

Panorama e Oportunidades do Mercado Internacional

Castanha-de-baru





Execução



Apoio técnico e financeiro



Panorama e Oportunidades do Mercado Internacional

Castanha-de-baru

Índice

1. Sumário Executivo	4
2. Castanha-de-baru: Panorama de mercados e oportunidades	5
3. Análise de empresas e consumidores potenciais: Feedbacks	19
4. Desafios e Recomendações	22
5. Referências Bibliográficas	25



1. Sumário Executivo

Este relatório traz uma visão panorâmica sobre as oportunidades de negócios e iniciativas de comercialização para a castanha-de-baru no mercado internacional.

A castanha-de-baru vem despertando atenção no mercado internacional e, apesar do aumento do seu nível de consumo no Brasil e em outros países, trata-se de um produto ainda pouco conhecido internacionalmente e com um potencial de mercado pouco explorado.

Apesar de seus fortes atributos nutricionais e seu impacto na valorização do bioma Cerrado, ainda são poucas as empresas que, aproveitando tendências de valorização de alimentos saudáveis, a comercializam. Ademais, a castanha-de-baru tende a se beneficiar de um mercado consolidado e em contínuo crescimento de nozes e castanhas.

A castanha-de-baru não está legalmente registrada na União Europeia e Reino Unido. Assim, sua comercialização só será permitida em tais mercados após aprovação das autoridades legais locais.

Desta forma, alguns dos desafios enfrentados para o desenvolvimento da nova cadeia de valor da castanha-de-baru no mercado internacional são:

1. A conclusão do registro de mercado obrigatório na categoria *Novel Food*;
2. A construção e desenvolvimento de uma cadeia de suprimentos sólida, transparente e sustentável;
3. A ampliação dos investimentos no beneficiamento e desenvolvimento de produtos, incluindo inovações com maior valor agregado (castanhas saborizadas, óleos, farinhas, manteigas, entre outros);
4. O desenvolvimento de uma estratégia inclusiva junto às organizações produtoras e de inserção do produto nos mercados internacionais;
5. A busca pela certificação para entrada em mercados diferenciados (orgânico, comércio justo, etc.); e
6. A coordenação de ações de promoção comercial com monitoramento do impacto social e ambiental da cadeia do baru no bioma do Cerrado.

Este documento síntese foi desenvolvido pela Conexsus, em parceria com o *Partnerships for Forests* (P4F) e o Programa de Facilitação do Comércio Brasil-Reino Unido, financiados pelo governo britânico.

A versão integral do documento está disponível em: <https://bit.ly/3Ousxnu>.

2. Castanha-de-baru: Panorama de mercados e oportunidades

2.1 Panorama da produção da castanha-de-baru

A produção da castanha-de-baru está diretamente relacionada ao manejo da *Dipteryx alata*, espécie nativa, mas não endêmica do Brasil, de ampla distribuição no bioma Cerrado, considerado como um dos pontos mundiais de grande concentração de biodiversidade [1].

Diferentemente da castanha-do-brasil, o baru tem potencial para ser cultivado, o que vem sendo estudado e experimentado em diferentes regiões do bioma por agricultores e institutos de pesquisa.

No entanto, a extração das sementes e a produção de outros subprodutos para fins comerciais dependem quase que exclusivamente da coleta dos frutos do baru por agricultores familiares e comunidades tradicionais agroextrativistas do Cerrado, demonstrando sua importância para a economia local.

Além disso, a castanha-de-baru é vista como parte da estratégia que visa construir meios de subsistência, evitar o desmatamento e apoiar a sustentabilidade ambiental do Cerrado. Isso porque, ao contrário da Amazônia, esse bioma ainda é pouco conhecido internacionalmente e vem sofrendo diversas ameaças ambientais, como o desmatamento em função do avanço do agronegócio e da indústria madeireira [2].



1. Ocorre nas regiões Centro-Oeste (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal), Norte (Pará, Rondônia, Tocantins), Nordeste (Bahia, Maranhão, Piauí) e Sudeste (Minas Gerais e São Paulo) (Lima; Lima, 2014). Ocorre também em países vizinhos, alcançando o Paraguai, no complexo do Pantanal, Peru (Brako; Zarucchi, 1993) e Bolívia (Jardim et al., 2003).

2. Diferentemente de outras espécies nativas do bioma, o baru tem crescimento relativamente rápido e, por isso, possui potencial para este mercado na região.

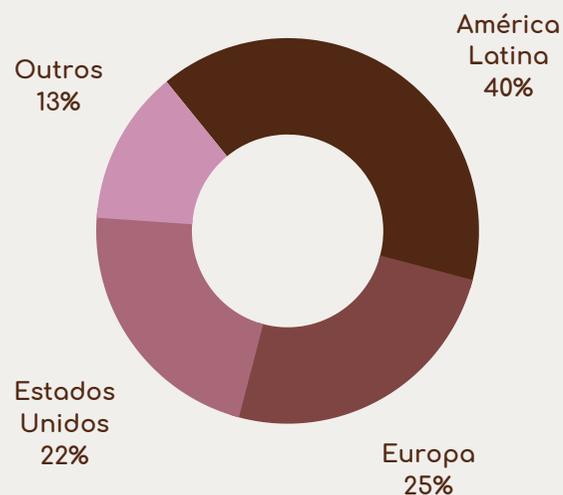
2.2 Mercado mundial da castanha-de-baru: Panorama geral

Ao contrário da castanha-do-brasil, cujo mercado é mais antigo, volumoso, estruturado e complexo, a castanha-de-baru se depara com desafios típicos associados à inserção de um novo produto no mercado consumidor. Ainda se trata de um produto pouco conhecido no mercado internacional e até mesmo nacionalmente, embora seja encontrado em pequenas quantidades nos Estados Unidos e outros países da Europa.

Os destinos do baru tendem a seguir a mesma lógica daqueles da castanha-do-brasil, contando, inclusive, com processos de reexportação semelhantes. No entanto, ainda não é fácil definir de forma precisa a dimensão e o potencial de exportação desta castanha. Atualmente, a falta de um código de mercadoria específico (NCM) impossibilita a geração de estatísticas oficiais sobre o seu comércio internacional, fora aquelas provenientes de consultorias específicas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção de baru em 2018 foi de 95,8 toneladas, distribuídas nos estados de Goiás e Mato Grosso, e de 69,3 toneladas em 2019. O preço mínimo do quilo, estabelecido pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), era, em valores de 2021, de R\$ 25,50, mas há registro de venda por até R\$ 80,00 naquelas safras [3].

Principais destinos das exportações da castanha-de-baru em 2019.



A *Fact.MER Research and Consulting* estima que, em 2019, a América Latina tenha sido o principal destino das exportações da castanha-de-baru, com 40% de participação. Entretanto, a América do Norte e a Europa devem liderar este mercado durante a próxima década. Hoje, o Brasil já exporta cerca de 25% da sua produção para a Europa e cerca de 22% para os Estados Unidos [4].

Também há outros países que adquirem o baru do Brasil visando sua reexportação. Eles trabalham no processamento e aromatização das castanhas a partir de suas instalações no exterior e enviam os produtos finais para outros mercados. O Brasil, por exemplo, importa cerca de 2% das castanhas-de-baru com sabor do Canadá.

O seu mercado atual é estimado, com base nos dados disponíveis, em torno de US\$ 2,1 milhões (dados de 2018) em receita total de vendas, sendo considerado ainda extremamente pequeno [5].

Existem poucos casos de castanha-de-baru nos mercados britânico e europeu. Ela pode ser encontrada na Suíça, em uma loja de varejo online cujo fornecimento é feito por uma empresa de produtos orgânicos [6].

3. Fonte: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/64724803/arvore-do-baru-e-excelente-alternativa-para-cultivo-em-ilpf>

4. Fonte: Fact.MR: <https://www.factmr.com/report/1362/baru-nuts-market>

5. Ibid.

6. Para averiguar a ausência do produto nos mercados europeus digite "Baru nuts" na busca on-line de empresas de varejo como amazon.com ou ebay.com.

2.2.1 Mercados europeus como oportunidades para nozes e castanhas

Diante de um mercado ainda pequeno, é importante considerar que o produto em questão faz parte do mercado de nozes e castanhas como um todo. Um panorama mais amplo deste mercado - que inclui castanha-de-baru - nos ajuda a entender alguns aspectos importantes, especialmente sobre quais países oferecem oportunidades para exportadores de produtos afins.

O mercado europeu de nozes e castanhas comestíveis está relativamente disperso, não havendo um único país que domine o mercado de importação. Os países que tradicionalmente oferecem oportunidades para exportadores são Holanda, Alemanha, Reino Unido e França [7].

O Reino Unido é o maior importador europeu de nozes e castanhas comestíveis. Além desses mercados maiores e tradicionais, outras oportunidades podem ser encontradas nos mercados em crescimento da Europa Central. Os produtos com demanda crescente são amêndoas, castanhas-do-brasil, avelãs, nozes, macadâmia e ameixas secas.

2.2.2 Potencial de exportação da castanha-de-baru

As perspectivas de importação de nozes e castanhas comestíveis na Europa são positivas no longo prazo, e espera-se que as importações continuem a aumentar nos próximos anos. Desde 2013, os valores totais das importações europeias de nozes e castanhas comestíveis (e frutas secas) vem crescendo 9% ao ano, atingindo € 11,3 bilhões em 2017 [8]. Já os volumes exportados cresceram 3% ao ano, atingindo 2,9 milhões de toneladas no mesmo período.

Estima-se que possa haver dificuldades para suprir todas as quantidades demandadas de nozes comestíveis e frutas secas no longo prazo. No entanto, este fato deverá impulsionar o aumento dos valores pagos por estes produtos, o que representará uma oportunidade para novos produtos substitutivos como, por exemplo, a castanha-de-baru, ou mesmo para outros produtos deste segmento, como a castanha-do-brasil [9].

Em relação ao potencial de exportação para a castanha-de-baru, há especulações a respeito de prognósticos de crescimento, com essa castanha penetrando cada vez mais nos países desenvolvidos dada sua associação aos “superalimentos”, já que ela possui um alto valor nutricional (alto teor de proteína e um baixo teor de gordura em relação a outras castanhas) e, claro, pela demanda por nozes e castanhas como um todo.

7. Fonte: Exporting edible nuts and dried fruits to Europe. CBI. Last updated: 03 December 2018

8. Ibid

9. Outra razão para o crescimento mais lento em volume do que em valor, que se reflete no aumento dos preços, é a falta generalizada de produtos no mercado europeu nos últimos anos devido a safras menores nas principais regiões produtoras de nozes e castanhas.

2.3 Cadeia de comercialização da castanha-de-baru: visão global

Na ausência de uma cadeia de comercialização definida, a castanha-de-baru está inserida igualmente nas cadeias de nozes, castanhas e frutas comestíveis como um todo. Os importadores especializados são os canais preferidos para a entrada no mercado neste setor.

Muitos importadores são também embaladores e conduzem atividades de atacado. Em alguns casos, exportadores de países em desenvolvimento podem suprir a demanda de diferentes segmentos de forma direta, sem o envolvimento de importadores como intermediários.

Ambas as modalidades de atacado e varejo, bem como marcas próprias, estão presentes na cadeia de comercialização de castanha-de-baru e, tendo como base seu uso final, o mercado é segmentado principalmente em processamento de alimentos e suplementos, cosméticos, entre outros [10].





2.3.1 Mercados e certificação orgânica e de comércio justo para a castanha-de-baru

Embora todas as iniciativas de apresentação do produto pelas empresas analisadas exaltem os benefícios da castanha-de-baru para a saúde e para o bioma Cerrado, não há registro deste produto com certificação orgânica e/ou de comércio justo. Mas há registro de certificação vegana.

É provável que as empresas ainda estejam desenvolvendo seus produtos e internalizando seus custos associados, evitando incorrer em custos adicionais de certificação num momento em que os consumidores ainda estão conhecendo o produto. Isso abre uma oportunidade para a certificação da castanha-de-baru que permitirá acessar tanto o potencial dos mercados convencionais de nozes e castanhas, quanto mercados alternativos como orgânico e comércio justo.

2.3.2 Valor pago na castanha-de-baru

De acordo com o estudo desenvolvido pela Traidcraft Exchange, foi identificada uma faixa de preços praticada no varejo para a castanha-de-baru entre US\$ 7 e US\$ 12 por 100 gramas (2021).

Considerando que o preço cotado para exportação - com base nos dados de uma cooperativa brasileira que atua na cadeia de valor do produto - girou em torno de US\$ 0,93 por 100 gramas [11] (preço FOB-2021 [12]), há uma grande diferença entre o preço pago ao produtor e o preço de venda no varejo.

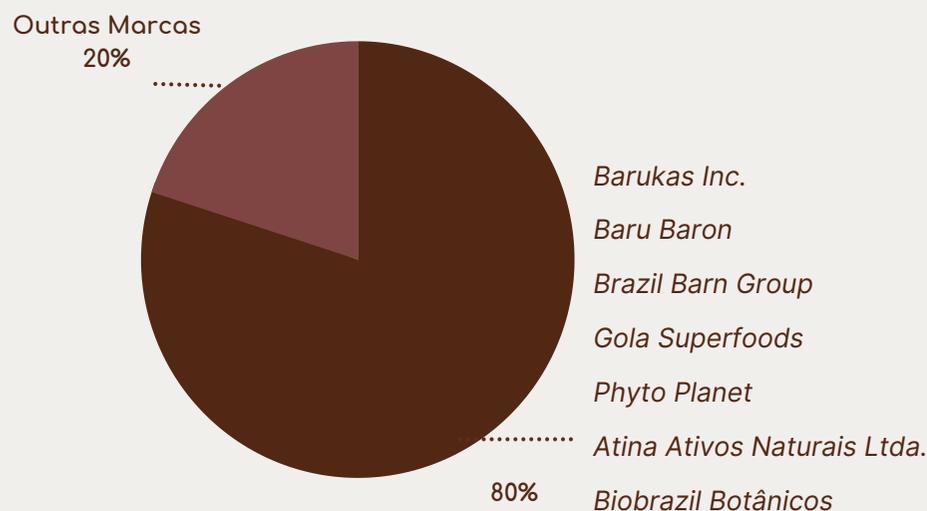
Esta diferença, conhecida como *markup*, significa a diferença entre o custo de um bem ou serviço e seu preço de venda, indicando uma margem de negociação potencialmente interessante para produtores, especialmente no âmbito de mercados que atuam na negociação direta (como no caso do mercado de comércio justo).

Algumas hipóteses podem ser consideradas para explicar essa diferença:

- Custos com investimentos iniciais (inserção de um novo produto nos mercados); e
- Disposição dos consumidores em pagar preços acima da média do setor por produtos caracterizados como “superalimentos”.

2.4 Marcas que comercializam a castanha-de-baru

O mercado da castanha-de-baru no Brasil conta com poucas empresas e marcas e, até 2018, era considerado altamente concentrado em cinco delas, incluindo *Barukas Inc.* (marca norte-americana especializada em baru), *Baru Baron* (hoje aparentemente inativa), *Brazil Barn Group* (Grupo Celeiro Brasil, que possui duas subsidiárias: *Gola Superfoods*, de alimentos e *Phyto Planet*, de ingredientes para cosméticos e fitoterápicos), *Atina Ativos Naturais Ltda.* (empresa de produção e comercialização de óleos essenciais) e *Biobrazil Botânicos* (companhia brasileira focada em produção de extratos para uso nas indústrias alimentares e de cosméticos). Essas cinco empresas representavam coletivamente cerca de 80% do mercado até esse período [13].



Atualmente, somente a *Barukas Inc.* e a *Gola Superfoods* (subsidiária da *Brazil Barn Group*) possuem marcas próprias comercializadas no varejo, enquanto as demais são vendedoras de baru para produção de outros produtos. Além disso, já existem outras marcas que atuam no mercado europeu e do Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, além do mercado interno. Para as marcas presentes no mercado europeu, observa-se um padrão de comercialização de produtos de nicho em estabelecimentos que focam em alimentos naturais. É importante destacar que o produto não é regulamentado ainda na Europa e deve passar pelo processo de reconhecimento da Novel Food, uma legislação europeia associada a novos alimentos (ver BOX a respeito na página 23). Dessa forma, as empresas só conseguem vendê-lo em pequenos lotes e de maneira informal.

Entretanto, nenhuma das principais marcas avaliadas fornece qualquer informação que indique os volumes que estão negociando. O mercado ainda jovem apresenta grandes riscos para a castanha-de-baru, assim as principais empresas comercializadoras devem estar colocando seu foco na estruturação da cadeia e na expansão da capacidade para atender ao aumento potencial na demanda com o mercado exterior [14].

2.4.1 Inovações de produtos e processos como oportunidades para a castanha-de-baru



As castanhas-de-baru tendem a ser vendidas *in natura* no mercado internacional. Elas são comercializadas em embalagens com pouco processamento ou adição de sabor. Não foram encontradas opções de venda em embalagens de castanhas mistas. Dentre as marcas analisadas, apenas uma delas apresentou uma inovação em termos de adição de sabor à castanha-de-baru. No entanto, todas trouxeram embalagens destacando uma ou mais características do produto como seu caráter saudável, seu impacto ambiental para o Cerrado e social para as pessoas envolvidas em sua produção.

Ainda, há também um conjunto amplo de inovações de produtos e processos em torno do baru - como nozes assadas, nozes com sabor, nozes processadas, manteiga, óleo, farinha e doces - que podem fomentar a sua demanda e possuem alto potencial para mercados saudáveis e orgânicos. Outro ponto importante a ser trabalhado, dado o desconhecimento do produto por parte dos consumidores, é a comparação com outras nozes e castanhas.

2.4.2 Tendências de consumo para castanha-de-baru



O aumento do consumo de nozes e castanhas em geral deverá impulsionar a demanda e o aumento da oferta de castanhas-de-baru. A exploração das tendências a seguir pode contribuir para o aumento da demanda pelo produto:

1. Benefícios para a saúde associados à castanha-de-baru, como opção mais saudável do que outras nozes e castanhas já consolidadas no mercado; e
2. Sustentabilidade do ecossistema do Cerrado, enfatizando a necessidade de conscientizar os consumidores sobre o valor desse produto regional, tanto para fomentar a conservação e evitar o desmatamento do bioma, quanto para apoiar as populações tradicionais que vivem e dependem dos recursos naturais da região.

Castanha-de-baru – Portfólio de Marcas e produtos

As imagens abaixo mostram uma variedade de castanhas-de-baru de marca própria, em comercialização na Europa e da América do Norte, com informações sobre a organização empresarial, o país de venda, o tipo de mercado (convencional ou diferenciado), certificações - se for o caso - e preço por unidade do produto, com dados de 2021.



Marca: Central do Cerrado

Perfil: Rede cooperativa de 2o grau (sede em Brasília) que atua com ampla gama de produtos oriundos do bioma Cerrado

País: Brasil (Brasília)

Certificação/Mercado: Agricultura Familiar

Preço: s/d

Observações:

A Central do Cerrado é um polo central de promoção da produção e das organizações do Cerrado. Eles capacitam suas organizações associadas para melhor lidar com a agricultura, produção e processamento dos alimentos tradicionais da região do Cerrado. Referem-se aos princípios do Comércio Justo e Solidário. No caso da castanha de baru, eles trabalham com produtos da Copabase, além de suas próprias castanhas de baru torradas e sem sal.

Fonte: [<https://www.centraldocerrado.org.br/>]



Marca: Empório do Cerrado

Perfil: Marca cooperativa (Coopcerrado) que atua com ampla gama de produtos oriundos do bioma Cerrado

País: Brasil (Goiânia)

Certificação/Mercado: Orgânico (Sistema Participativo de Garantia)

Preço: s/d

Observações:

Possui um conjunto bem estabelecido de objetivos que apoiam o meio ambiente e as comunidades que vivem na região do Cerrado. Sua marca é bem desenhada, e a gama de produtos tem um mix de itens, como molhos de pimenta, açafraão, urucum, louro, gergelim e páprica. Há também itens menos conhecidos, como o baru, o pequi e o umbu. Alguns dos produtos foram transformados em molhos, geleias e chás.

Fonte: [<https://emporiocerrado.org.br/site/>]



Marca: *Barukas*

Perfil: Marca norte-americana especializada em castanha de baru.

País: Estados Unidos

Certificação/Mercado: n/d

Preço: US \$ 14,95 por 340g [US \$ 43,97 por kg]

Observações:

O cofundador da marca, Darin Olien, é uma personalidade da TV americana e isso é um fator na promoção da castanha no mercado americano. Site bem desenvolvido e apoiado com vídeos que descrevem a geografia e a história básica da castanha de baru, bem como vídeos de consumidores americanos provando as castanhas e dando sua reação positiva.

O valor nutricional é enfatizado, com entrevistas com uma nutricionista, que fala sobre antioxidantes, além de imagens sobre meio ambiente e ameaças enfrentadas devido ao desmatamento. Barukas se comprometem em plantar um novo baruzeiro para cada 2,27kg de castanha coletada (não há informações de impacto publicadas). O site oferece receitas. Já a empresa oferece uma variedade de produtos, incluindo castanhas simples e torradas, salgadas, cobertas com chocolate, manteiga e em forma de barra de cereais.

Fonte: [<https://barukas.com>]



Marca: *Labra* [15]

Perfil: Labra é uma organização brasileira processadora, exportadora e comercializadora de castanha-de-baru.

País: Brasil - Estados Unidos

Certificação/Mercado: s/d

Preço: s/d

Observações:

A organização brasileira afirma ter introduzido a castanha de baru nos EUA em 2016 e é a maior processadora, exportadora e comercializadora de castanha de baru do mundo. Vendem a castanha de baru em embalagens de 20kg [para exportação e reembalagem] e também em saquinhos pequenos de 210g para o consumidor, com a marca Madrearth.

Mensagens de impacto são fornecidas sobre o seu valor nutricional, bem como as práticas de fornecimento sustentável. São fornecedores tanto do site nuts.com quanto da empresa Natural Traditions.

Fonte: [<https://barunut.com.br/us/>]



Marca: *Staminum*

Perfil: Empresa canadense

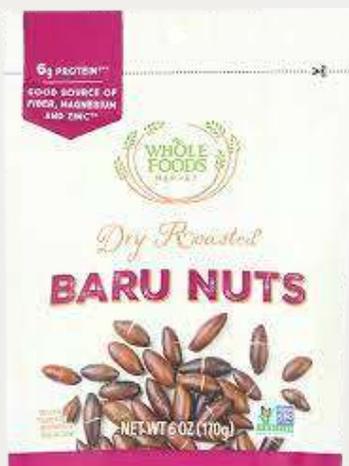
País: Canada - Supersnacks é uma empresa canadense especializada em produtos alimentícios

Certificação/Mercado: Vegano

Preço: s/d

Observações: O portfólio de produtos da empresa inclui castanha de baru e nozes de pili [originária das Filipinas]. Os produtos são embalados em sachês e os benefícios nutricionais como foco nas características de "superalimento" são as principais mensagens de marketing: baixo teor de gordura (em relação a outras nozes) e alto teor de proteínas e fibras. O site menciona a região do Cerrado e os problemas de desmatamento. A sacola na imagem contém, na verdade, sacolas menores com castanhas, oferecendo ao cliente porções do tamanho de um lanche útil [mas aumentando drasticamente a quantidade de embalagens].

Fonte: [<https://staminumsupersnacks.com/>]



Marca: *Whole Foods*

Perfil: Grande varejista de "alimentos saudáveis" nos Estados Unidos (com lojas no Canadá e no Reino Unido) que são propriedade da Amazon.

País: Estados Unidos

Certificação/Mercado: s/d. Alimentos Saudáveis

Preço: US\$ 7,99 por 170g -

Observações:

A rede de varejo têm mais de 500 pontos de venda. Eles têm sua própria oferta de produtos de castanha de baru de marca. A embalagem menciona o Cerrado e sugere formas de comê-lo com granola. Não há menção aos benefícios para a saúde ou benefícios ambientais e de subsistência.

Fonte:[<https://products.wholefoodsmarket.com/product/whole-foods-market-dry-roasted-baru-nuts-317eba>]



Marca: *Bassé Nuts*

Perfil: Varejista canadense de nozes e sementes em diferentes formas, como pacotes de nozes, misturas, pós, lanches para trilhas e chocolates.

País: Canadá

Certificação/Mercado: s/d

Preço: s/d

Observações:

Eles vendem castanha de baru torradas, salgadas e misturadas com outras nozes, pedaços de chocolate e frutas secas. A descrição do produto fala sobre a preservação do Cerrado, a oportunidade de desenvolver meios de subsistência sustentáveis, bem como a colheita por populações indígenas.

Fonte: [<https://bassenuts.ca/fr>]



Marca: *Botanica Origins*

Perfil: Empresa on line especializada em alimentos da Amazônia

País: Brasil

Certificação/Mercado: Orgânica (USDA Organic)

Preço: US\$ 6,99 (113 gramas)

Observações:

Empresa fundada por duas irmãs brasileiras, tem como missão "oferecer ingredientes em sua forma pura e natural que forneçam benefícios à saúde, e que dêem às pessoas a transparência para se reconectar com o que elas comem". Possuem em seu portfólio castanhas de caju, de baru e do brasil, açaí e cacau (em pó) e nibs de cacau.

Fonte: [<https://botanicaorigins.com>]



Marca: *Shiloh Farm*

Perfil: Empresa especializada em "alimentos saudáveis" com foco em grãos, nozes e castanhas.

País: Estados Unidos

Certificação/Mercado: Produto certificado Kosher (que obedece à lei judaica)

Preço: US 9,99 por 113g

Observações:

Marca de herança familiar, a empresa tem por objetivo "se tornar o fornecedor preferido de opções de refeições nutritivas para consumidores sérios de produtos de saúde e bem-estar, que apreciam tradição e autenticidade". Foco em alimentos básicos e itens únicos, buscam oferecer soluções naturais e orgânicas para atender a uma variedade de necessidades dietéticas especializadas.

Fonte: [<https://www.shilohfarms.com>]



Marca: *Tio Berto*

Perfil: Empresa on-line de comercialização de baru.

País: Estados Unidos

Certificação/Mercado: Embalagem menciona características do produto (sem OGM, gluten free, etc) mas não contém ou menciona certificações.

Preço: US\$ 14,95 por 203g

Observações:

O site da empresa enfatiza a relação do produto com "as profundezas do Cerrado tropical brasileiro – a savana mais biodiversa do mundo". Os fornecedores são mencionados como uma "família que nutre com ternura a modesta colheita há mais de sete anos e sem uso de fertilizantes".

Fonte: [<https://tiobertofoods.com>]



Marca: *Mission Chocolate*

Perfil: Empresa brasileira (sede em São Paulo), que produz barras de chocolate gourmet.

País: Brasil

Certificação/Mercado: s/d

Preço: R\$ 23,00

Observações:

A Mission Chocolate incorpora produtos brasileiros desconhecidos em chocolates diferenciados, feito por exemplo com leite de cabra, castanha de baru etc. Eles têm duas barras com castanhas de Baru. Exemplo de produto de luxo de alta qualidade produzido com castanhas de baru.

Fonte: [<https://www.missionchocolate.com.br/collections/chocolate-bars/products/baru-72>]



Marca: *Nonna Pasqua*

Perfil: Empresa brasileira que trabalha no desenvolvimento de produtos de castanha de barú

País: Brasil

Certificação/Mercado: s/d

Preço: R\$ 87,90 (licor)

Observações:

Empresa brasileira que tem trabalhado no desenvolvimento de produtos de castanha de barú. Seus produtos incluem: Barutella – um produto semelhante à Nutella, contendo cacau, chantilly e nozes de barú; uma variedade de Pesto; Biscoitos; e Licores cremosos.

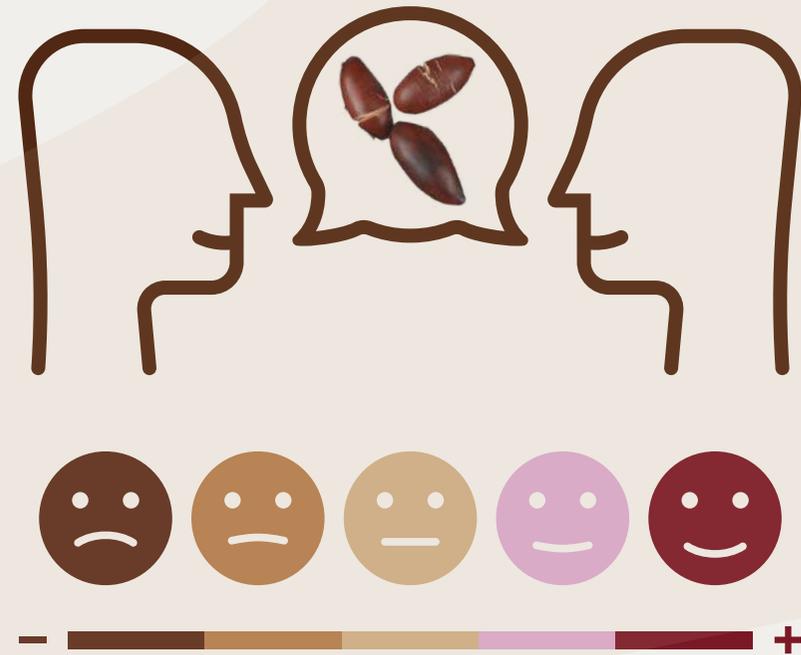
A Nonna Pasqua também oferece alguns outros produtos feitos com diferentes ingredientes do Brasil, como geleias e licores, além de oferecer uma caixa de presente com diversos produtos do Cerrado.

Fonte: [<https://nonnapasqua.com.br/>]

3. Análise de empresas e consumidores potenciais: Feedbacks

A ONG inglesa *Tradecraft Exchange* realizou uma experiência de apresentação e degustação de castanhas-de-baru a partir de amostras enviadas para consumidores e empresas potencialmente interessadas no produto.

As castanhas foram, em geral, bem recebidas, incluindo comparações com a castanha-do-brasil e avelãs. Ainda, gerou interesse sobre seus potenciais subprodutos. Mencionou-se a necessidade de embalagens ecológicas para apoiar uma história ambiental mais ampla e seus benefícios para a saúde, o que pode, inclusive, justificar um preço mais alto do que outras opções atualmente disponíveis.



A seguir, é apresentada uma síntese dos resultados dessa pesquisa.

Mercado potencial e concorrentes:

O interesse junto a potenciais compradores de nozes e castanhas foi mais cauteloso e levanta questões importantes a serem consideradas. Via de regra, é difícil para essas empresas investir tempo e dinheiro na comercialização das castanhas para uma base de consumidores que está acostumada a gastar menos com variedades de nozes conhecidas [17].



Textura, cascas e variedades:

A textura mais “seca” e “menos gordurosa” do que outras nozes é considerada uma vantagem real. Um desafio junto ao consumidor é explicar se a castanha se come com ou sem a “casca” ou “pele”. Há uma grande variedade de aromatizantes e estilos para amendoim, caju e outras nozes, e a introdução de um produto com apelo menos óbvio no mercado em potencial, em termos de sabor, textura e tamanho, deveria explorar estas inovações. A variedade salgada da castanha-de-baru foi vista com interesse.

Interesse e entusiasmo:

O entusiasmo pela castanha-de-baru veio da *Land Workers' Alliance* [LWA], e da *Liberation Nuts*. No caso da LWA, uma rede de agroecologia inglesa, há um mercado menor, mas um público que está intimamente envolvido com a procedência dos produtos e deseja apoiar as comunidades e ambientes envolvidos na obtenção das castanhas.

O ponto focal da *Liberation Nuts* disse que gosta muito das castanhas, mas que as práticas da empresa obrigam que as compras sejam feitas diretamente dos produtores proprietários do negócio. Ambas as iniciativas deverão ser acompanhadas num processo de diálogo visando parcerias de longo prazo. Outras empresas atuantes no setor, como a *Zertus* e a *Intersnack* manifestaram interesse, mas no momento de conclusão deste relatório ainda não tinham dado retorno.

BOX - Castanha-de-baru e Novel Food

Existem regulamentos no Reino Unido e na União Europeia (UE) que são projetados para controlar a introdução de produtos e ingredientes não testados em seus mercados. Estes produtos são definidos como “novos alimentos” (*Novel Food*).

Essa classificação está relacionada a (i) alimentos novos e inovadores, (ii) alimentos produzidos utilizando novas tecnologias e processos de produção, e (iii) alimentos que são ou foram tradicionalmente consumidos fora da UE.

Nesse contexto, a castanha-de-baru, bem como outros potenciais alimentos “novos” oriundos da Amazônia e do Cerrado, possuem um histórico de consumo no Brasil e podem/devem ser registrados em outros países, tais como Reino Unido e UE, a fim de potencializar as exportações e o alcance dos produtos da biodiversidade brasileira.

Os processos de registro na UE e no Reino Unido são semelhantes, mas ainda exigem muita expertise jurídica e conhecimento técnico muitas vezes não disponíveis nas empresas brasileiras, o que as impede de conduzir o registro por conta própria [18].

Atualmente, há menções dispersas a respeito de processos de registro na Alemanha [19], Suíça e Coreia do Sul. A notificação só precisa ser feita uma vez por produto e, assim que uma organização fizer a notificação, outras organizações poderão começar a comercializar o produtos no mercado.



4. Desafios e recomendações

Desafios

Mercado pequeno ou pouco explorado

A produção limitada e a falta de consciência acerca de seus benefícios relacionados à saúde e ao meio ambiente limitam a penetração do produto no mercado. No entanto, seus atributos comerciais intrínsecos (superalimento e de origem extrativista de região ameaçada) e o crescimento global dos mercados de nozes e castanhas como um todo podem beneficiar sua expansão internacional.

A estratégia de abordagem de consumidores e potenciais compradores para castanha-de-baru mostrou-se efetiva e aponta um potencial de crescimento no âmbito do mercado mais amplo (e crescente) de nozes e castanhas.

Recomendações

Construir e desenvolver a cadeia de suprimento

- Financiar a cadeia de valor com foco no beneficiamento do produto e na adoção de requerimentos obrigatórios e diferenciados de modo a posicioná-lo estrategicamente junto aos mercados interno e externo;
- Organizar a produção e incrementar habilidades e estruturas locais de processamento para aumentar a parcela de benefício das comunidades locais;
- Estabelecer cadeias de suprimento claras e estáveis junto às organizações de produtores de castanha-de-baru, com processos sólidos de capacitação e certificação para apoiar a rastreabilidade com transparência; e
- Organizar a logística de forma profissional e confiável, propiciando o fornecimento direto aos processadores, marcas e redes de varejo especializadas (orgânicos, comércio justo, etc.).

Desafios

Poucos *players*

O mercado ainda está restrito a poucas empresas, mas as tendências que impactam seu consumo (alimentos saudáveis, superalimentos, *World Food*, etc.) têm levado a demandas crescentes.

Em tratando-se de um produto com pouco conhecimento nos mercados, há pouca ou quase nenhuma presença nos segmentos de mercados de nicho (orgânico e de comércio justo), que podem gerar oportunidades interessantes para estratégias de diferenciação do produto.

Recomendações

Desenvolver produtos com valor agregado

- Dar continuidade à estratégia de abordagem de consumidores e potenciais compradores, especialmente em mercados não explorados, como o orgânico e de comércio justo, beneficiando-se de redes de cooperação e mercados de nozes e castanhas existentes e consolidados; e
- Certificar organizações da cadeia de castanha-de-baru e os produtos junto aos sistemas de garantia de mercados promissores e capturar valores associados à saúde, à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável do bioma Cerrado.



Desafios

Desenvolvimento de um novo produto

A legislação da castanha-de-baru ainda precisa superar a barreira de um requisito obrigatório do mercado europeu (*Novel Food*), uma legislação que visa regularizar a venda de produtos que ainda não foram consumidos por um número significativo de pessoas em seus mercados. Ao conseguir essa regularização, a castanha-de-baru e seus produtos derivados passarão a ter direito de serem comercializados em tais países. Assim, empresas pioneiras - atuantes especialmente no mercado norte-americano (EUA e Canadá), mas também de forma pontual na Europa - têm investido em abordagens inovadoras, com estratégias e narrativas de marketing associadas ao produto, gerando reações globalmente positivas de consumidores e potenciais compradores.

Recomendações

Desenvolver uma estratégia participativa de acesso ao mercado internacional

- Estabelecer diálogos setoriais com atores das cadeias de nozes e castanhas (incluindo fornecedores, distribuidores e marcas) de forma a incluir a cadeia da castanha-de-baru em suas dinâmicas comerciais;
- Apoiar arranjos institucionais de apoio no âmbito das redes de comércio justo (por exemplo: WFTO – Organização Mundial do Comércio Justo e *Fairtrade International Foundation*) para apresentar o novo produto;
- Desenvolver uma estratégia de aproximação junto aos novos mercados asiáticos, que estão consumindo e pagando cada vez mais por nozes e castanhas; e
- Fomentar a participação das organizações de castanha-de-baru em redes de governança no âmbito da cadeia, oportunizando o desenvolvimento de uma estratégia coordenada para inserção do produto em mercados internacionais que valorizem produtos de impacto social e ambiental.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX), Relatório sobre as principais dificuldades e requisitos de acesso à União Europeia que afetam as exportações brasileiras, Brasília, 2018, Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/ce0f015c-418f-4eed-acb7-990c58f0c550.pdf>

BERGER, John (2019), Reporte Nueces de Brasil, Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável (MAPA/GIZ) ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft;

BSD Consulting e Schneider & Associados (2019), COOPAVAM, Relatório de Estudo de Mercado, Versão Final - 24,10,2019

CBI, Ministry of Foreign Affairs, Exporting edible nuts and dried fruits to Europe, Last updated: 03 December 2018

COSLOVSKY, Salo, Oportunidades para Exportação de Produtos Compatíveis com a Floresta na Amazônia Brasileira, Amazônia 2030, Abril 2021, Disponível em: <https://amazonia2030.org.br/oportunidades-para-exportacao-de-produtos-compativeis-com-a-floresta-na-amazonia-brasileira/>

INSTITUTO DE CONSERVAÇÃO E MANEJO CHICO MENDES (ICMBIO), Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil", Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/catalogo_de_produtos_da_sociobiodiversidade_do_brasil.pdf

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2018, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/The-State-of-Sustainable-Markets-2018-Statistics-and-Emerging-Trends/>

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2019, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/Sustainable-Markets-2019/>

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2020, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/Sustainable-Markets-2020/>

LEADBETTER, Alistair (2021), Brazil Nuts Market Research and Opportunities, Reino Unido, Traidcraft Exchange, 2021(a)

LEADBETTER, Alistair (2021), Baru Nuts Market Research and Opportunities, Reino Unido, Traidcraft Exchange, 2021(b)

NOGUEIRA, Thiago R,S,M, (organizador), Comércio e Sustentabilidade, São Paulo: VT Assessoria Consultoria e Treinamento Ltda., 2018, v,1, – (Série Cadernos de Normas Voluntárias de Sustentabilidade, FGV/EESP-WTO-Inmetro,

SAHOTA, Amarjit, The Global Market for Organic Food & Drink, In: Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM – Organics International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021, Edited by Helga Willer, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter, Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html>

Apoio

UK Government

Implementação

Palladium (Iara Basso e Lara Gurgel)

Projeto e Coordenação

Conexus (Fabiana Munhoz e Camila Melo)

Conteúdo

Conexus (Alexandre Goulart)

Apoio

Traidcraft Exchange (Alistair Leadbetter)

Edição de Texto

Impact Beyond (Ana Carolina Prado)

Revisão Final

P4F (Iara Basso) e BTF (Lara Gurgel)

Projeto Gráfico e Diagramação

Impact Beyond (Nicole Avelino)



Realização:



Financiadores:



Parceiros:

