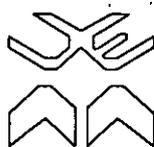


65  
Six

P.P.V. 28

P.P.V-28



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E ENGENHARIA FLORESTAL**  
Departamento de Produção e Protecção Vegetal  
Secção de Comunicação e Sociologia Agrária



### Trabalho de Licenciatura

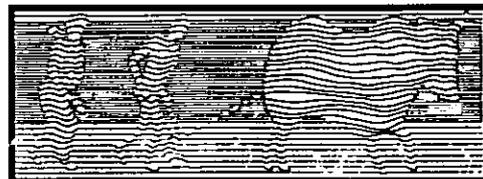
22238

Supervisor: Engº Luis Artur (Msc)  
Secção: Comunicação e Sociologia Agrária

COMERCIALIZAÇÃO DE MILHO AO NÍVEL DO PRODUTOR  
— ESTUDO EXPLORATÓRIO NO DISTRITO DE  
SUSSUNDENGA.

**João Bartolomeu Sixpence**

Maputo, Junho de 2003



18.428

## Dedicatória

Dedico aos meus pais, Bartolomeu Sixpence e Elisa Mandava Sixpence, a minha esposa Zena Daúdo Bilale e ao meu filho Helton Daúdo Sixpence.

Em **especial**, dedico ao meu irmão **Sixpence Bartolomeu Sixpence**.

## Agradecimentos

Os meus sentimentos de gratidão vão para o meu supervisor, Eng. Artur, Luís (Msc), pelo acompanhamento incansável e encorajador durante todo o processo da elaboração da pesquisa.

A ADEM (Agência de Desenvolvimento Económico de Manica), na pessoa de eng. Zaqueu. A IRDP (Programa de Desenvolvimento Rural Integrado), na pessoa de dr. Maumane. A DPADR (Direcção Provincial de Agricultura e Desenvolvimento Rural), na pessoa de eng. Moisés. A ORAM (Organização Rural de Ajuda Mútua), na pessoa de eng. Soberano, ao DDC ( Director Distrital do Comércio), pelo apoio prestado no processo de recolha de dados no campo e disponibilização de literatura.

Ao meu irmão Sixpence, aos meus pais Bartolomeu e Elisa, a minha esposa Zena, aos meus primos Quinzinho, Judite e Martinho, aos meus cunhados Mia, Dewasse e Odete ao meu amicíssimo Jerónimo Binda, a família Manjate; pelo apoio moral e financeiro durante a minha formação.

Aos meus ilustres estimados amigos; dr Victorino Macedo, dr Tunísio Camba, dr Bernabé e família, dr Zonjo, Vasco, Tomás Manjate, eng. Farai, Elias Chirime, Jorge Fole, Moisés Razão, Aurora Cateto, eng. Virgílio Dinheiro, Nazir, Estevão, Quina, king, Zeferino Cascua, Gimo, Jaime Banze, Guacha, Nito, Samora, Dança, José Luis, Adélio, Cuco, Tito, Lila, Bite, Chivas, Paula, Ivone Muocha, ao ente querido amigo Arnaldo Duarte (Dito) e a todos que directa ou indirectamente tenham contribuído na minha formação.

Obrigadão.

## Sumário

O presente trabalho, constitui uma tese de licenciatura em Engenharia Agronómica, orientação em Extensão Rural. O trabalho, apresenta os resultados de pesquisa sobre a comercialização de milho ao nível do produtor no Distrito de Sussundenga, província de Manica.

O objectivo geral do trabalho é estudar a comercialização do milho ao nível do produtor, e os objectivos específicos, relacionam-se com a descrição e análise dos principais canais de comercialização do milho, descrição e análise dos principais serviços fornecidos pelo mercado rural de comercialização do milho, identificação dos principais constrangimentos para a expansão da comercialização do milho no Distrito Sussundenga ao nível do produtor e identifica as possíveis medidas para melhorar a comercialização do milho ao nível do produtor neste Distrito.

Para alcançar os objectivos acima traçados, realizou-se numa primeira fase o levantamento de informação necessária com base na revisão da literatura. A revisão de literatura forneceu informação sobre os canais de comercialização agrícolas, funções de mercados, os agentes de comercialização e também métodos de recolha e análise dos dados. De seguida, elaborou-se um guião de perguntas que focalizava as questões fundamentais a pesquisar. A recolha de dados no campo, foi efectuada nos meses de Julho e Agosto e para além do guião usou-se também a técnica de observação. Para a selecção dos entrevistados usou-se a técnica de "*Snowball sampling*".

Os resultados do estudo, mostram que todos os produtores entrevistados vendem o milho. A venda é feita em três mercados (machamba/casa, sede do Distrito e capital provincial) e numa forma individual. Para a comercialização deste produto os produtores utilizam um ou mais combinações de canais. O transporte, as vias de acesso, o crédito assim como a capacidade de auto-organização dos produtores são os principais constrangimentos, pontos sobre os quais produz-se recomendações à ONG's, o governo e aos próprios produtores.

## Índice

	<i>Pág.</i>
<b>1. Introdução</b>	1
1.1. Problema de estudo e justificação	2
1.2. Objectivos do estudo	3
<b>2. Revisão de literatura</b>	4
2.1. Comercialização	4
2.2. História de comercialização em Moçambique	4
2.3. Mercados	6
2.4. Produção agrícola	7
2.5. Comerciantes	9
2.6. Funções básicas no sistema de comercialização	11
2.7. Agentes na comercialização	16
2.8. Canais de comercialização	19
2.9. Preços	20
2.10. Associativismo	21
<b>3. Metodologia</b>	23
3.1. Etapas	23
3.2. Método de amostragem	24
3.3. Método de recolha de dados	25
<b>4. Método de análise dos dados</b>	27
<b>5. Local de pesquisa</b>	28
5.1. Limite geográficos	28
5.2. População e economia	28
<b>6 Resultados e discussão</b>	30

<b>7. Constatações e recomendações</b>	48
7.1. Constatações	48
7.2. Recomendações	50
<b>8. Limitação do estudo</b>	52
<b>9. Bibliografia</b>	53
<b>10. Anexo</b>	57

**Lista de tabelas**

		<i>Pag.</i>
Tabela.1.	Principais produtos agrícolas produzidos	30
Tabela.2.	Principais produtos vendidos	32
Tabela 3.	Principais compradores	33
Tabela 4.	Formas de venda de milho	35
Tabela 5.	Local de venda de milho	36
Tabela 6.	Tipos de transporte de milho	40
Tabela 7.	Principais constrangimentos para comercialização de milho	44

**Listas de anexos**

- Anexos 1.      Mapa de Sussundenga.  
                  Mapa de resultado de questionário

**Listas de abreviatura**

- ADEM          Agência de Desenvolvimento Económico de Manica.
- ACNUR        Alto Comissário das Nações Unidas para os Refugiados.
- AGRICOM     Empresa Agrícola de Comercialização de Moçambique.
- CEA          Centro de Estudos Africanos.
- CLUSA        Cooperative league of USA ( Associação não Governamental Americana que incentiva o associativismo agrícola e trabalha na área de comercialização).
- CNSA         Comissão Nacional de Segurança Alimentar.
- DEA          Direcção de Economia Agrária.
- DPADR        Direcção Provincial de Agricultura e Desenvolvimento Rural.
- DDADR        Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural.
- DNCI         Direcção Nacional de Comércio Interno.
- FAO          Food and Agriculture Organization.

IRDP	Programa de Desenvolvimento Rural Integrado.
ICM	Instituto de Cereais de Moçambique.
INE	Instituto Nacional de Estatística.
MIC	Ministério de Indústria e Comércio.
MICTU	Ministério de Indústria Comércio e Turismo.
ONG	Organização não Governamental.
ORAM	Organização Rural de Ajuda Mútua.
PRE	Programa de Reabilitação Económica.
PIB	Produto Interno Bruto.
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.
V&M Grain	Empresa Privada que dedica a comercialização de produtos Agrícolas.

## 1. Introdução

Segundo PNUD (2000), o sector agrícola em Moçambique contribuiu com 24.2% de PIB (Produto Interno Bruto) em 1998 e 24.8% em 1999, e que em 1999, a agricultura e pesca ofereceram emprego na ordem de 88.6%. A agricultura moçambicana dedica-se a produção de diversas culturas. Destas culturas o milho (*Zea mays* L.) é a cultura mais importante e cobre uma área total cultivada de cerca de 29%, sendo o sector familiar o mais importante na produção do mesmo com mais de 90% da área cultivada (MADER, 1994, 1996).

Gerrard et. al. (1993), revela que o sector familiar responde às oportunidades de melhoramento das suas economias e do seu padrão de vida através de prestação de vários serviços, incluindo o aumento das suas produções, principalmente quando os mercados rurais funcionam eficientemente. Em Moçambique, a grande diversidade de funções e estrutura do sistema de comercialização agrícola, aliado a forma como agentes interactuam e o papel de instituições e a disponibilidade de infra-estruturas, são factores determinantes do funcionamento de mercados na sua globalidade (DEA, 1995).

Essa estrutura do sistema de comercialização agrícola é mencionada por CLUSA (1998), como sendo actualmente problemática (vias de acesso, ausência de cantinas e lojas nas zonas rurais) e que as funções de abastecimento e escoamento de produtos agrícolas estão a ser desenvolvidas por um número cada vez mais crescente de comerciantes informais, produtores singulares e associações de produtores agrícolas.

## 1.1. Problema do estudo

Num país como Moçambique em que a população é economicamente e marcadamente rural a comercialização dos produtos agrícolas, desempenha um papel extremamente importante para o seu bem-estar (Damião, 1996). A grande diversidade agro-ecológica do país faz com que certas regiões sejam favoráveis a produção de certas culturas enquanto noutras é quase impossível a produção das mesmas. Para fazer com que o produto produzido numa determinada zona chegue a outra onde não existe a produção da mesma e/ou a produção é em pequena escala/reduzida, a comercialização é fundamental (DEA, 1995). Porém, a comercialização agrícola, sobretudo na zona rural onde se cultiva o milho é tida como problemática nos últimos anos; após 16 anos de conflito armado, as consequências são nítidas; as vias de acesso em muitas zonas rurais estão em péssimas condições, a maioria de cantinas/lojas estão degradadas ou parcialmente destruídas (CLUSA, 1998; Jornal Notícias de 20/01/98), o que contribui para o estrangulamento e estagnação da rede de comercialização a nível nacional e em particular das zonas rurais.

Ao nível macro parece que o governo está ciente desta problemática da comercialização. A 19ª secção ordinária de conselho de ministros, aprovou um plano de comercialização 2000 - 2004 (Ministério de Comércio, 2000). Em resposta ao plano, Dias (2000) fez um estudo ao longo do corredor da Beira na província de Manica na qual Sussundenga faz parte. *Entretanto, o estudo foca sobretudo a comercialização feita pelos intermediários entre os produtores e os diversos mercados, não olhando com pormenor o produtor como um agente comerciante. Para além do estudo citado, não foi encontrado durante a revisão bibliográfica nenhum outro estudo que falasse com pormenor da comercialização ao nível do produtor na área de estudo-Sussundenga, o que mostra por um lado uma necessidade adicional para mais estudos ligados a comercialização nesta área e por outro, que se façam estudos que olhem o produtor como um actor activo na comercialização dos seus produtos. Esta falta de estudos foi motivo para o desenho do presente trabalho.* Portanto, o presente trabalho, visa produzir informação sobre a comercialização ao nível do produtor, contribuindo assim para melhor orientação dos projectos e programas de desenvolvimento da rede comercial para este grupo.

## 1.2. Objectivos do estudo:

O presente trabalho tem como objectivos:

### **Geral:**

- ✓ Estudar a comercialização do milho ao nível do produtor no Distrito de Sussundenga.

### **Específicos:**

- ✓ Descrever e analisar os principais canais de comercialização de milho a nível do produtor em Sussundenga;
- ✓ Descrever e analisar os serviços fornecidos pelo mercado rural de comercialização de milho em Sussundenga;
- ✓ Identificar os constrangimentos de expansão de actividade de comercialização do milho a nível do produtor em Sussundenga e
- ✓ Identificar possíveis medidas para melhorar a comercialização do milho a nível do produtor em Sussundenga.

## 2. Revisão de literatura

Para responder os objectivos acima traçados fez-se um levantamento preliminar de informação sobre o tema a pesquisar. A informação foi colhida a partir de revisão bibliográfica destacando a comercialização em Moçambique, os principais canais de comercialização de produtos agrícolas, funções de mercados, serviços fornecidos pelos mercados rurais, os agentes de comercialização e associativismo; assuntos que a seguir passam-se a apresentar:

### 2.1. Comercialização

O tema proposto para o estudo evoca a *comercialização* que de acordo com CEA (1982), é um processo que reside na colheita do produto, organização da recolha, armazenamento e colocação no transporte para sua posterior venda. A comercialização permite encontrar um balanço entre oferta e procura para um determinado bem no mercado e facilita o processo de definição de preço. A comercialização permite que as famílias camponesas com excedentes ou famílias produtoras de culturas de rendimento, melhorem o seu bem-estar pelo aumento monetário, proveniente de venda desta cultura. Portanto, a fraca comercialização não constitui incentivo suficiente para que as famílias aumentem a sua produção (Rodenelli, 1991).

### 2.2. História de comercialização em Moçambique

Segundo Dias (2000), o processo de comercialização em Moçambique é caracterizada pela passagem de diferentes fases e DEA (1995), descreve da seguinte forma:

#### Antes da independência

A comercialização no período antes da independência, era regulado pelo diploma legislativo nº 2814 de 28 de Maio de 1968, revogado pelo decreto provincial nº59/73 de 13 de Novembro pela portaria nº 1059/73. Este diploma definiu os seguintes aspectos:

- ✓ Bonificação de taxa de juro concedido para a comercialização e importação de bens essenciais para o abastecimento;
- ✓ Fomentar a distribuição de incentivos e a comercialização dos produtos agrícolas;
- ✓ Apoiar a promoção da produção agrícola comercializável;
- ✓ Divulgar normas, procedimentos e listas oficiais de preços relativos aos produtos agrícolas comercializáveis;
- ✓ Contribuir para o financiamento de stock de bens incentivos e sacarias;
- ✓ Subsidiar as tarifas de transporte no âmbito de comercialização agrícola e Para o funcionamento do próprio secretariado.

### **Depois da independência**

Com a independência muitas lojas e cantinas nas zonas rurais fecharam devido ao abandono dos respectivos proprietários e as actividades de comercialização e abastecimentos passaram para as mãos de lojas do povo. Ao nível nacional o governo criou em 1980 a empresa estatal de comercialização agrícola AGRICOM, E.E. que lhe cabia a tarefa de comprar os produtos agrícolas a preço oficiais e sem imputar os custos de transporte e de armazenamento. Para o seu normal funcionamento a AGRICOM, E.E. contou com o apoio financeiro do estado do Brasil e da Suécia através de ASDI. Entretanto, em 1989 a ASDI retirou-se e para preencher a lacuna, o governo criou no mesmo ano o fundo de comercialização agrícola a seguir designado pelo "FUNDO" através do decreto 28/89 de 29 de Setembro.

Porém, a AGRICOM, E.E. tinha os custos de operações excessivos, aliados a má gestão financeira; ela era uma empresa inerentemente de perda que só podia ser suportada pela ajuda nórdicas e doadores que financiaram a construção de armazéns, providenciaram veículos, peças e produtos de consumo. Da mesma forma o governo providenciava suporte financeiro de subsídios, transferências e empréstimos bancários os quais nunca

foram amortizadas (DEA, 1995). Dado a dificuldade de funcionamento interno e as mudanças no país para um clima de paz e de concorrência, o governo aboliu no começo de 1994, através do decreto 3/94 de 11 de Janeiro, a AGRICOM, E.E. e criou a ICM, o qual herdou os quadros e os bens físicos com excepção das dívidas que foram passadas para o governo.

Com o processo de liberalização da comercialização e falta de protecção do governo a ICM, vê-se também com dificuldades de competir com vários compradores e tornar-se viável. Como forma de colmatar esta dificuldade em 1999 a ICM estabeleceu parceria com uma empresa privada Sul Africana a V&M Grain, contribuindo com trabalhadores, transporte e infra-estruturas (armazéns e escritórios). Esta é a situação actual da comercialização a grande escala. O tema de pesquisa envolve a comercialização que caracteriza-se pela transferência de bens entre produtores e consumidores e isso é facilitado pela existência de um mercado.

### 2.3. Mercado

Segundo Forket, et al (1989), *Mercado* é uma instituição económica que permite os vendedores e compradores de um determinado bem ou serviço, negociar a legítima transferência deste, num espaço e tempo determinado. A grande diversidade de funções e estrutura de mercados em Moçambique, aliado a forma como os agentes interatuam, e ao papel das instituições e a disponibilidade de infra-estrutura são os principais factores determinantes no funcionamento de mercados na sua globalidade (DEA, 1995)

O mercado de colheita agrícola envolve a transferência dos produtos agrícolas das machambas para os consumidores, toda a transferência de uma ou de outra forma envolve actividade do mercado e todas as actividades envolvem custos. De uma forma simples os custos podem ser simplesmente o tempo despendido pelo agricultor para ir até ao mercado e espera até a venda. Em níveis complexos pode ser traduzido em o produto precisar de ser armazenado, transportado para longas distâncias e processado antes de ser vendido (MAP/MICT, 1999). Segundo DEA (1995), os constrangimento para desenvolvimento de mercado principalmente para zona Norte são a falta de transporte

para passageiros e cargas, falta de meio de transporte e condições deterioradas das vias de acesso.

Estudo feito pelo DEA (1995), mostra que na zona Sul onde a produção de cereais é deficitária, é frequente ver os ambulantes a se deslocarem para zona Centro do país, em Manica e Sofala irem comprarem o milho directamente dos produtores, também é frequente ver que alguns informais se deslocam a Suazilândia e África do Sul trazendo farinha de milho. Na zona Centro os informais/ambulantes esperam nas estradas que os produtores tragam o milho, porém no período de escassez é frequente ver estes a se deslocarem para casas dos camponeses a procura do milho. Já na zona Norte por vezes tem tido falta de comerciantes informais/ambulantes a procura do milho.

#### 2.4. Produção agrícola

MADER (1994, 1996), mostram que em Moçambique os produtores dedicam-se a produção de diversas culturas, sendo no entanto o milho (*Zea mays* L.) a cultura mais cultivada e importante cobrindo uma área total cultivada de cerca de 29%, e o sector familiar o mais importante na produção do mesmo com mais de 90% da área total. O milho juntamente com a mandioca são culturas crítica para a segurança alimentar. Estas, constituem as principais culturas alimentares básicas representando entre 30-50% da dieta média. Para o sector familiar as mesmas culturas constituem culturas de rendimento e são cultivadas por cerca de 79% (milho) e 59% (mandioca) de famílias rurais. A maioria dos produtores vendem a sua produção perto das suas casas ou machambas ou levam a cabeça até um comerciante local ou cruzamento onde haja actividade de comercialização (MAP, 1998).

O MICT/DNCI (1998), revela que o rendimento por hectare de cereais obtidos em 1998, em Moçambique era dramático e dão uma ideia de quão era importante a introdução de novas tecnologia. Os rendimentos obtidos são os seguintes: milho- 0.4 ton/ha- 1.3 ton/ha (rendimento actual) contra 5.0 ton/ha -6.5 ton/ha (rendimento potencial); mapira 0.3 ton/ha - 0.6 ton/ha (rendimento actual) contra 0.8 ton/ha -2.0 ton/ha (rendimento potencial) contra 5.0 ton/ha -6.5 ton/ha (rendimento potencial).

Do ponto de vista técnico, existe um consenso generalizado de que a maior parte de aumento de produção de milho se deve a uma expansão de área de cultivo. Porém não é ainda claro se os níveis de produção aumentaram ou diminuíram. Durante a última década os rendimentos variavam de 0.7 ton/ha a 0.9 ton/ha; enquanto na África Austral o rendimento médio é de 1.2 ton/ha. Portanto, para que o país atinja as melhorias necessárias em termos de produtividade é indispensável que o sistema de desenvolvimento tecnológico e de distribuição de insumos actuem de forma similar (FSU-CE/FAO-MICTUR, 1999).

A estiagem registada na zona Sul e Centro a partir Janeiro de 2002, resultou na perda de áreas semeadas estimadas em cerca de 84.000 ha com culturas diversas e redução de rendimentos, afectando um universo de 60.000 famílias camponesas, a produção de milho nacional na campanha de 2000/20001 foi de cerca de 1143263 toneladas, a produção de milho na campanha de 2000/2001 em Sussundenga foi de 29873 toneladas e na campanha de 2001/2002 foi de 33053 toneladas (DINA/MADER, 2002).

Segundo DEA (1995), na zona Sul de Moçambique, em termos de produção agrícola é caracterizada como uma zona deficitária de produção, principalmente de cereais, originado fundamentalmente pela falta de chuvas, fraca aptidão do solo e forte densidade populacional; porém, na zona Centro reconhecido como zona de produção de milho é a zona de maior actividade de comercialização. O milho branco é em geral o produto em maior quantidade disponível em vários mercados do país, na semana de 23 de Abril de 2003, na Beira o milho disponível para compra/venda era 22000kg contra 10095kg de feijão manteiga, no Chimoio o milho era de 2750 kg contra 331 kg de feijão manteiga (MADER, 2003).

### **Sector familiar de produção agrícola**

Cardoso (1993), diz que o **sector familiar** é uma unidade económica que utiliza essencialmente o trabalho familiar na produção com área compreendida entre 0.5 ha – 3 ha em média. Em Moçambique o **sector familiar** para melhorar o seu nível de vida, precisa de incrementar e diversificar a sua produção, assim como necessita de realizar vendas, e para vender é indispensável a existência de intervenientes na comercialização (Martins, 1991). Porém, é particularmente aceite de que no sector familiar a tecnologia de produção é rudimentar, caracterizando-se por exemplo por uma utilização baixíssima de insumos o uso de utensílios muito básicos e elevada perda pós colheita (FSU-CE/FAO-MICTUR, 1999).

### **Sector privado de produção agrícola**

DEA (1995), define **sector privado** como sendo aqueles que possuem mais capitais, mais meios de produção e de transporte, a capacidade económica dos produtores privados facilita as actividades comerciais na compra de produção de milho de vizinhos e posterior transporte até mercado ou cidade na zona para posterior venda. Após as primeiras eleições em Moçambique existe uma tendência e política no sentido de incentivar este sector.

## **2.5. Comerciantes**

Comerciante é uma pessoa juridicamente capaz de praticar acto mercantil ou de comércio. Ou seja é todo o actor que realiza ou facilita uma interposição na troca, cujo objectivo é o lucro ([http:// www.google.com](http://www.google.com)). E de uma forma em geral podemos ter diferentes categoria de comerciantes e para o presente trabalho serão considerados os que abaixo passam-se a apresentar.

### **Comerciantes formais**

Os comerciantes **formais** são os que efectuam actividade de comercialização, estão licenciados e autorizados a exercer a comercialização pelo Ministério de Indústria e

Comércio. Estes tem obrigação de pagar um imposto pela actividade que exercem (MIC/DNCI, 1999). A maioria destes, possui um certo capital financeiro estável que lhes permite possuir um transporte pessoal, armazém nas cidades e algumas vezes nas zonas rurais. Comparado com os informais, os formais tem maior possibilidade de conseguir o crédito bancário para actividade de comercialização (MIC/DNCI, 1999). Segundo Dias (2000), os comerciantes formais apresentam principais problemas como:

- ✓ Estão descapitalizados por terem perdido todos os seus haveres durante a guerra e por isso não tem acesso a créditos bancários;
- ✓ Sofrem várias injustiças por parte dos funcionários do estado no pagamento de multas e na cobrança de impostos calculados arbitrariamente;
- ✓ O estado precário das estradas e sua intransitabilidade durante todo o ano, reduz as oportunidades de negócios e
- ✓ Encontram dificuldade na redefinição das suas estratégias devido a liberalização da economia e não tem novas capacidades profissionais para se adaptarem as novas condições.

### **Comerciantes informais**

Os comerciantes *informais*, não tem personalidade jurídica e não estão registados conforme a regulamentação comercial, não possuem as características exigidas por lei, como um edifício convencional, condições de higiene e salubridade entre outros. Porém, ele sendo grossista ou retalhista, tem uma licença ou autorização passada pela autoridade distrital e paga as taxas exigidas, diárias ou mensais e de acordo com os produtos transaccionados á autoridade que a exige, seja governamental ou local ou ambos. O nível de escolaridade dos comerciantes informais fixos (que geralmente também são produtores) é baixo mais e dos ambulantes é mais elevado (MIC/DNCI, 1999). Segundo Dias (2000), os comerciantes informais apresentam principais problemas como:

- ✓ Segurança, (estão sujeitos a ataques dos animais, roubos, aliado a precárias condições de alojamento e de alimentação por estarem fora das suas casas);
- ✓ Tem falta de transporte (pela má situação de vias de acesso aos locais de produção) e mesmo nas estradas e entroncamentos, para o escoamento dos produtos e
- ✓ Não tem acesso a crédito bancário, se não a crédito formal obtido nas cidades que é caro.

## 2.6. Funções básicas no sistema de comercialização

Os mercados podem ser concebidos como combinações de *funções* a serem executadas e os *agentes* a realizarem as tais funções. Segundo DEA (1995), existem algumas *funções básicas* que devem ser cumpridas em qualquer sistema de comercialização, nomeadamente: *a acumulação, o armazenamento, o transporte, o processamento, a informação e o financiamento*. Estas funções estão associadas a transformação de produtos no espaço, no tempo e na forma e envolvem a compra e venda.

### Acumulação

Segundo DEA (1995), *acumulação*, é o processo de compra de produtos em pequenas quantidades até atingir quantidades maiores para uma posterior venda em maiores volumes, constituindo um processo chave para reduzir o custo unitário na venda. Se a acumulação é feita em pequenas escalas os custos unitários de comercialização serão altos, implicando preço mais baixo para produtores e maior para consumidor.

### Armazenamento

Tyler & Bennet (1993), dizem que o *armazenamento* é uma função chave num sistema de comercialização; uma forma de garantir uma oferta mais ou menos estável de produtos aos consumidores ao longo do ano, é fazendo o armazenamento sazonal. Numa economia de mercado, esta é feita pelo sector privado e só fazem quando tem esperança de lucro o que implica um aumento periódico de preço, subindo deste modo os preços nos meses

após a colheita com objectivo de cobrir os custos de armazenamento e para incentivar a actividade tanto para o sector privado como para o sector público.

Estudos feito pelo PAN (1996) refere que o armazenamento e a comercialização são importante para reduzirem a perda e aumentar a renda proveniente de agricultura. No passado estas preocupações foram assumidas pelo governo central, tanto antes assim como nos primeiros anos após independência. MIC/MADER (2001), afirmaram que o armazenamento serve para proteger os produtos de humidade e chuva, de insectos e outras pragas, e de calor excessivo. Existem vários tipos de celeiros de secagem e armazenamento a destacar; celeiro rebocado com tijolo, de cimento fortificado.

Em Moçambique o sistema de armazenamento do camponês do sector familiar, quando utiliza, são rudimentares e de pequena dimensão, exigindo uma rotação rápida dos produtos, sobre pena de permanecer ao ar livre e sujeitar-se a pragas e doenças (MICT/DNCI, 1998). O inquérito aos agregado do sector familiar (IASF), mostrou que quase 90% de agregado familiares entrevistados nos Distritos do Centro e Norte do país têm celeiro. Contrariamente no Sul, em alguns Distritos menos de 50% dos agregados familiares entrevistados têm celeiros (DEA, 1995). O armazenamento tem custos e o principal propósito é estender a disponibilidade do produto por um período mais longo em vez de vender imediatamente após colheita, a pretensão por detrás de todo o armazenamento comercial é que o preço irá subir suficientemente enquanto o produto se mantém no armazém (MAP/MICT, 1999).

### Transporte

Segundo DEA (1995), o *transporte* movimenta os produtos das zonas de produção com excedentes para zonas de produção insuficiente, possibilitando assim o consumo às pessoas em áreas sem produção suficiente. Os custos de transporte são determinados pela qualidade e densidade do sistema de estradas e pelo custo de estabilidade de abastecimento de viaturas e peças sobressalentes. Em Moçambique durante a época de chuva é quase impossível andar nas estradas, mesmo durante a época seca, essas estradas

são de difícil acesso originando vários custos relacionados com a manutenção do veículo, influenciando assim a definição do local de venda (ICM 1998).

Nas zonas rurais foi levantado um problema de transporte tendo descrito o facto de existirem más estradas algumas intransitáveis mesmo dentro de período seco, ou custos de transporte elevados. Para além de custos elevados de transporte por vezes algumas zonas é impossível obter transporte, pelo que recorre a transporte animal ou humano, como transporte de cabeça ou pequenas unidades móveis (MADER, 1998). Estudo feito pela ICM (1998), revela que nas zonas rurais, normalmente o milho é transportado em forma de trouxa nas cabeças das pessoas, em carrinhas ou em tractores aos lugares onde regularmente passam os camiões.

Segundo MIC/MADER (2001), o transporte de milho nas zonas rurais em Moçambique é feito pelos ombros, de cabeça, de carrinho de mão, de bicicleta, de carrinha, de autocarro ou camião. Como muitas machambas não estão situadas perto de estradas, tanto o agricultor como o comerciante tem que transportar para a estrada mais próxima sem usar o transporte motorizado. Quando o comerciante faz isto o custo aumenta e o preço para agricultor baixa. Durante a época de transporte do milho, a produção sai das zonas de cultivo e o volume de produção transportado para estas zonas é relativamente baixo. Por isso os camiões que vão a estas zonas frequentemente vão vazios; os custos de aluguer deste é de uma viagem nos dois sentidos, para além disso os comerciantes que alugam terá quase sempre de pagar uma taxa fixa pela viagem que não tomam em conta a quantidade de produtos a transportar no veículo.

MADER (2002), mostra que um dos principais factores que influenciam a comercialização agrícola são as vias de acesso e o transporte. Estes factores jogam um papel importante no escoamento de produtos agrícolas das zonas produtoras aos diferentes locais de venda e/ou consumo. E não existem ainda uma rede de transporte especializado de produtos agrícolas dos pequenos comerciantes, a não ser o aproveitamento de espaços vazios ou servir de carga de retornos dos camiões de alguns privados.

Geograficamente o transporte é mais solicitado na zona Centro do país. Isso deve-se a grande actividade comercial e movimento nas estradas, o estudo revela também que os agentes da ICM e DDADR em Sussundenga, revelaram a falta de transporte para o escoamento de produtos agrícolas das zonas rurais até as estradas principais, isso deve-se às condições precárias de vias de acesso nestas zonas (DEA, 1995). Dias (2000), concluiu que a reabilitação das vias de acesso na província de Manica, vai permitir reduzir substancialmente os custos de transporte, que neste momento rondam os 20% dos custos totais de comercialização.

### **Processamento**

*Processamento:* é passagem de um estágio inicial amorfo, para uma forma final diferenciado, por intermédio de um certo número de estágio (Thines et al, 1984). Segundo DEA (1995), *o processamento* é a transformação de produto de matéria prima para um produto com valor adicional, normalmente para venda aos consumidores. No caso do milho o processamento do grão resulta em farinha com o seu farelo para consumo humano e animal respectivamente. O custo de operação depende muito de tipo de moinho usado e o tipo de produto produzido. Portanto, em Moçambique existem pequenas moageiras em muito bairros ou aldeias, tanto nas zonas rurais como urbanas, produzindo farinhas ou farelos. Porém, em Moçambique os produtos agrícolas em geral são vendidos em "in natural", sem secagem ou classificação, apenas parte destinada ao consumo sofre algumas transformações, principalmente o milho que é transformado em farinha e seus derivados (MICT/DNCI, 1998).

### **Financiamento**

Segundo DEA (1995), a disponibilidade do capital para financiamento é um factor muito importante em quase todos os níveis de mercados, desde a compra do produto ao produtor, do transporte e da venda ao consumidor. O capital pode ser proveniente do sistema financeiro (crédito comercial via banca) ou pode ser do capital próprio. Em Moçambique a rede bancária é insuficiente, com crédito comercial nas principais capitais provinciais, face a essa problemática os doadores tem disponibilizado parte do seu

capital directamente para a comercialização (FFADR, 1992). No geral, comerciantes e retalhistas tem capital limitado de trabalho e não tem acesso a crédito bancário, o que obriga a aceitar relacionamento exclusivo com grossista ao nível distrital ou provincial como forma de assegurar o fornecimento de produtos consumíveis na base de créditos e disponibilidade de dinheiro para a compra de excedente de outros produtos para a sua revenda (Stracham, 1994).

Estudos feito por DNCI (1998), confirma que quase todos os comerciante ambulantes, proprietários de lojas rurais, associações e camponeses individuais, queixam-se de dificuldade de acesso a crédito, devido a ausência de serviços de créditos nas zonas rurais. Casos em que existam créditos, o prazo de reembolso estabelecido é curto, vão até 90 dias, tempo não suficiente para fazer negócio e ter reembolso. Outro ponto negativo é alta taxa de juro aplicado (que rondam os 28%), o que torna o crédito bastante arriscado, uma vez que a comercialização agrícola depende da disponibilidade de produtos, muitas vezes escassos, susceptíveis a factores incontroláveis como seca, cheias etc.

### **Informação do mercado**

A informação de mercado facilita o processo de tomada de decisão para a produção, distribuição e consumo de produtos agrícolas de distinta forma. Com a informação de mercado os intervenientes podem decidir onde comprar e vender. Porém, em Moçambique a falta de dados de stock actuais e inventários de cereais constituem uma série de omissões na informação pública sobre os níveis de disponibilidade (MAP/MSU, 1997). Actualmente existem pouca informação sobre a estrutura e o comportamento de mercados rurais e isso deve-se ao fraco desenvolvimento dos mercados rurais e ao facto de o sistema estar a evoluir rapidamente. A informação sobre os mercados é importante para a definição de política de comercialização nas zonas rurais bem como para análise do impacto de política do governo (DEA, 1995).

Segundo DNCI (1998), existem vários incentivos para informação de mercados agrícola moçambicano; entretanto, ainda nenhum deles é suficientemente alargado e abrangente, para beneficiar o pequeno produtor. A liberalização de preços e consequentemente a sua

dependência de força de mercado livre, deixou o produtor de sector familiar com o problema de não conseguir informação necessária para que possa planificar a sua produção em função de possível disponibilidade de compra dos intervenientes na comercialização.

MICT/DNCI (1998), revela que apesar de várias iniciativas de informação de mercado, nem uma delas é suficientemente alargada e abrangente que permite dizer que o pequeno produtor se beneficia dele; no processo de comercialização muitos comerciantes tem informação através de outros comerciantes sobre o preço. Aqueles que parecem ter melhor informação conseguem-nas ou porque pertencem a uma associação ou porque nos seus locais de comercialização tem acesso a telefone ou outro meio de comunicação.

## **2.7. Os agentes da comercialização**

Os agentes de comercialização agrícola desempenham um papel de extrema importância na comercialização de produtos agrícolas. Segundo DEA (1995), na comercialização agrícola designa-se "agentes"; quaisquer dos agentes económicos que compra e vende produtos agrícolas. Para este estudo serão considerados seguintes termos para classificar diferentes agentes que operam no mercado de produto agrícola de Moçambique.

### **Produtores do sector familiar**

Segundo Cardoso (1993), os produtores do sector familiar, participam nos mercados de várias formas; mas quase todos dão prioridade a venda dos excedentes que possuem. Em geral este grupo cultiva menos de 3 hectares, não tendo normalmente meios de transporte próprio e nem de capital suficiente para desenvolver actividade comercial de grande vulto. A maioria de vendas dos seus produtos efectua-se perto das suas casas. Contudo, nas zonas de difícil acesso, os produtores carregam os seus produtos até ao local de venda ou a comprador mais próximo durante o período de muita oferta. MADER (1994, 1996), reporta que em Moçambique os produtores dedicam-se a produção de diversas culturas, sendo no entanto o milho (*Zea mays* L.) a cultura mais cultivada e importante cobrindo uma área total cultivada de cerca de 29%, sendo o sector familiar o mais importante na produção do mesmo com mais de 90% da área total

### **Produtores do sector privado**

Em Moçambique, os produtores privados são aqueles que possuem mais capital, mais meios de produção e de transporte e geralmente cultivam áreas de 10 hectares ou mais. A capacidade económica dos produtores privados facilita actividades comerciais, como a compra de produção dos vizinhos e posterior transporte (DEA, 1995). O sector privado tem vindo a ganhar espaço para o seu pleno funcionamento uma vez que, com o acordo de paz este sector tem sido privilegiado em relação a definição de política nacional.

### **Comerciantes rurais**

Segundo, DEA (1995), existem dois tipos de comerciantes rurais:

*Lojistas do sector formal:* estes estão sediados nas localidades ou postos de comercialização desde o tempo colonial. Vendem bens de consumo e compram a produção agrícola dos camponeses. Muitos também se encontram em actividades produtivas como a criação de animais e explorações agrícolas. *Lojistas do sector informal:* estes surgiram onde os lojistas ficaram descapitalizados. Alguns tem balança para compra de produtos em sacos. Poucos tem meios de transporte, recorrendo como alternativa ao aluguer de carros. As funções que normalmente executam são acumulação e provisão de capital. Dias (2000), diz que o comerciante informal é o operador mais dinâmico na comercialização agrícola. Se não fosse ele, não haveria praticamente a comercialização agrícola.

### **Os comerciantes ambulantes retalhistas e grossistas**

Os comerciantes ambulantes são indivíduos de uma determinada zona, que vão a zona rural, muitas vezes de outra região, para compra de produtos agrícolas e voltam a vendê-los na zona urbana (DEA, 1995). A venda dos produtos comprados pode ser feito nas estradas, caminhos e áreas de produção. A maioria não tem transporte próprio, alugam ou pagam por sacos aos transportadores privados. Os ambulantes podem ser diferenciados em dois grandes grupos a destacar:

**Ambulantes retalhistas:** compram produtos para vender a nível de grossistas ou directamente ao consumidor. O capital e a quantidade em geral são pequenas. O produto é normalmente vendido nos mercados informais em unidades pequenas, em canecas com 850 mililitros. **Ambulantes grossistas:** em geral trabalham com maior volume de capital e produto. Para vender os produtos vão aos mercados informais e não ao sector formal de armazenistas. A maioria vendem em sacos aos retalhistas nos mercados urbanos.

### **Armazenistas formais**

De acordo com DEA (1995), em Moçambique existem dois tipos de armazenistas, a saber: **Armazenista acumulador:** que junta pequenas quantidades até perfazer quantidades maiores, para posterior venda. Este compram directamente ao produtor ou de outros comerciantes. **Armazenista distribuidor:** compram quantidades maiores e vende em quantidades menores. Este armazenistas tem tido grande importância na comercialização de produtos agrícolas, fundamentalmente na altura de escassez.

### **Sector público**

Segundo Stracham (1994), em Moçambique existem dois tipos de agentes do sector público que tem acção directa nos mercados de compra e venda dos produtos agrícolas, a saber: A ICM, agência para estatal do governo de Moçambique e ONGs, como a Visão Mundial, GTZ. Estes tem intervindo directamente ou indirectamente nos mercados de produtos agrícolas, uma vez que ha cada vez mais um afastamento do governo na intervenção directa, cabendo este o papel de supervisão dos mercados.

### **2.8. Canais de comercialização**

Smith (1992), revela que a descrição de estrutura de canais de mercado, desde o produtor passando pelos vários intermediários até ao consumidor final é no geral o primeiro passo de estudo de mercado e os desenhos dos canais ajuda a descrição da sua estrutura. O autor aponta dois aspectos a ter em conta na descrição de canais de mercado a saber:

✓ Existência de vários canais de comercialização dependendo entre outros factores da distância entre zona de produção e a zona de consumo, do período de venda (época de colheita ou após colheita) e se o produto é processado ou não, determinando o tipo de intermediários envolvidos;

✓ Identificação de funções executadas em cada estágio do canal de mercado. Isto ajuda a avaliar os serviços oferecidos pelo mercado.

Timmer et al. (1983); apresenta 5 canais alternativo na comercialização de produtos agrícolas e estes podem operar simultaneamente. Este autor descreve os canais do mercado em termos institucionais e em termos funcionais. Na sua descrição toma em conta os agentes do mercado em vários pontos do canal e adição do valor de produto no mercado respectivamente. Os 5 canais alternativo são:

✓ Produtor (P) - Armazenamento (A) - Processamento (P) - Transporte (T) - Consumidor rural;

✓ Produtor (P) - Armazenamento (A) - Processamento (P) - Transporte (T) - Retalhista rural - Transporte (T) - Consumidor rural;

✓ Produtor (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Processador local ou Acumulador local - Processamento (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Retalhista rural - Transporte (T) - Consumidor rural;;

✓ Produtor (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Processador local ou Acumulador local - Processamento (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Grossista não local - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Consumidor rural;

✓ Produtor (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Grossista não local Processamento (P) - Armazenamento (A) - Transporte (T) - Grossista urbano, retalhista ou consumidor. Segundo MAP/MICT (1999), geralmente quanto mais complexo e longa for a cadeia de mercado mais alto são os custos de comercialização e traduz-se no preço mais alto do produto.

## 2.9.Preços

O preço médio na província de Manica, em 1998 atingiu o pico no mês de Janeiro (3069,00Mt/kg) e os meses de Maio e Junho atingiram cifras mais baixa (1059,00Mt/kg). No ano de 1999 o comportamento de preços foram semelhantes sendo os meses de Abril e Maio os meses com preços mais baixos (872 e 835, 00Mt/kg respectivamente). Uma das razões desta variação é abundância deste nos meses de Abril, Maio e Junho, de referir que a campanha de comercialização deste começa em geral a 1 de Junho (MADER, 1999).

Ainda o estudo do MADER (1999), revela que quando os custos de transporte chega quase a ser 40% de custo de compra de produto pelo comerciante e quase 20% do preço de venda como foi encontrado na zona Centro e Norte, os custos jogam um papel importante nos preços ao consumidor e na segurança alimentar. Investindo nas infra-estruturas de transporte e comunicação ajudaria a baixar os preços ao consumidor, subir os preços ao produtor e aumentar o volume de milho transaccionado no país. E a variação previsível de preço contribui para a afalta de armazenamento, falta de investimento e falta de comércio inter-regionais.

Os preços de transporte de produtos agrícolas de locais de produção a diferentes pontos, segundo a revista de 15 de Abril de 2003, revela que de Chitunda a Manica, paga-se 10.000.00Mt /saco, de Nhamatanda a Beira paga-se 30.000.00Mt/saco e Alto Molócue a Maxixe paga-se 150.000.00Mt/saco (MADER, 2003). Segundo MIC/MADER (2001), durante a época de transporte do milho, a produção sai das zonas de cultivo e o volume de produção transportado para estas zonas é relativamente baixo. Por isso os camiões que vão a estas zonas frequentemente vão vazios; os custos de aluguer deste é de uma viagem nos dois sentidos, para além disso os comerciante que alugam terá quase sempre de pagar uma taxa fixa pela viagem que não tomam em conta a quantidade de produtos a transportar no veículo.

## 2.10. Associativismo

Estudos mostram que a organização de camponeses facilitam a participação directa dos membros na identificação e resolução dos seus próprios problemas através de acções colectivas e facilitam o acesso aos serviços essenciais. A Uganda e outros países Africanos tem experiências positivas de promoção e obtenção de "inputs" (The Uganda cooperative alliance, 1993). O sucesso deveu entre outros aspectos a: participação voluntária dos membros, objectivos comuns entre os membros, uma definição de critérios a cargos de membros do grupo e os membros fazem parte integral da gestão da organização.

FSU-CE/FAO-MICTUR (1999), revela que qualquer que seja a forma organizacional escolhida, as associações de produtores constituem uma forma de remover alguns dos constrangimentos na produção. Ex. Acesso a crédito, insumos e tecnologia, a comercialização de produtos e os custos de transporte, constituem um mecanismo de fortalecimento de poder de negociação dos agricultores, protegendo-se assim a prática predatória camponesa. Porém, nas áreas rurais muitas vezes os mercados são pouco desenvolvidos não oferecendo serviços adequados para uma comercialização eficiente ou o camponês por si só não tem capacidade material e financeira para beneficiar dos serviços (Colman & Young, 1998).

Coulter (1995), defende que é importante em vários projectos encorajar os camponeses a ser mais criativos na procura de meios para melhorar os seus serviços agrícolas incluindo a disposição de promoção e fornecimento de "input" de forma mais colectiva, com uma participação plena do grupo e uma distribuição equitativa de rendimento, benefícios e lucros. Estudo feito em Malema e Marracuene, mostram que os camponeses resolvem maior parte dos seus problemas tanto de comercialização como de produção através do associativismo (Quaria, 2000).

### 3. Metodologia

O presente trabalho teve um carácter exploratório. Nichols (1991), reporta que para pesquisas exploratórias ou que requerem um certo grau de profundidade em que o objectivo é descrever sentimentos em relação a um determinado problema, não faz sentido usar uma grande amostra, neste âmbito um tamanho de amostra entre 30 a 50 é normalmente suficiente. O estudo realizou-se na vila sede de Sussundenga e arredores num raio de aproximadamente 4-5 km e foram entrevistados 37 camponeses. As razões da escolha de Sussundenga e arredores são descritas nos 1.1, também por se considerar como celeiro da província, poucos estudos foram feitos tendo como grupo alvo o produtor e também foi devido a limitação financeira e de transporte. O número de 37 representa aproximadamente 0.05% da população total estimada pelo INE (1997) em 92.622 habitantes. A amostra não é representativa para a população, uma vez que de acordo com Pijnenburg & Cavane (2000), para uma população acima de 50.000, o tamanho ideal da amostra para um erro padrão de 5 % deveria ser de 100 ou acima. Entretanto, para o presente estudo e como descrito acima, pretendia-se ser exploratório e usou-se o critério de Nichols (1991), que considera uma amostra de 30-50 como suficiente.

#### 3.1. Etapas da pesquisa

A pesquisa teve basicamente 4 etapas abaixo enumeradas:

- ✓ Elaboração de protocolo;
- ✓ Elaboração e teste de guião;
- ✓ Trabalho de campo e
- ✓ Análise dos dados e redacção do relatório.

### **3.2. Método de amostragem**

O levantamento de dados primários (trabalho de campo) decorreu de 26 de Julho a 18 de Agosto de 2002. Para o efeito foram contactadas as instituições do governo, ONGs, empresa privada dedicada a comercialização, produtores e a comunidade no geral da área do estudo. O método de recolha de dados foi o "Snowball Sampling" que de acordo com Nichols (1991), pode ser útil para pequenas unidades de estudo. O método de acordo com este autor consiste em: no início faz-se um primeiro contacto com um dos membros do grupo alvo do estudo através de alguém que conhece a zona. Entrevista-se o primeiro membro e procura encontrar outros membros da zona. A indicação dos membros a entrevistar pode ser feita pelo entrevistado ou por outra pessoa que conhece bem a zona. Para o presente estudo, o pesquisador usou um guia disponibilizado pelo régulo, como um indivíduo que conhecia bem a zona e que apontou a primeira pessoa a ser entrevistada. As pessoas entrevistadas subsequentemente eram apontadas ou pelo guia ou pelo entrevistado antecedente. O pesquisador teve o cuidado de pedir à estes para que não indicasse casas/machambas próximas ou pessoas apenas da sua confiança.

Referir entretanto que, para além dos produtores, o pesquisador teve entrevistas com os líderes locais, membros do governo e membros/funcionários de ONGs. As entrevistas com estes elementos visavam recolher dados gerais da área de estudo e das intervenções tanto do governo como das ONGs. No final de cada jornada/dia de trabalho os dados eram organizados em respostas similares e verificados. Caso houvesse necessidade de clarificação procurava-se abordar novamente os entrevistados.

### **3.3. Métodos de Recolha de dados**

A recolha de dados foi feita com base nos seguintes métodos:

#### **Consulta de dados secundários**

Consistiu na recolha de informação através de literatura já existente debruçando-se sobre o tema a pesquisar. Para tal consultou-se revistas, manuais, brochuras que evocam a comercialização na província de Manica em particular na área do estudo. As revistas, os manuais e as brochuras, foram fornecidas pelas instituições governamentais e organizações não governamentais a destacar: Direcção Provincial e Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural, Direcção Provincial e Distrital de Indústria e Comércio, Administração de Sussundenga, Agência de Desenvolvimento Económico de Manica (ADEM), Programa de Desenvolvimento Rural Integrado (IRDP) e a Organização Rural de Ajuda Mútua (ORAM). Para além do material acima citado foram consultados vários livros que versam sobre a matéria (vide revisão de literatura).

#### **Entrevistas semi-estruturadas**

Segundo Pignenburg & Cavane (2000), entrevista semi-estruturada é a técnica de recolha de dados com base num guião em que pode-se saltar as perguntas e voltar a tópico de tal forma que se cubra todos os assuntos mencionados num guião. Na presente pesquisa, durante 16 dias, foram realizada na sede do Distrito de Sussundenga e arredores num raio de 4-5kms, 37 entrevistas semi-estruturadas.

#### **Entrevistas informais**

Como forma de enriquecer o relatório e para casos em que não era possível o uso de guiões, fez-se a entrevista sem o uso deste (exemplo para pessoas que se mostravam muito reservadas a falar), e nestas entrevistas informais foi possível cobrir todas as perguntas do guião.

### **Observações**

Recorreu-se a este método para situações em que uma certa informação fosse observável. Este método aplicou-se sobretudo em entrevistas com os produtores de milho (observando o tamanho das suas machambas, os celeiros e as condições de vias de acesso). Este método também permitiu perceber o grau de fiabilidade de respostas e o nível de percepção dos entrevistados em relação a determinados assuntos como o caso de tamanho das machambas.

#### 4. Método de análise de dados

Para analisar os dados recolhidos no campo fez-se o seguinte:

a) No fim de cada dia o pesquisador pegava nos seus manuscritos do campo e passava por cada pergunta e via para todos os entrevistados do dia as similaridades e diferenças nas respostas dadas e ia preenchendo numa tabela o número de respostas similares e diferentes assim como os respectivos argumentos. No final, o pesquisador tinha tabelas com frequências que respondiam as questões para as quais se pretendia fazer comparações. Para situações onde não interessava ao pesquisador fazer comparações, este não procurou fazer tabelas e nem olhar nas variações tendo no entanto procurado incorporar todos os argumentos que eram dados pelos entrevistados. Os argumentos/pontos de vista e opiniões dados pelos entrevistados eram para o pesquisador os elementos de maior interesse no trabalho. A codificação de respostas similares e consequente tabulação é chamada por Matakala (1998), como *coincidência de padrões (pattern matching)* e o autor diz ser útil para estudos exploratórios. Referir mais uma vez que a análise de dados iniciou no campo e isto difere bastante de estudos quantitativos em que a análise é feita depois da recolha de dados e usando em muitos casos pacotes estatísticos que permitem fazer inferências estatísticas tais como tabelas cruzadas, análise de variância, correlações, associações ( Pijenburg & Cavane, 2000). b) Recolhido os dados no campo, usando os métodos acima descritos, o pesquisador procurou fazer uma comparação entre teorias e estudos similares aqui apresentados com os resultados do presente estudo.

## 5. Local de pesquisa

### 5.1. Limites Geográficos

O estudo foi efectuado no Distrito de Sussundenga. A vila sede de Sussundenga encontra-se no Norte do Distrito a 40 kms da cidade capital Chimoio. A estrada que liga a sede á capital provincial não está alcatroada e o Distrito possui uma área de cerca de 7.000Km<sup>2</sup> (Administrador do Distrito, comunicação pessoal). Em termos de limites, o Distrito é limitado a Norte pelo Distrito de Manica, a Nordeste pelo Distrito de Gondola, a Sul pelo Distrito de Mussorize, a Oeste pela República do Zimbabwé e a Este pela província de Sofala. O Distrito possui um relevo bastante montanhoso, o clima e os solos são favoráveis a prática de agricultura e o Distrito é considerado o celeiro da Província (Dias, 2000).

O Distrito de Sussundenga foi escolhido devido entre outros aspectos ao seguinte:

1. O Distrito é considerado o celeiro da província de Manica (Dias, 2000);
2. Poucos estudos sobre a comercialização foram feitos, tendo como grupo alvo principal o produtor;
3. A agricultura é actividade principal e o milho e a mapira ocupam maior área de cultivo e consumo no Distrito (Dias, 2000) e
4. O governo provincial, através da ADEM (Agência de Desenvolvimento Económico de Manica), está a desenvolver o plano de comercialização a nível do Distrito (comunicação oral com coordenador do ADEM).

### 5.2. População e economia

De acordo com INE (1997), Sussundenga é composto por cerca de 92,622 habitantes, dos quais 43,577 (47%) são homens e 49,045 (53%) são mulheres. O Distrito apresenta um total de 19,182 agregados familiares. A principal actividade é a prática de agricultura pelo sector familiar, produzindo mais o milho seguido de mapira; a terra é herdada pelas crianças do sexo masculino (sistema patrilinear); como outros meios de subsistência faz-

se o corte de árvores para a lenha, fabrico de carvão e construção; A criação de cabritos e bois também é importantes para as famílias do Distrito (ACNUR/PNUD, 1996).

Em termos de informação e diversão, a grande aquisição na vila é a rádio comunitária e um centro cultural, propriedades do Instituto de Comunicação Social (ICS). Shitewe, Ndau, Nhungue e Shimanica são as línguas mais faladas no Distrito (ACNUR/PNUD, 1996). No que diz respeito a comercialização, os produtos agrícolas são os mais importantes. Vários comerciantes e com proveniência diversa aparecem no Distrito para aquisição destes. Entretanto e de acordo ainda com ACNUR/PNUD (1996) a principal limitante para expansão da comercialização são a obtenção de créditos bancários, custos elevados de "inputs" agro-pecuários e a falta de infra-estruturas.

## 6. Resultados e Discussão

A apresentação dos resultados obedece a seguinte sequência: no princípio, faz-se a descrição das principais culturas produzidas e comercializadas, da forma<sup>1</sup> e locais de venda do milho, dos principais compradores deste produto e termina falando dos principais canais da sua comercialização. Seguidamente será dado um enfoque nos principais serviços de mercado, destacando o transporte, o armazenamento/acumulação e o financiamento. A terminar, faz-se uma descrição dos principais constrangimentos de comercialização identificados na área de estudo. De referir que particular atenção é dada a cultura de milho que é a cultura em estudo.

### 6.1. Principais produtos agrícolas produzidos

A tabela abaixo reporta as principais culturas produzidas mencionadas pelos entrevistados no Distrito de Sussundenga.

Tabela 1: Principais culturas produzidas

Produto	Amostra 37
Milho	37 (100%)
Mapira	30 (81%)
Feijão	21 (57%)
Banana	13 (35%)
Hortícolas*	37 (100%)

\*Hortícola: Cebola, tomate e couve.

Da tabela 1 pode-se constatar que todos os entrevistados produzem o milho e hortícolas. A banana é a cultura menos produzida pelos entrevistados no Distrito. De acordo com os entrevistados a produção do milho e hortícolas é extremamente fundamental para as

<sup>1</sup> Refere-se a maneira como os camponeses se organizam para venderem o milho.

famílias de Sussundenga. A maioria dos entrevistados referira “o milho e as hortícolas constituem a base da nossa alimentação e as condições climáticas e de solo facilitam a produção das mesmas”. Das entrevistas efectuadas e das observações feitas, notou-se que a produção de hortícolas é feita em quantidades relativamente pequenas. Isso deve-se ao facto dos produtores não terem capacidades de conservação e transformação, uma vez que estes produtos são perecíveis.

A produção é feita sobretudo usando a mão de obra familiar (pais, filhos, sobrinhos, tios, avós) e a tecnologia é rudimentar (enxadas, catanas, machados). As áreas de produção em geral rondam entre 2-4 hectares. O cultivo é mistura (ex. milho com feijão), e normalmente reservam uma área mínima para a produção de hortícolas. Três dos entrevistados no interior das sua machambas praticam a piscicultura.

A maioria das machambas visitadas situam-se em solos argilosos e ricos em matéria orgânica o que permite um bom desenvolvimento das culturas. O clima é fresco com chuvas regulares favorecendo assim a produção agrícola. O relevo é em geral montanhoso com pedras o que de certa forma impede abertura de machambas grandes. Os cereais (milho e mapira) constituem a base de alimentação de todos os entrevistados.

Os resultados acima obtidos, corroboram com os resultados do MADER (1994, 1996, vide página 7), que mostram que em Moçambique o milho é a cultura mais cultivada. A produção do milho não só deve-se ao facto de ser a base de alimentação da população desta área, mas também ao facto de que o clima e o solo da região serem favoráveis a sua produção. Entretanto, estes resultados apresentam a mapira como a segunda cultura mais produzida, distanciando-se assim do estudo feito pelo MADER (1998), que mostrava a mandioca como a segunda cultura mais produzida em Moçambique. Isto provavelmente deve-se ao facto de os resultados do MADER serem do nível nacional e do presente estudo ser mais do nível local.

## 6.2. Principais produtos vendidos

As principais culturas vendidas pelos entrevistados no Distrito é reportado pela tabela asseguir.

Tabela 2 : Principais culturas vendidas

Produto	Amostra 37
Milho	37 (100%)
Mapira	11 (30%)
Feijão	15 (40%)
Banana	9 (24%)
Hortícolas*	8 (22%)

\**Hortícola: Cebola, tomate e couve.*

Da tabela acima nota-se que o milho é o produto mais vendido e deve-se de acordo com os entrevistados ao facto de haver muita procura deste produto no Distrito, o que muitas das vezes faz com que a população venda o milho todo que produz e por vezes venda-o na altura em que o preço é baixo. A Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural reportou esta situação e está a sensibilizar os produtores no sentido de não venderem toda a produção e esperarem pelo momento em que o preço é alto.

Em termos de preço, no início da comercialização que no ano de 2002 (altura da pesquisa) iniciou a 15 de Maio, o milho era vendido no mercado do Distrito por um preço que rondavam os 2800.00Mt/Kg ; a lata de 5Kg custava 15.000.00Mt e uma lata de 20Kg vendia-se a 60.000.00Mt. Porém, o preço do milho tem atingido cifras altas entre os meses de Setembro e Dezembro, chegando a atingir 6000.00Mt/Kg e 120.000.00Mt/kg a lata de 20kg.

Os resultados acima obtidos, vão de encontro com o estudo feito pelo MADER (2003), na qual mostra que o milho é o produto mais disponível em vários mercados do país. A título de exemplo na semana, de 23. de Abril de 2003, na Beira o milho disponível para compra/venda era na ordem de 22000kg contra 10095kg de feijão manteiga. No Chincio

havia 2750kg de milho contra 331Kg de feijão manteiga. Também DEA (1995), corrobora com os dados obtidos na presente pesquisa ao defender que o milho é o produto de consumo básico para as famílias moçambicanas e isso faz com que a procura deste produto seja maior. Esta forte procura do milho poderá ter consequência na segurança alimentar dos produtores uma vez que quase todo o milho é vendido. A forte procura de milho, e na tentativa dos produtores obterem maiores receitas poderão reforçar a produção de milho em detrimento de outras culturas, o que poderá resultar num desequilíbrio na dieta alimentar.

### 6.3. Principais compradores

Os principais compradores do milho referenciados pelos entrevistados no Distrito é reportado na tabela abaixo.

Tabela 3: Principais compradores do milho

Comprador	Amostra 37
V&M Grain	25 (68%)
Informais (ambulantes)	37 (100%)

A tabela 3 acima, mostra que todos produtores vendem o milho a comerciantes informais ambulantes/fixos. Destes, 68% dos entrevistados vendem a empresa privada de comercialização agrícola a V&M Grain. Os produtores justificaram a venda do milho aos informais ambulantes/fixos, pelo facto destes se mostrarem em geral mais dinâmicos pois, tem se deslocado as suas machambas/casas a fim de comprarem o milho. Os informais quando se deslocam as machambas/casas dos produtores pagam em média 2300.00Mt/Kg a 2500.00Mt/Kg (dados de Agosto 2002), preços este a qual são mais baixos que de outros mercados, alegando imputar os custos de transporte. A venda aos informais em geral tem beneficiado a produtores que tem as suas machambas/casas relativamente distantes dos armazéns da empresa privada de comercialização V&M Grain

que fica na sede distrital, pois estes não tem que se deslocar. Outra vantagem que os produtores tem é que neste tipo de venda têm a possibilidade de negociarem o preço do milho junto dos comerciantes.

Em relação a empresa privada de comercialização de produtos agrícolas a V&M Grain, que se situa na sede do Distrito, tem de acordo com os entrevistados ajudado em grande medida a minimizar a "crise" de comercialização que se vivia no Distrito pois é um mercado garantido apesar de não poderem negociar o preço do milho. Esta instituição entrou em parceria com a ICM (Instituto de Cereais de Moçambique), fazendo uso de instalações ora pertencente a ICM. Esta instituição tem o seu armazém na sede do Distrito e fixa o preço na porta de entrada. Na altura da pesquisa o preço estipulado pela empresa era de aproximadamente 2800.00Mt/Kg, e na capital da província era de 3200.00Mt/ Kg do milho.

Os resultados obtidos, assemelham-se com o estudo feito pelo DEA (1995), e Dias (2000), que defendem que os informais/ambulantes são os operadores mais dinâmicos na comercialização, deslocando-se para casas/machambas dos produtores para compra do milho. Ainda o DEA (1995), mostra que anos após a independência, o governo desempenhou um papel activo na compra de produtos agrícolas. Com a liberalização do mercado e privatização, o governo está cada vez mais a distanciar-se desta função e isso foi verificado ao longo do presente estudo.

Porém, o local de venda (mercado), é um aspecto fundamental a considerar na comercialização no Distrito de Sussundenga, pode-se verificar que a empresa V&M Grain que se dedica a comercialização, situa-se relativamente distante das machambas/casas dos produtores (aproximadamente 4 -5 kms). A distância aliado a falta de transporte e impossibilidade de negociar o preço, faz com que os produtores vendam nas suas machambas/casas mesmo cientes de que os preços são mais baixos que na sede distrital (o preço na V&M Grain era de 2800.00Mt/kg; contra 2500.00Mt/Kg nas casas/machambas).

#### 6.4. Forma de venda do milho

A maneira como os entrevistados vendem os seus milhos no Distrito é reportado através da tabela abaixo.

Tabela 4 : Formas de venda do milho

Entrevistados	Amostra 37
Individual	37 (100%)
Associação	0 (0%)

A tabela 4 mostra que todos os produtores entrevistados vendem o milho individualmente. Não foi mencionado nenhum caso em que as pessoas se juntam para fazer a comercialização. Quando indagado o porquê de não trabalharem em conjunto disseram que nunca houve iniciativa deste tipo porque nunca pensaram na sua necessidade. Porém, a quando da pesquisa estava em implantação uma ONG denominada IRDP (Programa de Desenvolvimento Rural Integrado), cujo um dos objectivos é mobilizar as comunidades rurais a trabalharem em conjunto, optimizando assim todas as suas capacidades e potencialidades.

Esta venda individual tem de certa maneira contribuído na fragilização da possibilidade dos produtores poderem negociarem os preços junto dos compradores e também aumenta o custo de operação, pois na venda individual não há divisão de custos. Portanto, se trabalhassem em associação ou em conjunto provavelmente traria vantagem uma vez que repartiriam as despesas, tornando o custo de transporte mais baixo por produtor e permitiria maior interacção entre produtores e compradores, possibilitando assim maior capacidade de negociar o preço e propiciar maior convivência social na comunidade.

Os resultados acima, mostram uma situação diferente daquela encontrada por Quaria, (2000), que reporta que em alguns Distritos do País, tanto a produção como a comercialização é feita cada vez mais pelas associações camponesas. Porém, estudos

feito (Coulter, 1995; FSU-CE/FAO-MICTUR, 1999), mostram o quão é importante o associativismo na resolução dos problemas dos camponeses. Esta perspectiva (de associativismo) é igualmente defendida pelo autor do presente estudo, que acima argumenta as grandes vantagens que se teria na área de estudo, caso os produtores trabalhassem em conjunto.

### 6.5. Local de venda do milho

A tabela abaixo reporta os locais em que os entrevistados praticam a venda do milho.

Tabela 5: Locais de venda do milho

Local/venda	Amostra 37
Machamba / casa	37 (100%)
Sede do Distrito	25 (68%)
Capital provincial	2 (5%)

A tabela acima mostra que todos os entrevistados vendem o milho nas machambas/casas, 68% destes, para além de venderem nas machambas/casas também vendem na sede do Distrito onde se localiza a empresa privada de comercialização a V&M Grain e apenas 5% dos entrevistados por vezes vendem o seu milho na capital provincial (Chimoio).

Desta forma identificaram-se na área do estudo três mercados de milho frequentado pelos entrevistados, nomeadamente: 1) **Machamba/casa**, 2) **Sede do Distrito** e 3) **Capital provincial**. Abaixo passa-se a descrever o sentimento manifestado pelos entrevistados com relação aos diferentes mercados. Os produtores que vendem nas **machambas/casas** (**mercado 1**), tem de certa maneira tido vantagem pois, não precisam de fazer longas viagens. Porém, os grandes problemas relacionam-se com as vias de acesso na época chuvosa e o preço tabelado pelos compradores. Em relação as vias de acesso, na época chuvosa, as estradas para diferentes partes do Distrito de Sussundenga se tornam intransitáveis e conseqüentemente o fluxo dos compradores reduz drasticamente. Quanto

aos preços praticados, os comerciantes informais ambulantes que são os maiores compradores neste mercado, praticam preços relativamente inferiores que os praticados em outros mercados. Os preços praticados neste mercado durante o período em que a investigação foi levada a cabo eram cerca de 22% mais baixos que os praticados no mercado da sede distrital e 34% do mercado da capital provincial. Apesar disto os entrevistados afirmaram que o preço tem sido tabelado depois de negociado e depende entre outros de capacidade de negociação e altura do ano.

A venda na **sede do Distrito (mercado 2)**, tem beneficiado sobretudo a produtores que residem próximo da empresa privada. Durante a pesquisa conversou-se e observou-se vários produtores que iam com o seu milho na cabeça ou bicicleta para a respectiva venda na V&M Grain. Porém, as vias de acesso foi citadas como problema de maior mas a empresa é tido como um mercado garantido para o seu milho, mas como os preços estão fixos na porta de entrada os produtores não tem a possibilidade de negociar constituindo assim uma desvantagem.

Em relação a venda na **capital provincial (mercado 3)**, os dois entrevistados que por vezes tem feito esta prática disseram que tem facilidade em termos de transporte que é próprio e tem a possibilidade de guardar o milho na capital provincial uma vez possuem casas. Deste modo estes transportam e comercializam quantidades relativamente maiores e em geral vendem a grosso. De ressaltar aqui que estes também tem comercializado nos outros mercados.

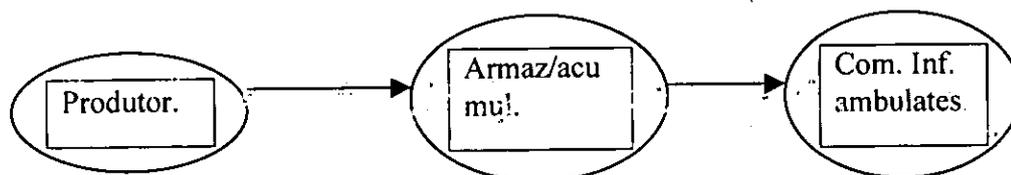
Pode-se ver que o local de venda (mercado), é um aspecto fundamental a considerar na comercialização no Distrito de Sussundenga. Da tabela 3, verifica-se que a empresa V&M Grain que se dedica a comercialização, situa-se relativamente distante das machambas/casas dos produtores (aproximadamente 4-5 km). A distância aliado a falta de transporte e impossibilidade de negociar o preço, faz com que os produtores vendam nas suas casas mesmo cientes de que os preços são mais baixos que na sede distrital (o preço na V&M Grain era de 2800.00Mt/kg; contra 2500.00Mt/Kg nas casas/machambas). O resultado da presente pesquisa vai de acordo com o estudo feito pelo DEA (1995), segundo a qual nas zonas rurais moçambicanas devido as características dos produtores

do sector familiar, difícil acesso das vias, transporte e localização das suas machambas estes preferem vender nas suas casas/machambas. Este estudo também reforça os dados apresentados por ICM (1998), e MADER (2002), segundo os quais em Moçambique durante a época de chuva é quase impossível andar nas estradas (as estradas rurais ficam intransitáveis) dificultando o acesso á zonas de produção e originando vários custos relacionados com a manutenção do veículo que tentam lá chegar, o que influencia na definição do local de venda assim como na definição do preço.

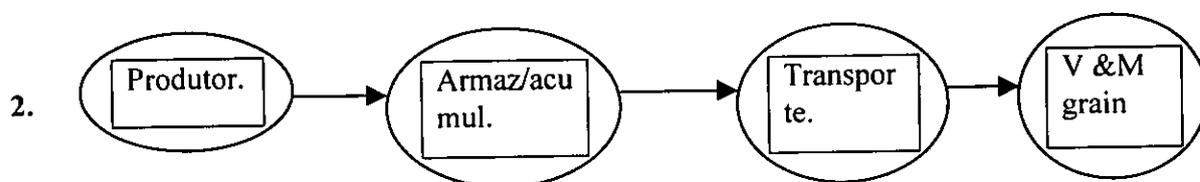
#### 6.6. Canais de comercialização de milho identificados na área do estudo.

Da pesquisa feita, foram identificados três mercados de comercialização de milho usados pelos produtores a destacar: **1) Machambas/casas**, **2) sede do Distrito** e **3) Capital provincial**. No primeiro mercado **machambas/casas**, os produtores, colhem o seu milho, em seguida armazenam nos seus celeiros e os comerciantes informais ambulantes se deslocam a machambas/casas dos produtores e compram o milho. Esta é a prática mais frequente nos entrevistados. Esquemáticamente o canal de comercialização neste mercado pode ser representado de seguinte maneira:

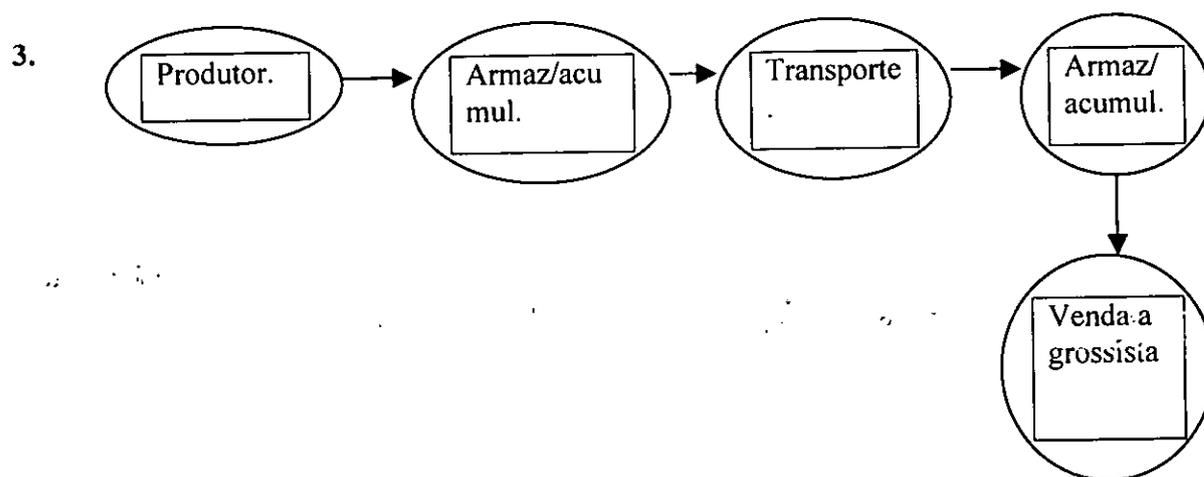
1.



No segundo mercado, **sede do Distrito**, a comercialização é assegurada pela empresa V&M Grain. Os produtores colhem o seu milho, armazenam nos seus celeiros em seguida transportam para sede do Distrito através de carros alugados, de cabeça ou de bicicleta. Esta é a segunda forma mais usada pelos produtores entrevistados na área do estudo. Em termos esquemáticos o canal de comercialização neste mercado pode ser representado da seguinte forma:



Em relação ao terceiro mercado, **capital provincial**, como foi referido antes é praticado por 5% dos entrevistados que possuem meio de transporte próprio. Estes colhem o milho das suas machambas, armazenam nos seus celeiros, seguidamente transportam para capital provincial onde armazenam nas suas casas e finalmente comercializam. Esquemáticamente o canal de comercialização para estes entrevistados é o seguinte:



Olhando para os preços praticados nos três mercados, que eram de 2500,00Mt/kg 2800,00Mt/Kg e 32000Mt/Kg respectivamente nos mercados 1, 2 e 3, estes resultados

vão ao encontro do estudo feito pelo MAP/MICT (1999), o qual afirma que de uma maneira em geral quanto mais complexo e longa for a cadeia de mercado mais altos são os custos de comercialização e traduz-se no preço mais alto ao produto.

### 6.7. Serviços fornecidos pelo mercado de comercialização de milho

Tal como vem referenciado na literatura (vide DEA, 1995, página 11 do presente relatório), para que o mercado funcione eficientemente, deve cumprir com as funções de transporte, armazenamento, acumulação, processamento, financiamento e informação. Nesta secção serão apresentadas com maior ênfase as funções de transporte, de armazenamento/acumulação e de financiamento. As funções de processamento e informação, que são apresentadas no quadro teórico apesar de desempenharem um papel importante na comercialização não serão aprofundadas neste estudo. Portanto, passa-se a apresentar as funções de transporte, armazenamento/acumulação e financiamento que se mostraram determinantes na comercialização no Distrito de Sussundenga.

#### 6.7.1. Transporte

A tabela abaixo reporta como os entrevistados escoam o milho no Distrito.

Tabela 6: Tipo de transporte usados pelo produtores

Transporte	Amostra 37
Pessoal	2 (5%)
Do comprador	37 (100%)
Aluguer	25 (68%)

A tabela acima mostra que todos os entrevistados usam o transporte do comprador para escoarem o seu milho, esta situação tem-se verificado no **mercado (1)**, dado que os compradores se deslocam as machambas/casas dos produtores com os seus próprios meios para comprarem o milho e isso se verifica com maior frequência na época seca, altura em que as estradas são transitáveis. Porém, na época das chuvas quando as estradas

tornam-se completamente lamacentas e intransitáveis a venda nas machambas/casas diminui consideravelmente. Caso os produtores não consigam vender nas machambas/casas e sintam a necessidade ou queiram venderem o seu milho na sede do Distrito (**mercado 2**) á empresa V&M Grain, estes têm de alugar carros e em geral o aluguer do carro das suas machambas/casas a sede do Distrito varia de 100.000.00Mt a 200.000.00Mt numa carrinha de 1.5 toneladas. Esta prática foi referida por (68%) vinte e cinco dos entrevistados. Cinco porcos dos entrevistados que possuem transporte próprio, por vezes transportam o seu milho a capital provincial (**mercado 3**), onde vendem a grosso. O aluguer de carrinha de 1.5 toneladas, do Distrito a capital provincial custa entre 600.000.00Mt a 800.000.00Mt estes valores são considerados bastantes elevados pelos entrevistados fazendo com que estes não adiram a esta prática.

No geral o transporte nos três mercados principais mencionados é importante, sendo a sua fluência/periodicidade estrangida pelo estado das estradas e pela capacidade financeira dos produtores. Durante a época de transporte do milho, a produção sai das zonas de cultivo e o volume de produção transportado para estas zonas é relativamente baixo. Por isso os camiões que vão a estas zonas frequentemente vão vazios; os custos de aluguer deste é de uma viagem nos dois sentidos, para além disso os comerciante que alugam quase sempre pagam uma taxa fixa pela viagem que não em conta a quantidade de produtos a transportar no veículo posição defendida pelo MIC/MADER (2001), corroborado pelo presente estudo.

Os resultados do presente estudo convergem com os estudos feitos pelo ICM (1998), e MIC/MADER (2001), segundo os quais os produtores transportam os seus produtos de diferentes formas (de carro, de cabeça, pelos ombros, de bicicleta, através de animais). Porém, no presente estudo mostra-se que maior parte dos produtores vendem nas suas casa/machambas e em geral usam transporte do comprador. Esta situação deve-se ao facto de muitos produtores não terem os seus próprios meios de transporte e as vias de acesso não serem acessíveis principalmente na época de chuva.

### 6.7.2. Armazenamento/acumulação

Em relação ao armazenamento, todos os entrevistados possuem armazém feito com material local (*capim e estacas*) nas suas machambas/casas (**mercado 1**). Para evitar ataque de pragas no armazenamento os entrevistados fazem fumaças por baixo dos celeiros. O uso de material local para construção de celeiros deve-se a existência de extensa área florestal, o que possibilita a recolha deste material. Na sede do Distrito (**mercado 2**), o milho dos produtores é armazenado nas instalações (armazéns) da empresa V&M Grain – o comprador. Este armazém é de material convencional e fora em tempos pertença de AGRICOM E.E. e ICM. Na capital provincial (**mercado 3**), cinco porcentos dos entrevistados armazenam/acumulam nas suas próprias casas onde posteriormente procedem a venda.

Os resultados do estudo se harmonizam com o estudo feito pelos MICT/DNCI (1998), e PAN (1996), segundo os quais o produtor do sector familiar utiliza armazenamento de pequena dimensão e rudimentar, que exige uma rápida rotação dos produtos como forma de evitar perdas avultadas. Também corrobora o facto de que no passado o governo desempenhava fortemente esta função e que actualmente se vêm distanciando, deixando que esta função seja cada vez mais desempenhada pelos privados. O estudo também vai ao encontro do estudo feito pelo DEA (1995), segundo qual nos Distritos da zona Centro e do Norte, quase todos os camponeses tem celeiros comparativamente aos Distritos do Sul.

### 6.7.3. Financiamento para actividade comercial de produtos agrícolas

Todos os entrevistados na pesquisa, nunca tiveram crédito para a produção agrícola e nem para a comercialização, apesar de reconhecer-se que o financiamento é fundamental para o aumento de área de produção bem como da quantidade de milho a comercializar. Entretanto, a ONG (IRDP), acima referenciada tem também uma componente de comercialização denominada grupo de interesse de comercialização. A política desta instituição é empoderar a comunidade através de apoio financeiro. Durante a pesquisa a ONG estava no processo de capacitar interessados em matéria de gestão de pequenos negócios, para posteriormente receberem o crédito que poderá ser tanto para produção assim como para comercialização.

Os resultados da pesquisa corroboram com o estudo feito pelos DNCI (1998), e com Stracham, (1994), que confirmam que nas zonas rurais moçambicanas os comerciantes ambulantes, camponeses, associações camponesas não têm acesso a crédito, e isso deve-se por um lado, a inexistência de serviços de créditos nas zonas rurais, e por outro, devido a taxas de juro altos e período de reembolso curtos.

#### 6.7.4. Processamento

O que se observou na área do estudo, é que a comunidade processa o milho, transformando-o em farinha para o consumo e/ou venda. Verificou-se também que alguns produtores torram o milho para consumo. Entretanto, maior parte do milho que é produzido é comercializado numa forma não processada e por esta razão a questão de processamento não será aprofundado neste estudo. Apesar disso, este resultado corrobora com o estudo feito pelo MICT/DNCI (1998), segundo o qual os produtos agrícolas em geral e principalmente o milho, são vendidos "In natural".

#### 6.7.5. Informação

A campanha de comercialização na área de estudo em geral começa a 1 de Junho de cada ano e a Direcção Distrital de Comércio em coordenação com a Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural, através de extensionistas e rádio comunitária divulgam o preço do milho que fora praticado no ano anterior e dão previsão de preço do milho a praticar na campanha em curso. Porém a maioria dos entrevistados afirmaram que os preços praticados não são os divulgados mas sim os negociados entre os produtores e comerciantes.

Estudos feitos por MAP/MSU (1997), e DNCI (1998), mostram que o fluxo de informação para tomada de decisão para a produção, distribuição e consumo de produtos agrícolas, ainda não é suficientemente alargado e abrangente, para beneficiar o pequeno produtor. Tanto o presente estudo<sup>1</sup> assim como os acima citados fazem referência da

---

<sup>1</sup> Nas limitações do presente estudo, apresentou-se a falta de registos de comercialização ao nível do Distrito.

inexistência de informação pública sobre dados relacionados com produções e comercialização.

### 6.8. Principais constrangimentos para a comercialização no Distrito de Sussundenga

Na área do estudo foram identificados os principais constrangimentos que são reportados na tabela seguinte.

Tabela 7: Principais constrangimentos para comercialização

Constrangimento	Amostra(comunidade)=37
Transporte	33 (89%)
Preço baixo	13 (35%)
Vias de acesso	31 (83%)
Armazenamento	9 (24%)
Crédito agrícola	21 (57%)

A tabela acima mostra que o transporte é o problema mais mencionado pelos entrevistados, seguido de vias de acesso enquanto que o armazenamento constitui o problema de menor destaque. Abaixo passa-se a descrever como os constrangimentos acima citados intervêm na óptica dos entrevistados na comercialização dos seus milhos.

#### 6.8.1. Transporte

O transporte é um dos grandes problemas para o processo de comercialização no Distrito, tal como foi dito pelos entrevistados. Esta situação, tem-se agravado sobretudo na época de chuva. Por vezes os produtores têm de transportar o milho de cabeça e isso exige dos produtores maior dispêndio de tempo e esforço. Para os que alugam viaturas, muitas das vezes a quantidade que cada produtor pretende transportar não enche a viatura, e isso de

certa forma tem contribuído nos custos de transação influenciando assim as receitas dos produtores. Ainda no período das chuvas, por vezes as estradas principais também deixam de dar acesso e isto piora o problema contribuindo deste modo no atraso de escoamento de milho, que depois chega a estragar-se como foi referido pelos entrevistados.

Para Moçambique, principalmente nas zonas rurais, o transporte foi mencionado como um dos grande problemas nos vários estudos como o da MADER (1998), e ICM (1998), que revelam que isso deve-se ao elevado custo do mesmo aliado a condições de vias de acesso principalmente na época de chuva pondo em causa todo o processo de comercialização. Esta situação é completamente de acordo com o verificado no presente estudo. E infelizmente em Moçambique não existem ainda uma rede de transporte especializado de produtos agrícolas dos pequenos comerciantes, a não ser o aproveitamento de espaços vazios ou servir de carga de retornos dos camiões de alguns privados.

#### 6.8.2. Preço baixo

trinta e cinco por centos (35%) dos produtores entrevistados, reportaram que os preços aplicados são um problema. A tabela 7 mostra entretanto que a maioria (65%) não acha o preço um problema de maior destaque. Um dos produtores louvou a iniciativa e surgimento da empresa privada V&M Grain, uma vez que esta empresa pode comprar o milho apesar de na sua opinião serem não compensatórios para os camponeses.

Em geral o preço de milho tem variado em função da procura e abundância no Distrito. No período que vai de Maio a Agosto, os preços são normalmente baixos, tendo rondado de 2800.00Mt/ Kg (dados de Agosto de 2002). De Setembro a Dezembro os preços ganham outros contornos rondando aos 6000.00Mt/ Kg a 8000.00Mt/kg. A Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural reportou esta situação e está a promover uma campanha para sensibilizar os produtores no sentido de não comercializarem todo o excedente e para esperarem momentos em que os preços são melhores.

Os resultados aqui obtidos contrastam com o estudo feito pelo Quaria (2000), pois na área do estudo o preço ainda não era tido como problema para os produtores. Estudo feito pelo MAP (1999), mostra que os preços tem variação ao longo do ano determinado pela procura e oferta e o preço de transporte tem grande influência na determinação do preço do milho atribuído ao produtor. Isso é completamente corroborado pelo presente estudo.

### 6.8.3. Vias de acesso

A tabela dos constrangimentos mostra que as vias de acesso constituem um grande problema para a comercialização. As estradas que dão acesso ao Distrito e a vários pontos do Distrito são de terra batida que no tempo chuvoso tornam-se lamacentas impossibilitando assim a livre circulação de veículos e pessoas. Entretanto, o governo provincial tem a estrada que dá acesso ao Distrito como uma das suas grandes prioridades na reabilitação (Dias, 2000). MAP (2002), revela que um dos principais factores que influenciam a comercialização agrícola são as vias de acesso e o transporte, portanto, os resultados do presente estudo confirmam o MAP (2002).

### 6.8.4. Armazenamento/acumulação

O armazenamento foi o problema menos mencionado pelos entrevistados, visto que todos os entrevistados tem um celeiro no seu local de produção ou em casa, podendo por isso conservar os seus produtos pelo menos a curto prazo. O armazenamento/acumulação efectuado pelos produtores é feito em celeiros construído com material local (estacas e capim) e como referido atrás deve-se a baixo custo de aquisição do material para a construção. Estudo feito pelo CLUSA (1998), ressalva que muitos produtos tem-se perdido por falta de armazenamento ou mau armazenamento.

Os resultados do estudo contrastam com PAN (1996), MICT/DNCI (1998), e o CLUSA (1998), segundo as quais o armazenamento é constrangimento para comercialização. O presente estudo mostra que quase todos os entrevistados tem celeiro feito com material local e conseguem conservar os seus produtos através de vários métodos e não constitui problema actualmente. Este resultado vai ao encontro com o mencionado pelo DEA (1995), que revela que quase todos os produtores da zona Centro tem celeiro.

### **6.8.5. Crédito agrícola**

Tal como foi referido no ponto 7.4, relativamente a financiamento, nenhum dos produtores teve acesso a crédito para a produção ou para a comercialização, este facto de acordo com os entrevistados tem limitado o aumento do volume de sua produção e comercialização. E na tabela 7, 57% dos entrevistados consideram como um dos grande constrangimentos para a comercialização. Porém, como foi atrás, a IRDP tem uma componente de crédito (ainda na fase inicial) que inclui entre outros o financiamento das actividades de produção e comercialização.

Mais uma vez, o resultado do presente estudo corrobora com o de FFADR (1992), DNCI (1998) e o Stracham (1994), onde revelam que o financiamento, tanto para a produção bem como para comercialização é extremamente importante e nas zonas rurais moçambicanas é praticamente inexistente. O financiamento serviria de impulso, para dinamizar e aumentar a área de cultivo e quantidade a comercializar, influenciando positivamente a receita dos produtores. Para além disso, o financiamento traz outra maneira de estar social aos produtores, considerando que estes são submetidos a uma capacitação em gestão de pequenos negócios e o significado de crédito. Apesar de nenhum dos entrevistados neste estudo ter tido financiamento, é de louvar a iniciativa de IRDP que está a trabalhar na capacitação em gestão de pequenos negócios e crédito.

## 7. Constatações e Recomendações

### 7.1. Constatações

O presente trabalho tinha como objectivo, estudar a comercialização no Distrito de Sussundenga. Com tal pretendia-se descrever e analisar os principais canais de comercialização do milho na área do estudo, descrever e analisar os principais serviços fornecidos pelo mercado e identificar os principais constrangimentos para a expansão da actividade de comercialização do milho neste Distrito. O trabalho não deve ser considerado como acabado mas, um contributo para futuras investigações.

Da pesquisa constatou-se o seguinte:

- ✓ O milho e a mapira são cereais mais produzidas e o milho é a mais comercializada a nível do Distrito de Sussundenga (tabela 1 e 2).
- ✓ Os produtores vendem o seu milho à comerciantes informais, sobretudo nas suas casas/machambas, a empresa privada V&M Grain na sede do Distrito e na capital provincial, perfazendo deste modo três mercados. Para chegar a estes mercados os produtores usam um ou vários canais de comercialização.
- ✓ A venda do milho é basicamente individual (tabela 4), o que reduz de certa maneira a capacidade de negociação dos preços e torna o custo de transporte relativamente alto para os entrevistados.
- ✓ Os entrevistados para fazer o armazenamento do milho usam, celeiros feitos de estacas e capim e evitam pragas de armazenamento fazendo fumaças por baixos destes armazéns. A informação sobre o preço é divulgada pelos extensionistas e pela rádio comunitária mas, os produtores entrevistados recebem esta informação sobretudo através dos compradores. As vias de acesso, o transporte e o acesso á credito constituem principais constrangimentos para a actividade de comercialização e isto agudiza-se na época das chuvas.

✓ A Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural, está a promover campanha de sensibilização aos agricultores/comerciantes de modo que guardem o seu milhos para venderem na altura em que o preço é mais alto (normalmente entre Setembro e Dezembro).

## 7.2. Recomendações

Feita a pesquisa recomenda-se o seguinte:

### **Ao Governo**

- ✓ As vias de acesso, constitui o grande problema mencionado neste estudo. Daí, que o governo intensifique e com qualidade a reabilitação das vias de acesso, principalmente as terceárias de modo a garantir melhor escoamento do milho mesmo no período chuvoso.
- ✓ Que o governo intensifique e invista na criação e promoção de associações de produtores principalmente a nível rural de modo a que estes possam ter maior intervenção conjunta e contribuam para redução da pobreza na zonas rurais.
- ✓ A Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural e a Direcção Distrital do Comércio que produzam informação e estatística, de modo a permitir melhor acompanhamento da comercialização, especialmente que produzam informação estatística sobre o volume de produção e comercialização durante uma campanha.

### **ONG` s**

- ✓ Que as ONGs como IRDP, ORAM, continuem a desenvolver esforços no sentido de mobilizar as comunidades rurais a trabalharem em conjunto, o que facilitará a comercialização dos seus produtos.

### **Aos Produtores**

- ✓ Que desenvolvam capacidade de auto-organização, promovendo o espírito do associativismo .
- ✓ Que os produtores aguardem pelo melhor período para comercializar o milho; isto poderá aumentar a sua receita.

**Aos investigadores**

✓ Recomendo que se façam estudos sistemáticos, com uma amostra maior de modo a ter uma análise mais exaustiva e profunda do processo de comercialização ao nível do produtor.

## 8. Limitação do estudo

No presente estudo, três limitações fundamentais foram identificadas a destacar:

1. A aplicação do método de “*Snowball Sampling*”, durante a recolha de dados tinha as suas limitações, pois a selecção dos camponeses a entrevistar, apesar da recomendação do pesquisador, podia ser parcialmente de juízo do guia ou da pessoa que indicava o próximo entrevistado o que distorce de certa maneira os dados.
2. Outra limitante do estudo, prendeu-se com a impossibilidade do pesquisador poder deslocar-se para vários pontos do Distrito que permitiria obter maior cobertura da área do estudo, e evitar trabalhar apenas na sede do Distrito e arredores. Isto deveu-se por um lado a falta de transporte e por outro, a limitação financeira do pesquisador (ficar mais dias no campo acarreta mais custos, tais como ligados com alimentação, alojamento e pagamento do guia).
3. Ao nível do Distrito há falta de informação em arquivo sobre diferentes aspectos ligados ao desenvolvimento local. Para exemplificar, na altura da pesquisa não havia documentação sobre quantidades de produtos agrícolas produzidos e comercializados. Contudo, as limitações acima descritas não afectaram a qualidade de dados do presente trabalho.

## 9. Bibliografia

ACNUR/PNUD (1996) *Perfis de Desenvolvimento do distrito de Sussundenga*, província de Manica, Maputo.

Cardoso, F (1993) *Gestão e Desenvolvimento Rural no contexto de África Sub Sahariana*, CDA, Portugal.

CEA (1982) *Comercialização Agrária: Método de planificação*, UEM.

CLUSA (1998) *Estratégia da CLUSA em Nampula*, Nampula.

Colman L. & Yong M. (1998) *Maize marketing and pricing study-Mozambique-natural resource*. Institute-England.

Coulter, J. (1995) *Liberalização do marketing de cereais na África Sub-Sahariana: lições resultantes da experiência*.

Damião, E. (1996) *esboço da história social económica (1900 – 1994)*, trabalho de licenciatura, UEM Maputo.

DEA (1995) *Diagnóstico de estrutura, comportamento e desempenho dos mercados rurais de Moçambique*, Maputo.

DEA (1995) *Estatística Agrária*, Maputo.

DINA/MADER (2002) *SETSAN-INFO*. nº8, Maputo.

Dias, L (2000) *Estudo dos mercados dos produtos agrícolas na zona do corredor da Beira na província de Manica*, Maputo.

DNCI (1998) *Estudo sobre a comercialização agrícola*, Maputo.

FFADR (1992) *Proposta para sistema financeiro rurais*, Maputo.

Forker et al (1989) *Agriculture market and economic development in Africa*: formal report Ithaca internacional limited.

FSU-CE/FAO-MICTUR (1999) *Produção e comercialização de milho em Moçambique* – Maputo.

Gerrard, C. D., Posehn, G., Aisong, G. (1993) *Agricultural Pricing Policy in Eastern Africa – Macroeconomic Simulation for Kenia, Tanzania and Zambia*.

Governo de Moçambique (2000) *Estratégia de comercialização agrícola 2000- 2004*. 19ª secção de Conselho de Ministros, Maputo.

ICM (1998) *Estudo de comercialização e política de preço de milho em Moçambique*, Maputo.

INE (1997) *II Recenseamento Geral da População e Habitação*. Resultados definitivo, Maputo.

Jornal Notícias, dia 29/01/98, Maputo.

MADER (1996) *Estatística agrária de 1994, 1996* Departamento de estatística, Maputo.

MADER (2003) *Quente-Quente*. Nº407, Maputo.

MADER (2002) *Resultado de investigação do SIMA* - Departamento de análise políticas. Flash n 32p, Maputo.

MADER/MIC (2001) *Guia técnica de mercado agrícola*. Nº2, Maputo.

MAP (1998) *Componente estratégico de ajuda a produção*. PROAGRI, Maputo.

MAP/MICT (1999) *Guia técnica de mercado agrícola*. Nº1, Maputo.

- MAP/MSU (1997) *Informação de mercado agrícola para sector familiar em Moçambiqu*, Maputo.
- Matakala, P (1998) *Guião para trabalho de campo e investigadores em manejo florestal comunitário*, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique.
- MICT/DNCI (1999) *Boletim mensal de comércio de cereais*. Janeiro 1999.
- MICTU/DNCI (1998) *Estudo analítico de comercialização agrícola da zona Norte*.
- MIC/MADER (2001) *Guia técnica de mercado agrícola*. n 2, Maputo.
- Nichols, P. (1991) *Social survey methods: A fielguide for development workers*, Oxfam.
- PAN (1996) *Programa Agrícola de Nampula*. Nampula.
- Pijnembur, B. & Cavane, E. (2000) *Método de investigação sócio económico*. FAEF, Maputo.
- PNUD (2000) *Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano. Educação e desenvolvimento humano: recursos, lições e desafios para o século XXI*.
- Quaria, A. P. (2000) *Análise e comparação da comercialização agrícola ao nível das associações de produtores do sector familiar*. FAEF, Maputo.
- Rodenelli, P. (1991) *Market town and rural growth building urban-rural linkage resarch triangle park. North carolina, USA*. In subsaharan Africa conference on market town and rural growth economic and social linkage, yamossonbro, cote Divoire.
- Smith, C. (1992) *Costs margins and returns in agricultural marketing-marketing an agribusiness development*. Paper nº1-FAO.
- Stracham, L. (1994) *Agricultural Markiting and input supply consutancy report prepared for the Word bann*.

The Uganda Cooperative Alliance (1993) Cooperative development Issue from Uganda Moviment perspective. In: Porvali, H., Breneman, L., Moussa Ba; *The Uganda Cooperative Alliance. The development of cooperative and other Rural organization – Selected country Study-Agriculture and Rural Development Series n 8.* Uganda. The World Bank.

Tyler, L & Bennett, C. (1993) *Grain market liberation in Southern Africa: oportunities for support to the small-scale sector.* Chathan kent U K: Natural Resourse Institute(NRI).

Thines, G. & Agnés L. (1984) *Dicionário de Ciências humanas,* Lisboa.

# Anexo

