 000 toneladas numa fase inicial e cerca de três dezenas de membros⁴⁶ em 2000, além de se proceder à luta contra as pragas e à conservação do fruto por meios adequados, pretendeu-se efectuar a concentração da oferta, dando resposta às aspirações dos produtores associados, que desejam ver reconhecida a importância económica do fruto. Deste modo, os sócios, além de deterem a comercialização do fruto fazendo-o chegar directamente ao mercado retalhista, pretendiam valorizá-lo visando um sistema de acondicionamento de primeira transformação (unidade de desinfectação, calibragem e ensacagem) com laboração prevista para a campanha de 2001.

É de salientar que o agrupamento não pretendia comercializar grandes quantidades de castanha no início, mas salvaguardar, como primeiro objectivo, o escoamento da produção dos associados, colocando no mercado a castanha DOP da TFT. Seria assim lançada a semente para outras iniciativas do género na região. Contudo, também este agrupamento está inactivo. Pesem embora os esforços dos associados, o organismo associativo não conseguiu

⁴⁵ O projecto do Agrupamento de Produtores de castanha foi submetido em 1996 à DRATM e por ela posteriormente aprovado. O Agrupamento foi constituído para comercializar castanha DOP da TFT por não ser permitida às associações de produtores (sem fins lucrativos) aquela actividade.

⁴⁶ Com os seguintes requisitos: possuir obrigatoriamente 0,5 ha de souto e ser associado da APCNT. Cinco dos produtores inquiridos são membros da APCNT e oito da Monteval.

controlar uma parte da produção, ainda que modesta. Precisa portanto de repensar uma melhor coordenação da fase produtiva à fase comercial. Seria, no entanto, de todo o interesse o funcionamento na região deste agrupamento já que, *a unidade tem um carácter industrial e destina-se a toda a região Nordeste, sendo a única de cariz associativo, que terá capacidade para desenvolver a actividade descrita* (Gomes, 2001:20).

Com o intuito de reestruturar a fileira e valorizar a produção torna-se necessário concretizar estas iniciativas na região, de modo a que sejam os produtores a colocar o produto no mercado, concentrando a oferta e promovendo o produto, dando-lhe uma imagem de qualidade e originalidade. Assim, sendo a região carente em iniciativas associativas e falta de participação dos associados, pretende, mais uma vez o Presidente, extinguir a APCNT, e com os membros actuais, constituir uma Cooperativa ou Agrupamento para a comercialização, de modo a incutir aos associados uma participação mais activa e garantir o escoamento da castanha dos produtores directamente. Crê o Presidente da APCNT, que se os associados virem os seus montantes monetários investidos, sentirão mais responsabilidades e, com certeza, terão mais interesse no sucesso da sua Organização.

No âmbito da cultura do castanheiro como espécie silvícola, a região conta com outra associação – a ARBÓREA – Associação Florestal da Terra Fria Transmontana, constituída em 1997, com sede em Vinhais, por proprietários de terras arborizadas nos concelhos de Bragança, Vinhais e Vimioso. Sem influência directa sobre a comercialização da castanha, o seu objectivo é o de combater as dificuldades no sector da arborização/florestação. Entre outros aspectos de interesse para o ecossistema florestal, a associação faculta aos associados cursos de formação na área do castanheiro, especialmente na prevenção dos problemas fitossanitários, nomeadamente, no maneo dos sotos e podas e colabora com outras instituições em projectos que defendem a floresta e preconizam a comercialização do castanheiro.

1.2. O Perfil do Ajuntador

Os ajuntadores são elementos endógenos da zona de produção que fazem o ajuntamento do fruto junto do produtor para garantir o aprovisionamento aos exportadores e ao comércio interno. Após a apanha da castanha, concentram a produção ao nível da aldeia, percorrendo a região em várias épocas da campanha de comercialização.

À parte as afinidades como o parentesco e a amizade, que estão bem presentes no sistema

de comercialização de castanha na TFT, estes operadores como residentes, conhecem perfeitamente as variedades e qualidade da castanha de cada produtor, o que minimiza o risco na compra do produto. Os que possuem transporte também comercializam batata, cereais, lenha e mel.

Os ajuntadores podem apresentar perfis bastante diversificados, desde os merceeiros da aldeia, pessoas em *part-time*, funcionários públicos no activo e indivíduos residentes no local que fazem coincidir uns dias de férias com a época da campanha. Contudo, a maior parte destes agentes pertence ao grupo dos reformados, dispondo de muito tempo para procurar os melhores negócios: *os reformados são vistos como tendo muito tempo disponível e, por isso, “vão aqui e ali, podem perder tempo nas aldeias, começam a comprar castanhas (Temporã ou Cota) logo no cedo, baratas aqui e caras ali, e depois misturam”* (Fragata e Condado, 1996:19).

Ressaltou das nossas entrevistas, tratar-se este um elo muito complexo na comercialização de castanha, que é determinado por um conjunto de condições sociais complexas de natureza diversa, confrontando-se práticas sociais com normas de conduta menos próprias ao bom funcionamento do sistema de comercialização. Alguns intervenientes são mesmo “obrigados” a fazer negócio com um elemento com algum poder público, contrariamente ao que pretendem, por via da coacção psicológica, como aliás parecem elucidativos os negócios realizados entre um grossista e um agente da autoridade, que exerce em *part-time* a actividade de ajuntador, como pode presumir-se pelo sentido das palavras que proferiu reproduzidas pelo grossista: *conheço os seus carros...*

Embora a especulação do preço da castanha esteja presente em todos os elos da cadeia de comercialização, ajuntadores e “magusteiros” são os operadores mais apontados pelos restantes agentes de comercialização. O ajuntador é conhecido pelos jogos que faz com os clientes, retendo a castanha em armazéns na expectativa da subida dos preços e com os produtores, pagando boas quantias a certos agricultores para reter a produção em determinado local. Porém, estas são estratégias que abordaremos em momentos oportunos ao longo do nosso trabalho.

1.3. O Perfil Do Grossista/Armazenista-Exportador

O armazenista de TM é um intermediário grossista na origem, faz o ajuntamento da produção no local, calibra, desinfecta e coloca o fruto no mercado interno e externo. A

diferença entre o armazenista de TM e o armazenista ETM reside no local onde estão instalados os seus armazéns, no entanto, também o grossista ETM possui um pequeno armazém na TFT para maior controlo do produto na época de comercialização, sendo este posteriormente transportado até ao armazém principal para calibragem. Ambos unem, grosso modo, o elo produtor-retalhista.

Das treze empresas grossistas em análise, que se dedicam à comercialização de castanha, doze estão situadas em Trás-os-Montes, entre estas, sete situam-se na TFT (Quadro VI.6).

Quadro VI.6: Estabelecimento Comercial do Grossista na Origem.

NUTS	Empresas Grossistas	Concelho
Terra Fria	6	Bragança
	1	Vinhais
Terra Quente	1	Macedo de Cavaleiros
	1	Mirandela
Alto Tâmega	1	Chaves
	1	Valpaços
Vale do Douro Sul	1	Sernancelhe
Oeste	1	Arruda dos Vinhos

Fonte: Dados recolhidos directamente.

De entre estas empresas, duas têm como actividade, para além da comercialização, a transformação de castanha, nomeadamente, a castanha descascada e congelada.

Os principais incentivos que conduziram os nossos entrevistados a integrar-se na cadeia de comercialização de castanha foram, em primeiro lugar, a sua afinidade com a actividade agrícola e comercial e a grande expressão de castanha na região onde residem. Outros estímulos que os levaram a praticar o comércio da castanha estão relacionados com:

- a reprodução da actividade familiar, que constitui por parte de três indivíduos, o fundamento da sua actividade;
- dois, tiveram como estímulo comercial a presença de familiares, amigos ou clientes na Europa e/ou no Brasil, portanto pessoas da sua confiança no início da actividade;
- dois, admitiram que sendo a comercialização de castanha uma actividade rentável pretendiam daí obter rendimento, um destes admite ser esta actividade *como o vício do jogo*;
- dois, viram uma oportunidade de negócio na dificuldade sentida pelos produtores da

- região ao venderem individualmente o fruto;
- um, objectou que a sua actividade se deve a *um bichinho profissional pelo comércio*;
 - um, porque tinha à sua disposição castanha, cereal e uma camioneta, iniciando a actividade com estes meios;
 - por último, uma das agro-indústrias em estudo, constatou que existia uma lacuna na expedição de castanha portuguesa, relativamente à castanha miúda, com destino a França para transformação (congelação e purés). Assim, esta unidade de transformação penetrou no segmento de mercado de castanha miúda para exportação. Decidiu ainda esta agro-indústria efectuar também a congelação, ficando com as mais-valias desta transformação. A outra, dedicou-se à actividade, porque viu uma oportunidade de negócio na comercialização de castanha relativamente à congelação, ou seja, uma forma de escoar mais rapidamente e a melhor preço a castanha miúda.

Tendo em consideração a nossa amostra, foi na década de oitenta que surgiram na cadeia de comercialização de castanha mais operadores, o que fez aumentar a concorrência grossista, especialmente na compra, como veremos adiante. Durante este período, dos oito agentes grossistas que se dedicavam à actividade, reformaram-se quatro (não representados no quadro VI.7) e um reduziu a sua acção como exportador, mantendo, no entanto, um certo dinamismo no mercado nacional. Em termos evolutivos, o número de agentes que constitui actualmente a fileira é superior ao número de agentes que constituía a fileira na década de 70-80.

Quadro VI.7: Início de Actividade dos Grossistas na Comercialização de Castanha.

Início da Actividade (Décadas)	1940	1950	1960	1970	1980	1990	Total
Empresas Grossistas	1	2	1	2	4	3	13

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Dos grossistas entrevistados, dois possuem o 11º ano e seis a 4ª classe. Dentro do grupo dos licenciados, dois possuem o curso de Economia, dois o de Engenharia Agronómica e um o de Engenharia de Minas (Quadro VI.8).

Quadro VI.8: Habilitações Literárias do Grossista.

Nível de Instrução	Grossistas	(%)
1º Ciclo (antigo)	6	46
Ensino Secundário	2	15
Ensino Superior	5	39
Total	13	100

Fonte: Dados recolhidos directamente.

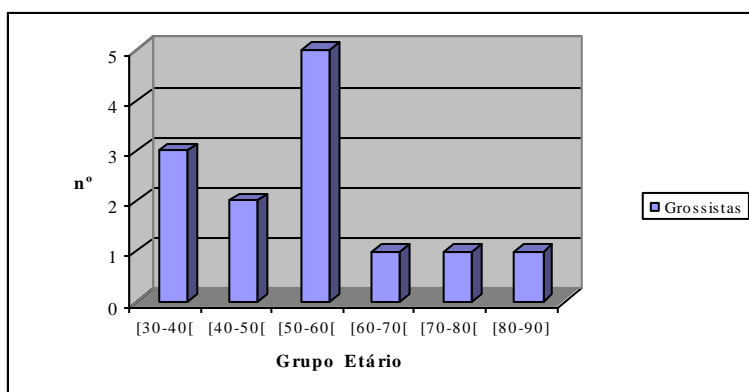
Apenas 23% dos grossistas entrevistados têm idades superiores a 60 anos, situando-se 77% entre os 30 e os 60 anos (Quadro VI.9).

Quadro VI.9: Grupo Etário do Grossista.

Grupo Etário	Grossistas	
	(nº)	(%)
[30-40[3	23
[40-50[2	15
[50-60[5	38
[60-70[1	8
[70-80[1	8
[80-90]	1	8
Total	13	100

Fonte: Dados recolhidos directamente.

A idade média dos AE é de 53 anos, menor que a dos produtores (Gráfico VI.2).



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico VI.2: Grupo Etário do Grossista.

Dos treze empresários grossistas, um é simultaneamente produtor e AE, um produz e comercializa pó talco, dois transformam e comercializam frutos e hortícolas e um dedica-

-se ao aluguer de transportes de produtos agrícolas. Todavia, todos têm em comum o comércio por grosso de frutos e outros produtos agrícolas como actividade principal (Quadro VI.10). Pode-se mesmo dizer que o AE português de castanha é um comerciante de produtos agrícolas. Para além da castanha, o AE compra batata, cereais e azeitona ao lavrador e vende-lhe adubos e sementes.

Quadro VI.10: Actividades do Grossista.

Empresas Grossistas	Actividade Principal	Produtos que Comercializa
A	⇒ laboração de castanha descascada e congelada; ⇒ comercialização de produtos agrícolas frescos e congelados.	⇒ castanhas frescas e castanhas congeladas descascadas; ⇒ morangos, framboesas, figos, amoras silvestres e grelos de nabo congelados.
B	⇒ comercialização de produtos agrícolas; ⇒ comercialização de agro-químicos, fertilizantes e rações.	⇒ castanhas; ⇒ cereais e batatas; ⇒ adubos, fertilizantes e rações.
C	⇒ transporte de aluguer de produtos agrícolas; ⇒ materiais de construção.	⇒ castanhas e cerejas; ⇒ batatas.
D	⇒ comercialização de produtos agrícolas.	⇒ castanhas, amoras, figos e morangos; ⇒ cogumelos.
E	⇒ produção e comercialização de produtos agrícolas.	⇒ frutos e hortícolas.
F	⇒ comercialização de produtos agrícolas; ⇒ comercialização de agro-químicos, fertilizantes e rações.	⇒ castanhas; ⇒ cereais, batatas de consumo e de semente e feno; ⇒ adubos, fertilizantes e rações.
G	⇒ extracção e produção de pó talco; ⇒ comercialização de castanha.	⇒ castanhas; ⇒ pó de talco.
H	⇒ comercialização de produtos agrícolas; ⇒ comercialização de agro-químicos, fertilizantes e rações.	⇒ castanhas e amêndoas com casca; ⇒ cereais, batatas de consumo e de semente; ⇒ adubos, fertilizantes e rações.
I	⇒ comercialização de produtos agrícolas.	⇒ castanhas e frutos secos (amêndoas, nozes e figos); ⇒ fruta para a indústria; ⇒ cereais (centeio e trigo) e batatas de consumo e de semente.
J	⇒ comercialização de produtos agrícolas e agro-alimentares.	⇒ castanhas; ⇒ produtos agro-alimentares.
K	⇒ comercialização de produtos agrícolas.	⇒ castanhas, cerejas, pêssegos, maçãs e nozes; ⇒ batatas e cebolas.
L	⇒ comercialização de produtos agrícolas.	⇒ frutos e hortícolas.
M	⇒ laboração de castanha descascada e congelada; ⇒ indústria de produtos pecuários.	⇒ castanhas frescas e castanhas congeladas descascadas; ⇒ amoras silvestres e nozes ⇒ porco bísaro

Fonte: Dados recolhidos directamente.

De entre os nossos respondentes, apenas três não possuem castanheiros. Os restantes, dispõem por diversão, de castanheiros dispersos ou pomares ainda jovens de reduzida

dimensão e plantam anualmente alguns espaços no sentido de repor as árvores doentes e/ou aumentar a produção. Na instalação dos soutos, os grossistas com maior produção, tiveram o cuidado de os ordenar em compassos 10 m x 10 m, quiçá para futura mecanização e selecção das variedades na época da colheita. No entanto, só dois grossistas pretendem posicionar-se a montante e dois a jusante.

Todos os armazenistas possuem máquinas para calibrar o fruto, mas só as unidades agro-transformadoras fazem a descasca completa e o congelamento.

Uma destas unidades, constituída em 1993 com o apoio do PEDIP, além de concentrar e transformar o produto, procede também à distribuição pelo mercado nacional, à exportação e garante ainda o escoamento de outros frutos e derivados da região. Esta unidade de transformação congela castanha, morango Camansa de Almeirim, framboesa Meker e Heritage, morango Marra de Bois, figo, amora silvestre e grelos de nabo. A castanha descascada e congelada possui vários calibres e categorias: mal pelada 1 (com um pouco de pele interior), mal pelada 2 (com praticamente toda a pele interior) e partida (bichada) para exportação, sendo os maiores clientes destes produtos Itália, França e Espanha.

A laboração decorre ao longo de todo o ano, com períodos de paragem obrigatória. Quando a produção entra na unidade de transformação já está vendida, sendo a base anual (para fresco e congelado) as 4 000 toneladas. Esta indústria tentou diversificar o leque de produtos transformados fabricando o puré de castanha mas sem sucesso, pois o know-how (o receituário varia muito) está em França e Itália. Assim, do leque de produtos transformados à base da castanha, executa apenas a congelação para o mercado interno e externo. Internamente, a castanha descascada e congelada é distribuída às centrais de compras das grandes superfícies e uma ínfima parte, à restauração. Externamente, destina-se sobretudo às unidades de transformação como matéria-prima para a laboração de outros produtos.

Para não ter problemas no recebimento do valor da mercadoria exportada, esta unidade exige sempre garantias bancárias aos clientes.

Refere o industrial que os custos fixos da agro-indústria são muito elevados, principalmente devido às linhas de descasque e congelação como também devido à linha

de esterilização⁴⁷. Para esterilizar a castanha por via húmida foi necessário formar os seus empregados. Posada (2000), refere que em Espanha já fracassaram algumas indústrias de transformação de castanha devido aos elevados custos fixos, pelo que é necessário rentabilizar as máquinas com outros produtos do mesmo ramo e ter um mercado seguro, e isto, é o mais difícil. No entanto, esta agro-indústria tem conseguido manter a sua actividade movimentando cada vez maior volume de produção a nível nacional. Nos últimos cinco anos, esta agro-indústria aumentou as suas vendas de castanha congelada para o mercado interno de 10 para 500 toneladas, o que denota um grande crescimento desta fatia de mercado consumidor. Esta unidade detém o monopólio no mercado da castanha congelada a nível nacional.

A agro-indústria efectua o escoamento de grande parte da produção de castanha e outros produtos da região, estendendo-se as suas compras até aos armazenistas, mas sobretudo, apoia o lavrador através dos típicos contratos que as unidades de transformação efectuam nas zonas de produção: juntamente com a Associação de Desenvolvimento dos Concelhos da Raia Nordestina (CORANE), apoia a produção de framboesa e morango, fornecendo todo o material necessário ao agricultor. Este, apenas fornece a mão-de-obra, sendo a agro-indústria a garantia do escoamento dos produtos. À falta de uma Cooperativa, referem os agricultores que esta unidade tem prestado um bom serviço aos agricultores da região, que podem desta forma escoar uma parte da sua produção agrícola.

A outra unidade de transformação, constituída em 1999, descasca e congela a castanha que não consegue vender rapidamente em fresco, designadamente, a Longal mais pequena e a Avelira. Exporta toda a sua castanha para a Europa (França, Itália, Espanha e Suíça), 50% congelada e 50% em natureza. A castanha congelada é expedida nas categorias: castanha descascada de 1ª qualidade, 2ª qualidade, partida e mal pelada. Pode-se dizer que esta unidade não vende castanha congelada no mercado nacional, restringindo-se estas vendas a um valor irrisório (alguns restaurantes e um hotel). O industrial prefere a Longal para indústria (80%) e não gosta de transformar a Judia (10%) devido à grande incidência de frutos polispérmicos. Quanto à Martaínha vende-a em fresco pois embora possua boa aptidão para a indústria, é muito cara para transformar.

Para o mercado fresco exporta 60% das variedades Longal, 30% da Judia e 10% do conjunto das restantes. Este industrial diz não vender para hipermercados para não perder o

⁴⁷ Esta unidade utiliza o método de esterilização por via húmida pelo frio.

seu poder de negociação.

Não faz qualquer tratamento ao produto quer a castanha se dirija ao mercado interno quer se dirija ao mercado externo, sendo apenas sujeita a uma limpeza e escolha manual. Refere este industrial que a unidade de transformação concorrente lhe pode causar alguns problemas com a dumping⁴⁸, no entanto, encontra-se em vantagem ao nível dos baixos custos fixos, embora os custos com a mão-de-obra (40-45%) sejam sempre superiores aos total dos restantes: gás, energia eléctrica e outros custos (55-60%).

Pretende este industrial efectuar, a curto prazo, mais um investimento numa nova unidade de descasque e congelação, mas nesta, tenciona executar a desinfecção de castanha por via húmida, cujo projecto já está elaborado, tendo como meta a movimentação de quatro a cinco mil toneladas de castanha num futuro próximo.

Devido à transformação, estas duas unidades têm um maior leque de possibilidades de jogar com os calibres de castanha que os restantes AE. Depois de congelada, a castanha é vendida e depois transformada por unidades de transformação europeias de grande dimensão, que se dedicam à laboração de produtos de confeitaria e doçaria.

1.4. O Perfil do “Magusteiro”

Os “magusteiros”, embora se situem entre os intermediários de pequena dimensão, são desde longa data os detentores de uma grande fatia do mercado nacional. Possuem as suas instalações junto das zonas urbanas (especialmente Lisboa), compram a castanha directamente ao produtor, ao ajuntador e ao AE e distribuem-na em pequenas carrinhas, a granel, pelo mercado retalhista (mercados abastecedores, comércio tradicional, assadores de rua, entre outros).

A maior parte destes operadores são elementos estranhos à região de produção, vivem nas grandes cidades e deslocam-se à origem apenas para comprar castanha. São considerados pelos produtores e pelos AE elementos especuladores por provocarem frequentemente o aumento desproporcionado de preços da castanha na origem. *Nas palavras de um experiente armazenista de Bragança estes motoristas-comerciantes são “homens que compram a castanha a duzentos e trezentos mil réis, prendem o lavrador e depois param (deixam de comprar); o lavrador vê trezentos mil réis e depois não quer menos; eu abri o preço a duzentos escudos e não me entregaram”* (Fragata e Condado, 1996:23).

⁴⁸ Venda do produto a mais baixo preço no mercado externo que no mercado interno com o objectivo de dominar o mercado e afastar os concorrentes.

1.5. Os Agentes de Controlo no Destino (ACD)

Os “agentes de controlo no destino” recebem a castanha do grossista na origem e distribuem-na no estrangeiro onde residem. Estes agentes surgem no sistema de comercialização, devido às limitações sentidas pelos AE com o afastamento geográfico e com os diferentes idiomas praticados pelos seus clientes. Os “homens de confiança” são igualmente agentes intermediários no destino, diferindo dos agentes de controlo apenas pela confiança que os AE neles depositam. Estas pessoas de confiança (familiares ou amigos) e os ACD, residem em locais estratégicos como o Brasil, Itália, França, Espanha e outros países.

2. O Negócio da Castanha

2.1. A Concentração da Oferta – O Elo Produtor-Grossista

Embora a maior parte da produção se situe em TM, está muito dispersa por pequenas explorações, deste modo, a concentração da oferta no local é executada quer pelos ajuntadores, quer pelos grossistas (onde se incluem as agro-indústrias). Como os GP não pretendem depender dos intermediários, vendem a sua castanha directamente no destino. Assim, as compras efectuadas na origem pelos AE, ocorrem com maior frequência junto dos PMP, quer directamente, quer através dos ajuntadores (Figura VI.2).

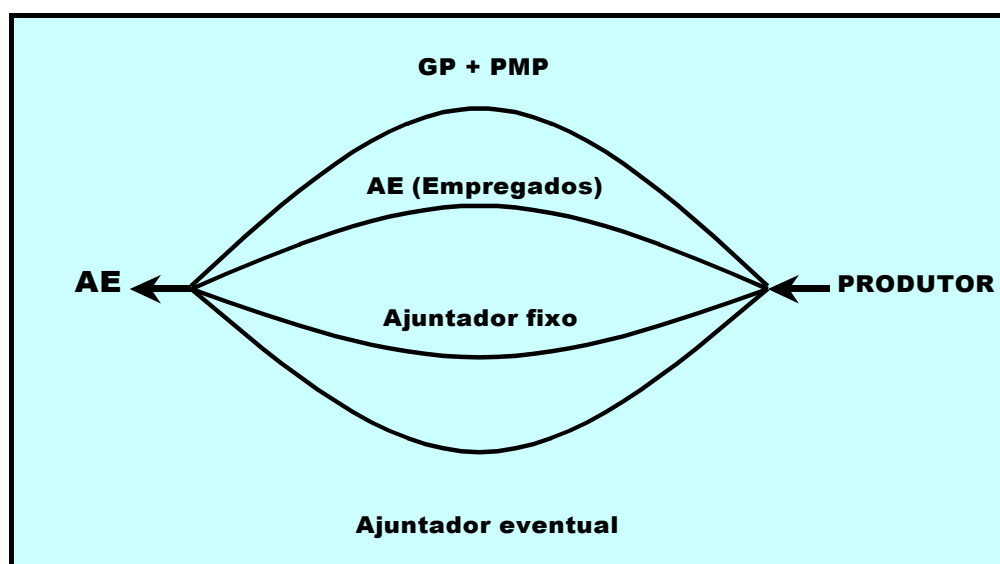
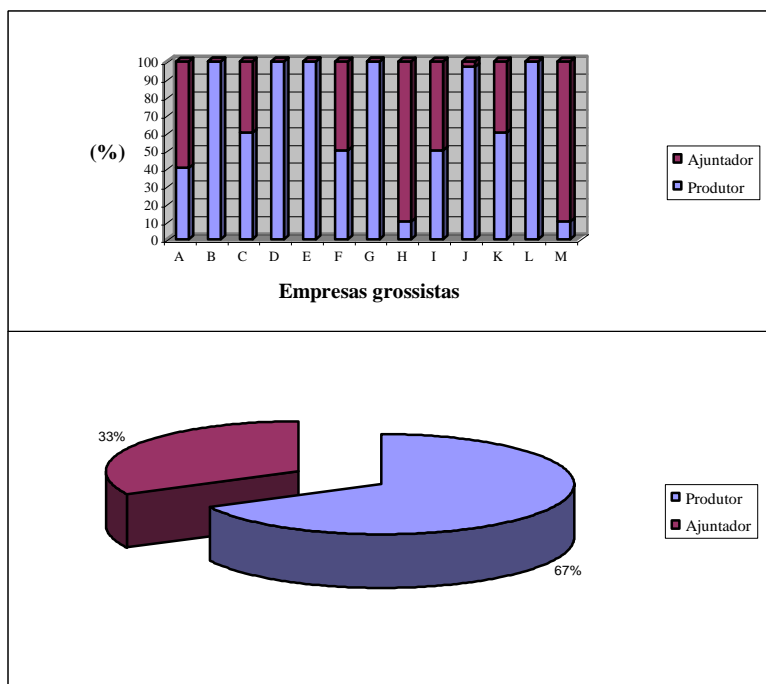


Figura VI.2: O Elo Produtor-Grossista.

Se dividirmos de um lado o produtor e do outro o ajuntador, as compras do AE

representaram, em 2001, um peso médio de 67% aos produtores e de 33% aos ajuntadores (Gráfico VI.3).



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico VI.3: Peso das Compras Efectuadas pelo AE ao Produtor e Ajuntador em 2001.

Não estamos aqui a ter em consideração as compras efectuadas aos mesmos fornecedores por outros agentes de comercialização,⁴⁹ no entanto, está representada uma grande fatia do mercado grossista nacional. As nossas entrevistas evidenciam essencialmente três categorias de AE: cinco, compram a castanha extensivamente ao produtor e ao ajuntador, seis, compram apenas ao produtor e dois, compram maioritariamente ou exclusivamente ao ajuntador (Quadro VI.11).

Quadro VI.11: Os Fornecedores do AE (2001).

Empresas Grossistas	Fornecedor	
	Produtor	Ajuntador
A, C, F, I, K	×	×
B, D, E, G, J, L	×	-
H, M	×	×

Fonte: Dados recolhidos directamente.

⁴⁹ “Magusteiros”.

Pode presumir-se que os ajuntadores⁵⁰ já não controlam todo o mercado da castanha na origem. Este mercado é hoje igualmente conduzido pelos AE. Alguns antigos ajuntadores integraram-se a jusante, sendo hoje os armazenistas-exportadores, bastante mais organizados, fazendo o ajuntamento, o tratamento do produto e a exportação. Ainda que se tenha constatado alguma autonomia do produtor (referimo-nos basicamente ao GP) relativamente ao ajuntador, este ainda está bem presente, mantendo na sua posse uma considerável fatia de mercado de castanha.

Os pequenos agricultores transportam eles próprios a castanha em pequenas carrinhas até ao armazenista (são poucos os que o fazem) ou organizam a produção nas aldeias para o grossista receber, continuando, portanto, na dependência dos intermediários. Por sua vez, como já tivemos oportunidade de referir, os AE possuem vários ajuntadores, homens de confiança ou mesmo empregados a tempo inteiro. Todos estes agentes fazem o ajuntamento nas aldeias para entregar ao grossista. Até os pequenos comerciantes da aldeia⁵¹ compram a castanha de porta em porta ao produtor, para a vender principalmente nos mercados de Lisboa e Porto. Trabalham por sua conta e risco e vendem a quem oferecer melhor preço. Excepto o AE, todos estes agentes compram e vendem a castanha a granel.

É, pois, de todos estes agentes que os PMP dependem para escoar o seu produto, não se conseguindo colocar ainda a jusante da produção.

Para um melhor funcionamento do processo de comercialização, nomeadamente, a diminuição do risco de compra, a diminuição da especulação dos preços da castanha, a falta de tempo para procurar o produto, entre outros motivos, seis dos AE em estudo têm acordos com alguns ajuntadores (negociantes certos). Estes, recolhem os frutos junto dos diversos produtores, com preços previamente estabelecidos pelos AE em função das encomendas. Assim, alguns destes ajuntadores, desfrutam de uma espécie de contrato com os grossistas. Voltando às categorias acima discriminadas, temos agora dois grupos de agentes grossistas: os que recorrem a todo o tipo de agentes para a compra de castanha e os que se abastecem directa e exclusivamente no produtor (Quadro VI.12).

⁵⁰ Não estão aqui incluídos os AE que também fazem este serviço.

Quadro VI.12: Distribuição do Ajuntamento da Castanha pelos Vários Agentes em 2001.

AE	Ajuntadores Fixos	Ajuntadores Eventuais	Empregados (AE)	Produtor
7	×	×	(*)	×
6	-	-	-	×

(*) Apenas dois dos sete AE possuem empregados.

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Dois AE, embora comprem esporadicamente aos ajuntadores, possuem empregados para a recolha da castanha na região. Para este efeito, desloca-se uma equipa às aldeias fazendo a compra e o transporte da produção até ao armazém. A empresa sediada na região de Lisboa, e conseqüentemente mais afastada da origem, destaca dois funcionários da sua inteira confiança para o local de produção, para proceder a um controlo mais apertado do produto que vai ser alvo de comercialização. Este procedimento é repetido anualmente e logo desde o início da campanha para se inteirar *in loco* das condições de preço e qualidade junto do produtor. Para este efeito possui um armazém na TFT.

Seis grossistas fazem o ajuntamento da produção directamente ao produtor para minimizar a diferença entre o preço ao produtor e ao consumidor. A título de curiosidade, segundo o relato de um dos nossos entrevistados, um conhecido ajuntador da região arrecadou numa só campanha 50 000 contos de lucro. Este agente nada investiu. É o produtor quem mais perde com isto, pois “anda-se a picar” na apanha da castanha para ver compensado o “trabalho” de terceiros.

2.2. As Estratégias de Compra

Grosso modo, os fornecedores⁵² fixos do grossista em 2001 ascenderam, em média, a 65% do total e os fornecedores eventuais a 35%. Estes valores são susceptíveis de alteração porque também os fornecedores fixos eventualmente se movem. Esta mobilidade está relacionada com a grande concorrência na compra. Nas palavras dos AE:

- *Há sempre fornecedores fixos e eventuais porque é muita gente a comprar!*
- *Só no fim da campanha se consegue avaliar com serenidade como decorreu o acto de compra pois tudo se move num período de tempo muito curto, até há quem se comprometa com a venda a um indivíduo, mas depois passa outro que oferece mais*

⁵¹ “Magusteiros” que residem próximo ao local de produção.

⁵² Produtores e ajuntadores.

5\$/Kg e o agricultor falta à palavra dada.

- Alguns não vendem a terceiros mesmo que aumentem a cotação da castanha e cumprem rigorosamente os compromissos assumidos, independentemente de verem o negócio menos rentável.

A venda de castanha ao AE, quer seja efectuada pelo produtor, quer pelo ajuntador, ocorre sempre sem contrato porque nenhum destes agentes tenciona sentir-se “amarrado” aos clientes, podendo deste modo negociar com quem pague mais.

Para maior segurança na compra, os grossistas avaliam a qualidade do produto quando ainda está verde. Para isso, deslocam-se a vários soutos na zona de produção, nos meses de Junho ou Julho, chegando a percorrer mais de 1 000 Km.

É a partir desta altura que os compradores vão contactando os grossistas via fax ou telefone, no sentido de efectuar reservas do produto a partir de Setembro, sem contudo se combinarem ainda preços.

Para o efeito, sob o ponto de vista qualitativo, os grossistas recolhem amostras em zonas de grande expressão: abrem os ouriços, retiram os frutos, tomam uma amostra de 1 Kg de castanha e abrem-na a meio para verificar a percentagem de bichadas. Por fim, estimam a média. Analisam ainda os calibres, contam as castanhas e fazem a previsão das quantidades.

Estas operações permitem avaliar o estado de desenvolvimento dos frutos para fazer uma ideia do preço na próxima campanha. Quando chega o produto final, já na época de produção, é avaliado de novo o calibre, e em função disso, é oferecido um preço ao produtor. Posteriormente, acertam-se os preços e as quantidades com os clientes. Grosso modo, depois do produto calibrado, se possuir menos de 100 frutos por quilo vai para fresco, se possuir mais terá como destino a indústria.

Como se compreende, isto nem sempre se passa desta maneira, tudo depende do timing da campanha, mas constitui a forma mais segura de negociar. Chegada a época crítica, as decisões tomam-se no momento. Por exemplo, quando o grossista visita uma aldeia com a intenção de comprar castanha mas não conhece o produtor, ou o preço já está generalizado, o negócio ocorre forçosamente na base da confiança. Foi referido por todos os entrevistados que é comum realizarem-se estes negócios através de contactos telefónicos, sem mesmo se verificar a qualidade do produto. Esta é a forma mais comum do grossista

se antecipar aos concorrentes para poder satisfazer grandes encomendas numa campanha que é curta (em poucos minutos conseguem-se centenas de toneladas de castanha por contacto telefónico).

Desde sempre os grossistas elegem como locais preferenciais para a compra da castanha, os concelhos de Bragança e Vinhais. Outras zonas de grande procura são Macedo de Cavaleiros, Vila Real, Chaves, Boticas, Montalegre e Guarda. A empresa situada no distrito de Lisboa possui fornecedores em Braga, Carracedo de Montenegro, Bragança, Vinhais e Trancoso.

A quantidade de castanha adquirida pelos grossistas sofre algumas oscilações anuais que dependem, entre outros factores, da produção, dos stockes existentes em Espanha, Itália e França e da variação dos preços. Quando a produção nacional diminui, ou se existe algum problema grave como em 1995⁵³, é a Espanha que os nossos exportadores se deslocam para satisfazer as encomendas dos clientes.

Do total de castanha vendida em 2001, cerca de 75% teve como destino o mercado externo. A quantidade comprada na zona de produção pelos grossistas entrevistados foi de 19 276 toneladas e a quantidade vendida de 17 099 toneladas (Quadro VI.13).

Quadro VI.13: Quantidades Comercializadas pelos AE em 2001.

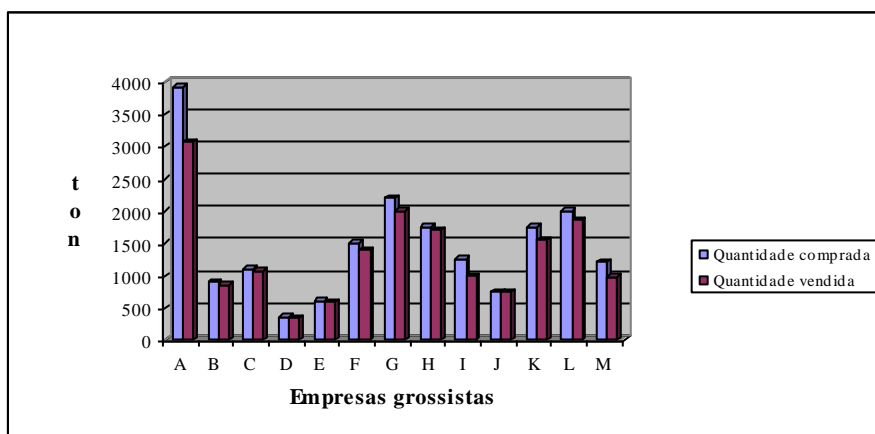
Empresas Grossistas	Quantidade Comprada (t)	Quantidade Vendida (t)		
		Mercado Nacional	Mercado Externo	Total
A	3 926	711	2 365	3 076
B	900	5	850	855
C	1 100	0	1 067	1 067
D	350	14	316	330
E	600	582	0	582
F	1 500	42	1 346	1 388
G	2 200	14	1 986	2 000
H	1 750	0	1 698	1 698
I	1 250	200	800	1 000
J	750	405	330	735
K	1 750	616	924	1 540
L	2 000	1 295	555	1 850
M	1200	51	927	978
Total	19 276	3 935	13 164	17 099
Média	1 483	303	1 013	1 315

Fonte: Dados recolhidos directamente.

⁵³ Em 1995 a produção nacional de castanha foi abundante mas quase toda se queimou. Ficou negra devido à geada, foi um ano péssimo para o produtor e para o grossista.

As quebras de armazém ascenderam a 2 177 toneladas, das quais, cerca de 800 foram perdas de transformação das agro-indústrias. Do total de castanha que vai para transformação numa das agro-indústrias em estudo, apenas 55% corresponde a castanha líquida, perdendo 45% do total na congelação, designadamente, a casca, a pele, as podres, a diminuição de peso pela desidratação e as perdas pela própria transformação. Na outra unidade de transformação apenas 30% são perdas de transformação.

As perdas de armazém dos restantes AE são muito inferiores às das unidades de transformação, estando apenas associadas à calibragem. Representam entre 7% a 12% do total. Porém, se o tratamento da castanha for efectuado pelo processo de imersão, como é o caso da primeira agro-indústria atrás mencionada e de um outro AE nosso entrevistado, as quebras de armazém aumentam para aproximadamente 15-20%. No dizer dos nossos entrevistados, uma quebra de armazém de 5 a 10% é sempre garantida.



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico VI.4: Quantidades Comercializadas pelos AE em 2001.

2.3. Organização da Produção no Armazém do Grossista

É o produtor que organiza a produção no terreno durante a apanha. No armazém do grossista faz-se a selecção, a calibragem e a limpeza. Como a castanha, por norma, chega a granel ao armazém, é necessário seleccioná-la, apesar de em cada aldeia a variabilidade entre a mesma cultivar ser muito pequena.

O produtor da TFT não tem o hábito de fazer uma primeira selecção ou limpeza às variedades, separando apenas a Judia porque possui maior valor comercial para fresco.

O maior problema da junção das variedades na Terra Fria está na mistura das cultivares precoces (que são vendidas em pequenas quantidades) com as tardias. Quando as variedades precoces não se vendem no cedo já não encontram comprador, pois uma das particularidades que anda associada a estas cultivares prende-se com a sua perecibilidade. Assim, quando não são absorvidas pelo mercado, são introduzidas juntamente com as outras variedades, na formação de grandes lotes. É deste modo que o AE acaba, involuntariamente, por comprar as variedades precoces que obviamente vão prejudicar, em termos de conservação, a qualidade do produto. Ao proceder à calibragem, esta operação exige cuidados redobrados, aumentando os custos globais, e por essa via, diminuem os rendimentos do grossista. Por este motivo, nos últimos anos, um dos empresários do nosso estudo, que possui os seus armazéns situados na área metropolitana de Lisboa, tem preferido abastecer-se junto dos armazenistas da TF, portanto no mesmo elo. Para comprar directamente ao produtor, destaca empregados da sua confiança para o local de produção durante a apanha, para obter mais qualidade e melhor servir os clientes mais exigentes.

Na Beira Interior, o produtor efectua uma separação rudimentar das variedades, mas quando vende a Judia introduz também a Lada, que amadurece na mesma altura, o que envolve, à semelhança do que se passa na TF, alguns problemas de conservação dos lotes. A pedido dos AE, na zona de Chaves e Vila Real, alguns produtores também vão separando uma ou duas variedades durante a apanha.

Esta primeira separação das variedades é de extrema importância para a actividade do grossista uma vez que diminui os custos com a mão-de-obra na preparação do produto em armazém e pode servir com maior eficiência e rapidez os clientes. Por outro lado, o produtor ao criar mais-valias na origem aumenta o seu rendimento de exploração.

Quando os clientes exigem castanha muito boa em tamanho e aspecto, com bom calibre para mesa, ou castanha com certo formato para confeitaria de qualidade, o AE tem de ser muito rigoroso na calibragem pois o produto está a ser bem pago. Já quando o fruto se destina à pasta de castanha, faz-se o aproveitamento dos frutos polispérmicos sem especificação de variedade, bichados, pequenos e defeituosos.

Esta castanha, é no dizer dos nossos entrevistados, a preferida pelas agro-indústrias alimentares, em especial em França. O produto que apresenta estas características é desde o início seleccionado pelos AE para esse fim. A castanha miúda (≥ 120 frutos/Kg) e a de

inferior qualidade é vendida pelo AE a menor preço, no entanto, é também intencionalmente misturada, a montante, com a outra produção, tal como acontece com as variedades precoces.

Este aspecto é indiciador de alguma falta de ética negocial, prejudicando bastante a comercialização, pois retira as mais-valias associadas às diferentes variedades de castanha. A este propósito foi-nos referido por um dos nossos entrevistados: *os produtores espanhóis quando entram no souto não são ingénuos como os nossos agricultores, eles só apanham a castanha grande, depois se houver mercado para pasta, vão buscar a pequena e bichada. Não há como aprender com eles, pois problemas de escassez de mão-de-obra todos têm, seria bom pensar em agir de igual modo.*

A castanha é armazenada pelos AE por muito pouco tempo pois o negócio da castanha é um negócio rotativo. O grossista é “forçado” a comprar castanha em épocas imprevisíveis para aproveitar preços de ocasião e antecipar-se à concorrência, por forma a garantir a satisfação das encomendas de todos os seus clientes. Por esta razão, juntam-se no armazém várias toneladas de castanha, de tal forma, que as máquinas de calibragem não conseguem dar resposta a tanta produção. Por outro lado, o fruto só deve ficar retido em armazém por um período máximo de quinze dias, devido à desidratação e conseqüente perda de peso. Por isso, os AE que possuem mais que uma linha de calibragem, conseguem expedir a mercadoria mais rapidamente, evitando a perda atrás referida e respondendo mais rapidamente à procura de mercado.

Quando o fruto é vendido em fresco, após o tratamento e limpeza é expedido de imediato, quando é vendido congelado, surgem duas situações: para o mercado externo, a expedição é também imediata, para o mercado interno, como a procura de castanha congelada é menor, o industrial vê-se na necessidade de produzir stockes para satisfazer gradualmente o pedido das encomendas.

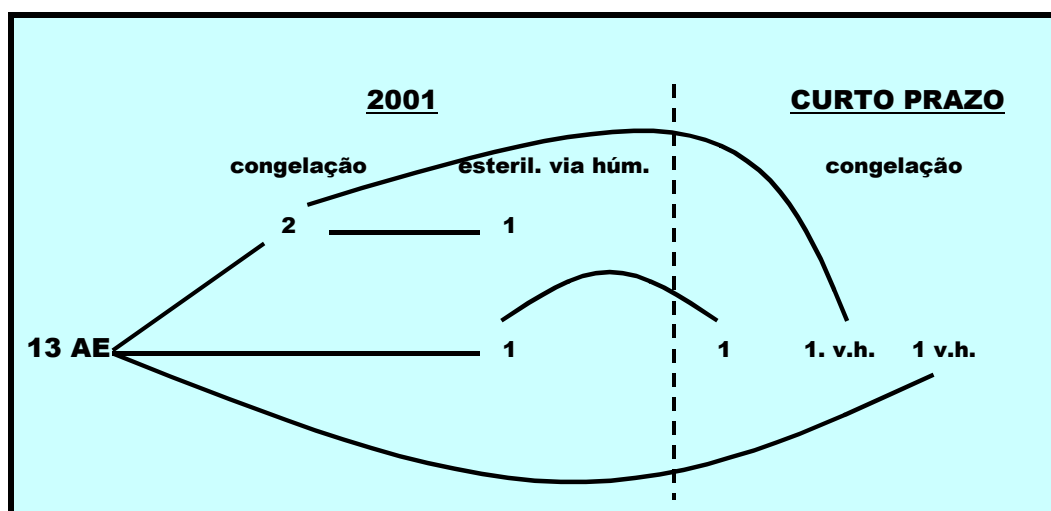
2.3.1. Limpeza e Tratamento da Castanha para o Mercado Interno e Externo

Todos os AE possuem empilhadores, máquinas para embalamento e calibragem e máquinas de rolos para dar brilho à castanha. Além deste equipamento, um dos industriais possui ainda mais duas linhas de calibragem e uma linha de congelação e esterilização por via húmida, e o outro, uma linha de congelação, pretendendo este, a curto prazo, criar uma

segunda unidade de congelação (a 15 Km do local onde está instalada a primeira) preparada com uma linha de esterilização por via húmida.

A capacidade dos armazéns grossistas situa-se entre os 1 000 m² e os 5 000 m² de área coberta. Refira-se que todos os AE possuem mais que um armazém.

Quatro grossistas estão empenhados em redimensionar a sua empresa. Dois deles, na ampliação das suas instalações e na modernização do equipamento para responder com maior eficácia ao cliente no tratamento do produto. Dos outros dois, um, possuindo já uma linha completa de esterilização por via húmida, pretende investir numa linha de descasque e congelação de castanha. O outro, pretende investir no tratamento da castanha por via húmida, descasque e congelação. Para melhor compreensão da verticalidade dos AE, a figura VI.3 mostra-nos essas relações.



Nota: v.h. – Esterilização por via húmida.

Figura VI.3: A Futura Integração a Jusante por Parte dos Armazenistas-Exportadores.

Logo que chegam ao armazém, as castanhas são submetidas a uma operação de limpeza ou pré-calibragem para lhes serem retiradas as folhas, o pó e os objectos estranhos. Posteriormente, são calibradas de acordo com as exigências do mercado fresco ou transformado. Como fica sempre alguma castanha miúda complementa-se esta operação com uma revisão manual, pois as castanhas que não servem os calibres pedidos têm que ser retiradas. Esta última operação, sendo manual, absorve grande quantidade de mão-de-obra. Todas estas actividades se destinam a retirar o lixo às castanhas, tornando-as mais brilhantes, ou seja, mais agradáveis à vista.

Numa fase posterior, separam-se as castanhas que têm como destino o mercado fresco nos países terceiros⁵⁴ das que se destinam à Europa e consumo interno. As primeiras, são submetidas a desinfecção (expurgadas com brometo de metilo ou esterilizadas por via húmida), as segundas, são apenas limpas e calibradas.

Apesar da não obrigatoriedade de desinfecção da castanha esta operação é realizada quando o cliente assim o exige. Assim, conforme o pedido do cliente intra ou extracomunitário, um AE do nosso estudo emprega qualquer dos métodos referidos, outro utiliza sempre a esterilização por via húmida, um terceiro não utiliza qualquer processo e os restantes, expurgam a castanha com brometo de metilo.

Os EUA e o Brasil são de tal forma exigentes com a desinfecção de castanha que alguns importadores chegam mesmo a expurgá-la de novo na sua recepção. Tal, é prejudicial para o fruto, pois passados dois ou três dias, não se consegue ingerir devido à rigidez adquirida, e daí, decorrem as reclamações ao exportador.

2.3.1.1. Exigências ao Nível do Tratamento da Castanha

Segundo reunião promovida pela Comissão Europeia em Lisboa em Julho de 2002, onde estiveram presentes três dos grossistas entrevistados, está em estudo uma solução para a resolução do problema que afecta a qualidade do ambiente em Portugal e no mundo, pela utilização na actividade agrícola de produtos químicos (neste caso particular o brometo de metilo) perigosos à qualidade de vida e ao ambiente.

O que tem estado a suscitar problemas relativamente à utilização de brometo de metilo em Portugal, é que qualquer agricultor ou armazenista pode usar indistintamente o produto, sem mesmo conhecer as dosagens a utilizar. Perante este facto, a situação pode tomar proporções desastrosas em termos ambientais!

Os valores de utilização de brometo de metilo recolhidos em Portugal, no dizer dos três AE presentes na reunião, apontam para uma utilização média anual de 200 toneladas, não incluindo o que é utilizado em estufas, o que é notoriamente exagerado. Este tipo de produtos deveria ser usado por um técnico ou uma empresa credenciada, no entanto, os exportadores garantem que conhecem as quantidades a utilizar e que globalmente são poucos a aplicá-lo, enquanto que os agricultores são muitos. É disto um bom exemplo que

⁵⁴ Para os países geograficamente mais afastados é necessário desinfectar a castanha para destruir as larvas de *carpocapsa* e *balaninos*. O expurgo com brometo de metilo é controlado pela DRATM, que também verifica a qualidade das

foi debatido na reunião e nos foi relatado por um dos AE presentes: *se um exportador no expurgo da castanha exportada gasta 1 tonelada no ano todo, que sejam 10 ou 15 exportadores grandes (que não são!), não é possível consumirem-se 200 toneladas no país. Portanto, não é com certeza o tratamento efectuado à castanha o responsável por tais níveis de consumo de brometo de metilo em Portugal!?! Estas grandes dosagens são utilizadas em estufas, principalmente nos morangos, tomate e outros. As entidades governamentais em vez de se preocuparem com o brometo de metilo na castanha, devem preocupar-se com aspectos mais importantes como a tinta e o cancro, isso sim!... Eu até já disse ao Ministro para ir comprando moto-serras...*

Numa perspectiva diferente, os utilizadores dos métodos naturais de desinfecção de castanha alegam que os AE que expurgam o fruto com brometo de metilo não conhecem assim tão bem a técnica de fumigação. Mediante a quantidade de castanha a expurgar e o espaço físico onde estão localizadas é necessário calcular muito bem as dosagens a utilizar e o tempo de exposição das castanhas ao químico. Este trabalho não é assim tão simples e deve ser efectuado por um técnico especializado. O único controlo existente é efectuado à *posteriori* pela DRATM que não visualiza a execução do trabalho. *Com este processo – retorquiu um dos utilizadores do método de imersão – são expurgadas castanhas com o bicho lá dentro, podres e vendem na mesma. Matam o bicho mas vendem-na com ele, vai tudo. As perdas de armazém são assim muito menores.*

Ficou assente na reunião, segundo os nossos respondentes, que até finais de 2004, não haverá entraves por parte da UE, à utilização de brometo de metilo na actividade agrícola em geral. Contudo, a partir de Janeiro de 2005 e por um período aproximado de 10-15 anos, apenas será permitida a utilização de brometo de metilo no expurgo da castanha, sendo interdita a sua aplicação noutros produtos agrícolas. Posteriormente, entrarão no mercado produtos fitossanitários alternativos para o mesmo efeito. Neste momento, em teoria, foi restringida a sua utilização nas culturas agrícolas, estando atribuída a Portugal uma quota de Bruxelas (Reg. CE nº2037/2000 de 24 de Junho) que os importadores de brometo de metilo não poderão exceder.

Neste contexto, e no caso da castanha, a curto prazo não haverá alterações. No entanto, com o decorrer dos acontecimentos, a atitude dos AE perante a utilização deste produto tem vindo também a modificar-se para uma possível alteração do método de tratamento da castanha.

Face ao questionamento sobre as intenções dos AE se prepararem para as novas exigências

dos mercados (interno e externo) se o método de expurgo com brometo de metilo fosse interdito na desinfecção da castanha, recolhemos dados que nos levam a afirmar que seis AE estariam dispostos a realizar investimentos em material e equipamento necessário à esterilização por imersão. Destes seis AE, três, já estão incondicionalmente rendidos ao método, como fica claro pelas palavras de um deles: *embora 90% das minhas vendas sejam para a Europa e 10% para o Brasil, pretendo fazer a esterilização, pois os clientes europeus pedem a castanha isenta de químicos, vou investir mesmo sem que a legislação me obrigue*. Os restantes três, investiriam na esterilização por ser uma imposição de um normativo legal para a sua continuidade no sistema de comercialização de castanha, embora prefiram utilizar a fumigação (Quadro VI.14).

Quadro VI.14: Métodos de Desinfecção de Castanha Utilizados pelos AE e Suas Intenções no Caso de uma Mudança Legislativa.

	AE	Brometo de Metilo	Via Húmida
2001	1	×	×
	1		×
	10	×	-
	1	-	-
Com Mudança Legislativa	8 ⁵⁵	-	×
	5	×	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

O tratamento pelo método de imersão exige grandes investimentos em maquinaria, do mesmo modo, os custos em know-how são muito avultados. Como sabemos, dois dos AE já têm na sua posse os equipamentos como forma de enfrentar uma mudança na legislação portuguesa face à utilização do brometo de metilo. Um já se encontra perfeitamente familiarizado com a técnica de esterilização e integra pessoal com formação adequada ao tratamento do produto afecto a estas operações. Daí, podermos afirmar que possui o know-how necessário para a utilização correcta dessa tecnologia. O outro encontra-se numa fase de adaptação, tendo vindo a preparar-se nesse sentido desde o ano 2000.

Na perspectiva deste último AE, a esterilização por via húmida tem duas vantagens e duas desvantagens. Relativamente às desvantagens, refere o aumento do risco de humidade do fruto e a morosidade do método. Quanto às vantagens, a primeira é que mata o bicho, que é condição fundamental, a segunda, é que este método elimina imediatamente uma

⁵⁵ Dois já possuem o equipamento, três já têm intenção de investir no equipamento mesmo que a legislação os não obrigue e três apenas investiriam para continuar na actividade.

percentagem de 10 a 20% de castanha furada, sem peso, que vem à tona da água e que o mercado viria a rejeitar.

Como este AE intervém no mercado interno com um peso de 40% do total da castanha que comercializa, considera que essa quebra no produto, mesmo sendo excessiva, acaba por ser proveitosa pois traduz-se em ganhos de mercado.

O mercado nacional está a tornar-se muito exigente e este operador não pode arriscar a qualidade dos seus frutos. Os hipermercados nacionais absorvem uma quantidade considerável das suas vendas e exigem frutos sãos. Desta forma, as perdas ficam no armazém, mas, em contrapartida, os clientes agradam-se. Do mesmo modo, as reclamações do mercado externo relativamente às perdas verificadas no destino, foram também diminuindo, sendo hoje reconhecido a nível interno e externo pela qualidade dos seus frutos.

Actualmente, este AE só utiliza o brometo de metilo quando há muita pressão dos clientes para o cumprimento dos prazos de entrega, pois lidando com prazos de comercialização tão curtos, não consegue processar todas as encomendas atempadamente só com uma linha de esterilização por via húmida⁵⁶. Assim, mantém dia e noite em simultâneo os dois processos a funcionar nos períodos mais críticos da campanha de comercialização.

Relativamente aos restantes cinco, em caso algum efectivariam tais investimentos dados os altos montantes requeridos e a concomitante baixa de rentabilização que iriam obter. As opiniões dos entrevistados que partilham desta opinião estão associadas à inexistência de ajudas ao financiamento. Alegam que “a ser obrigados” a efectuar tal investimento, prefeririam constituir uma unidade de transformação para descasque e congelação do fruto porque rentabilizariam a actividade durante todo o ano. Nunca fariam tal investimento só para vender castanha numa época tão curta. Além disso, o mercado brasileiro tem dado problemas com os pagamentos, e sendo este um investimento tão avultado, seria muito arriscado efectuá-lo praticamente para vender uma boa parte da sua castanha num país que não oferece garantias na assunção dos seus compromissos.

Como vimos, as opiniões sobre a utilização de brometo de metilo ou a via húmida no tratamento da castanha variam muito no seio dos AE. Referem alguns utilizadores de

⁵⁶ O nosso inquirido refere que este processo permite o tratamento de apenas 500 Kg de cada vez, já no processo de expurgo com brometo de metilo não existe limite para as quantidades a utilizar no tratamento.

brometo de metilo, que o método de esterilização preconizado pelos italianos está associado a uma estratégia concorrencial própria para retirar protagonismo à castanha portuguesa, pelo facto de relegar para segundo plano a fumigação com brometo de metilo. Acrescentam ainda os grossistas que os fabricantes italianos destes equipamentos só apresentam vantagens ao valorizá-los pois têm que os vender. Pelo contrário, os próprios operários italianos que se ocupam da esterilização do fruto por via húmida, referem que depois de tratadas por este processo, as castanhas ficam com um aspecto baço e apagado.

Algumas desvantagens apontadas pelos AE pela utilização deste método estão relacionadas com a sua ineficácia às eventuais altas temperaturas suportadas pelo produto durante o transporte para o Brasil, que propiciam um bom ambiente para o desenvolvimento da larva; com as quebras de armazém, que são bastante superiores e com a morosidade do método, pois como os AE tratam muitas toneladas de uma só vez, é mais rápido e cómodo o expurgo com brometo de metilo.

Assim, reforçam estes grossistas que o único método eficaz é a fumigação com brometo de metilo e que não é prejudicial para os consumidores do fruto se for usado na dosagem adequada. Portanto, tudo aponta para que estes operadores continuem a efectuar o tratamento da castanha pela via da fumigação com brometo de metilo enquanto a legislação o permitir. Os motivos apontados prendem-se com a rapidez, o baixo custo, o menor consumo de mão-de-obra e de energia. Assim, configura-se-lhes um método ímpar em termos de eficácia, não proibido por lei e de menor custo.

O que os AE não estão a vislumbrar é que no mercado europeu, como de uma maneira geral no resto do mundo, consumidores, empresários e governos também já vão exigindo os métodos naturais no tratamento dos produtos alimentares! No Canadá é mesmo norma interna importar apenas castanha tratada por métodos naturais, pelo que o tratamento com brometo de metilo está interdito. Mudanças externas que impulsionem a compra de máquinas de esterilização poderão fazer com que as empresas que apostem neste processo, transformem as fraquezas em forças agarrando as oportunidades do meio envolvente pela transacção de um produto tratado com processos naturais.

Certo, é que neste momento, apenas dois AE utilizam os métodos naturais de esterilização

da castanha em Portugal, dez utilizam⁵⁷ o expurgo com brometo de metilo sempre que necessário e um não utiliza qualquer processo de desinfecção.

3. Os Clientes

Do mesmo modo que o AE possui fornecedores fixos e eventuais, também os seus clientes são fixos ou eventuais. Assim, onze AE possuem quase todos os clientes fixos e dois, pelo contrário, possuem quase todos os clientes eventuais. Estes últimos clientes vão circulando por todos os armazenistas sem qualquer empatia.

Uma grande parte dos clientes fixos mantém uma relação de confiança de longa data com os AE, existindo afinidades e relações de amizade, palavra e honra que se foram solidificando ao longo dos anos. Há clientes que se mantêm fiéis ao fornecedor há mais de vinte anos.

Antigamente no comércio havia palavra, dizem os AE mais idosos, os negociantes tinham um nome, adquiriam relações de estima após as trocas comerciais e compartilhavam-se almoços e jantares com as famílias. Hoje, deixou de haver aquela filosofia de tradição, os antigos negociantes foram vendendo as empresas, entraram para a reforma ocupando outros o seu lugar⁵⁸.

3.1. Preferências dos Clientes/Compradores pelas Variedades Regionais

No cômputo geral, as variedades preferidas pelo consumidor são essencialmente, a Longal, a Martaínha, a Judia e a temporã. Contudo, há épocas para todas as variedades, incluindo as bravias, o que muito depende do período de maturação de cada uma. No concelho de Chaves é a Cota a variedade que melhor se apresenta, de tal modo, que o produtor guarda-a para seu consumo. É uma variedade muito saborosa, porém, exclui-se do comércio para consumo de mesa porque é miúda.

Das variedades comercializadas pelos AE, a Judia, a Martaínha e a Lada, são as variedades de maior calibre e portanto mais procuradas para o mercado fresco. A temporã e a Longal possuem calibre intermédio seguindo-se as bravias e a Longal de Vinhais. A mais pequena de todas é a Cota. Assim, de acordo com a experiência dos nossos inquiridos, a Longal

⁵⁷ Três destes grossistas como no presente momento já não exportam castanha para o Brasil, utilizam o produto apenas quando o cliente o exige.

possui calibres muito variados, oscilando entre os 60-70 e os 140-160 frutos/Kg. A Judia de 50 até 60-70 frutos/Kg e a temporã é muito irregular, podendo estar entre as variedades de maior calibre num ano perfazendo menos de 60-70 frutos/Kg e não nos anos subsequentes, como aconteceu em 2001, que foi bastante pequena chegando aos 100-110 frutos/Kg.

De acordo com a opinião de sete grossistas entrevistados, dentro da variedade Judia, a que é produzida em Carrazedo de Montenegro é a melhor do país, pois além de possuir bom calibre possui também boa conservação. A Negral perde um pouco da aceitação pela apresentação, por isso, só é vendida no fim da campanha.

As preferências de 89% dos clientes incidem na variedade Longal, 9% na Martaínha e apenas 2% nas restantes, mas o que se verifica no quadro VI.15 e VI.16, é que a percentagem média de Longal vendida representa 70% do total de todas as variedades.

Quadro VI.15: Peso Relativo das Variedades Comercializadas pelos AE em 2001.

VARIEDADES COMERCIALIZADAS			
Empresas Grossistas	Longal (%)	Judia (%)	Outras⁵⁹ (%)
A	90	5	5
B	85	10	5
C	80	15	5
D	70	20	10
E	85	10	5
F	90	5	5
G	80	18	2
H	75	20	5
I	45	25	30
J	40	40	20
K	50	30	20
L	45	50	5
M	70	20	10
Média	70	20	10

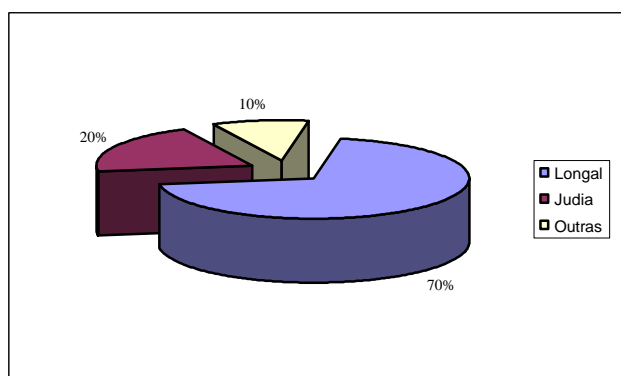
Fonte: Dados recolhidos directamente.

Isto vem confirmar o que afirmam os AE, ou seja, que se houvesse mais oferta da cultivar Longal mais se venderia. No acto de venda, grande parte dos clientes estrangeiros exige mesmo que conste na factura a designação da variedade: “Longal Castanha de TM – Portugal”. Esta é, aliás, a cultivar que serve de charneira para a compra das outras

⁵⁸ Esta mudança é mais notória no mercado brasileiro como veremos adiante.

⁵⁹ As restantes variedades incluindo as bravias e temporãs.

variedades.



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico VI.5: Peso Relativo das Variedades Comercializadas pelos AE em 2001.

Porém, uma coisa são as preferências, outra, é a distribuição das quantidades de facto vendidas. Por isso, relativamente à Martainha, também pelo quadro VI.15 e VI.16 se pode verificar que a quantidade vendida é de longe inferior a 9%, conforme as preferências dos consumidores, uma vez que todas as variedades (onde se inclui também a Martainha e as temporãs) ascendem a 10% do total das vendas dos AE, em média. Pode-se daqui concluir que, como o mercado requer mais castanhas desta cultivar, dado o seu bom calibre e portanto grande aptidão para o consumo fresco, um aumento da sua produção seria uma boa aposta por parte dos produtores.

Quadro VI.16: As Preferências dos Clientes/Compradores e as Vendas Efectuadas (2001).

	Longal	Martainha	Outras	Total
Preferências dos Clientes (%)	89	9	2	100
Cultivares Efectivamente Comercializadas (%)	70	20	10	100

Fonte: Dados recolhidos directamente.

3.1.1. No Mercado Interno

No mercado interno, se o destino for a indústria, é preferida por excelência a variedade Longal pela sua aptidão tecnológica. Para o consumo em natureza, as preferências dos consumidores apontam também para a variedade Longal devido ao excelente sabor (se esta apresentar grandes calibres) e para a Judia devido ao calibre (Quadro VI.17). Em Lisboa e Porto, a partir do dia de São Martinho até Janeiro, o maior sucesso da castanha está

relacionado com a castanha assada. É nesta época que os assadores de rua têm muito peso na região. Para este mercado, se a castanha for muito pequena não se vende pois o consumidor não a quer, e se for muito grande, não dá rendimento aos assadores pois vendem-na à unidade. Assim, estes operadores preferem a castanha média com calibre 60-70, em que 1 Kg dá 5 dúzias, e cujas variedades preferidas são a Martaínha, a Judia e a Longal, por força do calibre, sabor e facilidade ao descasque.

Quadro VI.17: Preferências dos Compradores no Mercado Interno.

Mercado	Longal	Judia	Martaínha
Fresco	×	×	×
Transformado	×	-	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Os cenários descritos anteriormente têm-se mantido nos últimos anos, não existindo alterações de fundo nas preferências dos clientes pelas variedades regionais, o que é o mesmo que dizer que os clientes mantêm as suas preferências pela variedade Longal. Assiste-se no entanto, a uma mudança particularmente interessante em Vinhais, onde a produção das cultivares Judia e temporã está a aumentar, em substituição da Longal. Esta mudança visa ultrapassar as dificuldades com a oferta de mão-de-obra disponível na região⁶⁰. A mão-de-obra utilizada, maioritariamente feminina, menospreza a Longal por ser mais penosa a apanha devido ao pequeno calibre⁶¹. Esta cultivar implica mais trabalho na apanha a que se associam dificuldades na obtenção de mão-de-obra na região. O pessoal afecto a esta actividade prefere apanhar castanha grada (Judia e temporã) porque rende mais o esforço aplicado na referida operação.

Com este cenário, os agricultores optam por cultivar a Judia e as variedades precoces de grande calibre. Este aumento de calibre suprime os constrangimentos enunciados atrás, tanto mais que, a diferença nos preços de venda das variedades também pesa na decisão do agricultor.

Quanto à aceitação das variedades temporãs por parte dos AE, as opiniões divergem. No parecer de 75% dos entrevistados e no dizer de um deles, *as temporãs são muito bonitas*

⁶⁰ Vinhais é dos concelhos transmontanos que tem sofrido as maiores taxas de repulsão da população, perdeu três vezes mais habitantes que Bragança num período de 10 anos: 1 717 indivíduos em Vinhais e 615 em Bragança (INE, 2001). Relativamente ao índice de envelhecimento da população, Vinhais possui uma taxa de 236,4% e Bragança uma taxa de 124,6%.

⁶¹ Os calibres desta variedade são bastante diferentes de aldeia para aldeia. A Longal de Vinhais possui menor calibre relativamente à Longal dos concelhos vizinhos.

mas não as quero, de diferente opinião, 25%, referem que a temporã é boa, tanto ao nível do paladar como da qualidade, sendo a que melhor se vende por ser precoce, e portanto, não ter muitas cultivares a concorrer com ela em Portugal no início da campanha. Consideram os AE que a temporã de Vinhais é a variedade mais procurada por ter bom calibre e ser a mais precoce da TF.

3.1.2. No Mercado Externo

Os compradores externos exigem castanha bem calibrada e limpa, dotada de qualidade e sanidade (isenta de bicho, podridão e reentrâncias), a bom preço e com bom aspecto. Para a selecção ser bem feita, os AE tratam cada calibre a seu tamanho sem misturas. Referem estes agentes que se não for possível perfazer por exemplo 200 toneladas do calibre 85-100 para um determinado cliente, o melhor é não vender. Isto é muito importante pois perdem-se clientes devido à má calibragem do fruto. No mercado externo brasileiro para consumo fresco, as maiores exigências prendem-se com os calibres, e para evitar problemas no recebimento, é importante que o cliente não tenha reclamações.

No mercado fresco externo, a variedade favorita é a Judia devido ao grosso calibre, mas como a oferta é limitada, os clientes procuram também outros mercados pela Europa onde encontram mais oferta a melhores preços. Por exemplo, em Espanha existe castanha de grande calibre e mais barata que a Judia. As nossas variedades precoces de maior calibre são ainda produzidas em pequenas quantidades, não satisfazendo, também estas, as necessidades da procura externa.

A Longal tem um segmento próprio de preferências devido às características que apresenta. É de tal modo valorizada na indústria, que os clientes externos quando procuram o mercado português, praticamente, é para comprar a Longal. Para este mercado, esta cultivar é vendida como matéria-prima em lotes de diferentes calibres para a laboração de vários produtos de castanha, preferindo a maioria destes compradores os calibres 85-100 (Quadro VI.18).

Para os AE a Longal é a variedade preferida por melhor permitir a gestão dos calibres dados os grandes montantes requeridos externamente.

Quadro VI.18: Preferências dos Compradores no Mercado Externo.

Mercado	Longal	Judia	Temporã
---------	--------	-------	---------

Fresco	-	×	×
Transformado	×	-	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

4. A Expedição - O Elo Grossista-Destino

4.1. O Escoamento da Castanha

No nosso país, em Setembro já se comercializa a castanha temporã e até ao Natal não há problemas de escoamento das outras variedades. Porém, é habitual o período de comercialização ter início em meados de Outubro e finalizar em Janeiro, porque existe tradição no consumo entre os Santos e o S. Martinho e no Natal; passados esses dias o consumo diminui. No Norte, os magustos e as feiras da castanha assada favorecem em simultâneo a promoção do produto e da região, nas grandes cidades, consomem-se assadas nas ruas. No estrangeiro, o consumo aumenta no Natal tanto na Europa como no Brasil.

Uma das empresas grossistas em estudo iniciou, excepcionalmente, em Maio de 2002, a comercialização da castanha. Importou o fruto do Chile, porém, não teve grande procura, quicá, por força da tradição e dos hábitos alimentares, uma vez que em Portugal os hábitos de consumo incidem no tempo frio.

A facilidade no escoamento da castanha está fortemente associada às variedades endógenas de cada região, às colheitas anuais, às épocas de maturação e conservação, às quantidades que os compradores pretendem de cada variedade, ao timing para comercialização, ao calibre e às características de cada uma, tendo em conta que existem vários mercados.

Verifica-se grande velocidade no escoamento da castanha, quer nos refiramos ao mercado do fruto em natureza quer ao mercado do fruto congelado. No entanto, a castanha congelada pode armazenar-se em grandes quantidades, já o mercado da castanha em verde é um pouco mais complicado porque o timing para a colocar no destino após tratamento é muito curto.

A forma ou o feitio da castanha vai também condicionar a venda do produto, consoante as finalidades de transformação. Os industriais europeus solicitam ao grossista as variedades adequadas, tendo em atenção as que melhor se adaptam à confecção do produto final. Assim, as castanhas que oferecem melhor aptidão por exemplo para o fabrico do *marron glacé*, segundo Pereira *et al.* (1992), são a Lamela a Lada e a Longal. Ainda de acordo com

os mesmos autores, a Longal de Carrazedo de Montenegro e de Vinhais são as mais adequadas à indústria de conserva, doçaria, creme, farinha e confeitaria. Segundo os nossos entrevistados, se o cliente pretender uma castanha redonda para a indústria solicita em primeiro lugar a Martáinha, em segundo a Judia, depois a Longal (precisamente porque é mais alongada) e por fim a Negral.

As épocas de maturação e conservação têm também grande influência no escoamento da castanha. O período entre a primeira e a última maturação dos frutos é muito curto (inferior a dois meses) por isso, juntam-se muito frequentemente no mesmo período de maturação a Judia, a Negral e a Longal. Quando isto não acontece, é habitual que a Judia e a Longal amadurem com um compasso de tempo muito próximo. As variedades precoces têm muita procura no cedo, mas vão perdendo as características organolépticas muito rapidamente, baixando com o passar do tempo o interesse dos compradores na sua aquisição. Neste caso, solicitam outra cultivar acabada de madurar porque oferece melhor qualidade e garantia de conservação.

O escoamento da castanha é efectuado directamente pelo AE ou por agentes de controlo no destino/homens de confiança. A fatia dos grossistas entrevistados que não trabalha com intermediários no destino é muito pequena – o equivalente a dois AE. Onze, possuem ACD nos mercados geograficamente mais afastados para efectuar as transacções, e destes onze, quatro vendem apenas a ACD (Quadro VI.19).

Quadro VI.19: Agentes de Distribuição de Castanha no Mercado Externo em 2001.

	AE	ACD	AE
2		-	×
11	7	×	×
	4	×	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

A situação geográfica em alguns casos e o desconhecimento da língua noutros coloca algumas limitações aos AE. Estes constrangimentos implicam que se vejam forçados a “contratualizar” com entrepostas pessoas no destino. Estes intervenientes, que integram a cadeia de comercialização, oneram o preço final do produto ao consumidor. A partir deste estágio de comercialização os intermediários no destino desenvolvem o negócio nos moldes que melhor lhes aprouver. Daqui resulta que os AE perdem parcialmente os

comandos da comercialização do produto no destino, melhor dizendo, além de perderem uma parte do rendimento que fica na posse do ACD, dificilmente saberão se foram efectuados os trâmites legais de comercialização com as “suas” castanhas.

Para não ter de se confrontar com esta situação, um dos nossos entrevistados, já de si portador de maior background, informou-nos que quando iniciou a sua actividade como grossista, foi aperfeiçoar os seus conhecimentos em línguas nos países com que estabelece mais relações comerciais, para não se sentir na dependência de terceiros. Além disso, ampliou os seus conhecimentos de informática para diminuir as barreiras geográficas, podendo contactar electronicamente com os clientes e ter acesso em primeira mão aos preços da castanha. Enfim! Para permanecer informado sobre o ambiente que rodeia o produto nos países de destino. A este respeito, comenta o nosso entrevistado: *é exportador quem quer, não é quem tem capacidade. Tenho 32 anos de castanha e vejo colegas meus que exportam produtos agrícolas mas nem sabem ir à Internet ver o preço da castanha em Paris. Além disso, são enganados pelos intermediários no destino porque não sabem falar os seus idiomas. Para ter sucesso nesta actividade é preciso ir ao estrangeiro, fazer negócios sem intermediários, praticar o Inglês e o Francês e ir à Internet ver os preços da castanha.*

4.2. O Transporte

Todos os grossistas possuem carros próprios destinados ao transporte de mercadorias. A capacidade dos veículos dos AE oscila entre as cinco e as quarenta toneladas. Os de maior dimensão são mais frequentemente utilizados na exportação de produtos agrícolas ou para fazer o ajuntamento de castanha nas aldeias. Neste último percurso, entre a zona de produção e os armazéns, são também utilizadas as pequenas carrinhas dos produtores e/ou ajuntadores. Durante o resto do ano, 12 grossistas utilizam (ou fretam) os seus veículos para transportar outros produtos que comercializam, rentabilizando desta forma os seus equipamentos de transporte.

As principais dificuldades na exportação de castanha dos países europeus para os países terceiros, prendem-se com a qualidade do acondicionamento e com o custo de transporte. A expedição por via marítima é a mais económica, mas a viagem de cerca de duas a três semanas altera a qualidade e provoca uma perda de peso no fruto, mesmo utilizando

modernos refrigeradores. A via aérea suprime os problemas atrás citados mas aumenta o custo suportado. Só é possível recorrer a este meio de transporte quando as produções são precoces e/ou de boa qualidade, oferecendo ao exportador quotizações de mercado muito elevadas.

Portugal partilha destas dificuldades na expedição de castanhas principalmente para os Estados Unidos, Canadá e Brasil, sobretudo no que respeita à qualidade sanitária e à desidratação do fruto. Devido às exigências do mercado fresco externo, a castanha deve resistir a insectos e cogumelos e cumprir as regras de limpeza e conservação, o que implica a calibragem, selecção de variedades, desinfecção e embalagem em sacos de malha. Para aqueles países, todos os exportadores nacionais fazem a desinfecção ao fruto imediatamente antes da data de expedição pois este tratamento só é válido por dez dias. Quanto à desidratação, é introduzida uma compensação por saco para contrabalançar a perda de peso natural do fruto.

A castanha destinada à Europa é transportada nos veículos dos grossistas, dos clientes ou em veículos de aluguer. O barco é o meio de transporte mais utilizado para o Brasil. Para os EUA e Canadá são utilizados o barco ou o avião. Estes encargos são suportados pelo cliente (70%), pelo AE (15%) ou por ambos (15%). Com esta disposição o preço da castanha varia. Normalmente, se o cliente vem buscar a castanha ao armazém, paga ele o transporte, se é expedida pelo grossista, o encargo do transporte vai incluído no preço da castanha. De um modo ou de outro, é sempre o cliente a suportar este custo.

4.3. Mercados de Destino da Castanha Portuguesa

No mercado nacional, os grossistas vendem grande volume de castanha a outros intermediários grossistas (incluindo as agro-indústrias), aos retalhistas (centrais de compras de hipermercados, supermercados e mercados abastecedores⁶²) e em menor proporção aos “magusteiros”. A quantidade directamente vendida ao pequeno comércio, à restauração e ao consumidor é residual. Externamente o grosso da produção nacional é exportado para a UE e Brasil.

Os quadros VI.20 e VI.21 apresentam dados complementares sobre o destino e utilização

⁶² Os AE de Lisboa têm postos de venda de castanha no mercado abastecedor.

da castanha nacional.

Quadro VI.20: Destino da Castanha Congelada nas Agro-indústrias Nacionais (2001).

AE	Total %	Mercado Nacional		Mercado Externo			
				Europa		Resto do Mundo	
		Agente	%	Países	%	Países	%
A	60 ^(*)	Retalhista	11,4	França Espanha Grécia Suíça	48,5	Brasil Japão	0,04
M	50 ^(*)	Retalhista	0,2	França Itália Espanha Suíça	49,8	-	-
T = 13	8,5	MNC = 0,89		MEC = 7,56		MRMC = 0,003	
TMNC = 0,89				TMMC = 7,56			

Fonte: Dados recolhidos directamente.

(*) Uma parte da produção destes AE é vendida em fresco e a outra é vendida congelada.

Nota: MNC – Média Nacional Congelado; MEC – Média Europeia Congelado; MRMC – Média Resto do Mundo Congelado; TMNC – Total Média Nacional Congelado; TMMC – Total Média Mundo Congelado.

No mercado nacional a castanha congelada (Quadro VI.20) é distribuída às cadeias de hipermercados, restaurantes e hotéis. A quantidade distribuída a estas duas últimas entidades é muito diminuta. Como se pode visualizar no quadro acima, uma das agro-indústrias vende apenas 0,2% do total do seu produto transformado no mercado nacional (restaurantes e hotéis). A outra possui valores muito próximos deste, o que quer dizer que a quase totalidade de castanha congelada (11,4%) é vendida a cadeias de hipermercados.

Em ambos os casos apresentados no quadro VI.20, a maior parte da castanha congelada nas agro-indústrias nacionais destina-se à Europa, a grandes empresas de distribuição e unidades de transformação de castanha.

Quadro VI.21: Utilização e Destino da Castanha em Natureza (2001).

AE	T O T	Mercado Nacional		Mercado Externo	
		Fresco	Transformado	Europa	Resto do Mundo

	A L %					Fresco		Transformado		Fresco	
		Agente	%	Agente	%	Países	%	Países	%	Países	%
A	40 ^(*)	Grossista Retalhista	11,4	-	-	França Espanha Grécia R.U.	15,4	-	-	Brasil	13,2 ⁶³
B	100	Grossista Retalhista	0,5	-	-	França Itália Espanha	4,5	França Itália Espanha	45	Brasil	50
C	100	-	-	-	-	Itália	25	Itália	65	Brasil	10
D	100	Retalhista	1	Grossista (Indústria)	3	França	48	França	48	-	-
E	100	Grossista Retalhista	100 ⁶⁴	-	-	-	-	-	-	-	-
F	100	Retalhista	3	-	-	França Itália Espanha	50	França Itália Espanha	47	-	-
G	100	-	0,7	-	-	França Itália Espanha	-	França Itália Espanha	19,3	Brasil Canadá EUA	80
H	100	-	-	-	-	-	-	França Itália Espanha	70	Brasil	30
I	100	Retalhista	20	-	-	França Itália Espanha	10	França Itália Espanha Alemanha	40	Brasil	30 ⁶⁵
J	100	Retalhista	55	-	-	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra	30 ⁶⁶	Brasil	15
K	100	Retalhista	40	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra Bélgica Grécia	34 ⁶⁷	França Itália Espanha	4	Brasil Canadá EUA	22 ⁶⁸
L	100	Retalhista	70	-	-	Itália Inglaterra	6	França Espanha	11	Brasil	13
M	50 ^(*)	Grossista	4,9	Grossistas (Indústria)	0,1	França Itália Espanha Suíça	15	França Itália Espanha Suíça	30	-	-
T=13	91,5	MNF=23,58		MNT=0,24		MEF=15,99		MET=31,48		MRMF=20,25	
TMNFT = 23,82% + TMNC = 0,89%						TMMFT = 67,72% + TMMC = 7,56%					
TMN = 24,71						TMM = 75,28					
TOTAL = 100%											

Fonte: Dados recolhidos directamente. (*) Uma parte da produção destes AE é vendida em fresco e a outra é vendida congelada.

Nota: MNF – Média Nacional Fresco; MNT – Média Nacional Transformado; MEF – Média Europeia Fresco; MET - Média Europeia Transformado; MRMF – Média Resto do Mundo Fresco; TMNFT – Total Média Nacional Fresco e Transformado; TMNC – Total Média Nacional Congelado; TMMFT – Total Média Mundo Fresco e Transformado TMMC – Total Média Mundo Congelado; TMN – Total Média Nacional; TMM – Total Média Mundo.

Do total da castanha destinada ao mercado interno fresco, 63% foi distribuída pelos

⁶³ Está a deixar este mercado porque não valoriza a castanha de qualidade. Ultimamente aposta nos países nórdicos, que, pelo contrário valorizam a castanha portuguesa e pagam bem.

⁶⁴ Até 1999 exportava toda a sua produção para o Brasil, actualmente, apenas comercializa no mercado interno.

⁶⁵ Exportava para o Brasil 40-50% da sua produção, actualmente 30%.

⁶⁶ A maior parte para França.

⁶⁷ Destes 34%, 30% destinam-se ao mercado italiano.

grossistas Exteriores à Terra Fria (ETF).

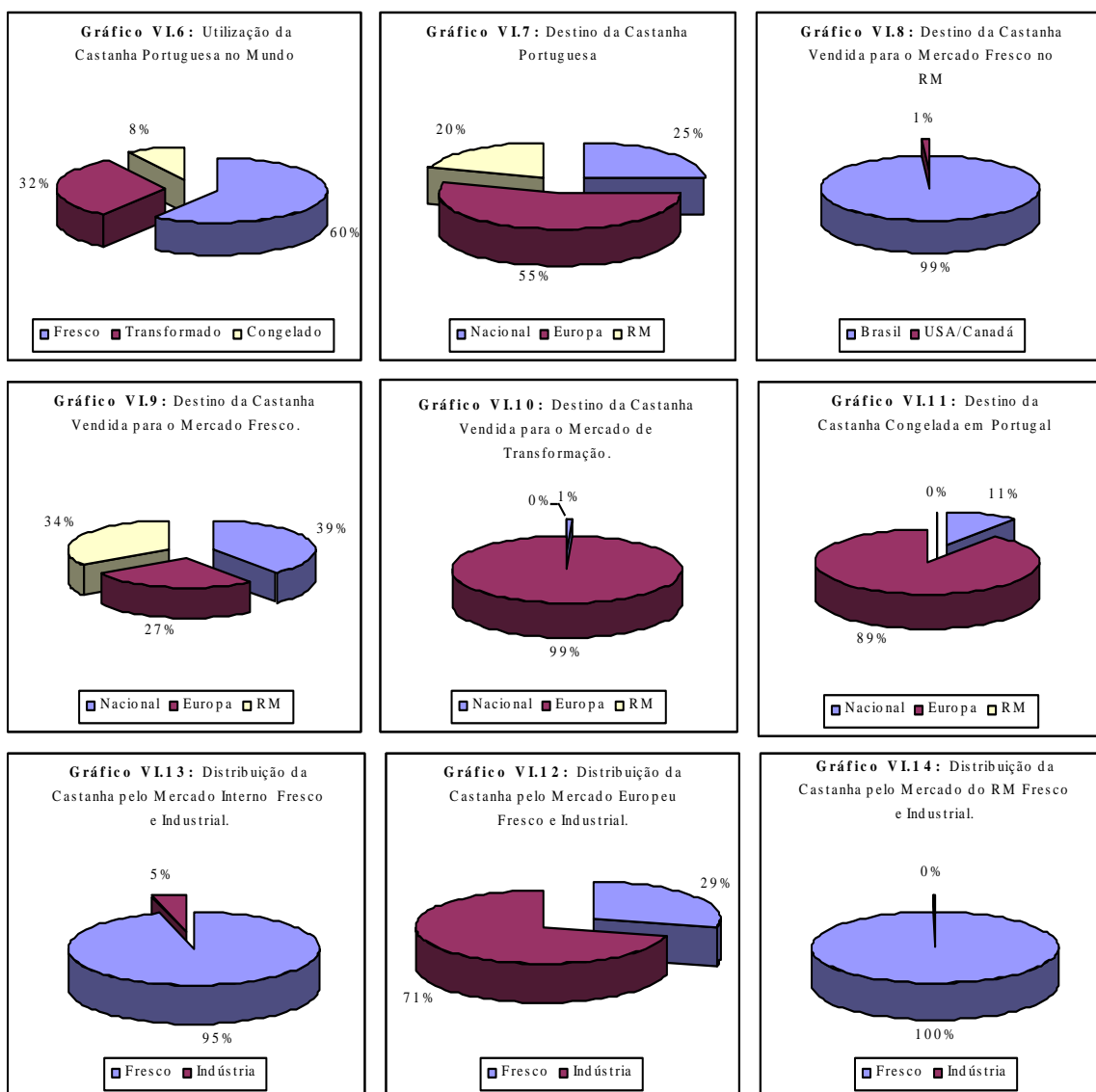
Relativamente à utilização e destino da castanha em natureza em 2001 (Quadro VI.21), da produção vendida pelos grossistas entrevistados, 25% ficou no mercado interno e 75% foi exportada (Brasil, França, Itália e Espanha) (Gráfico VI.7). O maior mercado da castanha continua a ser o mercado fresco (60%) (Gráfico VI.6). Para a Europa são exportados 55% do total de castanha nacional e 20% para o RM (Gráfico VI.7) (do total de castanha exportada para o resto do mundo, 1% teve como destino os USA e Canadá e 99% o Brasil – Gráfico VI.8).

O maior mercado fresco é o nacional, seguido do brasileiro (RM) e por último o europeu (Gráfico VI.9). Da castanha que é expedida para o mercado de transformação, 99% tem como destino a indústria transformadora na Europa (creme, puré, farinha e congelado) e apenas 1% fica no mercado nacional para congelação (Gráfico VI.10).

A castanha congelada nas nossas unidades de transformação é exportada para a laboração de produtos de confeitaria e doçaria por unidades agro-transformadoras europeias de grande dimensão (89%) e apenas 11% é consumida no mercado interno (Gráfico VI.11).

Se em cada uma das três situações seguintes (Gráficos VI.12, VI.13 e VI.14) tivermos como termo de comparação a distribuição do peso relativo da castanha pelo mercado fresco e industrial (inclui-se a castanha vendida para o mercado de transformação no exterior e a castanha congelada em Portugal), no mercado interno a castanha é mais utilizada em natureza (95%) no mercado europeu na indústria (71%), e no resto mundo apenas em fresco (100%).

⁶⁸ Destes 22%, 20% destinam-se ao mercado brasileiro.



Fonte: Dados recolhidos directamente.

4.3.1. O Mercado Brasileiro

O maior consumidor de castanha em verde é o Brasil. Porém, já se vão notando algumas quebras nas exportações portuguesas devido a problemas no recebimento. Em 2000 e 2001, alguns dos AE ou não exportaram castanha para o Brasil ou prescindiram dos clientes que não honraram os seus compromissos nos anos anteriores. Na opinião dos grossistas, o Brasil era um bom mercado, mas ultimamente, além de se ter tornado um dos mercados mais exigentes, vem causando alguns problemas financeiros, como poderemos verificar pelos testemunhos recolhidos junto de seis AE (Anexo V). Tendo em consideração as suas palavras, ascende a mais de cem mil contos o valor das dívidas do Brasil. Vale pois a pena

debruçarmo-nos um pouco em torno deste mercado, que representa uma grande fatia das exportações portuguesas de castanha.

Quando se iniciou a exportação para o Brasil, na primeira metade do século XX, eram apenas os portugueses a negociar o produto. A castanha portuguesa era transportada a granel para Lisboa e despejada em grandes contentores para depois seguir para o Brasil de barco, sob a responsabilidade dos clientes. Alguns anos mais tarde passou a ser da responsabilidade dos AE colocar as castanhas no Brasil, porém, nas mesmas condições⁶⁹. Em ambos os casos, não era dado qualquer tratamento ao fruto, sendo a sua qualidade deficiente. Nestas condições, quando as castanhas chegavam ao destino, a situação descontrolava-se sobremaneira, gerando grande confusão entre os compradores na escolha dos frutos que apresentassem melhores condições. Posteriormente, este mercado começou a funcionar melhor, a castanha foi submetida a tratamento e cada cliente recebia a mercadoria de acordo com as suas encomendas. Para este efeito, os contactos eram feitos por intermédio de agentes de controlo no destino (familiares ou amigos dos AE) residentes no Brasil. Com estes agentes, a transacção oferecia grande confiança na relação fornecedor-cliente e na qualidade do produto transaccionado.

Quando se considerava que este mercado estava bem encaminhado começaram a surgir problemas de incumprimento no pagamento da mercadoria exportada. De facto, há cerca de sensivelmente cinco anos que esta relação comercial se vem degradando significativamente. Têm emergido no Brasil uma espécie de sucursais ligadas a uma “empresa-mãe”. Esta, organiza, dirige, coordena e representa o conjunto das sucursais no sector sob princípios comuns de funcionamento, determinando, por conseguinte, a acção estratégica a seguir. As sucursais que compram o fruto a Portugal, vão abrindo falência à medida que lhes convém, escusando desta forma o pagamento aos credores. Mais tarde reabrem outra firma no mesmo ramo, todavia, com nova denominação social, podendo desta forma efectuar novas transacções.

Na política de crédito dos AE, englobam-se três modalidades de pagamento:

- crédito aberto ou contra documentos (ao levantar os documentos e a mercadoria o importador paga a castanha na totalidade);
- crédito bancário ou seguros de crédito (idêntico ao pagamento de uma caução, uma

⁶⁹ Na década de 50-60 surgiram também os espanhóis neste mercado, porém os portugueses conquistaram-no novamente.

garantia bancária);

- pagamento de uma parte na recepção do produto e o restante a combinar.

Os brasileiros vêm aceitando apenas esta última modalidade de pagamento. Contudo, embora alguns paguem a segunda prestação a 60, 90 e até a 120 dias, outros há que arrastam as suas dívidas por um ano e outros não pagam nunca. Assim, com a grande probabilidade de clientes de cobrança duvidosa, os AE não pretendem continuar a arriscar-se num mercado tão volúvel, assegurando que são meses e meses com problemas de recebimento. Além disso, refere um deles, *nenhum brasileiro aceita estas condições quando é ele a exportar para Portugal. O mercado do Brasil era bom quando tínhamos lá representantes portugueses a negociar, agora já nem se sabe com quem se negocia!* Está deste modo comprometida uma boa parte da exportação de castanha para o Brasil, tendo-se vindo a limitar as exportações nacionais apenas aos clientes que honram os seus compromissos financeiros.

Note-se porém, que isto tem alguma razão de ser. Os grossistas portugueses conhecem alguns exportadores que enviam para o Brasil castanha sem o calibre ou a qualidade exigida, e até castanha espanhola como portuguesa. É facto que um dos problemas da comercialização está intimamente relacionado com a calibragem. Esta, deve ser executada com rectidão. Se por exemplo o cliente pede castanha com calibre 102 e lhe é fornecida castanha com calibre 99, a diferença em 500 toneladas é substancial, tanto mais que, a castanha vai perdendo peso na viagem. Assim, este mercado pode estar a sofrer alguma retracção, não só pelas atitudes menos favoráveis de alguns fornecedores como também pelo incumprimento dos clientes. Quiçá a segunda, será o efeito da primeira!

Esta situação fica bem patente nas palavras de um dos grossistas: *este seria um bom negócio se houvesse lealdade vendedor-cliente pois o mercado do Brasil paga mais de 400\$/Kg e para a Europa se derem 300\$ já é muito bom. Por isso, é de preservar este mercado (...) pois não digo que o problema seja só “nosso”, mas o certo é que eles se sentem ludibriados nalguns casos que conheço devido aos calibres e à mistura da temporã com a Longal. Se o Brasil nos leva uma tão grande percentagem da nossa castanha (são muitas toneladas!) como será o futuro sem este mercado? O mercado Europeu não comporta toda a nossa produção, pois se é certo que a castanha se consome cada vez mais, a produção também está a aumentar por todo o mundo!*

Para inverter esta situação, referem os exportadores que, relativamente ao peso e ao calibre têm agora mais cuidado com o produto. Têm aumentado o calibre e o peso por saco (alguns AE, de 25 Kg para 27 Kg) para que não haja motivo de reclamações pela desidratação dos frutos no destino.

Outro factor inerente a esta situação e que não podemos dissociar deste problema, é a anterior, e ainda recente, conjuntura económica mundial, que se iniciou com a catástrofe de 11 de Setembro de 2001 com a queda do *World Trade Center*. Esta conjuntura e os recentes problemas económicos em diversos países da América Latina, poderão estar na origem, entre outros motivos, da moeda brasileira passar para metade do valor do dólar. Este, desvalorizou trinta escudos no Verão de 2001 relativamente à moeda europeia. Esta turbulência e debilidade nos mercados financeiros implicaram a instabilidade das finanças brasileiras, o cepticismo por parte dos investidores e um certo grau de desconfiança por parte dos exportadores portugueses.

Como os clientes brasileiros pagam em regra a 120 dias, e como no momento da compra de castanha não havia ainda desvalorizado a moeda, só na altura do pagamento o produto se tornou demasiado caro por força do aumento real do preço, ou seja, as exportações portuguesas ficaram mais caras para quem paga em dólares. Esta será porventura, uma das razões porque uma parte dos clientes brasileiros não assume as suas obrigações financeiras. Em paralelo, esta situação parece estar também relacionada com a cada vez menor permanência no Brasil de agentes de controlo no destino⁷⁰, e supostamente, com alguma falta de transparência nas negociações, tanto ao nível de alguns exportadores como ao nível de alguns compradores.

4.3.2. O Mercado Nacional

O mercado nacional fresco, se bem que por razões diferentes, também traz algumas dificuldades aos grossistas. Nenhum dos nossos entrevistados simpatiza com este mercado, alegando que tanto o mercado do Brasil como o mercado nacional são muito complicados devido aos problemas que acarretam.

À semelhança do mercado estrangeiro, o mercado português também é muito exigente na compra de castanhas. Em Portugal, a valorização da castanha de qualidade tem a sua

⁷⁰ Agentes portugueses que vivem no Brasil, mas os seus filhos são brasileiros.

origem no consumidor e o preço nas grandes superfícies, que exigem cada vez maior relação preço-qualidade ao grossista. O preço ao consumidor depende das margens das grandes superfícies pois as cadeias de distribuição impõem aos fornecedores a redução dos preços nos produtos que adquirem, *assiste-se por vezes a uma verdadeira “degradação de preços” que escapa facilmente ao controlo do fornecedor e que pode dar resultados negativos em termos de margem* (Ricci *et al.*, 2000:78). Estes abatimentos correspondem a um valor previamente estipulado pelas cadeias de hipermercados e funcionam durante determinado período de tempo, também este, previamente estabelecido pelas mesmas. Deste modo, na venda do produto às grandes superfícies, os lucros dos AE são pouco frutuoso por via dos descontos, promoções e rappel. Acresce ainda o peso específico na redução dos lucros dos AE, devido à devolução dos frutos (após compra e armazenagem) por aquelas entidades, sem motivo aparente. De acordo com Ricci *et al.* (2000:78) *partindo das enormes quantidades de produtos que escoam, a grande distribuição impõe aos seus fornecedores condições de venda inflexíveis, exigindo preços de base muito baixos, aos quais acrescenta condições suplementares. Assim, sempre que o distribuidor “tem de mexer um dedo”, o fornecedor tem de pagar esse serviço e cada falta de acordo estipulado é objectivo de novas exigências.*

Nas grandes superfícies - fundamentam os nossos entrevistados - há três departamentos diferenciados, designadamente, o departamento de controlo da qualidade, o departamento de comercialização e marketing, que faz o negócio, e um terceiro, já no hipermercado, que “(des)controla” toda a qualidade do produto. Nas palavras de um AE: *as grandes superfícies vendem a dinheiro e compram fiado, além disso, atiram com as castanhas para lá a monte, depois de serem calibradas por nós. As castanhas não se podem tratar assim! Têm que estar ao ar senão estragam-se, ficam com bolor, e depois, dizem que a qualidade é fraca e que a culpa é nossa, por isso não vendo mais para lá.* Queixam-se os AE que este último departamento não tem os cuidados necessários com a castanha, funcionando em sentido antagónico aos outros dois. Adiante, surgem as reclamações e devoluções ao grossista afirmando que o produto não oferece garantias de qualidade.

De entre os nossos entrevistados, apenas cinco grossistas negociam com as grandes superfícies, os restantes referem que sendo o poder negocial e as mais-valias distribuídas de forma desigual não pretendem subjugar-se aos seus ditames. As grandes superfícies compram barato e a crédito e são demasiado exigentes com os fornecedores imperando a

lei do mais forte. O AE financia-se com capital alheio sujeito a juros para comprar a castanha a pronto (ou a três meses) ao produtor e, por outro lado, responde às exigências das grandes superfícies, calibrando e tratando o produto. No entanto, não vê reconhecidas as mais-valias que incorpora ao fruto, por parte desta categoria de retalhistas. Na realidade, além de serem os grossistas a financiar os hipermercados, as promoções que estes efectuam ao público são de forma indirecta suportadas pelos AE, que são induzidos/”obrigados” a baixar a cotação do fruto se o desejarem vender.

Para colmatar estas dificuldades, alguns AE servem-se de entreposta pessoa para vender às cadeias de distribuição, preferindo mesmo, vender mais barato ao intermediário, poupando-se a tantas exigências e burocracias. Este mercado, referem todos os AE, dá sempre prejuízo.

De um modo geral, as imposições das grandes superfícies estão relacionadas com o tratamento do produto para a destruição da larva, a calibragem rigorosa e os grandes calibres. Os hipermercados Modelo-Continente, segundo Évora (1999), definem as normas de qualidade da castanha em termos da homogeneidade, da embalagem e apresentação e da rotulagem, onde deverá constar ainda a identificação do embalador, a origem da castanha, o número de lote, a categoria, a variedade, o calibre e o peso líquido.

No mercado interno, como já tivemos oportunidade de referir, para além da distribuição às grandes superfícies, a castanha é também distribuída pelos AE e “magusteiros” aos mercados abastecedores, assadores de rua e comércio tradicional.

4.4. O Papel do Estado Português na Comercialização de Castanha

Segundo Porter (1991), existem cinco forças que determinam o interesse do investidor por um qualquer sector de actividade. Essas forças advêm do grau de rivalidade entre os concorrentes, do poder negocial dos clientes, do poder negocial dos fornecedores, da ameaça de novos concorrentes e da ameaça de novos produtos substitutos. Considera ainda o autor uma sexta força – a força do Estado – pelo seu papel orientador e regulador.

Foi pois, nesta perspectiva, que questionámos os nossos entrevistados sobre o papel do Estado português no sistema de comercialização de castanha.

De acordo com as opiniões dos produtores, embora o Estado tenha apoiado na plantação de castanheiros, já o plano de ajudas ao produtor para erradicar o cancro do castanheiro não

supriu os efeitos desejados. Apesar da divulgação do Plano Nacional de erradicação da doença, onde se conseguiram reduzir alguns focos de infecção previamente identificados, os objectivos globais do plano não foram alcançados e a doença continua em expansão. Na opinião dos exportadores, o Estado tem tido um papel quase nulo na comercialização de castanha, o que é visível nas opiniões proferidas por alguns deles, em jeito de desabafo: *As políticas só atrapalham; É melhor que nem se meta (...); Se já estamos mal, se o Estado se meter, estaremos muito pior (...); Se fosse para ajudar o Estado deveria vir, senão não, mas acho que deve deixar o mercado livre; O Estado é mais um elemento para complicar.*

Garantem contudo estes mesmos agentes que há três aspectos onde o Estado deveria intervir, tendo em vista o melhor funcionamento da comercialização da castanha:

- Seria uma boa ajuda do governo, o apoio ao exportador na esfera diplomática para desbloquear os processos negociais com o Brasil.

Sendo a castanha um produto de qualidade com grande peso em termos de exportação e de grande importância para a região, o Governo poderia mediar as garantias bancárias para os exportadores, já que, com estas exportações entram muitos dólares em Portugal, aumentando o rendimento dos exportadores, e por essa via, os valores dos cofres do Estado.

- Fiscalização da actividade em vários elos da fileira.

O Estado deveria intervir com certa urgência na fiscalização rigorosa do produto transaccionado pelos agentes de comercialização, tanto ao nível do produto exportado (a DRA exigir calibragem rigorosa e limites de qualidade ao AE) como ao nível da comercialização no mercado interno (para evitar a prática da evasão fiscal e incutir o cumprimento das regras de comercialização). Se este processo funcionasse bem ganhar-se-ia de novo a confiança do mercado brasileiro e evitar-se-ia a concorrência desleal entre os concorrentes nacionais, pela via da evasão fiscal.

- O Governo poderia criar incentivos específicos para a minimização do risco do produtor e para a exportação de castanha como fez com a pêra Rocha.

Se algo corre mal na agricultura o produtor recebe subsídios, mas se o produtor está mal o comerciante também está. Todavia, não pode este último queixar-se que as condições climáticas afectaram a produção, mesmo sendo também penalizado. No ano de 1995

houve o problema com a castanha, já aqui focado, que penalizou produtores e AE pois toda a castanha se deteriorou. Quando foi apresentada a questão ao Parlamento nada se fez para resolver a situação. No entanto, foram dados incentivos à comercialização da pêra Rocha na forma de subsídios para embalagem e exportação. Foram criadas acções de minimização da incerteza face ao ambiente através da criação de uma rede de postos meteorológicos para medir a velocidade do vento na região Oeste e foi também criado um seguro agrícola nacional para os produtores de pêra Rocha.

5. Rendimento, Encargos e Risco da Actividade

Os custos mais evidentes com a actividade estão relacionados com a mão-de-obra, o tratamento do produto e limpeza, os armazéns, as máquinas, o aumento do preço de compra da castanha e os juros bancários.

O rendimento mais baixo é o das unidades de transformação, devido aos custos com a mão-de-obra, com a matéria-prima⁷¹ e com as perdas normais a que está sujeito o produto transformado. Tanto mais que estes agentes não podem entrar e sair do mercado conforme ele é atractivo ou não, devido aos investimentos já efectuados.

Para os restantes AE de TM, os custos mais avultados, no que diz respeito ao armazenamento e distribuição da castanha, são atribuídos à mão-de-obra utilizada no tratamento e preparação do produto para venda. Devido ao problema da escassez de mão-de-obra, que já não é recente, os grossistas vêm-se obrigados a percorrer as aldeias vizinhas com várias carrinhas para contratar e deslocar o pessoal. Acresce a isto os custos bancários suportados por 75% dos grossistas, por via dos juros, com o montante de empréstimo para a compra de castanha ao produtor⁷². No entanto, os exportadores que gozam de baixos custos fixos, têm a particularidade de poder entrar e sair deste mercado conforme a expectativa da rendibilidade do produto. Se num ano prevêem não ser possível rentabilizar a actividade, não investem, pois têm outros produtos para comercializar.

O custo de transporte na venda da castanha não constitui, como vimos, um problema para o grossista porque ou o transporte é por conta do cliente/comprador, ou o seu custo está incluído no preço final da castanha. Porém, no caso da empresa geograficamente mais

⁷¹ Em 2001 o preço da matéria-prima aumentou 40\$/Kg em média, relativamente ao ano anterior.

⁷² 100 000 contos por ano é o valor em dívida à banca por grande parte dos AE.

afastada da região de produção, os custos mais avultados distribuem-se de forma mais ou menos equitativa pela mão-de-obra (50%) e pelo transporte do produto (50%). O custo de transporte aumenta à medida que o armazém se distancia da região de produção, e neste caso, a castanha tem que ser transportada por várias vezes, do armazém da Região Norte para os respectivos armazéns no Sul, para ser calibrada e, eventualmente, lhe ser administrado o tratamento para distribuição.

Os riscos e incertezas da actividade estão relacionados, entre outros, com as dívidas do Brasil, a desidratação da castanha em armazém e com a oscilação do seu preço a meio da campanha, já com os contratos de venda realizados. No estudo efectuado por Fragata e Condado (1996:21) na TFT, os riscos do negócio da castanha para os armazenistas, o industrial da TF e o AE de Lisboa, eram os seguintes: *a) alto preço da castanha ao produtor; b) forte competição internacional, em particular por parte dos italianos; c) produto perecível e com perdas de peso; d) movimentação de avultadas somas de dinheiro num período muito curto.*

Dadas as contingências deste negócio e os riscos associados a mudanças da oferta e procura, todos os AE são de parecer que deveria acordar-se um preço *pois assim é como o câmbio ou a bolsa, é muito arriscado* - referem.

Há situações que fogem mesmo ao âmbito da experiência do exportador, concretamente, quando este compra por exemplo castanha a 200\$/Kg, é porque tem encomendas para a vender a preços superiores. Todavia, se não possui ainda a totalidade dos lotes pedidos, ao comprar os restantes, pode encontrar cotações superiores. Além disso, o preço já estava combinado com o cliente, não existindo qualquer possibilidade de obter o lucro desejado. Assim, os AE têm que se manter atentos para comprar a castanha a um preço inferior ao preço de venda. Isto consegue-se pela separação dos calibres associados a vários preços. Como referimos acima, se um AE compra o quilo da castanha a granel ao preço de 200\$, tem de saber distinguir imediatamente na compra, que ao distribuí-la para calibragem lhe vai dar o lucro esperado, e para tal, são necessários longos anos de prática na actividade (Figura VI.4).

É nesta fase que alguns AE menos experientes perdem dinheiro e embora os empregados - no caso de um AE em particular - sejam treinados para este serviço, encontram frequentemente sérias dúvidas no acto de compra. Por isso, é habitual o AE ir ao terreno

avaliar as castanhas, combinar o preço com o produtor e posteriormente enviar a sua equipa para transportar o produto. Outra maneira de efectuar o mesmo negócio ocorre de modo a que os empregados avaliem o produto, mas na altura de fechar o negócio o AE esteja presente no local.

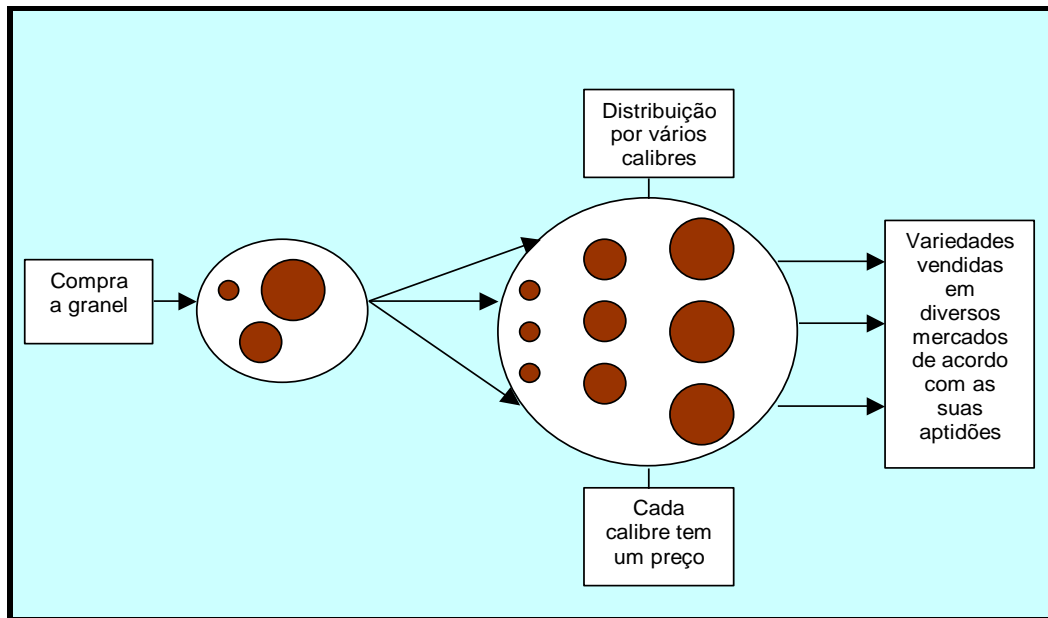


Figura VI.4: Esquema Representativo da Distribuição das Variedades pelos Vários Calibres.

Nas palavras de um grossista, quando confrontado com a questão da atractividade ou não da fileira, retorquiu: *há anos que a actividade dá lucro e anos que não. Por exemplo em 2001 não foi bom porque a cotação da castanha ao produtor foi muito elevada, mas é uma actividade de alto rendimento se nos referirmos ao ajuntador e ao “magusteiro”*. Para o exportador é o “Homem da Roleta” - refere - *vamos lá a ver se este ano nos sai o bilhete da lotaria! Mas nunca perdi dinheiro embora estes últimos anos tenham sido maus por causa do Brasil*. Um outro AE compara a venda da castanha a *um jogo ou uma corrida de cavalos* porque compra grandes quantidades e não sabe se atingirá os proveitos esperados. Além disto, os que vendem para as grandes superfícies sofrem reduções no lucro todos os anos devido ao risco associado à assimetria do poder negocial, como vimos.

De um modo geral, garantem os AE que o lucro da actividade advém, em grande parte, dos bons contactos internos e externos, do domínio em línguas estrangeiras, do know-how e de trabalhar com prudência, mas perde-se muito na calibragem por não se conseguirem comprar na produção os calibres pedidos pelo cliente.

Pesem embora estes constrangimentos, a opinião de doze grossistas assenta no facto de que a comercialização de castanha é uma actividade rentável, sendo uma das escassas actividades agrícolas com saldo positivo.

A rentabilidade desta actividade é confirmada pelos depoimentos recolhidos junto dos produtores e grossistas, que a seguir (alguns) se transcrevem:

- *Tem sido um produto muito valioso nos últimos anos.*
- *É um produto que existe em grande quantidade e não fica por vender, é porque funciona bem este mercado, comparando com o vinho e a azeitona, os portugueses também são bons a produzir e não se vende tudo, havendo até problemas na exportação.*
- *Tem saída, é o bom do lavrador, porque o cereal e a batata não dão nada.*
- *O que seria do lavrador desta região sem a castanha.*
- *O produtor vende caro e o exportador também, dá lucro a ambos.*
- *A comercialização de grandes volumes é rentável senão não é.*

6. A Concorrência

Todos os AE são concorrentes entre si. Esta concorrência verifica-se bastante mais intensa na compra do que na venda de castanha.

6.1. Na Compra

A concorrência apelidada de ilegal situa-se ao nível de uma concorrência desleal. Os “magusteiros” e os ajuntadores são apelidados pelos AE por “negociantes clandestinos” ou “concorrentes desleais” porque “não lutam com as mesmas armas” que eles, não possuem qualquer tipo de contabilidade e não cumprem as regras de comercialização. Para ilustrar esta situação um AE reclamou: *é uma maravilha! Os “magusteiros” não passam facturas, não pagam impostos e depois vendem na rua, nos mini-mercados e noutras regiões. Os ajuntadores, compram ao lavrador e especulam os preços. No meu caso, os agricultores começam a recusar vender-me castanha porque sabem que podem ir por economias paralelas.* O lavrador aceita isto muito bem porque é muito mais simples a transacção e sai beneficiado no preço.

Este mercado, isento de encargos de qualquer espécie, consome uma boa parte de castanha da região. Referem os AE que para os “magusteiros” e ajuntadores, o mercado não tem regras e os seus clientes não são exigentes com o produto que compram. Obviamente, este tipo de mercado está hoje obsoleto, a comercialização evoluiu e há normativos legais a cumprir.

As estratégias especulativas visam a venda de castanha a bons preços. Os ajuntadores retêm grandes volumes de produção em armazéns próprios suprimindo a oferta, de modo a provocar distorções nos preços para alta. A especulação reside no facto de fazerem constar que não há castanha na região. Quando o preço sobe, o produto surge imediatamente em quantidade para ser vendido a bom preço. A actuação destes agentes é semelhante à que ocorre nas empresas cotadas em bolsa, cujo empresário compra as suas próprias acções quando estão em baixa para instigar a procura, e por essa via, impedir a desvalorização. O mesmo ocorre com o mercado da castanha, com o aumento da procura, o preço dispara. Como nos dizem Fragata e Condado (1996:20), *o ajuntador é considerado, por vezes, um agente especulador, especialmente quando compra na expectativa da subida do preço: “a alguns produtores dá mais 5 escudos... o ajuntador faz sempre um jogo”*.

As estratégias especulativas visam não só inflacionar o preço da castanha como também afastar os concorrentes directos na compra ao produtor. Os compradores abordam uma aldeia e estrategicamente mandam encher vinte ou trinta sacos de castanha que compram a um preço exorbitante afirmando que passam posteriormente para levar o resto da produção da aldeia ao mesmo preço. Porém, esta é uma tática especulativa para incitar os lavradores à colheita, não comparecendo depois para efectivar o negócio. À falta de cumprimento daqueles agentes, com a perda de peso e a deterioração da castanha, qualquer preço ao produtor serve. É nesta altura que ressurgem na aldeia os ajuntadores (ou entreposta pessoa por estes enviada) para comprar a castanha a preços inferiores aos prometidos.

O cenário anterior é muito frequente no seio dos ajuntadores e “magusteiros”, que oferecerem ao lavrador valores elevados, mas fictícios, para travar o AE nas suas compras, ou seja, para reter a produção. Com esta estratégia, o grossista é forçado a aumentar o preço ao produtor se quer levar o produto antes dos concorrentes. No entanto, se estes falharem, é o AE que fica a ganhar pois pode agora diminuir o preço oferecido ao lavrador.

Referem os AE de TM que os “magusteiros” especulam os preços porque não têm de se

justificar durante o resto do ano ao produtor. Relativamente a esta questão, foi-nos referido pelos produtores entrevistados que estão a deixar de vender castanha “aos de fora” apontando os AE da região como os seus clientes actuais, evitando desta forma a especulação e a incerteza na venda do produto.

O AE do Sul do país além de se abastecer junto do produtor, procura também a castanha nos armazéns grossistas de TM. Na compra a estes agentes opta por pagar mais, mas exige qualidade, podendo seleccionar os calibres que mais lhe convém. Este operador está disposto a pagar mais por calibres grandes, o que no produtor seria impossível pois vende a granel. Isto corresponde às suas expectativas porque vende em vários mercados que exigem diferentes características de castanha. A opção do grossista ETM é bem recebida pelos AE da região de produção porque além de aumentarem as suas vendas para o mercado interno diminui a concorrência global na compra ao produtor, ou seja, reduz-se a pressão de preços pela oferta no produtor.

A concorrência estrangeira na compra acontece com mais frequência quando há diminuição da oferta do fruto em França, Itália e Espanha. Em anos de escassez, os clientes estrangeiros deslocam-se ao nosso país para comprar o fruto, como aconteceu em 2001. Quando isto acontece, a concorrência interna na compra torna-se ainda mais intensa. Os grossistas daqueles países enviam agentes de controlo (franceses, italianos e espanhóis) para Portugal na época de comercialização para comprar a castanha ao produtor, trazendo também estes operadores, problemas de especulação à região. Nestas circunstâncias, todos os nacionais e estrangeiros são concorrentes fortes na compra de castanha.

6.2. Na Venda

A concorrência na venda de castanha é mais pacífica que na compra, porém, está igualmente bem patente neste elo de comercialização a concorrência desleal, que deita a perder tudo o que o AE vai construindo em termos de qualidade e calibre do produto. Os “magusteiros” além de efectuarem as suas compras ao produtor e ajuntador também compram alguma produção já calibrada ao grossista para a venderem no mercado interno. Porém, misturam-na com a outra produção que compram a granel. Deste modo, um dos entrevistados diz não vender castanha a estes agentes alegando: *se forem aqueles das carrinhas que compram três toneladas e não pagam impostos, nem querem factura e não passam factura a ninguém, não vendo! Até porque se na estrada forem interceptados pela*

fiscalização, para se “safarem” são capazes de dizer que das três toneladas que eu vendi e passei factura, o resto que lá vai dos outros também fui eu que vendi e fico eu com os fiscais “à perna”. Isto é mau para todos! Mas o agricultor prefere-os porque não lhes pedem número de contribuinte nem nome, fica tudo muito mais simples e pagam mais se for preciso, é uma concorrência desleal para connosco que pagamos impostos. Mas isto o Estado não vê, fecha os olhos mas estamos todos a perder...

Podemos ver a gravidade do sistema de comercialização português, que com as políticas governamentais baseadas no *laissez-faire*, vêm prejudicar não só os intervenientes da fileira da castanha pela desigualdade criada, como também as suas próprias receitas fiscais. Na venda ao exterior, relata o mesmo entrevistado: *relativamente aos que têm intermediários para vender a sua castanha, o intermediário não diz onde vai vender pois se disser vai lá o próprio, e se não for, das duas uma: ou o próprio não sabe falar línguas, ou não se quer aborrecer. Ganha menos mas não tem que se mexer. Por outro lado, também pode não saber negociar ou achar que o negócio é pouco claro e por isso não querer entrar em negociatas.* O intermediário joga com isto não revelando a quem vende, pois se o fizer, vai lá o próprio efectuar o negócio.

Quanto à concorrência externa, com a interferência a curto prazo dos países de Leste na UE, aumentará provavelmente a rivalidade entre os actuais concorrentes, especialmente na venda. No dizer de todos os grossistas, a Turquia possui castanha em quantidade, idêntica à Longal, de boa qualidade e de muito menor preço, o que poderá ser prejudicial ao nosso mercado. Embora a castanha turca não seja tão boa quanto a Longal em termos de paladar, poderá fazer-lhe uma concorrência bastante forte porque interfere precisamente no seu segmento de mercado. As consequências no sector da castanha, passarão possivelmente pela queda brutal no preço, se tivermos em conta que tem que se escoar a produção. Este é um aspecto que começa a preocupar os nossos exportadores, e disso é já exemplo, o nosso terceiro maior cliente Europeu - a Itália - que na campanha de 2001 importou castanha da Turquia, o que se revela ameaçador para os AE nacionais.

Relativamente aos outros países da europeus, apesar de se registar alguma concorrência, não tem havido dificuldades no escoamento porque a castanha portuguesa, como já vimos, não se posiciona no segmento de mercado “grande calibre”. De acordo com os nossos respondentes, França, Espanha e Itália são os países mais competitivos no mercado fresco.

Os mercados dos EUA e Canadá preferem a castanha portuguesa pelas suas características organolépticas, porém, a castanha proveniente de Itália, sendo mais precoce e maior, origina a diminuição da procura da castanha portuguesa e o seu preço de venda diminui. Espanha faz também alguma concorrência na venda da castanha portuguesa ao exterior ao nível do preço, porém perde em qualidade. Para o mercado fresco *o que os clientes querem é calibre* – dizem os AE. França prefere a castanha espanhola para mesa porque é agradável à vista e possui grande calibre, contudo, prefere a castanha portuguesa para a indústria. Relativamente à venda do produto congelado são os italianos os maiores concorrentes de Portugal.

6.3. A Formação do Preço da Castanha

O preço da castanha depende da oferta e da procura, designadamente, da quantidade de castanha no início da campanha de comercialização no mercado interno e da quantidade de castanha existente no mercado externo; da procura nacional, que se inicia em Lisboa e Porto e da procura internacional, que quando existe, faz disparar o preço para alta. Quando há escassez da oferta a notícia espalha-se rapidamente e o preço aumenta, quando os mercados estão calmos o preço diminui.

O preço da castanha é também indirectamente influenciado por factores exógenos ao sistema, como o clima e o ano agrícola. Segundo informação dos nossos respondentes, em 2001, a colheita em Itália foi fraca, ficou a 20-30% do normal, daí que o mercado italiano de castanha em natureza e transformada procurasse mais castanha em Portugal. Com este aumento da procura externa, os preços nacionais dispararam imediatamente. Em França e Itália, a castanha depois de transformada guarda-se de um ano para o outro, portanto, das oscilações nos stocks de castanha nos países europeus, dependem os preços e as expedições nacionais. Segundo Fragata e Condado (1996:19), *o preço pode sofrer oscilações diárias: a cotação da castanha depende, ao mesmo tempo, das flutuações do comércio externo, do dólar e do consumo interno, e de se consumir o fruto em função do frio ou do calor que faz.*

Durante as exportações portuguesas para o Brasil estão os mercados europeus a acabar a época de comercialização. Esta, tem início em Itália com as variedades mais precoces da Comunidade. No entanto, quando Espanha e Portugal iniciam a época de comercialização, o preço praticado em Itália baixa, só se não houver concorrência é que fica esse preço.

Assim, a cotação da castanha depende do preço praticado nos países europeus em especial em Itália, Espanha e França, que são nossos concorrentes em momentos diferentes no tempo. De acordo com Fragata e Condado (1996:20), *o preço de venda é fixado dia-a-dia, através de contacto telefónico, e segue a evolução do preço no mercado europeu. Este depende fundamentalmente do que se passa em Itália: quando a produção neste país é grande, o preço tende para a baixa.*

A qualidade é um dos factores mais importantes da formação do preço da castanha. Se esta é valorizada, o agricultor vende-a cara, se não tem a qualidade desejada, “despacha-a a qualquer preço”. O calibre também faz a diferença na formação do preço da castanha, sendo factor essencial na distribuição do produto por vários mercados com diferentes cotações.

Depende ainda a cotação da castanha, dos compromissos dos AE com o exterior. Produtores e ajuntadores têm conhecimento que os exportadores necessitam de grandes quantidades de castanha para distribuição no mercado brasileiro que se inicia em Novembro. Antes desta data faz-se o ajuntamento em quantidade nas aldeias, instalando-se a agitação nos preços e a expectativa por parte daqueles operadores. Entretanto, é preciso fazer o tratamento e o transporte das castanhas para o barco em Lisboa. Como este período é muito apertado, há espaço para aumentar ou diminuir preços dependendo das datas marcadas para o embarque e da urgência de cada exportador. Há necessidade de cumprir prazos e quantidades e os fornecedores (produtores e ajuntadores) jogam com isso.

Assim, na formação do preço da castanha surge também a especulação, factor muito importante no processo de comercialização de castanha pois é muito frequente. Como os compradores de castanha são muitos *picam-se uns aos outros tal como na bolsa* – refere um grossista, por isso, o preço varia muito. A especulação não é praticada apenas pelos ajuntadores e “magusteiros”, surge em vários elos da cadeia de comercialização, inclusivamente no seio dos próprios agricultores. Nas palavras de um AE: *os produtores não são tolos, todos são comerciantes e especuladores natos!* Porém, os grossistas são igualmente especuladores – garantem três AE do nosso estudo e segundo o registo das palavras de um deles – *nós somos iguais, durante a época de comercialização isto é uma batalha campal, furam-se todos os acordos das reuniões.* De facto, se o grossista necessitar de satisfazer uma encomenda urgente e souber de antemão que outro interessado se poderá

antecipar levando toda a produção de um dado local do seu interesse, inflaciona o preço ao produtor nesse local. Oferece um pouco mais por quilo de castanha para reter o produto e se adiantar à concorrência. Isto acontece inúmeras vezes no seio dos AE, devido à pressão sentida na resolução dos seus compromissos.

Em Portugal, até ao presente, quem tem aberto o preço de mercado é o Brasil, normalmente, é instituído por todos os exportadores que transaccionam com este país. Habitualmente, sai um navio da capital por volta do dia 11 de Novembro e outro pelo dia 22 do mesmo mês. Portanto, para os grossistas que exportam grande parte da castanha para o Brasil, a primeira referência para a formação do preço é o primeiro embarque da castanha para o Brasil, a partir daí, se os países da Europa continuarem a pagar um preço que dê para manter essa cotação, ela mantém-se⁷³, senão, altera-se em função das leis de mercado.

A seguir à exportação para o Brasil, no dizer dos nossos inquiridos, o preço da castanha sofre uma quebra de 30-40%. Isto acontece, entre outros motivos, porque o produto exportado para a Europa tem menores custos, tanto de transporte como com os tratamentos efectuados. Além disso, a castanha exportada para o Brasil requer maiores calibres porque é destinada ao mercado fresco, já para a Europa, a maior parte é para transformação, requerendo este mercado vários calibres. Assim, o preço do Brasil serve de tecto/referência para o preço praticado na Europa.

Para os grossistas que trabalham em maioria no mercado nacional, o preço do Brasil não é a referência pois vendem muita castanha antes de Novembro. Para estes, o preço inicial baseia-se no mercado italiano (e português), mais tarde, é que se baseia no mercado brasileiro.

7. A Notoriedade da DOP de Castanha Junto dos Compradores

Todos os AE inquiridos, residentes nas áreas geográficas da castanha DOP da Terra Fria Transmontana, Padrela e Soutos da Lapa, referem que a castanha não é valorizada externamente segundo essas denominações. Na realidade, como temos vindo a acentuar, a castanha preferida pelos clientes é, com ou sem DOP, a Longal.

Os clientes estrangeiros compram a castanha portuguesa pela sua reconhecida qualidade e

⁷³ Em 2001 o preço manteve-se após a exportação para o Brasil devido ao aumento excepcional da procura europeia, que ocorreu devido à escassez de stocks.

não pelos signos que possui. Assim, quando pedem castanha portuguesa referem-se à Longal e na falta desta variedade perdem o interesse pelo nosso mercado. Convém, pois, relembrar, que para comprar outras variedades, aqueles clientes se dirigem a outros mercados europeus que melhor respondem à sua procura.

Para reforçar esta realidade, referem os AE da TFT que em França, os rótulos alusivos à castanha nacional são do tipo “Castanha Portuguesa Longal” existindo uma unidade de transformação que tem um slogan de grande ênfase alusivo à castanha de TM: “Castanha Portuguesa – Castanha Sortegel”. Nesta região francesa, a castanha portuguesa é tida como um produto protegido cuja marca é Sortegel; nos outros locais, as referências para solicitar a castanha portuguesa são idênticas: “Castanha Longal de Trás-os-Montes” ou “Castanha do Norte de Portugal”. Neste quadro, os nossos entrevistados são de opinião que as castanhas DOP da TF, Padrela, Marvão e Soutos da Lapa não traduzem qualquer percepção de qualidade no estrangeiro porque ninguém as reconhece por essas denominações; tanto mais que, no mercado externo se torna desnecessária esta modalidade de comercialização da castanha, dado que a Longal é aí associada a um produto de qualidade e valor acrescentado intrínseco ao território português. Consciente desta situação, um AE do nosso estudo, está a investir em novas embalagens onde salienta a bandeira portuguesa, para desta forma, o consumidor externo ter a certeza de estar a consumir um produto tipicamente português de qualidade.

O desenvolvimento dos recursos humanos e a alteração das mentalidades dos operadores da fileira são decisivos nesta actividade, já que a sensibilização para valorizar a castanha através da criação de estratégias de marketing que proporcionem algum valor acrescentado, se torna uma ferramenta importante na comunicação das características do produto ao consumidor. Todavia, apenas três dos elementos grossistas inquiridos optaram por estratégias de marketing semelhantes de projecção da sua empresa e promoção do fruto no estrangeiro.

Retomando a nossa problemática, referem os nossos entrevistados que para a venda de castanha no mercado nacional, já faria sentido cada região ter uma denominação de origem, de modo a salientar as diferenças existentes entre as cultivares indígenas de local para local. Em cada região existe uma ou duas variedades de destaque, concretamente, a Judia de Carrazedo de Montenegro é a que possui melhores características organolépticas, na TFT é a Longal, na Beira Alta e Alentejo é a Martaínha, nos Açores a Viana, etc. Em

face disto, seria pois interessante os consumidores terem essa informação, o que traria mais-valias ao produtor, ao comerciante e ao consumidor. Se tantos são os apreciadores de castanha, é lícito que tenham garantias de que o produto cumpre efectivamente a função esperada com a sua procura.

Na área circunscrita à produção de castanha DOP da Padrela, as reacções são idênticas às da TFT. Segundo um dos exportadores, *em primeiro lugar, ninguém liga à DOP, em segundo, as castanhas “ganham asas” e voam durante a noite para a zona DOP da Padrela, depois vai lá um comprador e queixa-se que esta nova castanha é mais pequena ou diferente das que levou anteriormente e os vendedores dizem que leve lá por 200 paus quando era a mais de 300. O comprador acaba por levar mais castanhas do que habitualmente por menos dinheiro, entrando estas no sistema de comercialização com a DOP. Com esta falta de preparação dos agentes de comercialização será necessário passar uma grande lavagem nas mentalidades dos intervenientes, pois deste modo, a DOP, em vez de ser uma defesa para o consumidor e o produtor, passa a ser uma actividade duvidosa. Se os agentes de comercialização não estiverem profissionalmente habilitados para uma postura íntegra no sector, a DOP nunca chegará a bom termo. Neste caso particular sustenta o mesmo AE que a falta de transparência está a obrigar a castanha portuguesa a “prostituir-se” e isto dói a quem tem vaidade em comercializar uma boa castanha como a nossa (...) é parecido com o que se passou e se passa ainda com o Vinho do Porto!*

Referem seis nossos entrevistados, que este trabalho terá de ser feito por profissionais habilitados para dar garantias ao consumidor de que há realmente uma diferenciação no produto que circula no mercado, o que realmente não acontece devido à certificação falsa.

Nas Beiras, a DOP da castanha Soutos da Lapa não tem, de igual modo, suscitado o interesse dos clientes estrangeiros. Refere um nosso entrevistado que a castanha DOP deve ser embalada de forma a que o consumidor veja que a mais-valia é real, concretamente, com embalagens de 1 Kg para que não haja a tentação de misturar outras castanhas. A Cooperativa local possui sacos de 15 Kg de castanha DOP, o que está dentro das normas de comercialização do produto DOP mas não dá garantias ao consumidor. *Por exemplo - alude o nosso entrevistado - se se despejar um saco de 15 Kg de castanha DOP Soutos da Lapa no supermercado, quem é que garante ao consumidor que não há mistura de outras castanhas? A certificação nunca deveria ultrapassar o limite de embalagem de 2-3 Kg e*

mesmo assim já é muito!

Perante o actual sistema de comercialização, todos os intervenientes são unânimes em dizer que a reestruturação da fileira começa na origem. A transparência dos mercados terá que passar por campanhas informativas aos produtores, seguindo-se os armazenistas e outros agentes da fileira, no sentido de conferir maior qualidade ao produto desde a origem até ao consumidor final. Deste modo, poder-se-á melhorar a competitividade na fileira, pela via do desenvolvimento e da capacidade para fornecer um produto e um serviço em conformidade com as especificações adoptadas.

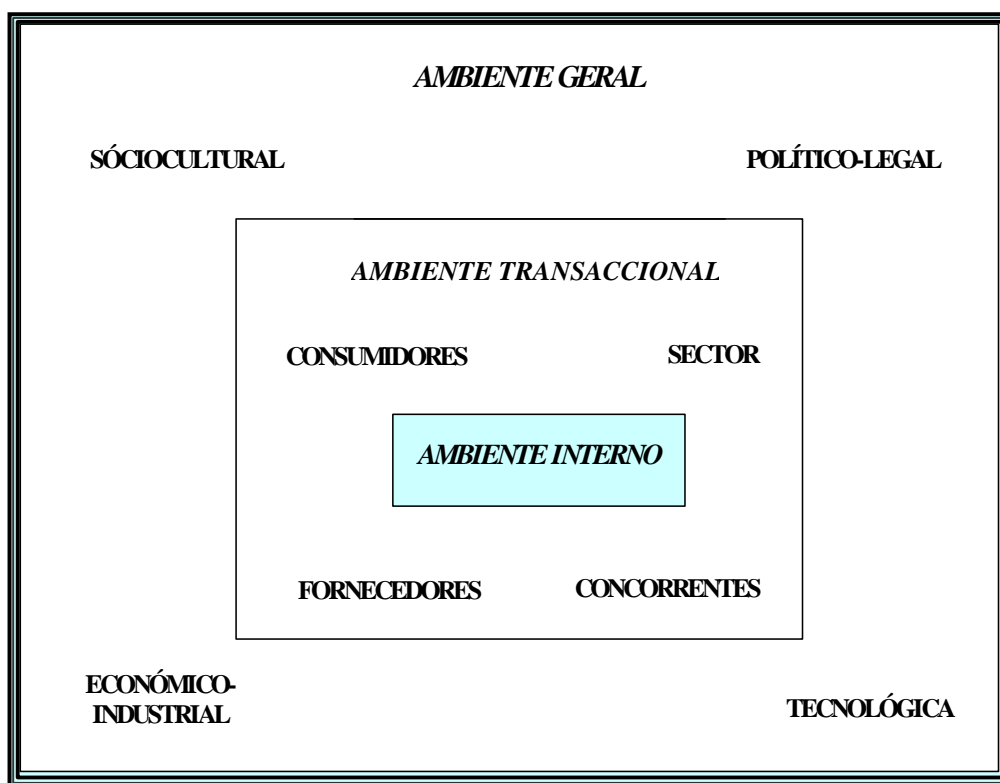
Após a descrição dos resultados obtidos e percebidas as suas explicações, serão efectuados de seguida, o diagnóstico interno e externo à fileira. Daremos aqui maior ostentação às debilidades (fraquezas e ameaças), por ser aí necessário intervir com maior ou menor agilidade, se tivermos como finalidade o melhor desempenho do sistema de comercialização na fileira da castanha.

8. Diagnóstico e Plano Estratégico da Fileira da Castanha

Segundo Lindon *et al.* (2000), a matriz *SWOT* comporta duas etapas: a análise externa, relacionada com o mercado no qual se situa o produto e a análise interna, que respeita às forças e fraquezas da empresa face às concorrentes. Assim, a matriz *SWOT* é uma técnica de apoio à definição de objectivos estratégicos alternativos que emergem como relação causa-efeito entre a componente externa (oportunidades e ameaças) e interna (forças e fraquezas) da empresa.

Para Cardoso (1995) e Sousa (1999), toda a organização é constituída por um conjunto de componentes físicas e humanas que interagem entre si para alcançar objectivos comuns, como tal, colabora no seu quotidiano, com entidades públicas e privadas, no âmbito da sua actividade. Em torno da organização há então um conjunto de características externas que condicionam a sua actuação, ao mesmo tempo que lhe concedem a razão de existir. Este conjunto de características define o ambiente externo da organização, constituindo o quadro de referências em que a empresa desenvolve a sua actividade, nomeadamente, em termos sociais, culturais, éticos, ecológicos, demográficos, tecnológicos, económicos, políticos e legais (Figura VI.5). Mudanças nestas variáveis afectam o sistema social em que a organização está inserida.

Alargando o âmbito analítico, temos empresas de diferentes dimensões que apenas ocupam um elo na cadeia de valor e outras que ocupam vários elos. Todas elas têm ligações de concorrência e transacções horizontais (no mesmo elo) e verticais (ao longo de vários elos). A articulação destas empresas está condicionada pelas articulações da envolvente transaccional, nomeadamente, num ambiente de maior ou menor concorrência, inovação e exigências dos consumidores, ou seja, alterações nas componentes mais directamente ligadas à actividade ou negócio das empresas. Estas, estão ainda condicionadas, embora de forma indirecta, pela envolvente contextual por força da alteração de variáveis relacionadas com a saúde e bem estar, conservação da natureza, normas legislativas nacionais e europeias, códigos deontológicos, tecnologia, conjuntura económica nacional e internacional, entre outras.



Fonte: Baseado em Cardoso (1995) e Sousa (1999).

Figura VI.5: As Componentes da Organização como um Sistema Aberto.

Por analogia, pode dizer-se que o quadro acima descrito é comparável a um cordão com muitos fios de comprimento e grossura diferentes, representando estes fios, todos os

actores integrantes numa determinada fileira, independentemente da sua posição na cadeia de valor e independentemente do seu poder negocial.

A análise *SWOT* é um instrumento vulgarmente adoptado para observar a dinâmica empresarial num contexto de mudança. Porém, esta técnica constitui apenas uma base para se efectuar uma avaliação estratégica (previamente identificada), tendo em vista a redução dos hiatos entre a situação actual (diagnóstico) e a situação esperada no futuro (visão). Do mesmo modo, sendo o objectivo do presente trabalho a análise do sistema de comercialização da castanha da Terra Fria Transmontana e sua cadeia de valor, para atingir os objectivos propostos foi efectuada a análise interna do sistema nas suas principais componentes e a influência do meio envolvente nesse sistema.

Com esta técnica identificar-se-ão as ameaças decorrentes da evolução do ambiente externo. Estas ameaças poderão impedir os agentes do seu poder de negociação obrigando-os a submeter-se às leis de mercado que lhe são impostas. As oportunidades, pelo contrário, poderão dotar os agentes de maior capacidade negocial, sendo eles a impor o seu poder na fileira. Todavia, uma oportunidade para um agente de comercialização pode não o ser para outro, tal avaliação deve ser feita identificando os pontos fortes e fracos de cada componente, de modo a avaliar as competências distintivas de cada uma face à concorrência.

Porém, assim como é delicado adequar a *SWOT* a um conjunto de países, sectores ou *clusters*, é também demasiado complexo e delicado ajustar a análise *SWOT* ao sistema de comercialização de castanha como um sistema aberto. Uma abordagem *SWOT* desta natureza impõe-nos algumas limitações, desde logo pela incorporação de um emaranhado de ligações intra e inter-empresas num processo cruzado de relações internas e externas, sendo de todo impossível, delimitar a estanquicidade entre elas.

Como o limite do sistema de comercialização não é perfeitamente nítido, torna-se muito difícil determinar as variáveis que incorporam o seu interior e exterior. Por exemplo, as doenças do castanheiro são uma fraqueza da fileira, incluindo-se na componente produtiva (interior da fileira), mas esta fraqueza ao perdurar no tempo, é uma ameaça ao futuro desempenho da actividade. Neste contexto, ao efectuar a análise *SWOT*, os problemas de

fitossanidade incluem-se na componente externa e se tivermos em consideração a importação de porta-enxertos portadores da doença, esta inclusão sairá reforçada.

Como o sistema funciona como um todo, as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da fileira são mutuamente interdependentes, confundindo-se de tal modo, que é quase impossível desligá-las para uma análise independente. A título de exemplo, do ponto de vista estático e mais simples, as empresas concorrentes de uma determinada empresa estão situadas no seu ambiente externo, enquanto que, visto da perspectiva de uma destas concorrentes a primeira situa-se no ambiente externo daquelas. Além disso, hipoteticamente, uma empresa que ocupa dois elos da cadeia de valor pode ter uma relação simultaneamente concorrencial e transaccional com outras empresas com as mesmas características e que partilham quer um quer ambos os elos em questão. Por outro lado, numa óptica mais dinâmica, uma mudança na estratégia de uma determinada empresa (por exemplo, o seu reposicionamento de um elo a um outro, ou a sua “extensão” de um só elo para dois na cadeia de valor) tem implicações tanto para o ambiente externo (transaccional) como para o ambiente interno (organizacional/estratégico) de outras empresas.

Temos que ter sempre presente que estamos a lidar com um sistema, onde existe um emaranhado de interligações tão grande e complexo que as respostas ao ambiente externo não são dadas de modo colectivo. Os sub-sistemas da fileira são mutuamente permeáveis a mudanças do ambiente, pelo que os impactos diferenciados do meio sobre os elos da fileira nos dão respostas fragmentadas. Estamos assim, perante uma situação em que as componentes do sistema não são homogéneas, pois incorporam diferentes actores com distintos objectivos, mas todos eles articulados.

Não tendo a fileira controlo para responder globalmente aos impactos externos, apenas os sub-sistemas mais capazes conseguem hostilizar as ameaças e aproveitar as oportunidades. Assim, uma ameaça sentida por determinado elo de comercialização poderá corresponder a uma oportunidade alcançada por outro, ou seja, oportunidades e ameaças não são sentidas do mesmo modo por todas as componentes do sistema. Por exemplo a concorrência sentida por empresas que ocupam apenas um elo é muito diferente da sentida

por empresas que ocupam dois ou mais elos. As estratégias de negócio são também diferenciadas.

A diversidade e assimetria dos actores da fileira implica que o aproveitamento de oportunidades não seja igual para todos e as políticas de promoção têm que ter isso em conta. De qualquer modo, se as oportunidades fossem aproveitadas por todos os actores na mesma medida, não haveria empresas mais competitivas e empresas menos competitivas.

Estas constatações conduzem-nos a uma certa incapacidade da técnica *SWOT* para, de modo rigoroso, nos dar respostas num contexto tão alargado como é o da fileira de castanha. Por conseguinte, os indicadores serão interpretados com cautela e a utilização desta ferramenta deverá aqui ser entendida de modo a não exagerar a sua capacidade explicativa no contexto da fileira.

Sendo a capacidade analítica e científica desta técnica algo subjectiva, o enquadramento que apresentaremos de seguida, constitui mais propriamente uma técnica de síntese de conclusões, de forma a sistematizar os dados das entrevistas, do que verdadeiramente uma técnica analítica.

Assim, a matriz *SWOT* (Quadro VI.22) é aqui colocada como um ponto de partida onde nos baseámos para efectuar, de forma mais elaborada a análise posterior. Poderá, eventualmente, servir de base para o planeamento de políticas/medidas no sentido de mitigar os constrangimentos da fileira por parte dos órgãos decisores e instituições ligadas de forma directa ou indirecta à fileira. Na sua interpretação deve atender-se a que a conjugação de forças e oportunidades identificam potencialidades a desenvolver, consolidar e aproveitar e a conjugação de fraquezas e ameaças identificam pontos de vulnerabilidade a melhorar e, se possível, a eliminar.

A análise à fileira decorre dos assuntos tratados nas secções II e III, onde, com base na revisão bibliográfica (fontes secundárias) foram já enquadradas a comercialização, a fileira da castanha e as políticas agrícolas. Com base nas entrevistas (fontes primárias) passaremos a complementar aquela problemática, apresentando as fragilidades e suas explicações e as potencialidades e sua razões.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades - O</p> <p>O1. Produção de variedades híbridas resistentes à doença da tinta e cancro. O2. Crescimento do segmento de mercado de produtos biológicos. O3. Métodos naturais de desinfecção de castanha. O4. Aumento generalizado da procura de castanha, e particularmente, no Norte da Europa. O5. Crescimento da procura de produtos caseiros cuja base é a castanha. O6. Procura de castanha congelada em expansão para utilização como matéria-prima na indústria. O7. Enquadramento legislativo favorável à produção e comercialização de produtos de qualidade. O8. Colheita mecânica.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças - T</p> <p>T1. Com o acréscimo da produção, aumentam os problemas fitossanitários. T2. Descaracterização das variedades regionais com a importação de variedades estrangeiras (massificação). T3. Futura concorrência dos países de Leste ao nível das quantidades e dos preços. T4. Perda de quotas de mercado brasileiro. T5. Mudança dos hábitos de consumo.</p>
<p style="text-align: center;">Forças - S</p> <p>S1. Crescimento da área e produção de castanha. Concentração da área e produção de castanha em TM. S2. Diversificação de actividades no âmbito da agricultura sustentada. S3. Material vegetal valioso dada a elevada qualidade das variedades regionais. S4. Reconhecido prestígio das produções, especialmente da variedade Longal para transformação. S5. Produto de exportação com boa cotação de mercado. Facilidade de escoamento. Bom rendimento para os agentes envolvidos. S6. Alimentação humana e animal. Fruto de tradições. TER.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA - SO</p> <p>SO1. Continuar com a produção biológica e apostar nos métodos de desinfecção naturais; SO2. Aumentar a exportação para o Norte da Europa por ser um mercado que valoriza a castanha nacional a bom preço; SO3. Novas unidades de congelação (há programas governamentais).</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA - ST</p> <p>ST1. Utilizar híbridos nacionais; ST2. Produzir preferencialmente as variedades Longal, Judia e Martainha, não negligenciando as outras cultivares; ST3. Continuar a apostar no mercado do Brasil com transparência e efectuar estratégias de marketing; ST4. Diversificar a oferta pela laboração de novos produtos.</p>
<p style="text-align: center;">Fraquezas - W</p> <p>W1. Escassez e elevado custo da mão-de-obra. Êxodo rural. Envelhecimento dos produtores. W2. Insuficiência de mão-de-obra especializada para a enxertia do castanheiro. W3. Heterogeneidade dos produtores. W4. Pulverização e pequena dimensão das explorações. Esquema de comercialização quase dependente dos intermediários. W5. Fraca sensibilidade dos agricultores (e outros agentes) à valia da castanha pela via dos signos de qualidade. W6. Tendência para a monocultura do castanheiro na TFT. W7. Inexistência de um cadastro dos castanheiros existentes. W8. Deficiente organização dos produtores com baixos níveis de participação. Circuitos longos de comercialização integrando múltiplos agentes em detrimento do produtor. W9. Venda a granel. Baixo preço ao produtor. W10. Mentalidade dos agentes envolvidos na fileira. Fraca capacidade do produtor para aproveitar oportunidades. W11. Concorrência voraz na compra e não associativismo na venda. Especulação. W12. Falta de transparência e desconfiança nas relações comerciais. W13. Concorrência desleal. W14. Acrescido poder negocial dos clientes, especialmente, das grandes superfícies. W15. Escassa integração vertical a jusante.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA - WO</p> <p>WO1. Colheita mecânica; WO2. Fixação de pessoas no interior; WO3. Revitalizar o Agrupamento de Produtores e a venda directa no local para diminuir os intermediários e aumentar o preço ao produtor; WO4. Cumprimento das regras de comercialização.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATÉGIA - WT</p> <p>WT1. Conseguir um maior empenhamento de instituições públicas e privadas na resolução dos problemas de fitossanidade; WT2. Fiscalização e controlo dos agentes de comercialização; WT3. Criação de uma organização de garantia às exportações para a resolução dos problemas transaccionais com o Brasil; WT4. Estudos de mercado do consumidor; WT5. Relativamente à ameaça dos países de Leste, efectuar campanhas de marketing internacional.</p>

SO: Escolher pontos fortes para tirar partido das oportunidades;

ST: Considerar os pontos fortes para evitar as ameaças;

WO: Tirar partido das oportunidades de modo a minorar os pontos fracos;

WT: Situação defensiva de modo a tentar minimizar os pontos fracos e evitar as ameaças.

Quadro VI.22: Matriz *SWOT*.

8.1. Diagnóstico Interno

Depois de apontadas algumas limitações da técnica *SWOT*, vamos efectuar uma análise crítica à fileira da castanha com o intuito de apurar as forças (o que na fileira está bem) e as fraquezas (o que na fileira está mal) que ocorrem no seu interior, em consequência da evolução do ambiente externo.

Assim como o ambiente geral influi sob as componentes internas, também estas ao reagir, influem na envolvente contextual. Por exemplo, se o elo da produção manifestar colectivamente o seu descontentamento junto do Ministério de Agricultura sobre determinada Medida imposta ao sector produtivo, aquele órgão governamental deverá replicar, supostamente, com medidas adequadas ao bom funcionamento do sector. Isto implicará, alterações na política agrícola interna, e eventualmente, num contexto mais alargado, alterações na PAC.

8.1.1. Identificação das Forças da Fileira

<p>Sendo as variedades portuguesas tão valorizadas, especialmente para o uso industrial, as forças da fileira traduzem-se, essencialmente, na resposta a esta valia, ou seja, no crescimento da área de soutos e da produção, no âmbito da agricultura sustentada.</p>

Segundo os dados do INE, uma análise à evolução da área e produção de castanha nos últimos anos evidencia uma tendência de crescimento, situando-se em TM o peso desta produção, no ano de 1999, em 82,2% do total nacional e em 84,4% a área ocupada com soutos, relativamente à área total nacional.

As variedades de castanha portuguesa encontram-se perfeitamente adaptadas às condições edafo-climáticas das regiões de produção. O souto permite a diversificação de actividades agrárias, sem comprometer a produção de castanha, integrando a extensificação da produção pela não mobilização do solo. Esta sustentabilidade permite associar no mesmo espaço, a produção do fruto, da madeira, de cogumelos e ainda o pastoreio em regime extensivo.

A diversidade, especificidade e a qualidade vegetal da castanha, como produto genuíno com autenticidade própria dos sistemas de produção em que ocorre, é um recurso com que a agricultura se apresenta na concorrência e conquista de mercados externos, tirando vantagens competitivas pelas cultivares que possui.

O reconhecido prestígio das produções nacionais assenta especialmente no material vegetal valioso das variedades regionais. A qualidade, a valia e a aptidão da variedade Longal para a indústria fazem com que seja igualada no exterior do país aos produtos de “valor acrescentado qualidade”. Giannini (1993) reforça esta realidade, revelando que é necessário fazer algo no seu país (Itália), pelo crescente aumento das importações de castanha de valor estrangeira, particularmente a castanha portuguesa. Este facto é reforçado por Bernardes (2003:7) ao referir que *a castanha se assume, hoje e para o futuro, como um valor económico de relevância, podendo vir a ganhar um prestígio semelhante ao que de melhor se produz ao nível agrícola no País, como sejam o Vinho do Porto e os azeites certificados (...) esta projecção do produto, e a evolução dos mercados permitiu que os agricultores deixassem de pedir por favor para lhas tirarem da frente, como tantas vezes acontece com outras produções*. Por conseguinte, com a globalização da economia, a castanha portuguesa passa a usufruir de uma projecção sem precedentes a nível mundial.

Este facto é reforçado pela elevada percentagem de variedades nacionais de castanha que possuem a característica da monospermia o que as torna muito apreciadas para a actividade agro-industrial. De facto, embora quase todas as variedades da TFT possuam boa aptidão tecnológica e sejam dotadas de boas características organolépticas, a Longal é a que melhor se adapta aos diversos tipos de transformação e a que permite aos AE uma mais eficiente gestão dos calibres para exportação.

A castanha portuguesa é, pois, um produto de exportação com boa cotação de mercado, facilidade no escoamento e que propicia um bom rendimento aos agentes envolvidos.

Especificamente, de acordo com as estatísticas do INE, as exportações médias de castanha na década de 1990 a 2000 ascenderam a 7 526 toneladas (1/3 da produção nacional), sendo os correspondentes valores médios em divisas de 1 592 995 contos (€7 945 826) e os valores para a BC muito próximos (1 535 904 contos ou €7 661 057). Considerando uma produtividade média no ano 2000 de 1,11 t/ha e um preço médio de 230\$00 (€1,147), só em Vinhais e Bragança ficam 2 623 973 contos (€13 088 332)⁷⁴. Seguindo os mesmos pressupostos para o total da produção nacional do ano 2000, entre produtores e intermediários, são distribuídos 7 644 703 contos (€38 131 618), ficando 1/3 deste valor na

⁷⁴ Produção do ano 2000 = 33 358 t e área do ano 2000 = 29 944 ha (INE, 2002); área de castanheiros de Bragança = 5 708 ha e de Vinhais = 4 570 ha, o que perfaz para a TFT 10 278 ha (RGA, 1999); preço médio do ano 2000 calculado segundo as variedades Longal, Judia e temporã (ver quadro VI.4., ponto 1.1.6., nesta secção).

TFT. Produtores e comerciantes vendem sempre a castanha com bons rendimentos. Dito de outro modo, mesmo em maus anos agrícolas a castanha nunca dá prejuízo pois tem sempre uma utilização: se não possuir atributos para o mercado fresco é destinada à indústria.

Por outro lado, a complementaridade da castanha com o turismo, as feiras temáticas, a restauração, os pratos e doces caseiros, o S. Martinho e outras actividades rurais imprimem ao fruto uma procura assegurada. Tem-se assistido no quotidiano a um incremento do consumo da castanha na gastronomia caseira e na restauração na TFT. Mas além da alimentação humana, a castanha é também utilizada na alimentação animal. O porco bísaro é alimentado com a castanha de inferior qualidade, o que confere um reconhecido sucesso na qualidade do fumeiro da região pela melhoria das qualidades gustativas que este fruto lhe transmite.

Ao nível do lazer, o turismo em que se tem apostado na região é aquele que traz contributos económicos e sociais e não o turismo de massas. Nesta actividade de lazer, os recursos naturais do Parque Natural de Montesinho – jóia do Nordeste Transmontano – proporcionam aos turistas a animação, os caminhos pedestres (a rota do castanheiro), os passeios de bicicleta, os desportos auto, a canoagem e as festas tradicionais como o S. Martinho, ao qual se associam os magustos temperados pelas carnes e pelos vinhos.

8.1.2. Identificação das Fraquezas da Fileira

Do lado da oferta, são perceptíveis fragilidades em termos da quantidade e da qualidade. Uns e outros derivam da escassez de mão-de-obra e da sua baixa qualificação, sendo recorrente neste sector, a utilização de práticas ancestrais e apegos muito vinculados a mentalidades avessas ao risco, ao empreendedorismo e ao efectivo cooperativismo.

O incremento da produção de castanha gerou mais necessidade de mão-de-obra tanto na produção como no armazém do grossista. Consequentemente, desenvolve-se o aumento dos custos de produção, principalmente nas operações de enxertia, poda, colheita e calibragem. Com o êxodo rural das gerações mais jovens, com o envelhecimento do produtor, com a falta de empatia pelas actividades agrícolas por parte dos filhos dos produtores e com a migração das famílias na procura de outras ocupações, estão criadas as condições para que não seja assegurada a reprodução da actividade. É certo que, se tivermos em consideração que as operações culturais se resumem, para alguns agricultores, praticamente à colheita, não se põe esta questão. Porém, se a finalidade for o incremento da

qualidade e produtividade da castanha, as operações culturais exigem cuidados mais intensivos da parte do produtor.

A dificuldade em fixar pessoas no interior e a lenta destruição da agricultura, pode ser minorada através de incentivos locais que visem atrair os jovens para a actividade agrícola. Para isso, é preciso dar-lhes “vez e voz”, prosseguindo políticas integradas de desenvolvimento, mobilizando energias, programas e rapidez na acção. Entretanto, o problema da mão-de-obra vai-se resolvendo, no quotidiano, com o transporte de jornaleiros das aldeias vizinhas e, em alguns casos, vai-se efectuando a despedrega para que no futuro seja possível a apanha mecânica do fruto com aspiradores, comumente utilizados em Itália.

O problema com a escassez e custo da mão-de-obra constitui já, não só uma fraqueza mas, num plano mais alargado, uma ameaça na fileira. Se nada se fizer ao nível de incentivos locais com vista à povoação e permanência de pessoas nas aldeias, especialmente as mais jovens, está em risco não só esta actividade como todas as outras actividades agrícolas na região. De facto, e conforme Pires (1998:26), *os objectivos individuais certamente são mais ambiciosos, variados e flexíveis, no caso dos agricultores mais novos. Como as camadas mais jovens de qualquer actividade, pela maior disposição para aprender e realizar, e pela média superior de grau de instrução, certamente os agricultores mais novos são os que poderão definir e perseguir objectivos individuais mais avançados. Eventualmente a menor experiência vivida poderá condicionar a percepção de dificuldades e de riscos. Mas tratando-se de indivíduos com conhecimento suficiente no campo da técnica, da gestão e no enquadramento económico e geral da actividade em causa, certamente a capacidade de iniciativa, de identificar e mobilizar meios alternativos, superam a experiência de rotina.*

O elevado índice de envelhecimento que se verifica na TFT traz outras implicações à actividade agrícola. Como a cultura da castanha não necessita de cuidados permanentes, existe uma tendência para a monocultura do castanheiro na região. Esta tendência poderá conduzir a um certo grau de sujeição económica por parte da região, face a uma eventual crise na fileira. O condicionamento dos mercados pode causar a vulnerabilidade na actuação de vários agentes envolvidos, porém, no caso concreto, referimo-nos especialmente ao produtor, já que para muitos esta actividade é a sua principal fonte de rendimento.

Um dos efeitos dos aumentos de produção é a necessidade de incrementar a mão-de-obra especializada para a enxertia. Todos os anos se plantam milhares de castanheiros, mas para

os enxertar em tempo útil, é necessário conhecer as técnicas de enxertia. Os agricultores queixam-se da insuficiência de mão-de-obra especializada para a enxertia do castanheiro dado que nem todos os trabalhadores ligados à actividade agrícola estão aptos a efectuar esta operação correctamente. Assim, o fomento de cursos de formação profissional para enxertia do castanheiro, seria uma boa aposta para a qualificação da mão-de-obra na fase inicial de preservação e manutenção do souto.

Se compararmos o sub-sistema produtivo com os outros sub-sistemas da fileira, facilmente depreenderemos que o primeiro é um grupo homogéneo perfeitamente distinto dos restantes, mas se nos situarmos no interior do próprio elo, existe grande heterogeneidade entre os produtores. Esta classificação depende, pois, do ângulo onde estejamos situados. Assim, a componente produtiva do sistema de comercialização é composta no seu interior por grande heterogeneidade de produtores, cujas explorações agrícolas são maioritariamente caracterizadas pela fragmentação e pequena dimensão das parcelas. Estes factores dificultam demasiado a organização social dos agentes. Se é certo que há produtores que vêem no souto um investimento de futuro, trabalhando na actividade a tempo inteiro, outros apenas a vêem como complemento dos seus rendimentos ou como uma actividade secundária. Estes últimos não estão dispostos a investir muito do seu tempo e dinheiro na actividade. Assim, residir no local onde está situada a exploração agrícola ou fora dele, o nível etário do produtor, a percepção da qualidade do produto e o tratamento que é dado ao souto vai diferindo de indivíduo para indivíduo, o que torna mais difíceis os consensos na hora de tomar decisões amplamente comuns.

A pulverização e pequena dimensão das explorações implica que, sem o apoio de uma organização de produtores pró-activa, o agricultor (associado ou não) fique na dependência dos intermediários, já que o produto obtido na exploração não permite o rendimento suficiente para ser ele a comercializar o produto. Deste modo, o esquema de comercialização, quer privado quer associativo, é quase dependente dos intermediários.

Tendo em vista a melhoria do nível de vida dos agricultores e compreendendo o funcionamento do sector agrícola, pode-se, em cada etapa, rentabilizar os meios disponíveis, deslocando para a agricultura as mais-valias da venda dos produtos, utilizando várias estratégias, como por exemplo, a selecção das variedades na origem.

A cadeia de valor deve começar logo na produção com a selecção das variedades e ensacagem. Só assim se conseguirão melhores preços, que são o garante de rendibilidades mais elevadas aos produtores. Neste contexto, se os produtores não se integrarem a jusante, apenas lhes restará o trabalho em parceria com os AE. Esta é, aliás, a situação actual. Porém, se conseguirem trabalhar em conjunto, convergindo objectivos, com certeza brotarão sinergias, resultado da interligação de efeitos entre os vários intervenientes do sistema de comercialização. O modo de agir dos agentes da fileira não tem evoluído muito relativamente ao passado. No estudo efectuado por Fragata e Condado (1996:32), numa aldeia da TFT, *os agentes da fileira do mesmo tipo não têm contactos, operam de costas viradas. A Associação de Produtores (30 associados em 4410 produtores de castanha) dá os primeiros passos, os comerciantes não estão organizados. O meio social é tido como fechado à discussão e ao estabelecimento de consensos, essenciais numa coordenação cívica que, no quadro da respectiva convenção, deveria envolver todo um grupo heterogéneo.*

Do que ficou dito acima, também se pode inferir que o agricultor (e outros agentes de comercialização) não é sensível à valia da castanha com signos de qualidade.

Embora se tivessem dado alguns passos significativos na tipificação dos produtos, na institucionalização das denominações de origem e das regiões demarcadas, na certificação e constituição das organizações de produtores, os produtos protegidos continuam a ser comercializados por outras vias. A formalização e institucionalização da qualidade é um poderoso instrumento de valorização dos produtos endógenos, pois é através destas mais-valias que o produtor pode ver o seu rendimento aumentar. No entanto, isto só será possível se funcionarem as vias sociais e informais de distribuição do produto pela venda directa, evitando a integração de múltiplos agentes em detrimento do produtor.

A falta de sensibilidade dos produtores da TFT para a comercialização de castanha DOP, referem os próprios, está associada à ausência de um organismo de produtores eficaz. Tanto mais que, enquanto os mesmos não virem resolvidos os problemas fitossanitários que assolam os soutos, não poderão preocupar-se com as menções de qualidade, até porque, acrescentam, a castanha se vende bem sem qualquer denominação. Neste âmbito, o produtor continuará, eventualmente, a perder uma parte do rendimento na venda dos seus produtos protegidos por outras vias.

É inegável que existe um ambiente favorável, a nível político e legal, ao desenvolvimento e comercialização de produtos com menções de qualidade. Contudo, as barreiras de percurso criadas pelas deficiências dos mecanismos de comercialização têm travado, em boa medida, o sucesso dos produtos reconhecidos pelos signos de qualidade. Urge portanto, accionar mecanismos devidamente organizados que assegurem a protecção do nome do fruto com um apelo constante a uma atitude de abertura e transparência.

Assim, organismos privados de controlo e certificação e organizações de produtores são os elementos fulcrais na resolução desta fragilidade na TFT. No entanto, embora seja uma das aspirações dos produtores a criação de um organismo eficaz, com a sua deficiente organização e os baixos níveis de participação nas actividades colectivas, estão criadas as condições para perpetuar o insucesso já instalado.

Se nos situarmos a nível nacional, a produção de castanha concentra-se maioritariamente em TM, no entanto, nem esta especificidade geográfica conseguiu ainda articular os produtores de castanha. Esta “(des)associação” tem origem no défice de movimentos sociais com alguma força pró-activa e na ausência de massa crítica na região. Porém, sem um movimento organizativo dos agricultores em geral, no que concerne a políticas de preços, de planeamento, de assistência técnica e de comercialização, não se poderá avançar para uma situação futura realmente coerente e sustentável no seio da fileira da castanha.

Começando pelas Cooperativas, que no caso da castanha fazem parte de uma das aspirações dos agricultores, estas já perderam, provavelmente, a sua oportunidade de se integrarem na fileira, dado que os privados estão a constituir o tecido comercial e industrial necessário à região nesta actividade. Seria vantajosa a actuação de Cooperativas com uma gestão moderna, para evitar o processo de fuga das mais-valias dos produtores para terceiros e regular o mercado no sentido de evitar atitudes oligopolistas (e a prática de dumping) de empresas privadas na região.

Com a constituição de uma Cooperativa, os produtores poderiam adquirir calibradores e exportar o fruto, pois é um investimento impensável individualmente. Mas têm de ser os próprios produtores “e não os outros” a encontrar a forma correcta de agir nos mercados pela criação dos seus próprios circuitos curtos de comercialização. Dizemos “os outros” porque na altura das entrevistas ao produtor, as palavras que mais ouvimos quando se falava sobre a passagem da castanha por vários intermediários, eram as seguintes: *deviam*

criar uma Cooperativa ou era preciso uma Cooperativa, não se dando conta que tem de ser o elo da produção a constituí-la. Este desígnio desenvolve-se na esteira clara do “princípio do endosso”.

Outro modo de este elo da fileira evitar os circuitos longos de comercialização, seria através dos serviços prestados pelas Estações Hortofrutícolas ou Centros de Acondicionamento, que têm desempenhado o papel do grossista de frutas na origem, fazendo a preparação dos produtos, que comprem a granel, para expedição. Estas centrais figuram em Portugal com o apoio do Instituto dos Mercados Agrários e Indústrias Agro-Alimentares (IMAIAA) mas por iniciativa conjunta de diversas entidades, nomeadamente, os agrupamentos de produtores ou as cooperativas e as autarquias. O seu objectivo é o de permitir aos pequenos agricultores o acesso aos meios de preparação do produto para comercialização, funcionando como entidades de suporte.

A fraca capacidade do produtor para aproveitar oportunidades está associada à sua mentalidade, ao seu comportamento face ao risco e à falta de confiança nos descendentes quando estes tentam implementar uma nova tecnologia na exploração agrícola. Este comportamento avesso ao risco é impeditivo à modernização e/ou implementação de novas técnicas agrícolas. De facto, segundo Pires (1998:25), *o grau restrito de conhecimentos em geral, a par de uma cultura avessa ao risco, repudiando a inovação ou o pioneirismo enquanto riscos, condiciona e limita os objectivos individuais e os comuns ou comunitários.* De acordo com Binswanger, Dillon e Scandizzo *cit. in* Carvalho (1999:21), os agricultores preferem *planos de exploração e tecnologias de produção que mantenham o seu rendimento relativamente estável, ainda que mais baixo.* Pires (1998:26) reforça que *os agricultores mais velhos, em que o grau de analfabetismo ainda é elevado, na maior parte não têm condições para conceber objectivos novos e identificar meios para realização dos mesmos. Eles terão que ser, na prática, fatalistas. No entanto estes agricultores mais velhos ainda constituem parte significativa dos decisores nas explorações das comunidades agrícolas da região*⁷⁵. Acrescenta ainda Pires (1998:24), que apesar de a mudança e a inovação serem pressupostos amplamente aceites para o desenvolvimento, *também é de considerar que não se deve aceitar integralmente uma ideia nova nem abandonar de todo uma ideia velha, porque uma, chegando, arrasta consigo alguma coisa de ilusório, e a outra, indo, levará consigo alguma coisa ainda*

válida.

Ainda ao nível da componente produtiva, é necessário alterar as mentalidades de alguns agricultores relativamente aos problemas de fitossanidade do castanheiro, no tocante à falta de desinfecção do material de trabalho, à prática da gradagem sem obedecer a quaisquer regras e à despreocupação em deixar as árvores doentes sem qualquer tratamento. Ao nível da comercialização, ainda há quem não cumpra os códigos de ética nos negócios, dito de outro modo, “nos negócios não pode haver escrúpulos”. Enquanto existir este tipo de comportamentos e mentalidades, nada se poderá fazer em prol da evolução da fileira. Mas não é apenas a estes níveis que as mentalidades deverão mudar. Ao nível dos decisores regionais, muitos são os que têm deitado por terra diversos projectos de organização social no sector agrícola. Referimo-nos às “lideranças carolas” que sustentam actividades colectivas, e que mais não fazem, do que criar beneméritos em seu próprio favor.

A forma de actuação do Estado e as suas políticas agrícolas são outro entrave a que a agricultura sustente e retenha o ainda remanescente populacional da periferia. As entidades estatais ao reprovarem projectos de interesse geral, elaborados pelas organizações de produtores, vem acentuar ainda mais o fosso já existente na actividade agrícola.

A APCNT tem carência de recursos logísticos e culturais para concretizar alguns projectos na fileira da castanha. Esta associação queixa-se, sobretudo, da inexistência de um cadastro dos castanheiros. Sem esta caracterização varietal nunca se poderá avaliar qual o número de árvores infectadas na região. A centralidade desta questão é também abordada por Sousa (2000:15), que aponta que *a cultura não tem merecido a atenção necessária nem acções coordenadas por parte das entidades governamentais e privadas. Depois do esforço realizado nos anos quarenta por Vieira Natividade, que culminou na criação do Centro de Estudos do Castanheiro, e em que se tentou criar as condições técnicas para a preservação e expansão da actividade, o interesse das entidades estatais decaiu.*

Todos temos consciência que a capacidade reivindicativa e inovadora das populações está intimamente ligada ao seu nível educacional. Assim, a estratégia para bloquear todas estas lacunas terá que passar obrigatoriamente pelo desenvolvimento dos recursos humanos. No curto prazo, desenvolvendo acções de formação profissional específicas a todos os agentes

⁷⁵ Terra Fria Transmontana.

da fileira, abarcando não só uma componente técnica, como também uma componente social e cooperativa. Num prazo mais alargado, fornecendo uma melhor educação de base ao cidadão comum. Estas acções seriam decisivas para alargar os horizontes e conceber atitudes pró-activas na população em geral.

Ao nível da comercialização de castanha, esta poderia funcionar melhor se houvesse mais união entre os actuais concorrentes, tanto na compra como na venda. Estes são, no dizer de todos os grossistas, os dois pontos nevrálgicos a corrigir se se pretender um melhor funcionamento do sistema de comercialização. A concorrência na compra é muito feroz entre os AE, originando entre eles e a montante, a falta de transparência e a especulação nos preços de comercialização.

A especulação está arraigada em todos os elos da fileira. Os diversos operadores, aumentam ou diminuem os preços da castanha à medida das suas rivalidades. Com esta concorrência, as margens brutas ficam esmagadas perdendo todos com isso. Nas reuniões dos AE, que se efectuam todos os anos, acorda-se o preço de compra ao agricultor como se de um cartel se tratasse, mas depois, no acto de compra, ninguém cumpre esse preço, funcionando a especulação.

O associativismo/cooperação entre os AE, especialmente na venda para o Brasil, seria também benéfico como protecção ao risco do exportador. À semelhança da compra, a situação repete-se: após os acordos anuais nas reuniões conjuntas, onde fica decidido ninguém vender para o Brasil sem as devidas garantias bancárias, há sempre quem o faça. Assim, todos os anos os AE perdem rendimento por vários motivos, que vão desde a oscilação nos preços e a mistura de frutos de diferente calibre na produção, aos elevados montantes em divisas por receber com as vendas ao Brasil.

O incumprimento dos acordos é gerado, em grande medida, porque a época de comercialização é limitada a um período muito curto de absorção de castanha, já que o período de produção se restringe também ele a um período muito restrito (maturação de Setembro a Novembro). O poder de conservação do fruto é também limitado, pois é facilmente infestado por larvas, fungos e insectos, o que obriga a que as transacções sejam efectuadas em compassos de tempo muito apertados. Neste contexto, quem não rentabilizar a actividade neste período, jamais o conseguirá fazer.

Para além da concorrência entre os AE, está bem presente a falta de transparência e a

desconfiança nas relações comerciais. Ao nível da produção, estes estrangulamentos estão relacionados com a mistura de castanhas de diferente qualidade, calibre e variedade e ao nível da distribuição, com o incumprimento das regras de comercialização e alguma falta de transparência nas trocas com o exterior. Para o cliente/consumidor confiar mais no comerciante e no produtor, estes agentes deverão banir a clivagem existente entre eles, pautando a sua actuação de acordo com critérios de cooperação e lealdade.

A concorrência desleal e o acrescido poder negocial das grandes superfícies são também factores que condicionam demasiadamente a actividade grossista. Existem diversos agentes que negociam a castanha no mercado nacional sem o cumprimento das regras de comercialização (calibres, qualidade) e das regras fiscais. Sob este aspecto, a solução está inscrita na lei falta apenas a sua aplicação, tornando-se, portanto, imperiosa uma apertada fiscalização.

O acrescido poder negocial das cadeias de hipermercados tem profundas implicações no modo de agir das unidades produtoras de bens alimentares em geral. As cadeias nacionais e estrangeiras tomaram conta de grande parte do mercado alimentar, não sendo perceptível que este fenómeno seja reversível a curto ou médio prazo. A hegemonia das grandes superfícies permite-lhes exigências aos níveis da quantidade, qualidade, homogeneidade, acondicionamento, conservação, e baixo preço. Para os grossistas que intervêm no mercado nacional, “transaccionar” com as grandes cadeias de distribuição é sinónimo de “subjugação”.

Se houvesse mais empreendedorismo na actividade, pela integração vertical a jusante, nomeadamente na laboração de doces, compotas e produtos regionais à base de castanha, as fragilidades ao nível social, estrutural e económico, poderiam ser transformadas em potencialidades e deste modo, as unidades de transformação comprariam a castanha directamente na produção ou previamente calibrada aos AE. Com esta actuação, talvez a atitude das grandes superfícies relativamente aos seus fornecedores melhorasse.

Na TFT, ou num âmbito mais alargado, em Portugal, embora não haja tradição de consumo de produtos de luxo à base de castanha, como o *marron glacé* e outros do género, há potenciais mercados para o aparecimento de nichos. Seria, pois, interessante diversificar a oferta pela laboração de novos produtos. No entanto, isto é caro e arriscado, devido aos elevados custos fixos destas unidades de transformação, e devido também, à falta de know-how no fabrico desta categoria de produtos em Portugal. Todavia, podemos adaptar os

produtos às nossas realidades e tradições. Como refere Pereira *et al.* (1992:2), *é verdade que o consumidor aprecia imenso, não se importando de pagar a elevado preço, um bom presunto da Córsega, de Ardèche ou até mesmo de Chaves, obtido de porcos alimentados à base de castanha. O nosso bom presunto de Chaves ou de Vinhais chega a atingir bem mais de uma dezena de contos por unidade, e uma estratégia de produção semi-industrial poderá ser bem rentável.*

A castanha portuguesa tem imensas potencialidades, urge, pois, avaliar a viabilidade económica de actividades de transformação e aproveitamento da castanha. Citando Sousa (2000:21), o mercado interno está muito orientado para o consumo em natureza e não para formas industrializadas de consumo: *não havendo transformação em produtos elaborados, não há uma grande diversificação dos produtos que saem da região e o valor acrescentado que poderia ser gerado é-o fora, o que não beneficia a economia local. Infelizmente, os produtos de maior valor obtidos a partir da castanha transmontana são produzidos noutros países...*

8.2. Análise da Envolvente Externa

Nesta fase da pesquisa será desenvolvida a capacidade que os agentes da fileira de castanha têm ou não de aproveitar oportunidades e defender-se das ameaças que lhe são apresentadas pela turbulência/agitação e rapidez com que evolui o meio ambiente. Como já é sabido, a fileira não se defende das ameaças externas, defendem-se sim, os diferentes elos e estes, são caracterizados por responderem às situações de modo muito individualista, pelo que o associativismo aqui não tem lugar.

8.2.1. Identificação das Oportunidades da Fileira

As mudanças subjacentes à dimensão da oferta expressas pela tendência dos gostos e preferências dos consumidores, poderão determinar substanciais alterações na produção de novas variedades. Com o avanço da investigação e experimentação agrícola, tem sido possível encontrar algumas respostas para circunscrever algumas pragas, suas causas e efeitos, bem como para produzir novas variedades resistentes a estas enfermidades.

Tem-se vindo a verificar um aumento generalizado da procura de castanha, particularmente, no norte da Europa, bem como um crescimento do segmento de mercado de produtos respeitadores do ambiente. Indirectamente ligado à procura, existe um enquadramento legislativo favorável à produção e comercialização de produtos de qualidade. Paralelamente, o aumento da procura de castanha congelada tem afectado favoravelmente a oferta.

A tecnologia adaptada pode colmatar o aumento do custo e da escassez da oferta de mão-de-obra.

Existem actualmente mais conhecimentos e materiais disponíveis ao nível da investigação científica. A engenharia genética tem-se esforçado por melhorar as cultivares, especialmente na selecção de clones resistentes às doenças da tinta e cancro. Referimo-nos particularmente à variedade Eurojaponesa pelo seu interesse ao nível da obtenção de híbridos resistentes à doença da tinta. A UTAD apresentou recentemente um clone de castanheiro resistente a esta enfermidade: *COLUTAD é uma das pontes por onde passa o testemunho, ponto de união entre o legado de COLUMBANO FERNANDES e a vontade materializada pela UTAD de o enriquecer para usufruto imediato e transmissão aos vindouros* (Gomes *et al.*, 1997:4).

Para que a produção se adapte às várias procuras de mercado, a engenharia genética tem efectivado o melhoramento genético de algumas cultivares para o consumo fresco e transformado. Disto é exemplo o cruzamento da Judia com a Longal, originando uma nova variedade que apresenta simultaneamente, bom calibre e boa aptidão tecnológica para a indústria. A inovação tecnológica dá-nos respostas diversificadas que poderão afectar muito favoravelmente a qualidade da oferta.

A procura de castanha congelada para utilização como matéria-prima na indústria, vem facilitar a conservação da castanha por períodos superiores a um ano, o que permite às unidades industriais que fabricam produtos derivados da castanha, dispor da matéria-prima para satisfação das suas necessidades. Deste modo, evitam eventuais interrupções na laboração dos produtos.

Mas não é apenas na indústria que surge esta procura, os hipermercados têm aumentado os stocks de castanha congelada para responder à procura doméstica. Assim, a castanha é utilizada cada vez mais como matéria-prima para a confecção de produtos caseiros e para a restauração. França e Itália são exemplos de países que vão substituindo, na gastronomia caseira e na restauração, a batata pela castanha previamente congelada.

No mercado interno, de 1998 a 2002, a oferta de castanha congelada aumentou de 10 para 500 toneladas⁷⁶, portanto, uma oportunidade para novas agro-indústrias que pretendam instalar-se na região. Além das unidades de congelação de castanha já instaladas, poderá vir a existir um aumento do aprovisionamento industrial, devido a projectos destinados à preparação e congelação de castanha para exportação. Como já havíamos mencionado, três

⁷⁶ Informação fornecida por uma das agro-indústrias inquiridas.

AE inquiridos tencionam a curto prazo efectuar o descasque e a congelação da castanha na TFT.

Do lado da procura, como resposta às tendências de um já grande segmento de mercado de consumo, que procura cada vez mais produtos naturais, saudáveis e respeitadores do ambiente, tanto a nível nacional como a nível internacional, a castanha produz-se segundo as normas da agricultura biológica, o que contribui para uma imagem favorável no mercado. A luta biológica põe em prática a utilização de microorganismos, por meio de ciclos naturais (métodos ecológicos), no combate a pragas e insectos, adequando métodos de cultivo com aumentos de rendimento ao produtor sem descurar a qualidade do fruto.

A responsabilidade social é tida hoje como factor integrante do planeamento das empresas, pelo que os produtos representam e transmitem uma imagem de quem os produz ou fabrica. Ao nível da esterilização, será da responsabilidade dos armazenistas e exportadores a conservação do fruto com produtos legalmente aceites na área do ambiente, quer nos países de origem quer nos países de destino. Os métodos de desinfecção por via húmida vêm deste modo colmatar uma lacuna existente na fileira, substituindo o método de expurgo da castanha com brometo de metilo, o que a ser respeitado, responderá cada vez mais aos desejos do consumidor europeu (nacional e estrangeiro) que procura cada vez mais produtos naturais para consumo.

Como resposta a mudanças na procura, cuja tendência é para a sustentabilidade da expansão da procura, o enquadramento legislativo é inteiramente favorável à produção e comercialização de produtos de qualidade, tanto a nível nacional como a nível da UE. Como acentuámos na Secção IV, Ponto 3.2.2., o Programa Agro na sua Medida 1 e Medida Agris integram incentivos à diversificação da pequena agricultura, criação e modernização de unidades produtivas e incentivos ao desenvolvimento de produtos de qualidade. Temos alguns exemplos, já focados, de acções de desenvolvimento rural através do Programa Agris na sua Acção 1, que permitiram criar cozinhas regionais de fumeiro protegido com venda directa no local de produção evitando os intermediários. Estes investimentos fomentaram o aparecimento e revitalização do tecido empresarial sustentado no concelho de Vinhais. À semelhança desta realidade e por iniciativa dos agricultores, também unidades de preparação de produtos caseiros com castanha poderiam seguir-lhe o exemplo, contribuindo para reter as mais-valias do produto na região.

Os dados do INE dos últimos anos mostram-nos que a castanha vem continuando a ser um produto muito valorizado pelos países Mediterrânicos. Efectuando uma análise à evolução da procura do fruto por parte dos países do Norte da Europa, emerge uma tendência de crescimento, o que representa uma oportunidade que o mercado português está a saber aproveitar. No entanto, esta constatação remete para a necessidade de implementação de tecnologias adaptadas, por forma a suprir a escassez de mão-de-obra (e os custos inerentes) e tratamento da castanha por via húmida, pois, como é já sabido, os países do Norte Europeu são muito sensíveis a questões de higiene e ambiente.

Embora tenham sido efectuadas algumas demonstrações na TFT visando a colheita mecânica do fruto, esta técnica não se tem mostrado eficaz. Os solos da região são muito pedregosos, o que torna esta prática muito lenta e onerosa. A maioria dos soutos não está preparada para a introdução deste equipamento, que além de aspirar a castanha aspira também muita pedra. Assim, a colheita mecânica poderá vir a ser uma oportunidade para a fileira se forem efectuadas as devidas adaptações, tendo em vista que nos soutos antigos é muito difícil mecanizar. Porém, nos soutos mais recentes, com novos compassos, onde se procedeu à despedrega, poderá adaptar-se de forma mais eficiente.

Está na altura de investir neste equipamento que poderá também ser rentabilizado pelo agricultor e/ou suas associações em prestações de serviços a terceiros. Porém, como já é sabido, uma das fragilidades das componentes do sistema de comercialização, é a ausência de organismos associativos eficazes. Assim, os estrangulamentos estruturais do sistema impossibilitam, em grande medida, a fruição de potenciais oportunidades por parte dos produtores.

8.2.2. Identificação das Ameaças da Fileira

<p>As ameaças à fileira relacionam-se muito directamente com os problemas de fitossanidade do souto e com a não actuação prática de uma organização nacional ou europeia que dê garantias à exportação.</p>
--

Os agentes de comercialização não conseguem por si só mitigar estes estrangulamentos, necessitando de sistemas complementares, como o Estado e as organizações europeias de garantias à exportação para diluir as ameaças a que estão sujeitos.

Numa primeira abordagem, o acréscimo das produções é encarado como vantajoso, contudo, se não forem respeitadas as normas da agricultura sustentável, pode gerar efeitos

negativos sobretudo devido aos problemas fitossanitários⁷⁷. De facto, dos trinta e cinco produtores entrevistados na TFT, apenas um possui soutos isentos de problemas de fitossanidade. Nesta conformidade, embora a área de castanheiros aumente todos os anos, cada vez mais os castanheiros são atingidos pela doença da tinta e do cancro, limitando potenciais novas plantações, o que continuará a acontecer se os meios de luta não se mostrarem eficazes.

Esta é uma cultura muito acarinhada pelos agricultores, não colhendo por parte dos órgãos decisores o devido reconhecimento. É urgente um reforço dos serviços competentes para a resolução dos problemas fitossanitários, de modo a articular esforços entre os serviços públicos, o empenhamento dos produtores, suas associações e as instituições académicas locais. Sem a parceria de todas estas componentes nunca se conseguirá travar esta ameaça.

A importação de variedades estrangeiras, com vista à diminuição da doença da tinta, ao aumento dos calibres e ao alargamento do período de comercialização da castanha, gerou já alguma descaracterização nos soutos regionais. Na realidade, os nossos produtores para erradicar a doença da tinta, importaram grandes quantidades de plantas resistentes à enfermidade, porém, mais sensíveis ao cancro. Isto implicou que, com a importação da planta, se importasse em simultâneo a doença do cancro do castanheiro para Portugal.

Não há dados suficientes para determinar este grau de substituição mas, com base nas entrevistas, nos concelhos de Bragança e Vinhais, as doenças do castanheiro envolvem um processo já acelerado. Sem querer afirmar que existe uma relação causa-efeito das importações de porta-enxertos com o aumento de cancro de castanheiro, com base em dados fornecidos pela APCNT relativos aos anos de 1999 a 2000, a freguesia de Ousilhão (concelho de Vinhais) foi a única que não investiu em plantações jovens sendo também a única freguesia do concelho que não obteve qualquer caso de cancro ou tinta.

Na área geográfica em estudo, há zonas com maior incidência de cancro nos castanheiros mais velhos e zonas com maior incidência de cancro nos castanheiros mais jovens. Neste último caso, a maior contaminação parece pois, estar relacionada com a importação de plantas portadoras da doença. Além deste constrangimento, com a adopção de variedades estrangeiras, a região perde o seu património genético, assistindo-se a uma quebra gradual da identidade das espécies indígenas.

⁷⁷ Outros efeitos do incremento da produção são: maior exigência de mão-de-obra para a enxertia, colheita e armazém.

Relativamente aos nossos mais directos concorrentes no mercado fresco, surgem a Espanha e Itália. Estes países detêm frutos de maior calibre, os quais o mercado prefere para o consumo em natureza. Todavia, a grande ameaça poderá surgir, segundo os nossos inquiridos, dos países de Leste, que trarão, eventualmente, maior rivalidade entre os actuais concorrentes com repercussões ao nível dos preços, das margens e do escoamento da produção.

Segundo valores do INE (2001), do total de castanha exportada em 1999, 18,2% (1 855,2 toneladas) teve como destino o Brasil. Pelos dados recolhidos nas nossas entrevistas, o peso das exportações para o Brasil em 2001 rondou os 20% do total do volume exportado (ver quadro VI.21). Sendo inegável o interesse do mercado brasileiro para os operadores nacionais, e não comportando o mercado Europeu toda a produção nacional, necessários se tornam os esforços conjuntos dos intervenientes neste mercado e fora dele, no sentido de regularizar a situação criada. Nesta conformidade, o Estado como elemento supostamente estabilizador da economia portuguesa, na pessoa de um representante do governo, poderia dialogar com o seu homólogo brasileiro, no sentido de negociar uma caução (garantias bancárias, apoio, seguro ou outro) para minimizar o risco do exportador. Isto traria vantagens ao nível da entrada de divisas em Portugal⁷⁸ e seria vantajoso para todo o sistema de comercialização, incluindo o próprio Estado, via receitas governamentais. Com vista à transparência e preservação deste mercado, a castanha a exportar seria também objecto de uma rigorosa fiscalização, de modo a permitir ganhar de novo a confiança dos clientes.

Após esta análise à fileira da castanha, vamos tentar ultrapassar as limitações naturais da *SWOT*, destacando, de modo muito sucinto, as maiores potencialidades e estrangulamentos da fileira. Esta análise foi baseada apenas nas questões a que todos ou a maior parte dos entrevistados deram a mesma resposta.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Forças: variedade Longal: prestígio internacional, qualidade, material vegetal valioso (monospérmico) e aptidão para a indústria.- Oportunidades: tendência pela procura de produtos biológicos, caseiros, tradicionais e transformados em praticamente todos os mercados mundiais.- Fraquezas: escassez da mão-de-obra na produção e no armazém do grossista e défice de um associativismo eficaz tanto no sector produtivo como entre os AE.- Ameaças: doença da tinta e cancro do castanheiro; concorrência na compra e na venda e especulação. |
|---|

⁷⁸ Os valores em dívida aos nossos entrevistados ultrapassam já os 100 000 contos.

Em síntese, articulando estas quatro preposições, a maior força da fileira é a produção de variedades de boa qualidade. Assim, é necessário ter muito cuidado com o grau de substituição da Longal. Esta substituição está muito relacionada com a maior fraqueza da fileira, ou seja, com a escassez de mão-de-obra, especialmente para apanhar castanha miúda. Pela acumulação deste com outros factores surgiu a importação de variedades estrangeiras de maior calibre, o que poderá implicar a descaracterização das variedades regionais e a massificação das produções nacionais.

Embora os hábitos de consumo não constituam uma ameaça a curto prazo para a fileira, os gostos dos consumidores não são estáticos, podendo tornar-se uma ameaça para os empresários que não consultam o meio externo à organização. Depois dos antigos hábitos de consumo, as castanhas voltaram a estar na moda, consumindo-se de todas as formas: cruas, cozidas, assadas, fritas, em doçaria, com carne, na sopa, passando de alimento de sobrevivência das populações rurais a produto de requinte na alta gastronomia urbana. Enfim! a castanha chegou finalmente a produto de consumo corrente. No entanto, a evolução do meio ambiente cria novos hábitos de consumo, hábitos esses que poderão seguir tendências globalizantes, de nichos ou segmentos. Torna-se, pois, necessário efectuar estudos de mercado de modo a averiguar as necessidades do consumidor, para desse modo se adaptar a oferta à procura de mercado.

Os problemas de fitossanidade poderão ser atenuados pela investigação e experimentação agrícola, no entanto, não foi ainda encontrada a “cura milagrosa”, temendo-se que este constrangimento se venha a agravar no futuro. De igual modo, a especulação e a concorrência entre os AE poderão agravar-se se os agentes teimarem em agir de modo individualista no mercado. Por outro lado, se houvesse mais união na compra e na venda, ou seja, se os AE agissem como um cartel bem organizado, todos os elos da fileira seriam afectados na sua envolvente e novos ajustamentos (oportunidades e ameaças) surgiriam na cadeia de valor.

Acresce ainda o peso específico dos estrangulamentos-chave no sistema de comercialização, quer dentro do próprio sistema, quer nos sub-sistemas complementares. Alguns constrangimentos da fileira são insuperáveis sem a ajuda do Estado e sem a estreita colaboração das instituições de suporte. Porém, o Estado deve ser o último bastião da fileira devendo apenas apoiar e os movimentos associativos é que deverão agir. Mas, a

falta de massa crítica, de associativismo, a pulverização da propriedade, a ausência de tecido industrial, as mentalidades arcaicas, a fitossanidade do castanheiro, a redução demográfica, entre outros, são grandes entraves ao funcionamento do sistema de comercialização. Embora os constrangimentos da fileira estejam muito relacionados com a falta de empresarismo e com atitudes não arrojadas características no sector, tanto as fraquezas como as ameaças, podem ser ultrapassadas, eventualmente, pelas políticas governamentais, mas as forças e oportunidades, para serem aproveitadas necessitam de peças essenciais, como as instituições de suporte e as infra-estruturas físicas e sociais.

É perceptível o reduzido papel das instituições de suporte na região, organismos do poder local e civis⁷⁹. Há, pois, que questionar o papel destas instituições no seio do desenvolvimento regional/local. Sem dúvida que se agirem como portal entre a comunidade rural e os organismos estatais, de modo a potenciar substancialmente novas mediações Estado/Sociedade com vista a restringir as dificuldades que afectam o espaço rural, numa acção descentralizada, interinstitucional e predisposta a robustecer a cooperação das populações, se poderão equacionar novas dimensões de intervenção e reinvenção do espaço social rural.

Assim, os múltiplos actores movidos por dinâmicas colectivas e territoriais deverão adoptar estratégias microeconómicas adequadas a um desenvolvimento que vincule o local e o global sustentado, que rejeite a massificação e acautele as peculiaridades, diversidades e potencialidades do meio rural.

De acordo com esta perspectiva, e sem a pretensão de exagerar o peso relativo da *SWOT*, existem certas dimensões mais susceptíveis de nos transmitir algumas pistas sobre o peso de determinadas variáveis no futuro desenvolvimento do sector. Assim, convém reafirmar que todos os agentes de comercialização são unânimes ao referir que os maiores constrangimentos da fileira são as doenças da tinta e do cancro e a escassez e o custo da mão-de-obra (Quadro VI.23).

Segundo os produtores, as maiores debilidades na fileira relacionam-se, por ordem de importância, com a fitossanidade do castanheiro, a escassez e custo da mão-de-obra, os baixos preços praticados ao produtor, a especulação e a inexistência de uma Cooperativa. Segundo os AE, os maiores constrangimentos são as doenças do castanheiro, o custo e

escassez da mão-de-obra, a concorrência na compra e o não associativismo entre eles na venda, a especulação, o custo desleal e a concorrência desleal. Embora produtores e AE estejam de acordo relativamente aos maiores constrangimentos da fileira, “estas similaridades não são assim tão semelhantes”.

Quadro VI.23: Os Maiores Constrangimentos e Potencialidades do Sistema de Comercialização de Castanha.

Constrangimentos	Produtores (total=35)	(%)	Armazenistas- -Exportadores (total=13)	(%)
Fitossanidade do castanheiro		100		100
Escassez e custo da mão-de-obra		89		100
Baixo / elevado ^(*) preço ao produtor		66		>80
Especulação		57		100
Défice de associativismo em geral		29		>90
Não associativismo na venda a grosso		n.a.		100
Concorrência “feroz” na compra		n.a.		100
Peso “desleal” (batota)		n.a.		77
Concorrência desleal		n.a.		54
Potencialidades				
Valorização no mercado externo		100		100
Qualidade/Monospermia		94		100
Aptidão para a indústria (Longal)		100		100
Aumento da procura		100		100

^(*) Na primeira coluna lê-se baixo, na segunda, elevado.

n.a.= não se aplica

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Quando os agricultores se referem aos problemas de fitossanidade estão a reportar-se a uma dimensão do problema algo diferente da dos AE, uma vez que este constrangimento vai afectar os produtores de forma directa e os AE de forma indirecta. Assim, os produtores referem-se ao seu montante investido e ao risco da actividade enquanto que os AE se referem à dificuldade em aceder a uma boa qualidade dos frutos, às variedades preferidas ou à redução da sua actividade comercial. Quando produtores e AE se referem

⁷⁹ Autarquias, Juntas de Freguesia, Casas do Povo, Direcções Regionais, Zonas Agrárias, Instituições Académicas, OPC's, Associações Profissionais, Comerciais, Industriais, de Agricultores, Cooperativas, Empresas, etc. etc.

ao custo e escassez em mão-de-obra, que na realidade estão associados a uma forte redução demográfica no Interior, a dimensão do problema é também dissemelhante. Os produtores necessitam de mão-de-obra especializada para a enxertia (predominantemente masculina) e de mão-de-obra pouco qualificada para a colheita da castanha (frequentemente feminina), enquanto que os AE necessitam de mão-de-obra menos qualificada para actividades de transporte e preparação do fruto para o consumo.

É esta mão-de-obra que constitui o maior encargo dos AE porque é neste elo da cadeia de valor que se efectua a calibragem, o tratamento e a limpeza do fruto. Como já é sabido, o valor incorporado no produto pela generalidade dos produtores limita-se unicamente à cultura. Além disso, este elo da cadeia de valor, não tem demonstrado interesse em efectuar lotes de diferentes calibres e variedades (o que implicaria uma pequena margem adicional), com excepção da Judia. Assim, o preço pago pela castanha ao produtor é considerado pelos AE como um custo muito elevado e, na opinião de 77%, como um custo desleal. As razões que contribuem para estes encargos relacionam-se com a mistura de todo o tipo de produtos estranhos à castanha na altura da colheita, quer por desatenção, quer deliberadamente, que tornam a calibragem e a limpeza do fruto mais demorada e onerosa. Nestas condições, os AE só aumentam a cotação da castanha ao produtor devido à concorrência existente na compra e à especulação.

Na óptica do produtor, a castanha não é assim tão bem paga pois é ele o agente que investe, que efectua todas as operações culturais ao souto e que tem o maior risco e incerteza associados. Neste elo da fileira, não se conferem grandes valias à castanha por falta de meios associativos que sirvam de suporte, quer aos avultados investimentos a efectuar na produção, quer ao aumento do poder negocial através de estratégias de comercialização em comum. Assim, o associativismo por parte dos produtores, seria um meio de fortalecer o elo onde os mesmos estão localizados, e ocupar – embora de uma forma limitada – os elos comerciais e industriais que se situam a jusante. Por outro lado, o associativismo por parte dos AE seria um meio para atenuar o problema das dívidas actualmente implicadas na exportação para o Brasil, reduzir a prática de diferentes cotações na compra de castanha e limitar a concorrência desleal, que é a prática corrente dos ajuntadores e “magusteiros”.

As principais potencialidades apontadas por quase todos os nossos respondentes estão muito associadas à qualidade da castanha, ao aumento multifacetado da procura e à distinção da Longal como variedade *sui generis*.

A procura actual veio de encontro ao tipo de agricultura praticada em Portugal, mas, embora exista uma procura assegurada pela tradição, é necessário avaliar bem a envolvente contextual, pois é ela que transmite os sinais de mudanças no consumo, que poderão implicar reorientações no mercado da castanha.

SECÇÃO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta secção, sintetizaremos algumas observações e reflexões suscitadas pela pesquisa. Neste sentido, daremos conta dos registos interpretativos que decorrem dos objectivos enquadradores deste estudo. Em jeito de síntese, diremos que a questão de relevo que norteou toda a pesquisa abrange a posição funcional e estratégica dos intervenientes no sistema comercialização da castanha, ao que corresponde uma quantia de valor acrescentado gerada/retida.

Para sistematização, apresentam-se as conclusões finais procedendo à especificação da dinâmica existente na cadeia de valor da castanha da TFT por cada um dos elos que integram o sistema. Deixamos algumas sugestões, com especial enfoque nas políticas a seguir pelos órgãos decisores e acções prioritárias a efectuar pelos actores da fileira, por forma a minorar os constrangimentos que ressaltaram deste estudo. Finalmente, equacionámos as limitações sentidas no desenvolvimento da investigação e deixamos algumas propostas para investigação futura.

1. Sobre a Comercialização de Castanha

Apesar do sucesso da castanha nos mercados nacional e internacional, é necessário aumentar a qualidade comercial e a produtividade da castanha. Esta, foi uma cultura abandonada e desprezada até há bem pouco tempo, destinada aos solos pobres, desordenada, não cuidada, cujas operações culturais se resumiam praticamente à colheita, o que diminuiu profundamente a qualidade e a produtividade da cultivar ao longo da segunda metade do século passado.

Com o aumento das áreas cultivadas e da produção a partir da década de noventa, o aumento do volume de negócios e receitas financeiras, nomeadamente, em termos de divisas, a castanha passou a ser um elemento dinamizador das economias locais, redistribuidor de riqueza nas zonas mais desfavorecidas, proporcionando um ligeiro

aumento da qualidade de vida aos residentes. Contudo, com o êxodo rural, o desgaste social e o envelhecimento da população, não tem havido força suficiente para alterar o percurso de declínio das zonas de produção, assentando a actividade económica numa estrutura produtiva pouco competitiva, baseada na actividade agrária.

Apesar desta cultura ser bastante interessante para as zonas rurais do Nordeste Transmontano, com boas condições edafo-climáticas de produção que movimentam uma actividade social movida por tradições, a tendência para a monocultura do castanheiro⁸⁰ pode ser desfavorável a longo prazo para o agricultor, uma vez que a produção está a aumentar também por todo o mundo. Uma parte da produção local é destinada à exportação, pelo que o risco do produtor ficar com a mercadoria na exploração agrícola no futuro aumenta. No entanto, actualmente, há um bom escoamento do fruto a preços muito atraentes com boa rendibilidade em todos os elos da fileira. O mercado não está saturado, havendo mercados de exportação potenciais, tanto ao nível do mercado fresco e congelado, como ao nível da diversificação, pela laboração de novos produtos agro-industriais (para consumo humano e animal). Na região e no país, persiste, contudo, escassez de estruturas de transformação, com vista à diversificação deste produto.

Esta fruteira é uma cultura que vai de encontro ao enquadramento legal preconizado pela PAC, sem recurso a grandes tratamentos fitossanitários, podendo considerar-se um produto natural, e portanto, biológico (DOP). Sendo uma cultura pouco exigente em meios de produção, os custos de exploração são bastante reduzidos quando comparados com outras actividades do sector agrícola.

A diversidade de cultivares endógenas com diferentes aptidões constitui um património genético muito interessante, sob o ponto de vista comercial. Para a instalação de novos soutos, existe, por parte dos produtores, uma cada vez maior procura de porta-enxertos mais adaptados aos diferentes tipos de mercado, permitindo-lhes cotações mais elevadas. Contudo, aqueles agentes estão ainda muito dependentes dos intermediários e das oscilações do mercado.

1.1. Os Produtores e seus Agrupamentos

Um dos problemas com que o agricultor se vem debatendo é a dificuldade na

⁸⁰ É neste momento a espécie arbórea mais representativa da TFT.

comercialização do produto, devido à interferência de uma rede de intermediários. Intervêm demasiados agentes no processo de comercialização, no qual, não há qualquer organização formal que os agrupe na fileira. O preço praticado ao produtor é assim muitas vezes baixo, embora do ponto de vista dos armazenistas-exportadores, aquele preço seja demasiadamente elevado.

Os produtores vendem a castanha a granel, a temporã no cedo, e das restantes, separam apenas a Judia. Em Vinhais, as novas plantações incidem nas cultivares precoces, Judia e Martáinha, devido ao maior calibre. As opções por esta cultivar prendem-se com a escassez em mão-de-obra na região e o maior valor comercial daqueles frutos. Em Bragança, continua a cultivar-se a Longal, mas aumentam-se paralelamente as áreas das variedades precoces.

Os agricultores vêm aumentando a produção de castanha pois há boas perspectivas de mercado, mas existem alguns problemas mais ou menos graves que é necessário resolver. Deste modo, pode perceber-se um futuro, que não sendo dramático, apresenta, contudo, alguns sinais preocupantes. Apesar dos agricultores demonstrarem interesse pela actividade, continuam a trabalhar cada um por si, “inorganicamente (des)associados” e desorganizados, com reduzida participação e fraca motivação como parceiros. Nesta perspectiva, continuam na dependência dos intermediários, tentando com as suas estratégias de negócio, vender ao melhor preço possível.

Funciona, pois, na região, um ténue espírito de associativismo, quer entre os produtores associados (pelo não cumprimento dos estatutos) quer entre os que o não são. A visão individualista dos produtores, onde se salientam predominantemente os interesses particulares, não se coaduna com a procura de soluções colectivas que possam diminuir as desigualdades na fileira. Esta forma de agir vem perpetuando este cenário de relativa dependência dos intermediários, trazendo-lhes prejuízos consideráveis.

Será pois necessário repensar toda a filosofia das associações de produtores e seus estatutos e criar condições de sucesso. Ricci *et al.* (2000:67), dizem-nos que *se é bastante fácil conseguir uma elevada taxa de participação, muitas vezes os parceiros estão “pouco convictos” e a motivação que os anima é do tipo “vamos ver, não há nada a perder”*. Esta forma de adesão representa quase sempre um elemento negativo, mais do que uma vantagem. Os mesmos autores dão-nos um exemplo de como as associações/cooperativas

edificam o sucesso directamente na sua constituição: *a cooperativa Agronatura*⁸¹ (...) *atribui uma importância fundamental à motivação dos seus novos membros. Antes de serem admitidos, os novos membros são submetidos a um programa de avaliação/sensibilização, que compreende uma série de encontros escalonados em vários meses. Esta operação, que foi buscar o nome à terminologia específica da agricultura biodinâmica, foi apelidada de trabalho de “dinamização” dos novos sócios.*

Decorrente do que ficou exposto, o Agrupamento de Produtores de Castanha para a comercialização (actualmente inactivo), seria a entidade da TFT com personalidade jurídica para efectuar actos de comércio em nome dos produtores associados, retendo algumas mais-valias na origem, pela comercialização do produto DOP. Para o efeito, será necessária a revitalização da APCNT e a reorganização do Agrupamento de Produtores com vista a uma rápida intervenção na fileira.

Se estas duas entidades funcionarem em comunhão de interesses, muito poderão contribuir para o aumento do poder negocial na origem. Com os protocolos de cooperação mútua já criados entre a APCNT, a ESAB e outras entidades locais, poderão dar solução, senão a todos, pelo menos a uma parte dos constrangimentos da fileira, particularmente, no tocante a comercialização e à investigação e experimentação agrárias.

Nesta conformidade, dever-se-ão ter em conta na comercialização, as redes informais de distribuição, ou seja, a venda directa pelos produtores ou Agrupamento, com a participação colectiva dos actores locais e dos meios humanos, que serão sempre imprescindíveis pois são eles o cerne do saber e das energias locais.

No elo da produção, os protagonistas deverão reinventar novas formas de cooperação, utilizando doses maciças de motivação, participação, dinamização e educação. Assim, numa fase inicial seria indispensável:

- elevar o nível de instrução e formação profissional dos produtores, aspecto fulcral para uma reforma das mentalidades e atitudes individualistas face ao associativismo;
- aperfeiçoar o nível técnico-profissional e de gestão de dirigentes e técnicos das organizações colectivas de produtores, de modo a que funcionem como corpo, com uma missão e objectivos comuns.

⁸¹ Labora na área das plantas medicinais, adoptando uma estratégia de qualidade das matérias-primas e planificação da produção com base na comunicação sadia com os clientes.

1.2. Os Ajuntadores e “Magusteiros”

Os ajuntadores e os “magusteiros” operam, respectivamente, no mercado local e nacional. Ambos compram e vendem a castanha a granel e utilizam estratégias que provocam a inflação dos preços na origem, ao que se associa uma disparidade entre a oferta e a procura de castanha. Estes operadores são identificados pelos restantes como concorrentes desleais, devido à nula ou reduzida carga fiscal que lhes é imputada.

Com esta actuação no mercado, seria vantajoso para a cadeia de valor reduzir o número de agentes incluídos nesta categoria de intermediários. Os frutos comercializados não apresentam a qualidade desejada; os operadores apenas atribuem uma valia comercial (transporte) ao fruto; e, portanto, o mercado pautado por critérios de qualidade, não encontra aqui expressão. São empresários ilegais pois não cumprem as regras de mercado nem as obrigações fiscais a que estão vinculados, funcionando na base da mera especulação. No entanto, são estes os agentes que obtêm os mais altos rendimentos com a transacção de um fruto que não produziram e ao qual não atribuíram qualquer valor.

No entanto, se os “magusteiros”, como agentes que distribuem a castanha a retalho pelo mercado nacional, se comportassem de modo a que a sua actuação fosse regrada por critérios de transparência e qualidade, seria vantajosa a sua integração na cadeia de valor.

1.3. Os Armazenistas-Exportadores

Os AE que operam essencialmente no mercado nacional e externo perdem uma parte do rendimento na distribuição às grandes cadeias de hipermercados, por via da supremacia negocial inerente a estas superfícies. As mais-valias que aqueles incorporam ao fruto prendem-se, sobretudo, com a calibragem e, nos casos exigidos, com a desinfeccção. Os AE que operam no mercado de transformação, possuem elevados custos fixos por força das perdas de transformação, das amortizações e investimento em equipamento fixo. Porém, são estes os agentes de comercialização que assumem o maior risco no mercado da castanha e os que acrescentam mais valor ao fruto. Uma destas unidades, embora possua actividades comerciais é uma verdadeira agro-indústria, a outra, possui a linha de transformação como mera extensão da comercialização. Em qualquer dos casos supra-citados, quando o método de desinfeccção da castanha adoptado consiste na esterilização por via húmida, os custos fixos aumentam consideravelmente.

Os AE adquiriram estratégias de comercialização bastante mais eficazes que as dos produtores, no entanto, a dinâmica empresarial de grande parte destes agentes é ainda muito limitada. O tecido empresarial conta apenas com uma verdadeira unidade de transformação de castanha. A integração a jusante dos agentes de comercialização na cadeia de valor requer novos desafios e integra novas oportunidades, mas também maiores riscos. Riscos esses que os actores não estão dispostos a assumir pois são movidos por características comportamentais muito tradicionais. Os agentes integrados na comercialização deverão desenvolver novas atitudes face ao risco, ao invés de atitudes meramente acomodadas, caracterizadas, não raramente, pelo desconhecimento da dinâmica existente nos mercados externos.

Uma parte dos AE verticaliza a sua actuação em dois ou mais elos (ajuntamento, armazenagem e exportação) o que torna de facto mais eficiente a ligação do produtor ao consumidor, no entanto, apenas dois integram na sua actividade a transformação, sendo necessário que surjam da componente contextual alterações estruturais ao nível da legislação na área da protecção do ambiente para “incentivar” os restantes. Os AE apenas se integrarão a jusante se forem forçados a investir na desinfecção de castanha por via húmida porque terão que efectuar inevitavelmente maiores investimentos e enfrentar maiores riscos. Ao fazê-lo, incorporariam também a linha de descasque e congelação. Os AE que adoptam uma atitude mais avessa ao risco estariam mesmo determinados a abandonar a actividade.

Esta é a matéria-prima que temos em Portugal para trabalhar no risco. Este elo de comercialização carece, pois, de adquirir maior dinâmica empresarial, embora se ressalve que, alguns agentes grossistas possuem já um adequado background e experiência na actividade.

Na hipótese de um aumento do empreendedorismo na TFT, a dinâmica empresarial do elo da agro-transformação seria muito mais condicionada pela envolvente. A concorrência iria minar o quase monopólio existente na região, como aliás em Portugal.

Quanto às articulações entre os actores da fileira, o elo da comercialização carece de reunir consensos, não só no seio do próprio elo como também a montante. Relativamente ao produtor, a comunhão de interesses deverá situar-se ao nível da selecção das variedades para plantação e dos preços praticados; relativamente ao ajuntador, serão necessários

consensos com vista à supressão da especulação dos preços e no seio do próprio elo, serão necessários “efectivos acordos” para sua própria defesa, referentes aos diferentes preços praticados na compra e melhoria das garantias na venda para o Brasil. São pois imprescindíveis negociações entre os vários elos da cadeia de comercialização por força da interdependência de efeitos negativos gerados na fileira.

Os agentes de comercialização possuem uma visão diferente sobre cada uma das cultivares, por isso, têm diferentes interesses na selecção das mesmas. A variedade preferida pelo AE é a Longal (pois responde a várias procuras) mas nem sempre o é para o produtor, que prefere muitas vezes a Judia e as cultivares precoces.

Aspectos desta natureza estão muito relacionados com a normalização (ou não) da produção. O AE satisfaz os desejos dos clientes em quantidade, que estão associados, não raras vezes, à homogeneidade dos calibres em detrimento das características organolépticas. Esta forma de agir vem contrariar a diversidade das características distintivas associadas às cultivares regionais. Assim, para o mercado europeu é preferido o grande calibre para fresco e vários calibres homogéneos para transformação. Para o comércio interno opta-se pela diversidade, uma vez que estes mercados requerem frutos saborosos para o consumo em verde e para o Brasil, os médios a grandes calibres para o consumo em natureza.

O mercado externo, ao comprar grande volume de castanha, não deseja variabilidade e as DOP possuem-na, por isso, as áreas circunscritas à DOP, geralmente com produções reduzidas, dispõem de frutos mais adequados ao consumo nacional. Por outro lado, sendo esta oferta bastante mais limitada, não é tão atractiva para mercado externo, que prefere muitas vezes quantidade e calibre em detrimento de qualidade. Assim, os AE estão a tentar cada vez mais, dar resposta a esta grande procura pela homogeneidade. Note-se porém, que esta resposta é dada, em boa medida, por intermédio da cultivar Longal, que além da quantidade também possui todas as características qualitativas que já lhe conhecemos, sendo por isso uma variedade que se adapta a vários mercados.

Não esqueçamos porém, que a diversidade é o cerne da sustentabilidade, por isso, ao adoptar aquela estratégia, nunca se poderiam descurar as outras cultivares regionais. Como temos vindo a repetir, o planeamento das cultivares para comercialização começa na produção. É por isso de extrema importância a comunicação sadia entre os vários

operadores da cadeia de valor, de modo a reunir consensos numa camada tão heterogénea de intervenientes.

Convém deixar claro que o negócio da castanha é, para todos os intervenientes na fileira, uma actividade rentável com preços bastante atractivos, porém, distribuídos de forma desigual. Contudo, se não forem tomadas medidas urgentes com vista à disseminação das doenças do castanheiro e estratégias adequadas à atenuação do problema com a escassez e encargos com a mão-de-obra, surgirão certamente sérias ameaças à produção e comercialização da castanha em Portugal.

2. Recomendações

As recomendações que efectuaremos de seguida enquadram-se, quer no âmbito da supressão dos constrangimentos-chave da fileira, quer no âmbito da dinamização dos elos integrantes na cadeia de valor. Para tal, serão oportunas algumas acções prioritárias por parte das entidades governamentais, locais e, essencialmente, por parte dos actores da fileira.

2.1. Sobre as Políticas Enquadradoras

Não temos a pretensão de deixar aqui a ideia de que sem o Estado não será possível minimizar as debilidades da fileira, ou que, para atenuar os problemas agrícolas a solução mais fácil se encontra na subsidiariedade, pretendemos no entanto deixar claro que, as populações residentes no interior estiveram votadas ao abandono ao longo de várias décadas, o que originou a abertura de um fosso intelectual característico das zonas periféricas. É, pois, neste quadro, que consideramos que serão necessárias algumas medidas de discriminação positiva de modo a dinamizar a região e com ela, a fileira de castanha. Assim, caberia ao Estado, conjuntamente com outras entidades públicas e privadas, apoiar a fileira através de uma série de acções:

- Para combater o flagelo da tinta e do cancro, além da investigação e experimentação, serão necessários projectos integrados com a participação conjunta/parcerias com instituições privadas, públicas e o poder local, nomeadamente, as entidades académicas ligadas ao problema (ESAB, UTAD), os Serviços Regionais do Ministério de Agricultura (reforço do rastreio e monitorização dos problemas fitossanitários e implementação de medidas profilácticas) as Organizações de Produtores (na formação

dos agricultores em aspectos relacionados com as operações culturais de prevenção) e o apoio da PAC na formulação de políticas agrícolas sustentadas por meio de programas e medidas adequados à fileira.

Os problemas fitossanitários do castanheiro estão a limitar não só a área actualmente ocupada com a cultivar, que é muito inferior à área disponível, como também a restringir potenciais novas plantações. Sobre este flagelo lastimou um nosso respondente, *desgraçado do produtor se lhe tiram este sustento, a castanha tem a maior rentabilidade “per capita”, é o “alimento” de muitas famílias de idosos (...) se os castanheiros morrerem ou ficarem ao abandono, pois são os idosos que zelam por eles, vamos mandar estes produtores para o asilo ou para o lar, ou governo vai dar-lhes dinheiro?* Este fruto deveria merecer um maior interesse por parte das entidades governamentais, começando pela elaboração do cadastro das cultivares indígenas da área DOPCTF, com vista ao ordenamento dos soutos, estrutura produtiva e estado fitossanitário, como o merecem, por exemplo, a pêra Rocha, a azeitona, a vinha e outros produtos agrícolas. Mas, o que de facto acontece, é que neste momento não há organizações governamentais ou não governamentais que dêem apoio à fileira da castanha, “anda tudo a assobiar para o ar”, sendo pois necessárias doses substanciais de discursos, argumentos e paciência para levar, quer as associações quer os governos, a fazer algo por esta cultura!

- Para atenuar o problema da escassez de mão-de-obra, seria imperioso incentivar os produtores à apanha mecânica do fruto (mesmo com todos os seus constrangimentos). Este incentivo teria duas componentes, uma financeira, através de um subsídio à aquisição da máquina de colheita mecânica. Sob este aspecto, como já anteriormente referimos, às organizações colectivas de produtores caberia a aquisição das máquinas, que também poderiam rentabilizar alugando-as a terceiros. A outra, através da implementação das técnicas culturais de plantação necessárias às normas adaptáveis à mecanização. Esta acção teria como base difusora, as Direcções Regionais e Associações aos produtores.

Sendo Portugal uma economia aberta permeável às crises internacionais e orientada – como tantas outras – por políticas de cariz neoliberal, torna-se necessário que seja a sociedade civil a resolver cada vez mais as suas próprias dificuldades. Antigamente o Estado era soberano, tomava as decisões e aplicava-as, hoje, numa democracia mais participativa, dá liberdade aos indivíduos para tomarem iniciativas, mas ao mesmo tempo

livra-se de responsabilidades e paternalismos. O Estado não tem sido o melhor companheiro da fileira, e com a actual conjuntura económica em recessão, é de esperar que a sua intervenção diminua. Assim, como as soluções referidas acima são todas elas de médio e longo prazo, para mitigar a carência e os elevados encargos com a mão-de-obra em tempo útil, uma estratégia viável seria a contratação da mão-de-obra estrangeira que submerge em Portugal, mesmo que para tal, fosse necessário recrutá-la em regime de empreitada durante a época de colheita.

É pois dentro deste contexto que se pode delinear uma estratégia que dê maior benefício sustentável à região de produção. Se efectuarmos um paralelismo com o modo de actuação dos empreiteiros da construção civil ou com as empresas que efectuam os serviços de higiene/limpeza nos edifícios públicos, que deslocam os assalariados em carrinhas para o local de trabalho, seriam os operadores ligados à fileira (ou instituições de suporte) a fazer esse transporte. Estes “empreiteiros da produção” poderiam assim no curto prazo, resolver o problema da mão-de-obra na TFT. Actuação idêntica permitiu já a redução dos custos de produção no Alentejo e no Douro.

- A organização interna do comércio é de extrema importância no escoamento dos produtos agrícolas. Um dos problemas sentidos pelo produtor de castanha, além da dispersão da oferta, está na dificuldade em conhecer as mudanças e as exigências da procura sempre muito concentradas na grande distribuição. O Governo, através de um dos seus Institutos ou Direcções Regionais, deveria fornecer ao agricultor informação mais útil no âmbito do sector, pela via da disseminação de pequenos boletins mensais (por exemplo: “O Boletim do Pequeno Agricultor”) incluindo, numa linguagem simples, informações sobre preços, mercados, oferta, procura, entre outra.

Um dos objectivos da produção de bens alimentares é a sua distribuição pelos consumidores finais. No entanto, as infra-estruturas físicas que a TFT não tem (centros de acondicionamento, ligações estruturantes e outras) permitiriam uma melhor organização e diminuição dos custos de transporte aos agentes de distribuição locais. Sob este aspecto pode-se dizer que a sociedade civil é bastante reactiva nas palavras, mas não é pró-activa nas acções, permanecendo deste modo, os handicapes no sector. Por exemplo, não foram criados (ou são reduzidos) circuitos de comercialização para a produção biológica e a DOP, e neste contexto, quem continuará a “mandar” no mercado nacional serão as grandes superfícies.

Nos circuitos longos de distribuição, é bastante desfavorável para a agricultura local e para o global dos grossistas se se perde o mercado brasileiro e é ponto assente que é mau para o negócio da castanha. O Estado português deverá, eventualmente, sentar à mesa as entidades competentes para regular este litígio e criar/dinamizar um organismo de garantia às exportações para evitar, em última instância, as falências no sector uma vez que estão em jogo avultadas divisas que muito contribuem para o aumento do nível e qualidade de vida das sociedades rurais do Norte Interior.

2.2. Sobre Acções Prioritárias por Parte dos Actores da Fileira

Neste estudo constatou-se que o sector produtivo da TFT é muito envelhecido, caracterizado por uma reduzida qualificação profissional e não está organizado nem associado para a proceder à criação de mais-valias e responder às oportunidades existentes na fileira. Deste modo, dificilmente ocorrerão grandes alterações na produção, na organização do sector produtivo e na planificação de estratégias comerciais.

O associativismo é um factor determinante para a integração do tecido produtivo na cadeia de valor da castanha, mas, se não for ultrapassado o individualismo já instalado e o distanciamento dos produtores às organizações colectivas em geral, estão criadas as condições para que os mesmos permaneçam em circuitos comerciais individuais indefinidamente. Esta situação foi já transposta por outras fileiras do sector agrícola onde há exemplos de sucesso (fruticultura, horticultura, floricultura) pela constituição de Cooperativas que, embora com algumas deficiências, funcionam razoavelmente bem nos mercados onde estão inseridas.

Na pesquisa efectuada, foram identificadas pela técnica *SWOT* algumas oportunidades para a fileira da castanha. No entanto questiona-se: estas oportunidades serão alcançadas “por quem” e “para quê”? Serão os empresários com maior poder negocial e com maior visão estratégica a aproveitá-las?

Certamente que os intermediários (ajuntadores, AE e “magusteiros”) não terão qualquer interesse em facilitar o aumento do poder negocial dos produtores e a falta desta concretização, mantém as atitudes individualistas de todos agentes ao longo da fileira. Aqueles actores, na maioria dos casos estudados, não estão habilitados para exercer a actividade, não possuem verdadeiros planos de marketing ou estratégias precisas para a venda da castanha, consistindo a sua actuação nos mercados em retirar o máximo proveito com a transacção do produto, ao mínimo custo possível. A formação profissional facultada

aos empregados (quando existem) é escassa ou nula, estando a filosofia, a missão e os objectivos destas empresas demasiadamente ligados à figura do “patrão” ou do “familiar”.

Actualmente, são os empresários de maior dimensão, com maior controlo nos mercados nacionais e internacionais que usufruem de maior poder negocial, conduzindo a castanha da TFT rumo à massificação. Nesta perspectiva, as acções a desenvolver na fileira terão que passar obrigatoriamente por uma mudança de mentalidades e alguns consensos entre os vários agentes da cadeia de valor. Estes consensos deverão incidir essencialmente na selecção das variedades a produzir (regionais ou normalização dos calibres), nos tratamentos efectuados à castanha (via química ou via húmida), na redução da especulação e diferenciação dos preços no acto de compra, na dinamização das associações, entre tantos outros já aqui referidos, de modo a desencravar as acções que perturbam a fileira.

Contudo, pelo facto de existir uma multiplicidade de agentes com características diferentes na cadeia de valor poderão ser inviabilizados esses acordos, já que os agentes enfrentam procuras de mercado também elas diferenciadas. Assim, uma estratégia que responderia a esta heterogeneidade de agentes e mercados, poderia passar, eventualmente, pela demarcação de áreas geográficas destinadas às fruteiras regionais e áreas geográficas destinadas à normalização da produção. Na opinião de Fragata e Condado (1996:32), *a qualidade da castanha da Terra Fria não deve ser assimilada a um património herdado. Um produto de qualidade específica é um objecto complexo, que é, ao mesmo tempo, processo de construção social e produto deste processo (...) a construção da qualidade não passa presentemente por processos de deliberação colectiva.*

3. Limitações do Estudo e Sugestões para Investigação Futura

Com este estudo pretendeu-se dar um contributo para o conhecimento da situação actual da comercialização de castanha na TFT. Foi pois essencial a prestação de todos os inquiridos para a concretização da investigação. A carência de informação quantificada adequada à área geográfica de análise e a escassez de estudos nesta área tornaram-se factores limitantes mas simultaneamente empolgantes, por ser esta uma abordagem pioneira no sector.

Devido à falta de informação secundária desagregada (preços, quantidades, ...) recorreremos às informações prestadas pelos nossos inquiridos. As maiores restrições tiveram enfoque na recolha de dados quantitativos no terreno.

No elo da produção não foi possível a recolha de informação quantificada relativamente à área de soutos, número de árvores por hectare, idade das plantações e produção por cultivar. Como as parcelas de souto não são cultivadas anualmente, o produtor tinha alguma dificuldade em fornecer o quantitativo das áreas e, relativamente aos castanheiros mais antigos, como foram obtidos por herança, não tinha conhecimento de algumas variedades de castanha. Contudo, nunca foi nosso objectivo efectuar uma descrição rigorosa da estrutura física das explorações agrícolas, mas apenas elaborar os traços gerais desta matéria.

No elo da distribuição alguns respondentes mostraram-se pouco à vontade na entrevista, solicitando a não inclusão na pesquisa de certos factos que nos eram transmitidos. Um nosso entrevistado quando lhe foi pedido para nos indicar alguns agentes da fileira para incluir na nossa análise, disse-nos mesmo olhos nos olhos: *quer fazer um trabalho que é apoiado em bases falsas? Gosta que lhe mintam? Eles não vão dizer a verdade! Nem lhe dou os nomes porque lhe vão mentir!...* Como todos os agentes de comercialização mantêm relações de trabalho próximas, não seria de bom tom para este actor, apontar determinados operadores como “os que estragam o mercado da castanha” ou “os fora da lei fiscal”. Estas atitudes (omissões e meias verdades) foram mais frequentes nos elos da distribuição.

Dadas estas limitações, estudos futuros deverão privilegiar, eventualmente, a informação desagregada e quantitativa da produção e distribuição, incluindo dados financeiros e estudos de mercado do consumidor, que muito poderão contribuir para uma análise mais aprofundada e rigorosa do sector.

Fruto da investigação prática e da pesquisa bibliográfica, surgiram outras questões com alguma pertinência para futuras investigações. Em primeiro lugar, um trabalho executado nesta área, é rapidamente ultrapassado por força da conjuntura económica interna e externa e da temporalidade dos dados recolhidos. Assim sendo, seria conveniente desenvolver estudos similares com a finalidade de produzir informação secundária, de modo a facultar uma análise dinâmica da problemática em presença. Este será, porventura, um pressuposto crucial para uma intervenção atenta e rigorosa no terreno.

Devido à breve incidência do estudo nas estratégias de comercialização dos ajuntadores, “magusteiros”, cadeias de distribuição e agentes de controlo no destino, remete-se para análise posterior um estudo mais aprofundado das mesmas.

Referências Bibliográficas

- Abbot, J. (1969). *Problemas de la Comercialización y Medidas para Mejorarla*. Ed. FAO. Barcelona.
- Agromercados (1992). Estudo de Competitividade do Sector Frutícola. Volume III. *O Mercado Nacional e Internacional da Castanha e da Avelã*. Programa de Desenvolvimento Agrícola e Regional (PDAR) de Lamego e Távora.
- Alarcão, A.; Silva, M. (1998). *Frutos Secos e Secados de Portugal: Produtos com História, à Procura da Sua História e Identidade*. Jornadas Interprofissionais Agro-Alimentares. “Produtos com História”, Trallosmontes. Mirandela, s/p.
- Almeida, J. (1947). *Um Híbrido Espontâneo de Castanea Crenata Sieb. (Var. Siba-Kuri) e C. Sativa Miller (Var. Longal)*. Em *Agronomia Lusitana*. Estação Agronómica Nacional. Sacavém, vol. 9, nº4, pp. 265-275.
- Almeida, J.; Pinto, M. (1982). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Presença. Lisboa.
- Associação Comercial e Industrial de Lamego e Vale do Douro - ACILVD (1993). “*Soutos da Lapa*” DOP - *Caderno de Especificações da Castanha DOP dos “Soutos da Lapa”*. Dossier de Constituição da DOP. Lamego.
- Associação Portuguesa para a Qualidade - APQ (1995). *Norma Portuguesa. NP EN 29 004-2 1994*. Instituto Português da Qualidade. Monte da Caparica. Portugal.
- Avante nº 1368 (2000). *Proteger a «Árvore da Vida». Levantamento e Análise dos Problemas do Castanheiro e da Castanha*. Em <<http://www.pcp.pt/avante/1368/6803c3.html> (em 17/02/2000)>.
- Baptista A.; Portela J. (1990). *O PDRITM: Vales Sub-Montanos e o Funcionamento das Explorações Leiteiras – Que Sistema Forrageiro para que tipo de Exploração?* UTAD/DES. Vila Real.
- Baptista, A.; Gusmão, F.; Rebelo, V.; Caseiro, R. (2000). *Tema I – Agricultura e Desenvolvimento Rural. Diagnóstico, Linhas de Estratégia e Propostas de Acção*. Fórum de Trás-os-Montes e Alto Douro. UTAD. Vila Real, pp. 1-107.
- Barros, V.; Fragata, A. (1992). *A Agricultura Familiar e os Desafios da Integração no Mercado Comum*. Em *Temas de Economia e Sociologia Agrárias*. Instituto Nacional de Investigação Agrícola (INIA) – Departamento de Estudos de Economia e Sociologia Agrárias (DEESA). Lisboa, pp. 1-15.
- Bento, A. (1999). *Comunicação do Presidente da Associação dos Produtores de Castanha do Nordeste Transmontano*. Em *Jornadas Técnicas do Castanheiro*. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 9-10.

- Bergougnoux, F. (1978). *Conservation, Transformation et Utilisation des Châtaignes et Marrons*. Institut National de Vulgarisation pour les Fruits et Champignons (INFLUVEC). Paris.
- Bergougnoux, F.; Verlhac, A.; Souty, M.; Breisch, H.; Boin, J. (1978). *Le Châtaignie. Production et Culture*. INFLUVEC. Paris.
- Bernardes, F. (2003). *A Castanha – Uma Economia Real!* Ed. Câmara Municipal de Vinhais. Divisão Educativa e Sócio-Cultural (Coord.). Boletim Municipal. Vinhais. Fevereiro, pp. 7-9.
- Boletim Municipal de Vinhais - BMV (2002). *Ambiente. Nobres Castanheiros*. Ed. Câmara Municipal de Vinhais. Divisão Educativa e Sócio-Cultural (Coord.). Boletim Municipal. Vinhais. Maio, pp. 8-9.
- Bounous, G.; Abreu, C. (1998). *Metodi de Lotta Integrratta al Mal Dell’Inchiostro*. Informatore Agrario. Itália.
- Bourbon, M. (1999). *Organização da Produção e Estratégias de Valorização*. Em Jornadas Técnicas do Castanheiro. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 37-40.
- Bourgeois, C. (1992). *Le Chataignier un Arbre, un Bois*. Ed. Institut pour le Développement Forestier. Paris, pp. 36-44.
- Bourgeois, C. (1993). *Aspectos Técnico-Económicos do Castanheiro Florestal*. A. Melo; J. Luis, (Coords.). Revista de Estudos Urbanos e Regionais. Edições Afrontamento. Porto, vol. 459, nº19, Novembro, pp. 8-12.
- Breisch, H.; Boutite, A.; Reyne, J.; Salesses, G.; Vayasse, P. (1995). *Châtaignes et Marrons*. Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL). Paris.
- Caldentey, P. (1970). *Los Mercados de Origen*. Revista de Estudios Agro-Sociales, nº 73, pp. 105-109.
- Caldentey, P. (1986). *Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y Comerciales*. 3ª Ed.. Editorial Agrícola Española S.A.. Madrid.
- Caldentey, P. (1988). *Vender en Agricultura*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Caldentey, P.; Haro, T.; Titos, A.; Briz, J. (1994). *Marketing Agrario*. 2ª Ed.. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Cardoso, L. (1995). *Gestão Estratégica das Organizações - Ao Encontro do 3º Milénio*. Ed. Verbo. Portugal.
- Carvalho, J. (1995). *Defesa e Valorização dos Produtos Agro-Alimentares de Tecnologia Caseira. “IN LOCO” – A Rede para o Desenvolvimento Local*. Portugal. Janeiro/Março, pp. 10-20.

- Carvalho, M. (1999). *Efeitos da Variabilidade das Produções Vegetais na Produção Pecuária. Aplicação em Explorações Agro-Pecuárias do Alentejo: Situações Actual e Decorrente da Nova PAC*. III Ed.. Associação Portuguesa de Economia Agrária (APDEA). Lisboa.
- Champetier, Y.; Borchgrave, C.; Janot, J. (2000). *Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos - Conclusão*. Direction Générale de l'Agriculture (Coord.); C. Charlier (Prod.). Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos - "Inovação no Meio Rural". Observatório Europeu. CE. LEADER II, Caderno nº7, pp. 85.
- Comissão Europeia (1996). *Os Produtos Agro-alimentares de Qualidade Específica*. Europa Verde, nº1. CE. Bruxelas – Luxemburgo.
- Comissão Europeia. (2003). *Europa em Cifras*. Cap. 3. Ed. Eurostat. Luxemburgo.
- Cordonnier, M. (1977). *Economie de L'Enterprise Agricole*. Ed. Cujas. Paris.
- Cortizo, E.; Madriñán, M.; Madriñán, F. (1996). *El Castaño*. 1ª Ed.. Caixa Ourense. Espanha.
- Coscia, A. (1978). *Comercialización de Productos Agropecuarios*. Ed. Hemisferio Sur. Buenos Aires.
- Diário da República* (1985), Decreto-Lei nº519/85. (1999), Decreto-Lei nº57/99; Decreto-Lei nº517/99. (2000), Decreto-Lei nº163-A/00. Lisboa, Portugal.
- Diário da República* (1994), Despacho nº37/94 de 4/2; Despacho nº42/94 de 3/2; Despacho nº44/94 de 3/2, II Série, nº 28. (1998), Despacho Conjunto nº117/98. Lisboa, Portugal.
- Diário da República* (1994), Portaria nº809-C/94; Portaria nº809-F/94. (2000), Portaria nº533-B/00. (2001), Portaria nº475/01. Lisboa, Portugal.
- Évora, A. (1999). *Organização da Produção e Estratégias de Valorização*. Em Jornadas Técnicas do Castanheiro. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 43-44.
- FAO (1966). *Creación y Funcionamiento de las Juntas de Mercado Agrícola*. Guía de Comercialización nº5. Roma.
- FAOSTAT (1999). *Base de Dados On Line*. <Em <http://apps.fao.org/page/collections?Subset=agriculture> (em 20/10/2001)>
- Fernandes, C. (1954). *A Castanha, Sua Importância Económica e Valor Alimentar*. Publicações da Direcção Geral dos Serviços Florestais e Aquícolas. Lisboa, vol. XXI, Tomo II, pp. 37-53.
- Fernandes, C. (1970). *Defesa e Melhoramento do Castanheiro: Aspectos Fitopatológicos*. Publicações da Direcção Geral dos Serviços Florestais e Aquícolas. Lisboa.

- Fragata, A. (1996). *Pêra Passa de Viseu: Um Fruto a Renascer?* Ed. ANIMAR – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local em Meio Rural. Série Produtos Locais nº1. Bragança.
- Fragata, A.; Alberto, D.; Coelho, I.; Gordo, F. (1998). *Valorização da Qualidade dos Produtos Protegidos do Norte Alentejano: Situação e Perspectivas*. Jornadas Interprofissionais Agro-Alimentares. “Produtos com História”, Trallosmontes. Mirandela, pp. 1-9.
- Fragata, A.; Coelho, I.; Alberto, D.; Portugal, M.; Gordo, F.; Carvalho, H. (2001). *Fragilidades e Potencialidades de Frutos do Nordeste Alentejano com Protecção Comunitária – Castanha, Maçã e Cereja*. Em <<http://www.usc.es/idega/> (em 22/11/01)>. IV Coloquio Hispano-Português de Estudios Rurales. Santiago de Compostela, pp. 1-21.
- Fragata, A.; Condado, M. (1996). *A Castanha da Terra Fria como Caso de Construção Social da Qualidade*. Ed. ANIMAR – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local em Meio Rural. Série Produtos Locais nº2. Bragança.
- François, M. (2000). *Comercializar os Produtos Locais Através dos Circuitos Curtos*. Direction Générale de l’Agriculture (Coord.); C. Charlier (Prod.). Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos - “Inovação no Meio Rural”. Observatório Europeu. CE. LEADER II, Caderno nº7, pp. 9-52.
- Garcia, M. (1998). *Produtos com História: A Sua Comercialização*. Jornadas Interprofissionais Agro-Alimentares. “Produtos com História”, Trallosmontes. Mirandela, s/p.
- Gerry, C. (2001). *Globalização e o Seu Impacto no Meio Rural: Fronteiras, Fileiras e Estratégias Locais*. Lição de Síntese. Provas de Agregação. Departamento de Economia e Sociologia. UTAD. Vila Real.
- Giannini, R. (1993). *Valorizzazione dei Castagneti Tradizionali*. Proceedings of the International Congress on Chestnut. Spoleto. October, pp. 387-389.
- Gil, J.; Gracia, A.; Pérez, L. (1995). *Food Consumption and Economic Development in the European Union*. European Review of Agricultural Economics, nº22, pp. 385-399.
- Gittinger, J. (1982). *Economic Analysis of Agricultural Projects*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore e Londres.
- Gomes, A. (1982). *Revisão Crítica Sobre a Cultura do Castanheiro em Portugal*. Tese de Doutoramento. Instituto Universitário de Trás-os-Montes e Alto Douro (IUTAD). Vila Real.
- Gomes, A.; Abreu, C.; Castro, L (1997). *COLUTAD Um clone de Castanheiro com Resistência à Doença da Tinta*. Minerva Transmontana, Tipografia, Ldª. UTAD. Vila Real.
- Gomes, F. (2001). *Dinamização da Associação dos Produtores de Castanha do Nordeste Transmontano*. Relatório Final de Estágio. Curso de Estudos Superiores Especializados

- (CESE) de Gestão de Projectos e do Espaço Rural. Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária. Bragança.
- Gouveia, M. (1999). *Doenças do Castanheiro: Tinta do Castanheiro*. Em Jornadas Técnicas do Castanheiro. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 19-23.
- Greenwood, E. (1965). *Métodos de Investigação Empírica em Sociologia*. Análise Social. Lisboa, vol. III, nº11, pp. 113-129.
- Guerreiro, M. (1957). *Castanheiros. Alguns Estudos Sobre a Sua Ecologia e o Seu Melhoramento Genético*. Publicações da Direcção Geral dos Serviços Florestais e Aquícolas. Lisboa, vol. 23, nº1, pp. 6-103.
- Helfer, J.; Orsoni, J. (1996). *Marketing*. 1ª Ed.. Edições Sílabo, Lda. Lisboa.
- Henriques, M. (1994). *LEADER - Apoio à Valorização e Promoção dos Produtos Agro-Alimentares Tradicionais de Qualidade da Beira Litoral*. Semente, nº8/9, pp. 14-17.
- Instituto Nacional de Estatística (1970-1979). *Estatísticas Agrícolas do Continente, Açores e Madeira*. INE. Serviços Centrais. Ed. (1971-1980). Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1970-2000). *Anuário Hortofrutícola*. INE. Direcção-Geral dos Mercados Agrícola e Industrial Agro-Alimentar (DGMAIAA), Serviços de Informação de Mercados Agrícolas (SIMA). Ed. (1971-2002). Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1989). *Recenseamento Geral de Agricultura*. INE. Ed. 1991. Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1995-2000). *Anuário Estatístico de Portugal - Estatísticas Gerais*. INE. Ed. (1997-2002). Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1998-2000). *Estatísticas Agrícolas - Agricultura, Produção Animal, Silvicultura e Pesca*. INE. Ed. (1999-2002).Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1999). *Anuário Estatístico da Região Norte - Estatísticas Gerais*. INE. Direcção Regional do Norte. Ed. 2001. Porto.
- Instituto Nacional de Estatística (1999). *Recenseamento Geral de Agricultura*. INE. Ed. 2001. Lisboa.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias*. (1977), Regulamento (CEE) nº355/77. (1987), Regulamento (CEE) nº797/87. (1991), Regulamento (CEE) nº2092/91; Regulamento (CEE) nº2328/91. (1992), Regulamento (CEE) nº2078/92; Regulamento (CEE) nº2080/92; Regulamento (CEE) nº2081/92; Regulamento (CEE) nº2082/92. (1994), Regulamento CE nº3093/94. (2000), Regulamento CE nº2037/2000.
- Kay, R. (1981). *Farm Management Planning, Control, and Implementation*. McGraw-Hill. New York.

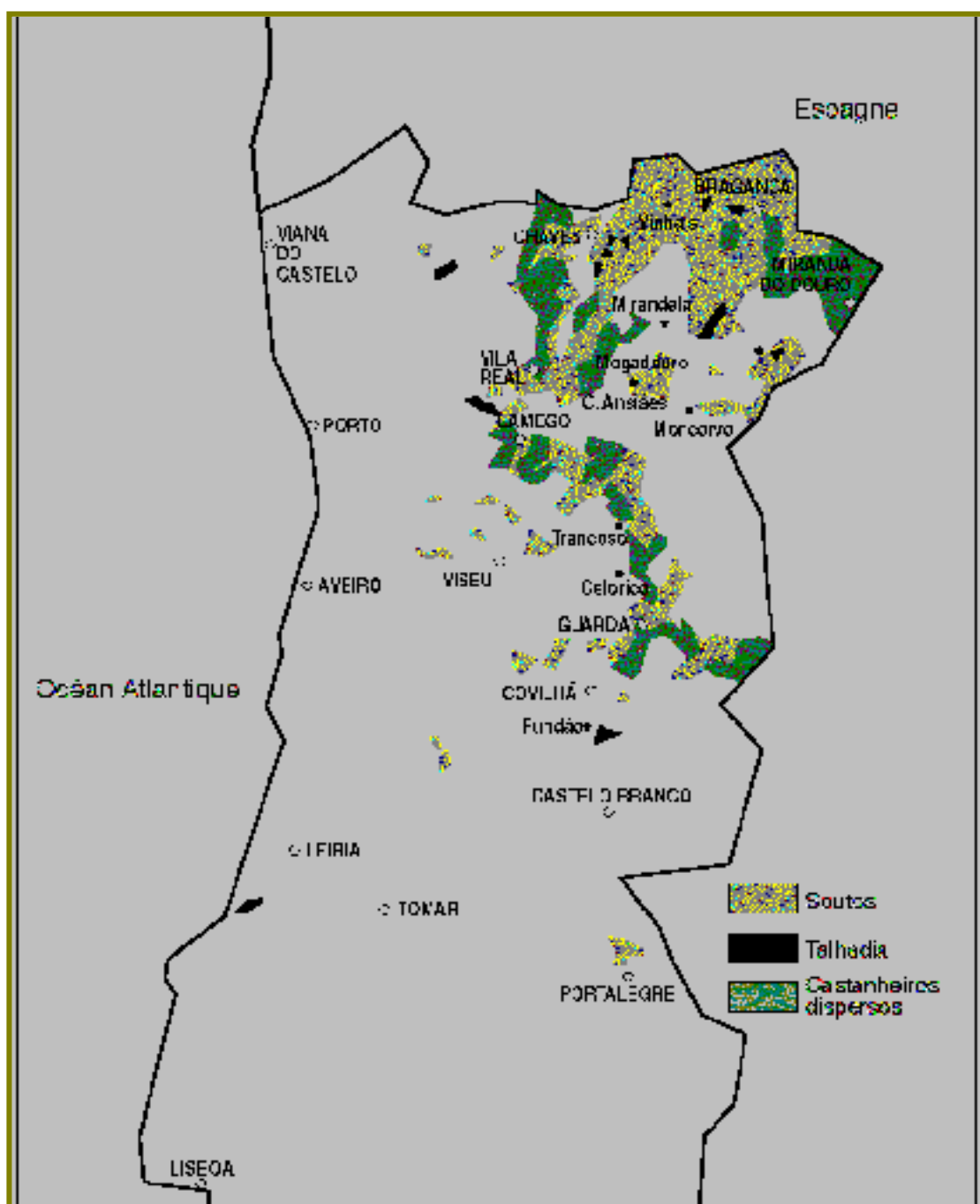
- Kohls, R.; Uhl, J. (1972). *Marketing of Agricultural Products*. 6ª Ed.. McMillan. New York.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8ª Ed., Prentice Hall International Editions. New Jersey. USA.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. 5ª Ed.. Prentice Hall do Brasil, Lda. Rio de Janeiro. Brasil.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (1996). *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*. 6ª Ed.. Publicações D. Quixote. Lisboa.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Joaquim, R.; Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000. Teoria e Prática do Marketing*. 9ª Ed.. Publicações D. Quixote. Lisboa.
- Littler, D. (1995). *Editorial. International Marketing Review*, vol. 12, nº2, pp. 4-8.
- Liu, L.; Zhou, J. (1998). *Some Consideration on Chestnut Development in the 21st Century in China - Poster nº5*. The Second International Chestnut Symposium. In Institute National de la Recherche Agronomique (ISHS) and International Society for Horticultural Science (INRA) (Org.). Bordeaux. France.
- Magalhães, T. (1910). *O Castanheiro*. Ilustração Transmontana. Portugal. 3º Anno, pp. 184.
- Mantas, A.; Carneiro, M.; Barbosa, L. (1997). *Os Produtos Alimentares Tradicionais e as Protecções Comunitárias*. Adaptação da Comunicação do 2º Encontro Europeu Sobre Denominação de Origem e Indicação Geográfica. Logroño, pp. 1-10.
- Marreiros, C. (1999). *O Marketing e as Denominações de Origem e Indicações Geográficas. O Caso da Região Alentejo*. III Ed.. Associação Portuguesa de Economia Agrária. Lisboa.
- Martins, A. (1999). *Material de Propagação. Propagação Vegetativa de Castanheiro por Micropropagação "in vitro"*. Em Jornadas Técnicas do Castanheiro. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 26-28.
- Matos, A.; Pato, L.; Gerry, C. (2001). *Constrangimentos à Valorização de Produtos Agrícolas Tradicionais: O Caso da Castanha de Vinhais*. Tema: Território, Agricultura e Desenvolvimento. J. Portela (Coord.). 1º Congresso de Estudos Rurais. [Editado em CD-ROM]. UTAD/DES. Vila Real, pp. 1-16.
- Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - MADRP. (2001) *Combate às Doenças do Castanheiro – Cancro Americano e Doença da Tinta*. Em <<http://www.seap.gov.pt>. (em 5/11/2001)>.
- Morin, E. (1984). *Sociologia*. Edições Europa-América. Lisboa, pp. 145-150.
- Oliveira, V. (2001). *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos. Apresentação e Análise de Dados Sobre Produção, Preços e Comercialização 1999*. MADRP-DGDR - Direcção de Serviços de Planeamento. Divisão de Estudos, Planeamento e Prospectiva. Lisboa.

- Paiva, J. (1990). *O Castanheiro em Portugal*. Instituto Botânico. QUERCUS – Associação Nacional de Conservação da Natureza. Coimbra, pp. 1-22.
- PAMAF 4022 (2000). *Cultura do Castanheiro: Melhoramento e Protecção Integrada*. Projecto PAMAF 4022 - 1997-2000. Estação Florestal Nacional, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Escola Superior Agrária de Bragança – Instituto Politécnico de Bragança, Instituto para o Desenvolvimento Agrário da Região Norte, Direcção Geral de Florestas, Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro. Bragança
- Pereira, F. (1992). *Conceitos e Metodologias no Estudo de Sistemas Agrários: Uma Introdução*. Relatório Final de Estágio. UTAD. Vila Real.
- Pereira, F. (1995). *Novas Dinâmicas de Diversificação da Agricultura Transmontana – O Caso das Actividades Agrárias Não-Convencionais*. Estudos CAMAR 8. UTAD/DES. Vila Real.
- Pereira, F.; Carqueja, L. (2001). *Estudo Justificativo e Estudo Técnico-Económico*. Associação Transmontana para Transferência de Tecnologia (TRANSTEC). Centro Tecnológico Agro-alimentar de Trás-os-Montes (CTATM). Bragança.
- Pereira, J.; Sequeira, C.; Castro, L.; Cardoso, J.; Fernandes, A. (1992). *Estudo sobre a Composição Química e Valor Nutritivo da Castanha, Visando a Sua Transformação Agro-Industrial*. PEDIP – Relatório Final de Actividades. UTAD. Vila Real.
- Pirazzoli, C. (1991). *Situazione e Prespettive Commerciali delli Castagne in Italia*. Rivista di Fruticoltura e di Ortofruticoltura. Bolonha. Itália, vol. LIII, nº12, pp. 17-23.
- Pires, D. (1998). *Desenvolvimento Agrário da Terra Fria – Condicionantes e Perspectivas*. Ed. Instituto Politécnico de Bragança. Série Estudos Escola Superior Agrária. Bragança.
- Pires, D. (1999). *Organização da Produção e Estratégias de Valorização*. Em Jornadas Técnicas do Castanheiro. Livro de Resumos. APCNT, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (Org.). Bragança, pp. 35-36.
- Porter, M. (1991). *Estratégia Competitiva: Técnicas para a Análise de Indústrias e da Concorrência*. 7ª Ed.. Editorial Campos. Rio de Janeiro. Brasil.
- Posada, J. (1997). *Mercado Mundial das Castanhas, Tecnologia*. UTAD. Vila Real, pp. 1-4.
- Posada, J. (2000). *Mercado Mundial de las Castañas y Tecnologia*. Frutos Secos nº2. Torres Novas, pp. 13-14.
- Projectos de Norma Portuguesa do IPQ - PrNP 3754, (1998). *Castanha em Casca. Definição, Características, Classificação, Acondicionamento e Marcação*. Portugal.
- Pujol, D. (2000). *Circuitos “Curto” ou Circuitos “Longo”?*. Direction Générale de l’Agriculture (Coord.); C. Charlier (Prod.). Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos - “Inovação no Meio Rural”. Observatório Europeu. CE. LEADER II, Caderno nº7, pp.5-7.

- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa.
- Ricci, C.; O'Reilly, S.; Soto, P. (2000). *Comercializar os Produtos Locais Através dos Circuitos Longos*. Direction Générale de l'Agriculture (Coord.); C. Charlier (Prod.). Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos - "Inovação no Meio Rural". Observatório Europeu. CE. LEADER II, Caderno nº7, pp. 53-80.
- Robalo, M. (2002). *A Insolvência da Segurança Social*. Ed. Jornal "O Público". Fórum Empresarial os Grandes Desafios 2002. Portugal em Tempo de Mudança. Portugal.
- Sanz, C. (1991). *Política de Calidad Alimentaria: Protección de los Consumidores y Expectativa de los Productores*. Revista de Estudios Agro-Sociales, nº157, Julho-Setembro, pp. 263-284.
- Serra, M. (1987). *O Castanheiro e a Castanha na Tradição e na Cultura*. Encontro sobre Soutos e Castiçais (Conservação, Silvicultura e Utilizações). Castelo de Vide, Portalegre e Marvão, Novembro, s/p.
- Serrano, J. (2000). *Produção de Qualidade e Problemas Fitossanitários no Castanheiro*. Seminário Inter-Regional e Transfronteiriço Sobre o Castanheiro. Bragança.
- Shepherd, G.; Futrell, G.; Strain, J. (1976). *Marketing Farm Products. Economic Analysis*. The Iowa State University Press. Ames. Iowa.
- Sousa, A. (1999). *Introdução à Gestão: Uma Abordagem Sistémica*. Ed. Verbo. Lisboa – São Paulo.
- Sousa, P. (2000). *Estudo Comparativo da Rendibilidade da Produção de Castanha e Avelã em Trás-os-Montes e Douro*. Relatório Final de Estágio. Licenciatura em Engenharia Agrícola. UTAD. Vila Real.
- SPIDOURO (1999). *Caracterização Genérica do Douro e Trás-os-Montes*. Vila Real.
- Tarondeau, J.; Xardel, D. (1989). *A Distribuição*. Ed. Francisco Lyon de Castro, Mem Martins. Publicações Europa-América, Lda. Portugal.
- Thomsen, F. (1951). *Agricultural Marketing*. McGraw-Hill. New York.
- Timmer, C.; Gittinger, J.; Leslie, J.; Hoisington, C. (1987). *Política de Precios y Sistemas de Comercialización*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore pp. 251-267.
- Trail, B. (1996). *Globalisation in the Food Industry?*. VIII Congresso da Associação Europeia dos Economistas Agrários (EAAE). Setembro. Edimburgh. UK.

Anexos

Anexo I – Distribuição Geográfica do Souto em Portugal



Fonte: Guerreiro (1957:19).

Anexo II – Alguns Indicadores

(Área, População, Demografia, Literacia, Emprego, Comércio)

Quadro 1: Área, População, Freguesias e Densidade Populacional.

	Área Total (Km ²) 2001	População 1991 (n°)	Residente 1999 (n°)	Evolução da População 1991-1999 (n°)	Freguesias (n°) 1999	Área Média das Freguesias (Km ²) 1999	Densidade Populacional (Hab./ Km ²) 1999
Portugal	92 141 500	9 867 147	9 997 590	130 443	4 241	21,7	108,5
Reg. Norte	21 286 400	3 472 715	3 592 380	119 665	2 024	10,5	168,8
ATM	8 171 400	235 241	222 450	-12 791	395	20,7	27,2
Bragança	1 173 600	33 055	32 440	-615	49	24	27,6
Vinhais	694 900	12 727	11 010	-1 717	35	19,9	15,8

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Quadro 2: Alguns Indicadores Demográficos (1999).

	Taxa de Natalidade (%)	Taxa de Mortalidade (%)	Índice de Envelhecimento (n°)
Portugal	11,6	10,8	91,6
Região Norte	12,2	9,1	70,8
ATM	8,1	13,4	141,4
Bragança	9,8	12,9	124,6
Vinhais	5,9	17,8	236,4

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Quadro 3: População Activa, Inactiva, Empregada e Desempregada (média do ano 2000).

	População Activa	População Inactiva	Pop. Empregada	Pop. Desempregada
Portugal	5 113 100	4 882 400	4 908 500	204 600
Região Norte	1 846 500	1 748 900	1 770 500	76 000

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Quadro 4: População Activa por Nível de Instrução (média ano 2000).

Nível de Instrução	Portugal	Região Norte
Sem Instrução	457 600	157 600
Ensino Básico:		
1º Ciclo	1 747 800	669 700
2º Ciclo	1 094 100	472 000
3º Ciclo	743 200	234 300
Secundário	606 700	184 500
Superior	463 600	128 300
Total População Activa	5 113 000	1 846 400

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Quadro 5: População Empregada por Ramo de Actividade Económica (média ano 2000).

Ramo de Actividade	Portugal (nº)	(%)	Região Norte (nº)	(%)
Sector Primário	616 300	12,6	219 700	12,4
Sector Secundário	1 719 600	35	809 400	45,6
Sector Terciário	2 572 500	52,4	741 400	42
População Total Empregada	4 908 400	100	1 770 500	100

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Quadro 6: Comércio Internacional Declarado Pelas Empresas (1999).

	Intracomunitário				Extracomunitário			
	Expedições		Chegadas		Exportações		Importações	
	Empresas	Valor	Empresas	Valor	Empresas	Valor	Empresas	Valor
ATM	43	5 958	118	10 773	50	912	34	2 643
Bragança	10	2 811	20	1 913	9	474	6	72
Vinhais	1	-	-	-	1	-	-	-

Fonte: INE: Anuário Estatístico da Região Norte (2001).

Anexo III – Guiões de Entrevista

A. Guião de Entrevista aos Produtores

1. Dados gerais da Exploração

Localização da empresa / Natureza Jurídica / Razões para a criação da empresa e para a produção de castanha / Se pretende continuar na actividade

2. Estrutura Física e Nível Tecnológico

Forma de Exploração: Conta própria / Arrendamento / Cedência

Área cultivada: Souto / Castiçal / Misto. Porquê

Características das plantações: Número de pés / Idade das Plantações / Variedades plantadas. Porquê / Compasso / Sistema de condução do souto

Operações culturais: Poda / Colheita (manual / mecânica) / Quantos dias demora

Outras actividades na exploração agrícola

3. Investimentos Realizados no Âmbito da Estrutura Física da Exploração

Aumento / diminuição da dimensão da área de exploração de souto ou do número de pés plantados. Porquê

4. Ajudas Provenientes do Estado ou de Programas Comunitários

Referir a medida / subsídio

5. Recursos Humanos

Data de nascimento / Habilitações literárias / Formação profissional

Tempo de actividade na exploração / Actividades exteriores à empresa

Membro de associações. Porquê

Mão-de-obra (familiar / assalariada / entreajuda) / Forma de recrutamento do pessoal

6. Produção e Comercialização

Quantidade produzida / Autoconsumo / Quantidade vendida

Tipo de clientes / Preferências dos clientes (nacional / estrangeiro) relativamente às variedades regionais

Estratégia / Política de comercialização / Itinerário comercial

Local de venda / Dificuldade / facilidade no escoamento da produção

Vende a castanha a granel ou efectua lotes de diferentes variedades e calibres

Preços praticados na compra ao produtor, de 1999 a 2001, segundo as variedades que comercializa

Mercados em que a empresa actua

Características das variedades Boaventura e Avelira (preenchimento do quadro):

Características	Boaventura	Aveleira
Compartimentação Penetrações Rachado Conservação Natural Maturação Calibre Cor e Brilho Forma Sabor Aptidão Para o Descasque / Transformação Utilização Preferencial		

7. Envolvente Transaccional

Fornecedores (nacionais / estrangeiros) dos porta-enxertos para plantio

Concorrentes (nacionais / estrangeiros) / Tipo de concorrência

8. Problemas de Competitividade

No interior da empresa: rendimento líquido da exploração / Custos de produção

Na fileira da castanha: o maior problema

9. Perspectiva Futura da Fileira

Muito obrigada

B. Guião de Entrevista à Associação de Produtores de Castanha da Terra Fria Transmontana (APCNT)

1. Porque trabalham em parceria, a APCNT e a Monteval. Vantagens / Desvantagens
2. Ano de constituição / Número de sócios (APCNT / Monteval)
3. Recursos (quotas dos sócios, ajudas,...) da APCNT / Monteval
4. Objectivos da APCNT e Monteval
5. Actividades da Associação (APCNT / Monteval)
6. Grau de participação dos membros nas actividades da associação (APCNT / Monteval)
7. O que está a ser feito para a efectiva comercialização da castanha com o signo DOP
8. Quem faz o escoamento das castanhas dos sócios
9. Qual a forma de comercialização da castanha dos sócios
10. Objectivos / Projectos para o futuro da APCNT / Monteval

Muito obrigada

C. Guião de Entrevista aos Ajuntadores, Armazenistas-Exportadores e “Magusteiros”

1. **Identificação da Empresa** (localização, início de actividade, tempo de actividade na empresa, motivo da constituição)
2. **Dados Pessoais** (data de nascimento, habilitações literárias, profissão, cursos/acções de formação profissional)
3. **Outras Actividades** (produtor, para além da castanha que produtos comercializa, membro de associações/cooperativas)
4. **Comercialização**

a) A Compra

Locais de compra

A quem compra (pequeno, médio, grande produtor, intermediário,...)

Quem organiza a produção no terreno após a apanha para venda (calibragem, separação das variedades, embalamento...) / Quem está presente

Quantidade comprada (pequeno, médio, grande produtor, intermediário,... em toneladas ou em %)

Quantidade mínima exigida na compra

Fornecedores fixos ou eventuais / Com ou sem contrato

Relação comercial entre o AE e os fornecedores

b) As Variedades

Variedades preferidas pelo consumidor (ordenar). Porquê

Evolução das preferências dessas variedades

Qualidade das variedades / características organolépticas (ordenar). Porquê

Características das variedades Boaventura e Aveleira (preenchimento do quadro):

Características	Boaventura	Aveleira
Compartimentação Penetrações Rachado Conservação Natural Maturação Calibre Cor e Brilho Forma Sabor Aptidão Para o Descasque / Transformação Utilização Preferencial		

Utilização/destino preferencial do fruto segundo as variedades (fresco, transformado...)

c) Armazenamento, Nível Tecnológico e Qualidade

Armazena / vende imediatamente / o próprio ou através de intermediários

Capacidade do armazém

Investimentos realizados (máquinas para calibragem, embalamento, apresentação e limpeza do produto)

Tecnologia utilizada no tratamento da castanha (químico, natural,...)

Investimentos realizados em equipamento com vista ao tratamento do produto por via húmida

Preparação da empresa face às exigências legislativas referentes ao uso do brometo de metilo

d) O Transporte

Transporte (próprio, emprestado...) / (exclusivamente para a castanha ou utiliza-o na comercialização de outros produtos) / (sazonalmente ou todo o ano)

Tipo de transporte / capacidade do veículo

e) A Expedição e Mercados

Como se distribuem sazonalmente as vendas

Dificuldade/facilidade no escoamento da produção

Dificuldade/facilidade de escoamento da produção mediante as diferentes variedades

Local de venda (no armazém, no destino,...) / encargos com o transporte

Cientes fixos ou eventuais / Com ou sem contrato

Exigências dos clientes

Circuitos de distribuição utilizados (intermediários, grandes superfícies, restaurantes, lojas especializadas, directamente ao consumidor,...)

Na venda da castanha em fresco em que mercados opera (preenchimento do quadro em toneladas ou %):

Mercado Nacional				Mercado Externo							
Fresco		Transformado		Europa				Resto do Mundo			
Fresco		Transformado		Fresco		Transformado		Fresco		Transformado	
Local	%	Local	%	Países	%	Países	%	Países	%	Países	%

Preferências dos consumidores nacionais e estrangeiros relativamente ao fruto para consumo natureza e transformação

Preferências dos consumidores nacionais e estrangeiros relativamente às variedades regionais de castanha

Quantidade total vendida / Por variedades (% para o mercado nacional e externo)

Relação comercial entre o AE e os clientes

f) Problemas de Competitividade

- No interior da empresa: custos (distribuição, transporte, amortizações em equipamento fixo, mão-de-obra, tratamento do produto, promoção...) / Rendimento da actividade
- Na concorrência: concorrentes (locais, nacionais, estrangeiros) / Tipo de concorrência / Quais os grandes intervenientes na comercialização de castanha a nível nacional e local
- Na fileira da castanha: o maior problema

g) A Envoltente e Opiniões Pessoais

Funcionamento do sistema de comercialização de castanha

O papel do estado na comercialização de castanha

Preço de referência / Formação do preço da castanha

Se o AE fosse o produtor que alterações introduziria a montante

Opinião sobre a DOP (CTF/Marvão/Soutos da Lapa/Padrela) / sobre a notoriedade (ou não) dos signos de qualidade

h) Previsão Futura da Fileira

5. A Transformação (este ponto aplica-se apenas às unidades transformadoras)

Para além da castanha, quais os produtos que sofrem transformação agro-alimentar

Porque optou pela transformação de castanha

Quais os produtos finais (de castanha)

Quais os clientes destes produtos

Custos com a transformação

Investimentos para transformação

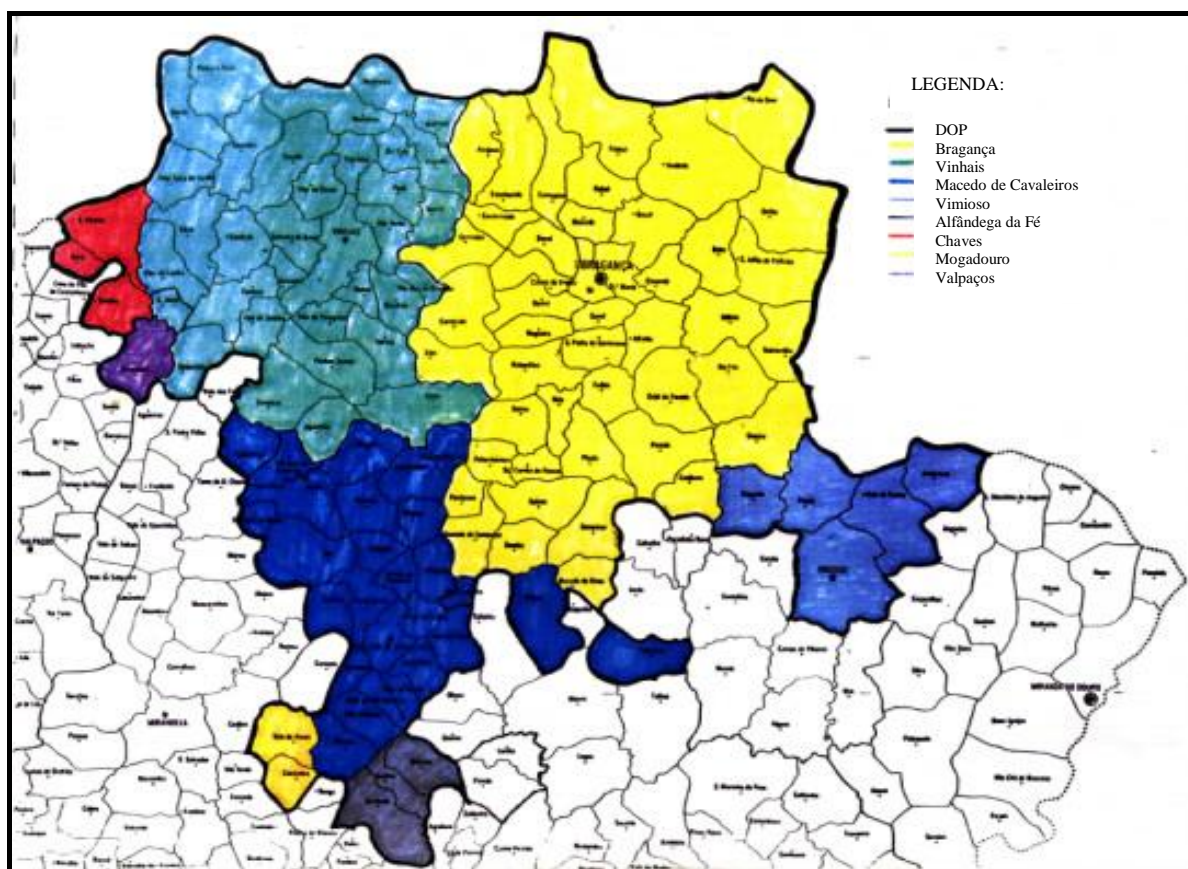
Se diversifica o produto. Porquê

Destino da castanha transformada no mercados nacional e estrangeiro (preenchimento do quadro em toneladas ou %):

Mercado Nacional		Mercado Externo			
		Europa		Resto do Mundo	
Local	%	Países	%	Países	%

Muito obrigada

Anexo IV –Área de Intervenção da Associação de Produtores de Castanha da Terra Fria Transmontana (DOP da Castanha da Terra Fria)



Anexo V – Relatos dos Armazenistas-Exportadores
Sobre as Dívidas do Brasil

- *Há 2 anos só recebi metade do dinheiro, perdi 13 000 contos, deram-me imediatamente um cheque no valor de metade e sobre o resto disseram que a mercadoria estava “avariada”!?! só pagaram metade dos 6 contentores que enviei, por isso, ano passado como não quiseram fazer garantia bancária não vendi para lá pois o problema com o Brasil é no recebimento. Eles dizem que a mercadoria avaria para não pagarem tudo. Nós facilitamos muito, se fossem os portugueses a fazer isto aos brasileiros, eles não deixariam que isto ficasse assim com certeza!.*
- *Não exporto para o Brasil porque para o fazer iria exigir garantia bancária pois actualmente os brasileiros não são bons pagadores.*
- *Até há 2 anos atrás, exportava tudo para o Brasil para fresco da variedade Longal, mas ficaram-me com muito dinheiro, mais de 20-30 mil contos que me devem. Por isso, não aventuro mais, agora vendo no mercado interno.*
- *O Brasil paga mal, eu exportava para lá 40-50% e agora só 30% porque me estão a dever 5 000 contos há 3 meses e meio, o pagamento era a 30 dias e não cumprem.*
- *Exporto mais para a Europa, mas se há algum problema eu vou lá, estou presente. Se nós queremos importar algo do Brasil, eles só o fazem perante pagamento imediato ou com crédito bancário, logo porque é que nós não deveremos impor as mesmo regras? Eu só exporto assim, por isso é que ninguém me deve dinheiro do Brasil nem de outro sítio, além disso, se o produto vai e há alguma hipótese de me fugirem com o pagamento (só faço negócio com quem conheço) eu estou lá no dia seguinte para tratar logo o mal pela raiz. Para isso é que há aviões tanto para o Brasil como para a Europa. Se não pagassem, o que nunca aconteceu comigo, deitava as castanhas ao chão e dava-as às pessoas que passassem na via pública como forma de protesto para todas verem.*
- *Há o problema com o Brasil que desde há 4 anos para cá já ficaram lá 60 000 contos e não faço mais exportações se não houver garantia bancária, isto antes não existia porque era com crédito aberto, agora os negócios já são feitos com os filhos ou outros e não há seriedade. Dizem que a mercadoria avaria e dantes a mercadoria ia em piores condições que agora.*