

A Fileira da castanha: situação actual dos mercados

1. Introdução

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

O mercado de castanha descascada e congelada está em grande crescimento o que permite às unidades de transformação obter a matéria-prima ao longo de todo o ano. Depois de congelada, a castanha é vendida e transformada por agro-indústrias europeias de grande dimensão, que se dedicam à laboração de produtos de confeitaria e doçaria. Deste modo, diminui o grau de dependência associado à sazonalidade do fruto.

A nível nacional, a castanha foi um dos frutos que conseguiu sobreviver à crise dos produtos agrícolas. A castanha é um fruto de tradições, perfeitamente adaptado às explorações agrícolas do Norte e Centro do país. Depois da sua queda de valor, foi a partir da década de 90 que o castanheiro veio assumindo maior importância, constituindo no presente uma boa fonte de receitas para as populações rurais. 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. As variedades regionais distribuem-se por diversos mercados nacionais e internacionais com características distintas.

De um modo geral, os frutos secos no nosso país retêm escassas mais-valias associadas à 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 congelado. Se bem que tardiamente, Portugal tem vindo a investir neste elo da cadeia de valor o que se tem revelado um êxito.

A produção de castanha é, no cenário das culturas permanentes, uma cultura em expansão¹, de excelente qualidade associada à monospermia das variedades regionais, atributo exigido para a confeitaria de luxo e permite ainda uma maior aptidão para a transformação industrial. Trata-se de um produto com real expressão económica no rendimento agrícola familiar e ao nível alimentar, estando perfeitamente associado à identidade cultural, lúdica e paisagística. Colhe especial importância na gastronomia da Terra Fria Transmontana (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 ingrediente primordial é a castanha.

Não se pode, pois, negar o vínculo socio-económico e o potencial produtivo do nosso país, no que se refere a este recurso, tanto mais que é um fruto que tem o seu escoamento garantido em diversos mercados de todo o mundo.

Tendo em consideração este leque de potencialidades, o presente trabalho pretende contribuir para um melhor conhecimento da natureza dos diversos mercados consumidores das mais relevantes variedades regionais de castanha portuguesa. O objectivo desta comunicação prende-se, pois, com uma breve caracterização dos mercados que integram a fileira da castanha, tendo por base uma investigação efectuada em seu torno e da sua cadeia de valor².

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 com vivência no sector, designadamente produtores (35) e suas associações (2), ajuntadores (1), armazenistas-exportadores (11), agro-indústrias (2), retalhistas (1) e um informante-chave. Para além da consulta de dados oficiais, recorreu-se também a pessoas e entidades directa ou indirectamente envolvidas na fileira da castanha.

2. Dos Mercados de Origem à Grande Distribuição

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 (Art. 5º do Decreto-Lei nº519/85, de 31 de Dezembro). Os mercados de origem são mercados de concentração de produtos agrícolas pelo facto de se localizarem na região de produção. O comércio ocorre na própria exploração, visando não só a satisfação dos consumidores autóctones mas especialmente os centros urbanos, via mercados retalhistas.

Estes mercados apresentam algumas 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. No entanto Timmer *et al.* (1987) salientam que os mercados de origem também têm debilidades 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 de comercialização. Estas deficiências proporcionam enormes disparidades nos preços, cujo efeito mais claro é o diferencial nos preços pagos ao produtor e ao consumidor. A tudo isto acresce o frequente estado de degradação das vias de comunicação, com consequências directas nos elevados custos de comercialização e na dificuldade do transporte de produtos das regiões periféricas para os grandes centros de consumo.

A comercialização, enquanto processo económico complexo que integra várias operações, com vista a colocar à disposição do consumidor os produtos que ele necessita, assume importância vital, neste âmbito, a que se associa a necessidade de criação de estruturas de apoio à comercialização de produtos agrícolas e controlo de qualidade necessárias. 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).

O mercado de transformação é o mercado que acrescenta mais valor aos produtos pela 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, ou seja, pode comportar-se como qualquer grossista-distribuidor.

O itinerário mais vulgar neste estágio da cadeia de valor ocorre de forma a que os produtos saiam directamente da exploração para a indústria transformadora, e desta, para os armazenistas no destino ou para os retalhistas. É muito comum existir um intermediário 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.

No mercado a retalho, a venda dos produtos é efectuada directamente ao consumidor. Este mercado instala-se nas áreas populacionais, comercializando produtos em quantidades apropriadas ao consumidor individual/família.

Referimo-nos a diferentes espécies de mercados retalhistas, onde se incluem, entre outras, as pequenas lojas de venda a retalho, as frutarias, as mercearias de bairro, os minimercados, os supermercados e os hipermercados. Estes últimos distinguem-se dos anteriores, não só pela vasta gama e volume de produtos expostos, como também pelo sistema de vendas praticado. Nestes espaços, a figura do indivíduo que tradicionalmente acolhe o cliente é suprimida pois deixa de fazer sentido. Estes agentes retalhistas de maior dimensão têm grande poder negocial face aos seus *stakeholders*.

A grande distribuição tem sido alvo de um crescimento desenfreado ao longo dos últimos anos, centralizando as suas compras, ditando a sua lei aos produtores, aos grossistas e até aos consumidores. Estes, movidos por novos hábitos de consumo e por questões de comodidade, colocam os hipermercados na primeira linha de preferências para realizarem as suas compras, a ponto de gerar uma relação de dependência em termos comerciais.

Devido ao forte incremento na procura de produtos tradicionais, habitualmente vendidos por pequenos lojistas, as agro-indústrias e as grandes cadeias de distribuição têm também penetrado nestes mercados com vantagens concorrenciais devido ao seu know-how e ao melhor conhecimento dos circuitos de comercialização. Contudo, também encontram alguns constrangimentos, pois a percepção dos clientes relativamente aos produtos “tradicionais” comprados nos hipermercados não é a mesma. Esta imagem vem, não raras 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. A imagem mais comum que o consumidor retém dos produtos dos hipermercados é a de produtos de consumo corrente padronizado. Assim, para combater esta fraqueza, as cadeias de distribuição têm desenvolvido acções de marketing para aproximar os produtos artesanais de determinado território dos clientes urbanos, introduzindo-os na sua gama de produtos.

Outra categoria de retalhistas de grande dimensão são os mercados abastecedores. Destinam-se a normalizar o comércio a nível nacional, situando-se junto aos grandes centros de consumo. 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.

Os operadores dos mercados abastecedores 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.

3. Os Mercados de Castanha

No nosso país, em Setembro já se comercializa a castanha temporã e até ao Natal não há dificuldades no 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 também, no Natal. Passados esses dias, o consumo diminui³. No Norte, os magustos e as feiras da castanha 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.

No mercado de transformação, a valorização do produto passa, entre outras, pela separação por variedades, calibragem, descasque, pelagem, congelamento, confecção de compotas, purés e *marrons glacés*. No entanto, a castanha permite uma vasta gama de produtos transformados e derivados:

- 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, pasta para bolos, gelados, *soufflés*, castanhas torradas, sopas, iogurtes, rebuçados, farinhas lácteas, flocos de cereais, bebidas, aperitivos, produtos para salsicharia, alimentos compostos para animais...

Quadro 1: Utilização das Variedades Regionais de Castanha e Suas Adaptações aos Tipos de Consumo.

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

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

É pertinente fazer uma distinção entre dois mercados distintos na transformação de castanha. O mercado de fabrico de doces e conservas que exige maiores calibres e o mercado de produtos derivados de castanha e subprodutos que prefere os menores.

Assim, o mercado europeu para a indústria do *marron glacé* é cada vez mais exigente, preferindo frutos grandes, monospérmicos (curtos, arredondados e sem septos) e com boas características organolépticas. Produtos desta categoria situam-se segmentos de mercado de países que apresentam grande poder de compra e tradição. Constituem disso exemplos a França e a Itália, com consumos num segmento restrito de mercado de produtos de luxo, como o *marron glacé* (já focado), as castanhas inteiras em conserva, em álcool e outros produtos derivados da castanha.

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 outros fins como a preparação de cremes, purés e farinha de castanha. 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).

3.1. Características Tecnológicas e Comerciais das Variedades Regionais

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.

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

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

^(*) Dados recolhidos directamente.

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).

Verifica-se grande rapidez no escoamento da castanha quer no mercado do fruto em natureza quer no 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 complexo porque o período de tempo para a colocar no destino após tratamento (desinfestação) é muito curto.

A forma (feitoio) da castanha pode condicionar a venda do produto, consoante as finalidades de transformação. Os industriais europeus procuram as variedades adequadas, tendo em atenção as que melhor se adaptam à confecção do produto final. Assim, 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. 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. De acordo com os entrevistados, se o cliente pretender uma castanha redonda para a indústria solicita em primeiro lugar a Martaínha, em segundo a Judia, depois a Longal (precisamente porque é mais alongada) e por fim a Negral.

De igual modo, as épocas de maturação e conservação têm 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 Longal e até a Negral. Quanto às variedades precoces, têm muita procura no cedo, mas vão perdendo qualidades muito rapidamente, designadamente ao nível das características organolépticas, baixando, com o passar do tempo, o interesse dos compradores na sua aquisição. Neste caso, solicitam uma cultivar mais serôdia, por oferecer melhor qualidade e garantia de conservação.

Quadro 3: Escala de Classificação das Variedades Regionais da TFT em Função da Maturação (2002).

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.

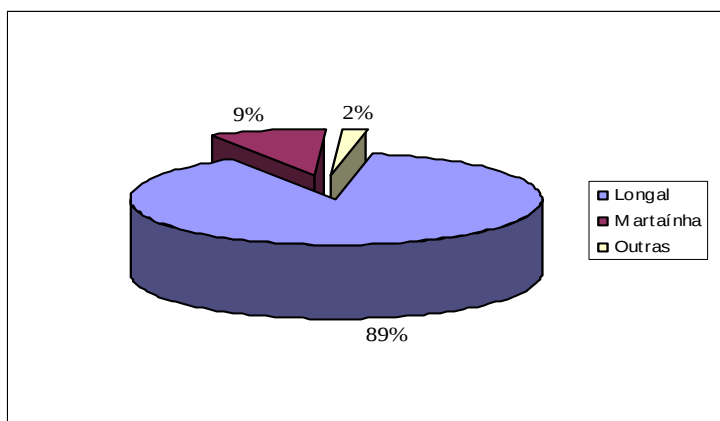
Fonte: Baseado na escala de classificação de Cortizo *et al.* (1996).

No cômputo geral, as variedades preferidas pelos consumidores são a Longal, a Martaínha, a Judia e as precoces. Contudo, há épocas próprias para todas as variedades, incluindo as bravias, o que muito depende do período de maturação de cada uma. No concelho de Chaves, por exemplo, é a Cota a variedade que melhor se apresenta, de tal modo, que o produtor a guarda para autoconsumo. É uma variedade muito saborosa, porém, exclui-se do comércio para consumo de mesa porque é demasiado pequena. De acordo com a opinião de sete grossistas entrevistados, a variedade Judia produzida em Carrazedo de Montenegro é a melhor do país, pois além de possuir bom calibre possui também boa capacidade de conservação. A Negral perde um pouco da cotação pelo aspecto que apresenta, por isso, só é vendida no final da campanha.

Das variedades comercializadas em Portugal, a Judia, a Martaínha e a Lada são as variedades de maior calibre e portanto mais procuradas para o mercado fresco. A Longal e as temporãs possuem calibre intermédio seguindo-se as bravias e a Longal de Vinhais. A mais pequena de todas é a Cota. Assim, no dizer dos inquiridos, a Longal 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 as temporãs são muito irregulares, 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.

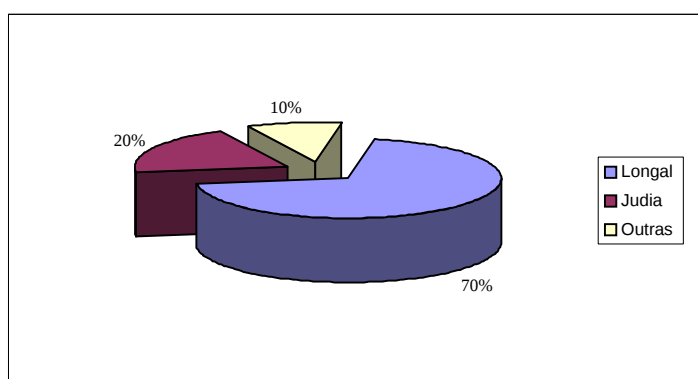
As nossas entrevistas revelam que as preferências de 89% dos clientes incidem na variedade Longal, 9% na Martáinha e apenas 2% nas restantes (gráfico 1), mas o que se verifica no gráfico 2, é que a percentagem média de Longal vendida em 2001 representa 70% do total de todas as variedades.



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico 1: Preferências dos Clientes/Compradores pelas Variedades Regionais (2001).

Na realidade, os Armazenistas-Exportadores (AE) afirmam que se houvesse mais oferta da cultivar Longal mais se venderia. No acto de venda, grande parte dos clientes estrangeiros (especialmente os franceses) exige mesmo que conste na factura a designação da variedade: “Longal Castanha de Trás-os-Montes – Portugal”. Esta é, aliás, a cultivar que serve de charneira para a compra das outras variedades. Porém, uma coisa são as preferências dos clientes, outra é a distribuição das quantidades de castanha pelas variedades de facto vendidas. De acordo com o gráfico 2, o conjunto das variedades (excepto a Longal e Judia) ascendem a 10% das vendas, em média. Pode, pois, verificar-se que a quantidade de Martáinha vendida é inferior a 9% uma vez que está incluída neste grupo.



Fonte: Dados recolhidos directamente.

Gráfico 2: Peso Relativo das Variedades Comercializadas pelos AE (2001).

3.2. O Mercado Interno

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. Pode-se mesmo dizer que esta laboração se resume ao descasque, despela e congelação.

A industrialização destinada à exportação 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). Contudo, 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 a inexistência de projectos para recuperar estes sabores e saberes, este produto está a rarear no mercado, sofrendo ameaça de extinção. 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 localmente algumas dificuldades na comercialização da castanha nos últimos anos, por força dos problemas fitossanitários e dos baixos preços praticados ao produtor.

A valorização deste fruto incorpora também receitas das avós e saberes de outros países, sendo utilizada na confecção de rebuçados, pasta para bolos e iogurtes. Deste modo, expandem-se os mercados com o alargamento do leque de produtos transformados.

À semelhança do mercado estrangeiro, o mercado português também é muito exigente na compra de castanhas. No mercado interno, 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 expedição do produto às grandes superfícies, os lucros dos AE são pouco frutuosos por via dos descontos, promoções e rappel. 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.*

De entre os entrevistados, apenas cinco grossistas negociam com as grandes superfícies, os restantes referem que sendo o seu poder negocial tão baixo e os lucros distribuídos de forma desigual não pretendem subjugar-se ao rigor das grandes superfícies. Referem ainda que estas unidades de distribuição compram os produtos a baixo preço e a crédito. Por outro lado, os grossistas utilizam capital alheio (sujeito a juros) para comprar a castanha ao produtor a pronto ou a três meses e respondem pontualmente às exigências das grandes superfícies, calibrando e tratando o produto. No entanto, queixam-se que não vêem reconhecido o seu trabalho.

Para colmatar estas dificuldades, alguns AE colocam 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 a normalização do fruto (tratamento do produto para a destruição da larva, calibragem rigorosa e grandes calibres). Os hipermercados Modelo-Continente, segundo Évora (1999), definem as normas de qualidade da castanha em termos da homogeneidade, rotulagem, embalagem e apresentação, 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, para além da distribuição às grandes superfícies, a castanha é também distribuída pelos AE e “magusteiros” (pequenos retalhistas que transportam a castanha do mercado de origem até às urbes) aos mercados abastecedores (vendem a castanha normalizada a granel), aos assadores de rua (que abordaremos de seguida) e ao comércio tradicional.

Em síntese, no mercado interno, se o destino da castanha for a indústria, é preferida por excelência a variedade Longal pela sua aptidão tecnológica. Para o consumo em natureza, as preferências dos consumidores apontam de igual modo para a variedade Longal devido ao excelente sabor (se esta apresentar grandes calibres) e para a Judia devido ao calibre (quadro 4). Nos centros urbanos, a partir do dia de São Martinho até Janeiro, o maior êxito da castanha está relacionado com a castanha assada. É nesta época que os assadores de rua têm muito sucesso com a venda de castanha. Para este mercado, se a castanha for muito pequena não se vende pois o consumidor não a aprecia, e se for muito grande, não dá rendimento aos assadores pois compram a castanha a peso e vendem-na à unidade. Assim, estes operadores preferem a castanha média com calibre 60-70 (em que 1 kg ronda as 5 dúzias) e cujas variedades preferidas são a Martainha, a Judia e a Longal, por força do calibre, sabor e facilidade ao descasque.

Quadro 4: Preferências do Mercado Interno.

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

Fonte: Dados recolhidos directamente.

3.3. 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 que esta selecção seja 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 de castanha com calibre 85-100⁴ o melhor é não vender. Isto é muito importante para a fidelização dos clientes pois perdem-se todos os anos compradores por má calibragem do fruto. A título de exemplo, no mercado brasileiro para consumo fresco, as maiores exigências prendem-se com os calibres, e para evitar problemas nas receitas dos AE é importante que os clientes não tenham reclamações.

No mercado fresco, a variedade favorita é a Judia devido ao grosso calibre (e a Longal se possuir tamanho) mas como a oferta é limitada, os clientes procuram também outros mercados pela Europa (em Espanha e Itália existe castanha de grande calibre e mais barata que a Judia) onde encontram mais oferta a melhores preços. As variedades precoces de maior calibre também têm bastante procura, contudo, a sua produção é reduzida em Portugal, não satisfazendo, também estas, as necessidades da procura externa.

Está em franco 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 já amplamente utilizada em substituição da batata na gastronomia caseira e nos restaurantes. Portugal já penetrou neste mercado, sendo a Europa o seu maior cliente como veremos no ponto 3.4.

A Longal tem um segmento próprio de preferências devido às características que apresenta. É de tal modo valorizada para a indústria, que os clientes externos quando procuram o mercado português, praticamente, é para comprar a variedade Longal. 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 5: Preferências dos Compradores no Mercado Externo.

Mercado	Longal	Judia	Temporã
Fresco	× ^(*)	×	×
Transformado	×	-	-

Fonte: Dados recolhidos directamente.

(*) Apenas as de maior calibre.

Neste contexto, como é visível, a variedade preferida pelos AE é a Longal por melhor permitir a gestão dos calibres dados os grandes montantes requeridos externamente.

3.4. 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 abastecedores⁵) e em menor proporção aos “magasteiros”. A quantidade directamente vendida ao pequeno comércio, à restauração e ao consumidor é residual. Externamente, o grosso da produção é distribuído na União Europeia (UE) e Brasil.

Os quadros 6 e 7 apresentam dados complementares sobre o destino e utilização da castanha nacional.

No mercado interno, o grosso da castanha congelada é distribuído às cadeias de hipermercados. A quantidade distribuída aos restaurantes e hotéis é muito diminuta. Como se pode visualizar no quadro 6, 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 é vendida a cadeias de hipermercados. Em ambos os casos apresentados, a maior parte da castanha congelada nas agro-indústrias nacionais destina-se à Europa (grandes empresas de distribuição e unidades de transformação de castanha).

Quadro 6: Destino da Castanha Congelada nas Agro-indústrias Nacionais (2001).

AE	Total %	Mercado Nacional		Mercado Externo			
				Europa		Resto do Mundo (RM)	
		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 das agro-indústrias (A e M) é vendida em fresco sendo a outra vendida congelada. Deste modo, consta deste quadro a percentagem de produção congelada, podendo visualizar-se no quadro seguinte a percentagem de produção vendida em natureza.

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.

Do total da castanha destinada ao mercado interno fresco, 63% foi distribuída por grossistas exteriores à Terra Fria. Os grossistas da TFT dedicam-se mais à exportação.

Relativamente à utilização e destino da castanha em natureza (quadro 7), da produção vendida pelos grossistas entrevistados, 25% ficou no mercado interno e 75% foi exportada (Brasil, França, Itália e Espanha) (gráfico 4). O maior mercado da castanha continua a ser o mercado fresco (60%) (gráfico 3). Da produção nacional, 55% são exportados para a Europa e apenas 20% para o RM (gráfico 4). Deste montante, 1% teve como destino os USA e Canadá e 99% o Brasil (gráfico 5).

Quadro 7: Utilização e Destino da Castanha em Natureza (2001).

AE	T O T A L %	Mercado Nacional				Mercado Externo					
		Fresco		Transformado		Europa				Resto do Mundo	
						Fresco		Transformado		Fresco	
		Agente	%	Agente	%	Países	%	Países	%	Países	%
A	40	Grossista Retalhista	11,4	-	-	França Espanha Grécia R.U.	15,4	-	-	Brasil	13,2 ⁶
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 ⁷	-	-	-	-	-	-	-	-
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 ⁸
J	100	Retalhista	55	-	-	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra	30 ⁹	Brasil	15
K	100	Retalhista	40	-	-	França Itália Espanha Alemanha Inglaterra Bélgica Grécia	34 ¹⁰	França Itália Espanha	4	Brasil Canadá EUA	22 ¹¹
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%											

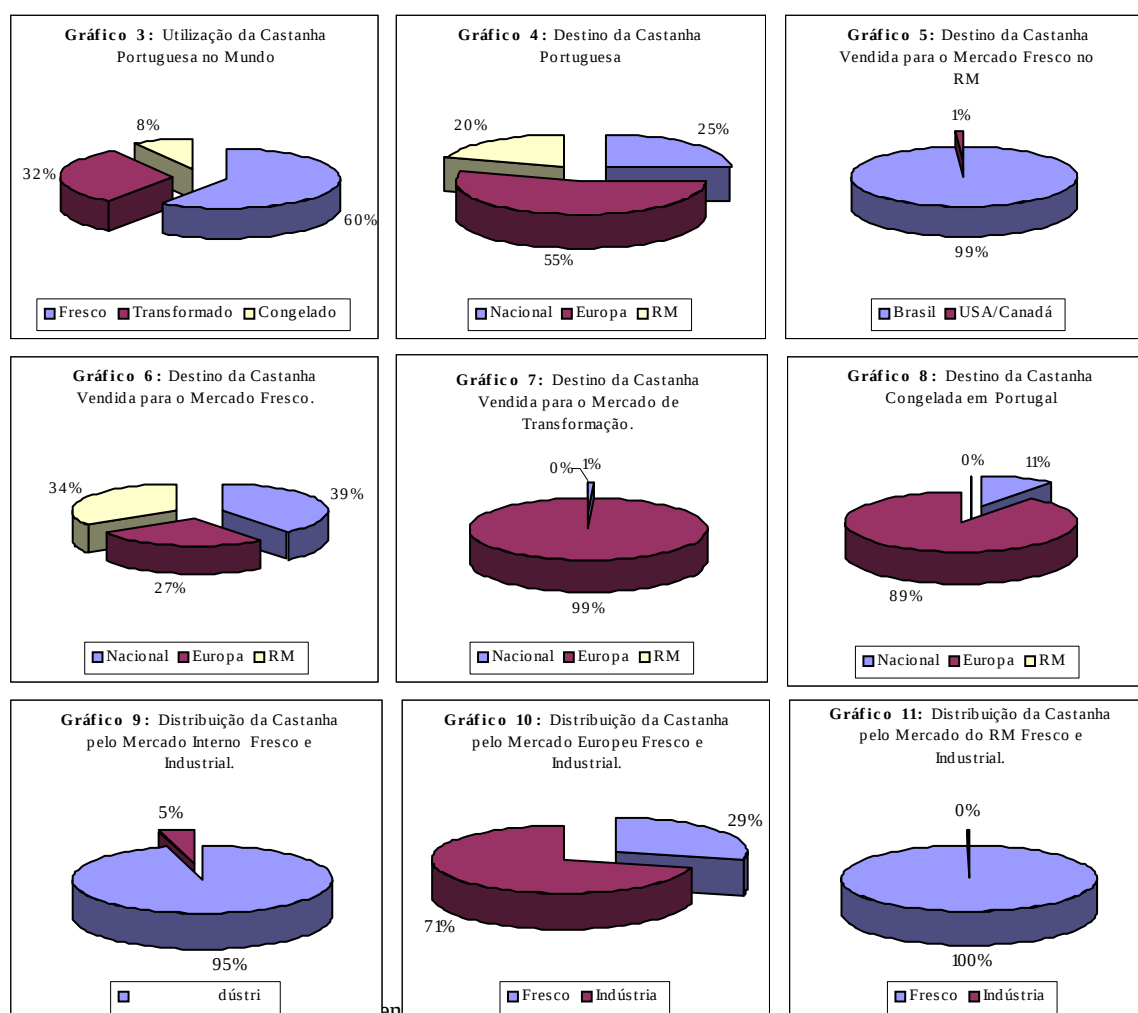
Fonte: Dados recolhidos directamente.

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.

O maior mercado fresco é o nacional, seguido do brasileiro (RM) e por último o europeu (gráfico 6). 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 7).

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 8).

Se em cada uma das três situações seguintes (gráficos 9, 10 e 11) tivermos como termo de comparação a distribuição do peso relativo da castanha pelo mercado fresco e industrial, no mercado interno a castanha é mais utilizada em natureza (95%), no mercado europeu^(*) na indústria (71%) e no resto do mundo apenas em fresco (100%).



^(*) Inclui-se a castanha em verde e a castanha congelada em Portugal, ambas vendidas para o mercado de transformação.

Para além de sintetizar o que ficou dito sobre a divisão dos mercados, o quadro seguinte releva os atributos que a variedade Longal possui para os diversos mercados.

Quadro 8: Divisão Geográfica dos Mercados Segundo as Variedades Mais Relevantes.

	Mercado Interno		Mercado Externo		
	Fresco	Transformado	Fresco		Transformado
			UE	Brasil	UE
Utilização	Natural Assada nas ruas Culinária	Descasque Despela Congelação	Natural Assada Culinária		Congelados Derivados Subprodutos
Variedades mais Utilizadas	Longal Judia Martáinha	Longal	Longal Judia temporãs		Longal

Fonte: Dados recolhidos directamente.

4. Algumas Notas de Reflexão e Síntese

Da investigação concluiu-se que a fileira da castanha apresenta grande diversidade de mercados e formatos comerciais. Não existe apenas um mercado de castanha mas vários, com diversas características, vocacionados para satisfazer as exigências dos clientes. Dos atributos exigidos aos frutos, salientam-se, entre outros, os calibres (o tamanho do fruto é efectivamente um dos factores mais atendidos na comercialização), a qualidade, a aptidão para a transformação industrial (a facilidade ao descasque mecânico é também um dos requisitos da castanha destinada à indústria), o período de maturação (condiciona o maior ou menor poder de conservação da castanha) e a monospermia exigida para confeitaria de luxo.

No mercado interno, a produção é preferencialmente orientada para o uso em natureza ou culinário, sendo uma pequena parte (variedade Longal) utilizada na indústria, restringindo-se esta praticamente à congelação.

A conservação de castanha descascada e congelada, que permite a sua utilização como matéria-prima pelas unidades agro-industriais ao longo de todo o ano, está em grande crescimento, tanto no mercado interno¹² como externo. Assim, o mercado externo (UE) consome a quase totalidade da produção nacional de castanha congelada, uma vez que o consumo interno é residual e o RM consome o fruto sob a forma paleolítica.

Dos dados recolhidos ressalta que seria interessante um aumento na produção da variedade Martáinha para o mercado fresco europeu. Como este mercado carece de mais castanhas desta cultivar, dado o seu bom calibre e portanto grande aptidão para o consumo fresco, um aumento de produção seria uma boa aposta por parte dos produtores. Os AE referem que para este mercado *o que os clientes querem é calibre*. Convém, contudo, não esquecer que se deve intervir com muita cautela neste segmento de mercado. Apenas será recomendável adoptar esta estratégia se se puder competir com países como a Espanha e Itália que são mais agressivos neste segmento! A França prefere a castanha espanhola para mesa porque é agradável à vista e possui grande calibre, contudo,

prefere a castanha portuguesa para a indústria. Portugal tem apostado neste segmento pois é com a variedade Longal que consegue satisfazer mais mercados devido à boa gestão de calibres que a mesma permite.

A procura actual vem 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.

5. Bibliografia

- Caldentey, P. (1970). *Los Mercados de Origen*. Revista de Estudios Agro-Sociales, nº 73, pp. 105-109.
- Cortizo, E.; Madriñán, M.; Madriñán, F. (1996). *El Castaño*. 1ª Ed.. Caixa Ourense. España.
- Diário da República* (1985), Decreto-Lei nº519/85. Lisboa, Portugal.
- Diário da República* (1993), Despacho Normativo nº293/93; (1994), Despacho nº44/94 de 3/2, II Série, nº 28.
- 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.
- Instituto Nacional de Estatística (1999). *Estatísticas Agrícolas - Agricultura, Produção Animal, Silvicultura e Pesca*. INE. Ed. 2001.Lisboa.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias*. (1992), Regulamento (CEE) nº2081/92.
- 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.
- 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.
- Matos, A. (2003). *O Sistema de Comercialização de Castanha da Terra Fria Transmontana e Sua Cadeia de Valor*. Dissertação de Mestrado. UTAD. Vila Real.
- 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.

Serrano, J. (2000). *Produção de Qualidade e Problemas Fitossanitários no Castanheiro*. Seminário Inter-Regional e Transfronteiriço Sobre o Castanheiro. Bragança.

Timmer, C.; Gittinger, J.; Leslie, J.; Hoisington, C. (1987). *Politica de Precios y Sistemas de Comercializacion*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore pp. 251-267.

¹ Em Trás-os-Montes a área de castanheiros excede os 23 mil hectares, ou seja, 84,4% da superfície nacional de castanha (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 excede largamente os mil castanheiros (INE, 2001).

² Dissertação de Mestrado "O Sistema de Comercialização de Castanha da Terra Fria Transmontana e Sua Cadeia de Valor", 2003.

³ 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, quiçá, por força da tradição e dos hábitos alimentares, uma vez que em Portugal os hábitos de consumo incidem no tempo frio.

⁴ Número de frutos/kg (PrNP-3754).

⁵ Alguns AE possuem postos de venda de castanha nos mercados abastecedores.

⁶ 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.

⁷ Até 1999 exportava toda a sua produção para o Brasil, actualmente, apenas comercializa no mercado interno.

⁸ Exportava para o Brasil 40-50% da sua produção, actualmente 30%.

⁹ A maior parte para França.

¹⁰ Destes 34%, 30% destinam-se ao mercado italiano.

¹¹ Destes 22%, 20% destinam-se ao mercado brasileiro.

¹² Registe-se, porém, que de 1998 a 2002, uma das unidades nacionais 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.