

V COLÓQUIO HISPANO-PORTUGUÊS DE ESTUDOS RURAIS

Área Temática: C – Recursos Naturais e Produção Agro-Alimentar numa Europa Alargada

Título da Comunicação: Cadeia de Valor e o Sistema de Comercialização de Castanha da Terra Fria Transmontana

Alda Matos – Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária – Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural; Tel.: 273-30 32 42; Endereço Electrónico: alda@ipb.pt

Chris Gerry – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Departamento de Economia e Sociologia; Tel.: 259-259-30 22 00; Endereço Electrónico: cgerry@utad.pt

Resumo

Após a derrocada do sector agrícola que viu o valor das importações aumentar com a adesão de Portugal à União Europeia, bem como a estagnação continuada dos rendimentos agrícolas, a castanha foi o produto que, ao contrário dos outros produtos agrícolas, viu o seu preço (e o consumo) aumentar por todo o mundo, passando de “produto de sobrevivência” das populações rurais a “produto de valor acrescentado qualidade”.

O aumento da área de plantio, da produção, das exportações, da qualidade e a tendência global para o aumento do consumo deste fruto, foram, entre outros, aspectos a considerar no estudo desenvolvido sobre a cadeia de valor e o sistema de comercialização da mais importante região portuguesa na produção de castanha, nomeadamente a Terra Fria Transmontana. Identificar e distribuir os agentes por vários elos da cadeia de valor, perceber como agem os actores nos distintos elos do sistema de comercialização identificando os problemas comuns e analisar as mais-valias geradas/retidas em cada elo, são, pois, os objectivos desta pesquisa.

Pela consulta de fontes documentais e não documentais (entrevistas aos principais agentes de comercialização) e pela adequação da técnica *SWOT*¹ à fileira, concluímos que, na complexa engrenagem do sistema de comercialização de castanha, os agentes se distribuem por vários elos da cadeia de valor incorporando diferentes serviços e funções – desde os produtores, ajuntadores, armazenistas-exportadores (onde se incorporam também as unidades de transformação), “magusteiros” aos “agentes de controlo no destino”. O valor acrescentado obtido internamente é mais comercial do que industrial, onde, em adição aos processos de gradação e desinfecção, se verifica ainda o descasque e a congelação da castanha. Para além destas operações, não ocorre mais nenhuma transformação física da castanha, à qual, mais nenhum valor de laboração é atribuído.

¹ *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*

1. INTRODUÇÃO

Após a derrocada do sector agrícola que viu o valor das importações aumentar com a adesão de Portugal à União Europeia (UE), bem como a estagnação continuada dos rendimentos agrícolas, a castanha foi o produto que, ao contrário dos outros produtos agrícolas, viu o seu preço aumentar por todo o mundo, passando de “produto de sobrevivência” das populações rurais a “produto de valor acrescentado qualidade”. Há muito, que a castanha portuguesa se impõe no mercado internacional, sendo um dos privilegiados frutos que contribui para o saldo positivo da Balança Comercial (BC) de frutos.

No seio da UE, a produção de castanha e de uma forma geral a produção de frutos secos está concentrada 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.

Trás-os-Montes (TM) apresenta uma oferta de castanha muito pulverizada por pequenas explorações, pelo que o processo de comercialização é partilhado de uma maneira desigual por uma multiplicidade de agentes intermediários. Estes, ao repartir as mais-valias entre si, provocam a inflação dos preços ao consumidor. Produtores e organizações de produtores, impotentes no seio deste processo, deixam fugir as mais-valias para jusante.

O aumento da área de plantio, da produção, das exportações, da qualidade e a tendência global para o aumento do consumo deste fruto, foram, entre outros, aspectos a considerar no estudo desenvolvido sobre a cadeia de valor e o sistema de comercialização da mais importante região portuguesa na produção de castanha, nomeadamente a Terra Fria Transmontana.

Caracterizar a fileira da castanha, explorar os seus constrangimentos e potencialidades, identificar e distribuir os actores pelos elos da cadeia de valor, perceber como agem os protagonistas nos distintos elos do sistema de comercialização, analisar as suas estratégias e a criação/retenção de valor em cada elo, e finalmente propor medidas – a nível técnico, organizacional e políticas afins – que permitam aos produtores da região de produção partilhar mais plenamente os benefícios que a produção de castanha é sem dúvida alguma capaz de gerar, foram os objectivos específicos definidos nesta investigação.

Para complementar a técnica documental procedeu-se, numa segunda fase, à recolha de informação não documental², que implicou a colecta de dados primários pelo contacto directo com os indivíduos relacionados com o objectivo de estudo (Quadro 1).

Quadro 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 grandes produtores (mais de 15 ha) e 20 pequenos e médios produtores (entre 2 ha e 15 ha) • 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 efectuem o ajuntamento da castanha no local de produção 	1
Armazenistas-Exportadores (AE)	<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

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.

A delimitação territorial do estudo elegeu os concelhos de Bragança e Vinhais como área geográfica de observação, obedecendo aos seguintes critérios:

- serem dois concelhos com elevado peso, a nível nacional, na cultura do castanheiro;
- 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.

2. A FILEIRA DA CASTANHA

2.1. A Produção

Em 1998, existiam no mundo 265 096 ha de castanheiros (FAOSTAT, 1999), sendo a UE responsável por 65 000 ha (cerca de 25% da área mundial) e Portugal por 8% (20 000 ha).

A produção mundial da castanha ascendia, em 1998, a 535 685 toneladas, situando-se na área Mediterrânica, a quase totalidade da produção europeia. A produção nacional contribui com cerca de 4% (20 000 t) para a produção mundial e a UE (Itália, Portugal, Espanha, Grécia e França) com 129 704 toneladas de castanha, perto de 25% da produção mundial.

² Para mais informações sobre a metodologia consultar a dissertação de mestrado “O Sistema de Comercialização da Castanha da Terra Fria Transmontana e Sua Cadeia de Valor”, UTAD, Junho de 2003.

Itália possui uma posição de destaque na Comunidade enquanto maior produtora, onde se desenvolve a transformação industrial com variedades seleccionadas e adaptadas à industrialização (cultivares com a característica *marron*).

2.2. A Agro-Transformação

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.

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. A valorização deste fruto incorpora as “receitas das avós” e os saberes vindos de outros países, mas passa também pela separação por variedades, calibragem, descasque, pelagem e congelamento, e por produtos mais elaborados, como as compotas, purés, *marrons glacés*, entre outros. Assim, o mercado europeu para a indústria de doces e conservas 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. Deste modo, 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.

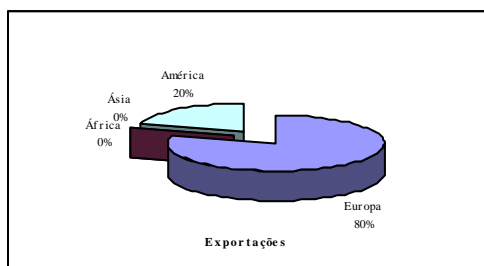
Os frutos de menor calibre são canalizados para o uso culinário e para a indústria de produtos derivados, tornando-os mais acessíveis ao consumo (preparação de cremes, purés, farinha de castanha, etc.).

2.3. A Distribuição

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento das trocas comerciais de castanha em todo o mundo. A UE importa 32% da produção que consome.

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 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 de consumo interno. A origem destas importações é quase exclusiva de Espanha (86% na campanha de 1999 - INE, 2001).

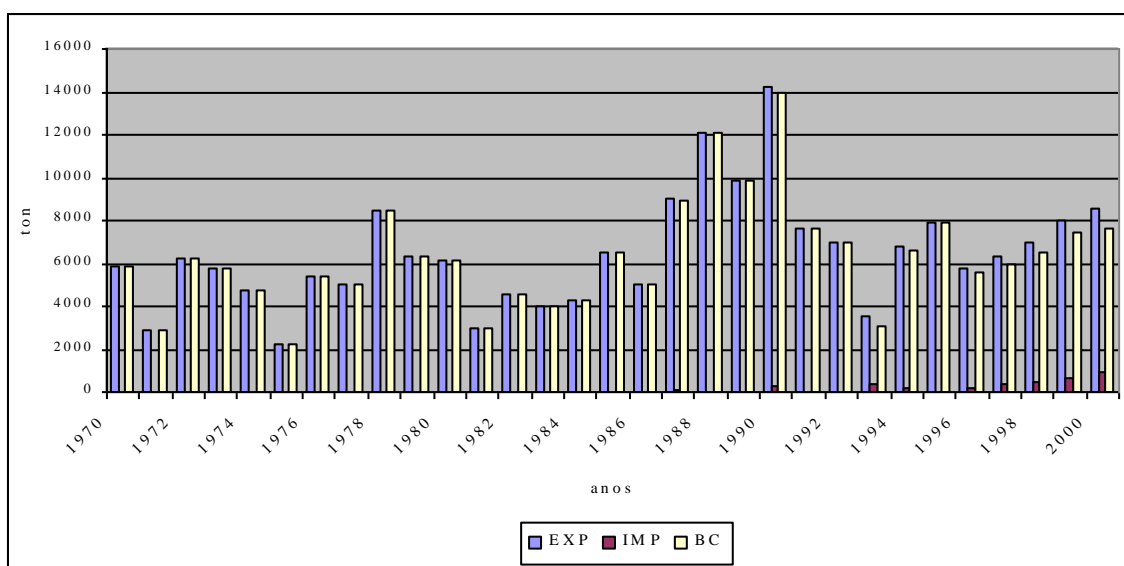
Segundo os dados do INE (2001), o total de castanha exportada ascendeu, em 1999, a 1/3 da produção nacional (30 811 t). Do total das exportações nacionais, 78% tem como destino os países intra-comunitários, essencialmente, França, Espanha, e Itália e 22% os países extra-comunitários. Brasil, Suíça e 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 este mercado. França, Itália e Espanha representam no seu conjunto 75,6% das nossas exportações, ou seja, um peso quase coincidente com o total das exportações portuguesas para a UE.



Fonte: INE: Anuário Hortofrutícola (2001).

Gráfico 1: Destinos da Castanha Portuguesa por Continente (1999).

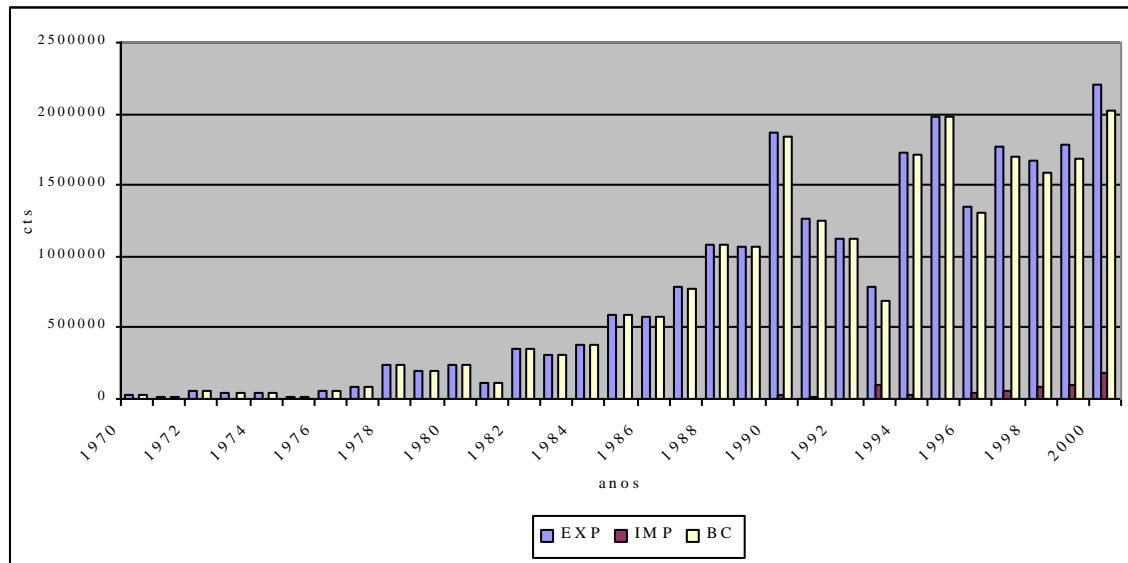
Efectuando uma análise dinâmica sobre a evolução do comércio português de frutos (Gráficos 2 e 3), constata-se que a castanha é o fruto que tem o maior valor líquido nas exportações portuguesas de frutos, situando-se as receitas do ano 2000 acima dos dois milhões de contos (cerca de 10 milhões de euros).



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

Gráfico 2: Evolução do Comércio Externo Português de Castanha e do Saldo Comercial no Período de 1970 a 2000.

Nas 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).



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

Gráfico 3: Evolução do Comércio Externo Português de Castanha e do Saldo Monetário no Período de 1970 a 2000.

2.4. O Consumo

A imagem da castanha como produto natural é um dos mais importantes factores da influência no consumo actualmente. 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.

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. 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 e outros 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 vem assumindo grande importância na gastronomia da Terra Fria Transmontana (TFT). É 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.

3. O SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DE CASTANHA DA TERRA FRIA TRANSMONTANA

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. 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.

3.1. Identificação e Distribuição dos Agentes pelos Elos da Cadeia de Valor

O sistema de comercialização de produtos agrícolas é constituído em primeiro lugar pelo produtor, que habitualmente expede a sua produção a granel a um ajuntador e/ou a um intermediário grossista. Este, vende o produto já calibrado a outros agentes grossistas e aos retalhistas. Finalmente, o produto é distribuído pelos retalhistas com destino ao consumidor final.

3.1.1. O Produtor

Os diferentes elos da cadeia de valor distinguem-se por algumas assimetrias, situando-se a diferença fundamental no elo da produção relativamente aos elos que efectivamente comercializam a castanha.

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. Dos 35 produtores inquiridos, 26 possuem o 1º Ciclo e 20 ultrapassaram já os 60 anos de idade.

Os pequenos produtores da TFT vendem toda a sua produção³ na própria exploração aos ajuntadores, intermediários grossistas e “magusteiros”. Os grandes produtores preferem transportar eles próprios o produto até ao destino, arrecadando as mais-valias da transacção do produto. O poder negocial dos produtores é reforçado 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.

O produtor também tem algum poder de negociação na época da exportação para o Brasil porque tem conhecimento que 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

³ Segundo as nossas entrevistas, a castanha que fica para autoconsumo não passa de um valor residual (1,5 a 2%).

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 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.

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. Uma das razões porque os produtores não fazem a separação da castanha na origem, está intimamente 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.

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.

Os preços da castanha dependem essencialmente das variedades, da época de maturação, da qualidade e do calibre. O refugo (miúdas, fracas, bichadas) foi vendido entre 80\$00 (0,399 €) e 120\$00 (0,598 €) o quilo entre 1999 e 2001 (Quadro 2).

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. 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 2: Preço da Castanha na TFT de 1999 a 2001 no Início da Campanha (escudos).

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

Fonte: Dados recolhidos directamente.

Nota: Estes preços não são válidos para toda a campanha uma vez que vão oscilando ao longo da época de comercialização e estão em escudos devido ao período de análise.

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.*

3.1.2. O Ajuntador

A figura do ajuntador no circuito de comercialização de produtos agrícolas 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 desde a exploração agrícola até ao destino.

Os ajuntadores são elementos endógenos da zona de produção que fazem a concentração do fruto junto do produtor para garantir o aprovisionamento aos exportadores e ao comércio interno.

A maior parte dos ajuntadores 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).

O ajuntador é conhecido pelos jogos que faz com os clientes retendo a castanha em armazém na expectativa da subida dos preços, fazendo constar que não há castanha e quando o preço sobe, invade o mercado.

3.1.3. O Grossista/Armazenista-Exportador

O armazenista de Trás-os-Montes é um intermediário grossista na origem. Faz o ajuntamento da produção no local (directamente ou através de ajuntadores), o acondicionamento do produto (limpeza, desinfestação, selecção, calibragem, embalamento) e coloca-o no mercado interno e externo, directamente ou através de Agentes de Controlo no Destino (ACD).

Quadro 3: 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.

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. As agro-indústrias, além de procederem à concentração e transformação do fruto, distribuem a castanha descascada e congelada com vários calibres e categorias pelo mercado interno e externo. Do total de castanha vendida pelos AE em 2001, cerca de 75% teve como destino o mercado externo (Quadro 4).

Dos grossistas entrevistados, 5 são licenciados, dois possuem o 11º ano e seis a 4ª classe, sendo a sua idade média de 53 anos. Todos os empresários grossistas têm em comum o comércio por grosso de frutos e outros produtos agrícolas como actividade principal. Para além da castanha, os AE compram batata, cereais e azeitona ao lavrador e vendem-lhe adubos e sementes.

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, esta matéria-prima é vendida (maioritariamente para a Europa) e depois utilizada por unidades de transformação europeias de grande dimensão, que se dedicam à laboração de produtos de confeitaria e doçaria.

Quadro 4: 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.

3.1.4. O “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, deslocando-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).

3.1.5. Os Agentes de Controlo no Destino

Os “agentes de controlo no destino” recebem a castanha do grossista na origem e distribuem-na no estrangeiro onde residem. 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 enterpostas 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. Estas agentes (familiares ou amigos) residem em locais estratégicos como o Brasil, Itália, França, Espanha e outros países.

3.2. Articulação dos Agentes no Sistema de Comercialização

As interações entre os diversos actores presentes no sistema de comercialização da TFT estão representadas na figura 2.

Os produtores vendem a castanha a granel aos ajuntadores, AE e “magusteiros”. Os grossistas comercializam grandes volumes a outros intermediários grossistas (incluindo as agro-indústrias), aos retalhistas (centrais de compras de hipermercados, supermercados e mercados abastecedores⁴) 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 é exportado pelo AE com destino à UE e Brasil.

3.2.1. Destinos da Castanha Portuguesa

Os dois quadros seguintes apresentam dados complementares sobre o destino e utilização da castanha nacional. No mercado interno a castanha congelada (Quadro 5) é distribuída às cadeias de hipermercados, restaurantes e

⁴ Os AE de Lisboa têm postos de venda de castanha no mercado abastecedor.

hotéis. 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 às cadeias de hipermercados.

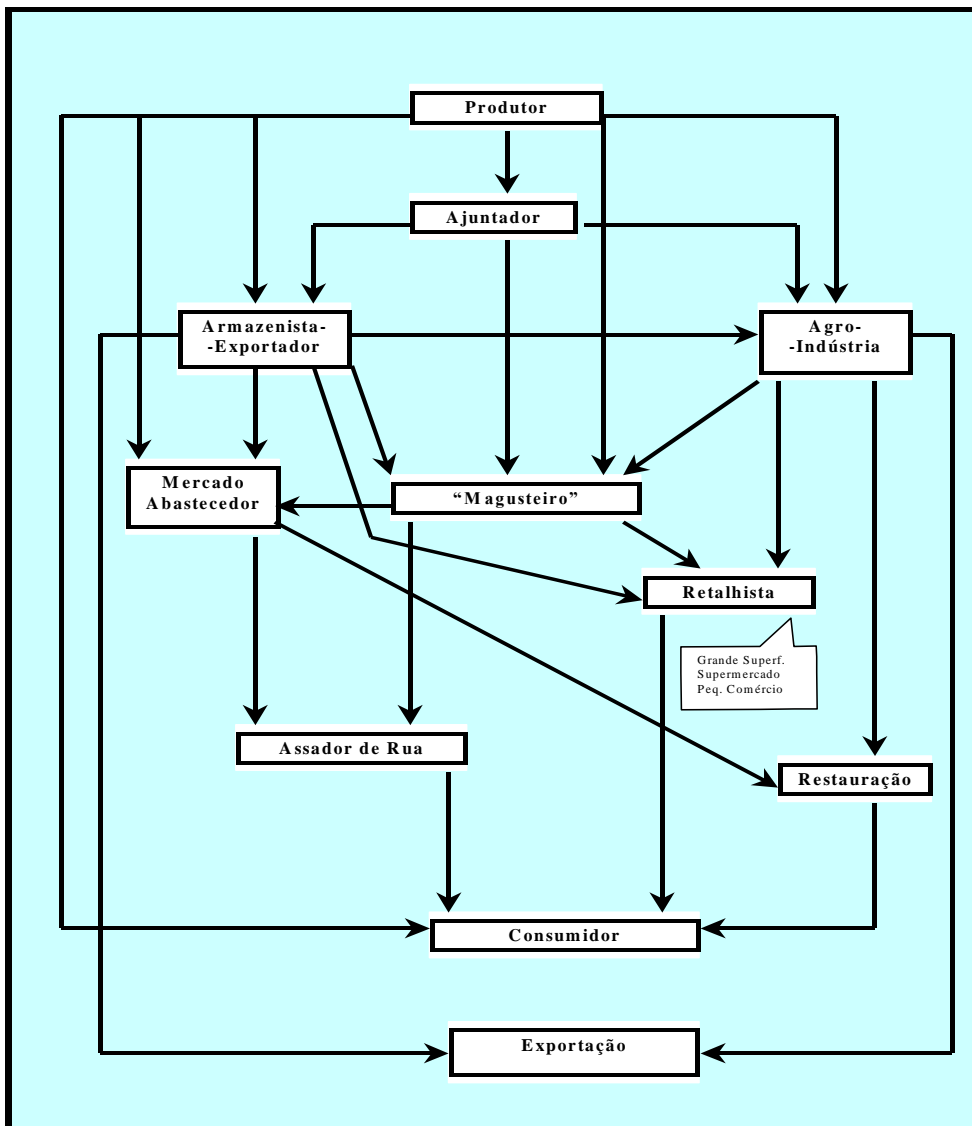


Figura 1: Circuitos de Comercialização.

Relativamente à utilização e destino da castanha em natureza em 2001 (Quadro 5.1), da produção vendida pelos grossistas entrevistados, 25% ficou no mercado interno e 75% foi exportada (Brasil, França, Itália e Espanha) (Gráfico 5). O maior mercado da castanha continua a ser o mercado fresco (60%) (Gráfico 4). Para a Europa são exportados 55% do total de castanha nacional e 20% para o RM (do total de castanha exportada para o resto do mundo, 1% teve como destino os EUA e Canadá e 99% o Brasil – Gráfico 6).

O maior mercado fresco é o nacional, seguido do brasileiro (RM) e por último o europeu (Gráfico 7). 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 8).

Quadro 5: Destino da Castanha Congelada nas Agro-indústrias Nacionais (2001).

Armazenistas- -Exportadores	Total %	Mercado Nacional		Mercado Externo			
		Agente	%	Europa		Resto do Mundo (RM)	
				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.

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.

Se 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%) (Gráficos 10, 11 e 12).

À semelhança do mercado externo, o mercado português também é muito exigente na compra de castanhas. A valorização da castanha de qualidade tem a sua 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, a margem dos AE diminui por via dos descontos, promoções e rapel. De entre os nossos entrevistados, apenas cinco grossistas negociam com as grandes superfícies, pois, na realidade, além de serem os grossistas a financiar os hipermercados, as promoções que estes efectuem ao público são de forma indirecta suportadas pelos AE, que são induzidos/“obrigados” a baixar a cotação do fruto se o desejarem vender.

Quadro 5.1: Utilização e Destino da Castanha em Natureza (2001).

AE	T O T A L %	Mercado Nacional				Mercado Externo					
		Fresco		Transformado		Europa				Resto do Mundo	
		Agente	%	Agente	%	Fresco		Transformado		Fresco	
						Países	%	Países	%	Países	%
A	40 ^(*)	Grossista Retailista	11,4	-	-	França Espanha Grécia R.U.	15,4	-	-	Brasil	13,2 ⁵
B	100	Grossista Retailista	0,5	-	-	França Itália Espanha	4,5	França Itália Espanha	45	Brasil	50
C	100	-	-	-	-	Itália	25	Itália	65	Brasil	10
D	100	Retailista	1	Grossista (Indústria)	3	França	48	França	48	-	-
E	100	Grossista Retailista	100 ⁶	-	-	-	-	-	-	-	-
F	100	Retailista	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	Retailista	20	-	-	França Itália Espanha	10	França Itália Espanha Alemanha	40	Brasil	30 ⁷
J	100	Retailista	55	-	-	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra	30 ⁸	Brasil	15
K	100	Retailista	40	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra Bélgica Grécia	34 ⁹	França Itália Espanha	4	Brasil Canadá EUA	22 ¹⁰
L	100	Retailista	70	-	-	Itália Inglaterra	6	França Espanha	11	Brasil	13
M	50 ^(*)	Grossista	4,9	Grossista (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.

⁵ 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.

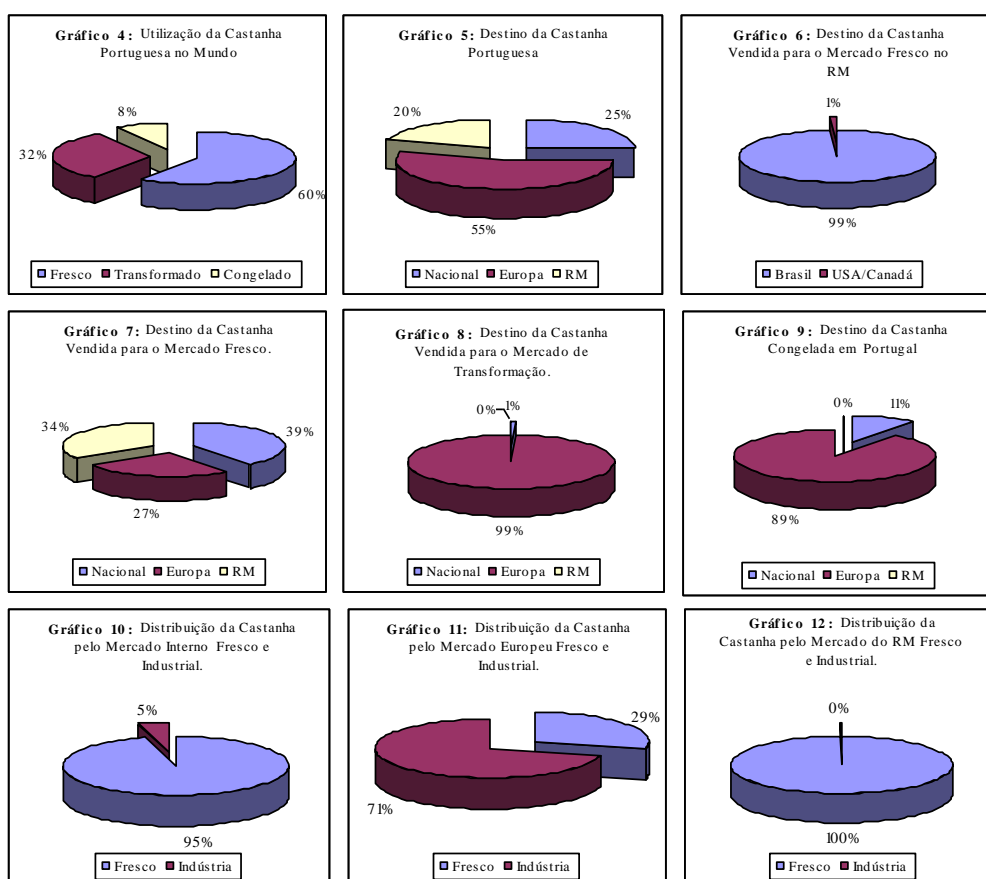
⁶ Até 1999 exportava toda a sua produção para o Brasil, actualmente, apenas comercializa no mercado interno.

⁷ Exportava para o Brasil 40-50% da sua produção, actualmente 30%.

⁸ A maior parte para França.

⁹ Destes 34%, 30% destinam-se ao mercado italiano.

¹⁰ Destes 22%, 20% destinam-se ao mercado brasileiro.



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.

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.

3.2.1.1. Preferências dos Clientes

3.2.1.1.1. 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 pelo excelente sabor (se esta apresentar grandes calibres) e para a Judia pelo grande calibre (Quadro 6).

Quadro 6: Preferências dos Compradores no Mercado Interno.

Mercado	Longal	Judia	Martainha
Fresco	×	×	×
Transformado	×	-	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

3.2.1.1.2. No Mercado Externo

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. As nossas variedades precoces de maior calibre são ainda produzidas em pequenas quantidades, pelo que não satisfazem 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 7 e Figura 2).

Para os AE a Longal é a variedade preferida por melhor permitir a gestão dos calibres dados os grandes volumes requeridos externamente.

Quadro 7: Preferências dos Compradores no Mercado Externo.

Mercado	Longal	Judia	Temporã
Fresco	-	×	×
Transformado	×	-	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

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.

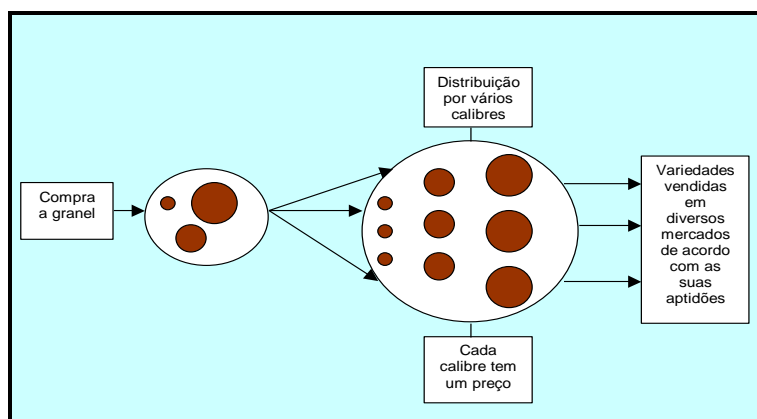


Figura 2: Esquema Representativo da Distribuição das Variedades pelos Vários Calibres.

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.

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. 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. 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 8).

Quadro 8: Agentes de Distribuição de Castanha no Mercado Externo em 2001.

	AE	ACD	AE
2		-	×
11	7	×	×
	4	×	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

3.3. A Repartição das Mais-valias por cada Elo da Cadeia de Valor

Se tivermos em consideração as várias etapas dos circuitos do comercialização, os produtos agrícolas apresentam algumas funções e diversos serviços responsáveis pelo acréscimo de valor do produto, ao longo do sistema de comercialização. O produto final apresenta-se assim, 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 em cada elo (Quadro 9).

Além de exportar o fruto, o AE é o agente que mais acrescenta valor à castanha, no entanto esta valia é mais comercial do que industrial.

Quadro 9: Repartição das Mais-Valias pela Cadeia de Valor.

Elos da Cadeia	Serviços de Comercialização	
	Mais-Valias	Serviços
Produção	Separação da variedade Judia	
Ajuntador		Concentração da produção ao nível da aldeia, transporte, armazenagem
AE	Calibragem, desinfestação Descasque, despela, congelação	Concentração da produção ao nível da aldeia, transporte, armazenagem, exportação
“Magusteiro”		Transporte
ACD		Transporte, venda a grosso no exterior

Fonte: Dados recolhidos directamente.

3.4. Diagnóstico e Plano Estratégico da Fileira da Castanha

A análise *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)* é um instrumento vulgarmente adoptado para observar a dinâmica empresarial num contexto de mudança. Nesta pesquisa, 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).

As Forças da Fileira: Sendo as variedades portuguesas tão valorizadas, especialmente para o uso industrial, as forças da fileira traduzem-se, essencialmente, na resposta a essa valia, ou seja, no crescimento da área de soutos e da produção, no âmbito da agricultura sustentada.

As 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.

As 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 (colheita mecânica) pode colmatar o aumento do custo e da escassez da oferta de mão-de-obra.

As Ameaças da Fileira: As ameaças à fileira relacionam-se muito directamente com os problemas de

fitossanidade do souto, a concorrência na compra e na venda e a especulação.

No Quadro 10 apresentam-se, de modo muito sucinto, os maiores estrangulamentos e potencialidades da fileira. Esta análise foi baseada apenas nas questões a que todos ou a maior parte dos entrevistados deram a mesma resposta. Contudo, embora produtores e AE estejam de acordo relativamente aos maiores constrangimentos da fileira, “estas similaridades não são assim tão semelhantes”.

Quadro 10: 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.	n.a.		100
Concorrência “feroz” na compra	n.a.	n.a.		100
Peso “desleal” (batota)	n.a.	n.a.		77
Concorrência desleal	n.a.	n.a.		54
Potencialidades				
Valorização no mercado externo		100		100
Qualidade/Monospermiã		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 (doenças do cancro e tinta) 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 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, o valor acrescentado ao fruto é reduzido 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.

As principais potencialidades apontadas pelos nossos respondentes estão muito associadas à qualidade da castanha, ao aumento multifacetado da procura (castanha fresca e transformada) e à distinção da Longal como variedade *sui generis*.

6. CONCLUSÕES

Na complexa engrenagem do sistema de comercialização de castanha, os agentes distribuem-se por vários elos da cadeia de valor incorporando diferentes serviços e funções – desde os produtores, ajuntadores, armazenistas-exportadores, “magusteiros” aos agentes de controlo no destino.

Os produtores adoptam entre si múltiplas estratégias na venda da castanha, permanecendo nesta fase, sob a dependência dos ajuntadores, “magusteiros e armazenistas-exportadores. Os ajuntadores, localmente, concentram a produção para a venderem por grosso aos armazenistas-exportadores e os “magusteiros”, vindos de fora, compram o fruto a granel ao produtor, a fim de o distribuírem no mercado nacional aos retalhistas. Os agentes de controlo no destino, essencialmente localizados no Brasil, França, Itália e Espanha, recebem a castanha do armazenista-exportador e distribuem-na no país de destino.

O valor acrescentado obtido internamente é mais comercial do que industrial, ou seja, o produto é calibrado, limpo e desinfectado pelos armazenistas-exportadores e distribuído aos compradores a jusante, para consumo fresco ou para transformação. Embora os armazenistas-exportadores executem a separação da castanha por vários lotes de diferentes variedades e calibres e o tratamento do fruto para distribuição no mercado interno e externo,

há apenas uma preocupação mínima no tratamento industrial – onde, em adição aos processos de gradação e desinfestação, se verifica ainda o descasque e a congelação da castanha – para além destas operações, não ocorre mais nenhuma transformação física da castanha, à qual, mais nenhum valor de laboração é atribuído. Os outros operadores – produtores, ajuntadores, “magusteiros” e agentes de controlo no destino – acrescentam apenas mais-valias comerciais ao fruto.

Finalmente, as implicações sugeridas pela pesquisa para a fileira incluiriam as seguintes acções prioritárias: além do reforço da investigação científica na luta contra os problemas fitossanitários dos souts, da elaboração de um cadastro (que permitiria saber quantos castanheiros estão neste momento infectados), da prática de técnicas culturais com vista à utilização da colheita mecânica (para mitigar a diminuição verificada em mão-de-obra no Interior) e do recurso à mão-de-obra estrangeira residente em Portugal, os constrangimentos da fileira só serão ultrapassados quando for transposta a barreira do individualismo, pela constituição de organismos associativos coesos, de forma a permitir o aumento do valor acrescentado da castanha na origem. O sector produtivo poderia, desta forma, ocupar – embora de forma limitada – os elos comerciais e industriais que se situam a jusante.

As acções a desenvolver no seio da fileira deverão passar, pois por uma mudança de mentalidades e atitudes de modo a gerar consensos entre os vários elos da cadeia de valor, visando sobretudo a selecção das variedades de castanha a produzir (regionais ou normalização dos calibres), os tratamentos a efectuar (via química ou via húmida), a redução da especulação e a diferenciação dos preços no acto de compra.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAOSTAT (1999). *Base de Dados On Line*. <Em [http://apps.fao.org/page/collections?Subset =agriculture](http://apps.fao.org/page/collections?Subset=agriculture) (em 20/10/2001)>
- 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.
- Gittinger, J. (1982). *Economic Analysis of Agricultural Projects*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore e Londres.
- Instituto Nacional de Estatística (1970-2000). *Anuário Hortofrutícola*. INE. Direcção-Geral dos Mercados Agrícola e Industrial Agro-Alimentar (DGMIAA), Serviços de Informação de Mercados Agrícolas (SIMA). Ed. (1971-2002). Lisboa.
- 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.
- 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.