RELATÓRIO FINAL

LEVANTAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS DE PROXIMIDADE

OUTUBRO 2021

RELATÓRIO FINAL

LEVANTAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS DE PROXIMIDADE

Equipa de trabalho da Universidade do Namibe:

Loliana Sive de Oliveira de Freitas Mandriz – Investigadora principal

Ilunga Kifimbo Roberto – Auxiliar de investigação

Massochi Inácio Paulo – Auxiliar de investigação

OUTUBRO 2021

RESUMO

O presente relatório apresenta os resultados de um estudo de diagnóstico realizado em três províncias do sul de Angola, designadamente: Namibe, Huila e Cunene. O referido estudo consistiu no levantamento e caracterização dos mercados de proximidade dos principais produtos agrícolas excendentários e foi feito com os agricultores familiares das comunidades rurais em nove (9) municípios das províncias acima mencionadas. Foi aplicada a metodologia descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa usando a técnica de inquérito. Os resultados mostraram que os mercados de proximidade nas comunidades rurais das províncias em estudo caracterizam-se em grande parte por um circuito directo ou venda directa, na qual o produtor vende os seus produtos directamente ao consumidor final. Existem poucos agentes intervenientes na cadeia de comercialização dos principais produtos excendentários, e na maioria dos casos, há predomínio do circuito informal de comercialização em que os agricultores vendem os produtos a partir de casa e/ou campo (lavra). Os principais agentes intervenientes na cadeia de comercialização são: o retalhista, o agregador e o consumidor final. Os principais produtos excedentários identificados são: milho, massango, massambala, feijão, batata-doce e mandioca. Existem vários constrangimentos que interferem nos circuitos de comercialização, com destaque para a falta de infra-estrutura de processamento e armazenamento, dificuldades de transporte para o escoamento da produção e falta de assistência técnica. Ademais, a seca prolongada por causa da ausência de chuvas nos últimos anos, a falta de meios financeiros para a aquisição de insumos agrícolas (factores de produção), a ausência de fornecedores no mercado local, os altos preços de insumos agrícolas e as pragas frequentes que atacam as culturas, são porventura factores que mais influenciam a capacidade produtiva destes produtores.

Palavras – Chave: Mercado de proximidade. Circuito de comercialização. Agricultura familiar.

INDICE DE TABELAS, FIGURAS

TABELAS

Tabela 1 - Circuitos Curtos Agro-alimentares no mundo……..…16

Tabela 2 – Preços médios e valor pago ao produtor por produtos seleccionados…….……36

Tabela 3 – Variação de preço de produtos comercializados na região de Estudo…….……36

FIGURAS

Figura 1 – Circuitos de comercialização……..……13

Figura 2 – Distribuição dos inquiridos por município……. 24

Figura 3 – Distribuição dos inquiridos por sexo e faixa etária……..…….26

Figura 4 – Quantos membros tem o agregado familiar……..…….27

Figura 5 – Acesso ou posse de terra……..……...27

Figura 6 – Culturas mais constatadas por província……..…….28

Figura 7 – Excedentes de produção/culturas…….……..29

Figura 8 – Produção média obtida/culturas (Toneladas)……..……...29

Figura 9 - Os meses de produção…….……30

Figura 10 – Uso de algum tipo de insumo agrícola……..……...30

Figura 11 – Instrumentos e equipamentos de trabalho…….……..31

Figura 12 – Tipos de rega/sistemas de irrigação utilizados…….32

Figura 13 - Taxa de participação de produtos seleccionados na comercialização (%)…….33

Figura 14 – Taxa de processamento dos produtos (%)……..…….33

Figura 15 – Comercialização de produtos (% de venda ao consumidor final e aos intermediários)..34

Figura 16 – Participação dos intervenientes citados na comercialização…….....35

Figura 17 – Acesso ao transporte pelos intervenientes na comercialização dos produtos……35

Figura 18 – Contextualização dos principais produtos agrícolas excedentários por zona……51

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FRESAN	Fortalecimento da Resiliência e da Segurança Alimentar e Nutricional em Angola
PDN/PND	Plano de Desenvolvimento Nacional
CCC	Circuito Curto de Comercialização
CCA	Circuitos Curtos (agro) Alimentares
FAO	Food and Agriculture Organization o the United Nations
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
MS	Microsoft
EDA	Estação de Desenvolvimento Agrário
PAPAGRO	Programa de Aquisição de Produtos Agro-alimentares
PAC	Programa de Apoio ao Crédito
PRODESI	Programa de Apoio à Produção, Diversificação das Exportações e Substituição das Importações
FACRA	Fundo Activo de Capital de Risco
BDA	Banco de Desenvolvimento de Angola
FADA	Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Agrário

SUMÁRIO

RESUMO 3
INTRODUÇÃO 7
CAPITULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA 9
1.1. Mercado: conceito e tipos. 9
1.1.1. Conceito 9
1.1.2.Tipos 10
1.1.3. Comercialização: conceito e tipos de circuitos. 12
1.2. Mercado de proximidade na agricultura familiar 14
1.3. O papel da economia informal no desenvolvimento da agricultura familiar 18
1.4. Breve caracterização da agricultura familiar na região sul de Angola 19
CAPITULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 22
2.1. Natureza da investigação 22
2.2. Técnicas, instrumentos e procedimentos para a recolha e tratamento de dados 23
2.3. População e Amostra 23
2.4. Limitações da investigação 25
CAPITULO 3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 26
3.1. Apresentação dos resultados 26
3.2. Discussão dos resultados 37
3.3. Descrição da caracterização dos circuitos de comercialização de produtos agrícolas, tipos de agentes intervenientes, principais produtos excedentários 41
3.4. Constrangimentos e obstáculos na comercialização de produtos agrícolas 50
3.5. As boas práticas e casos de sucesso em iniciativas passadas e/ou decorrentes 52
CONCLUSÕES 56
RECOMENDAÇÕES 58
BIBLIOGRAFIA 63

INTRODUÇÃO

O presente relatório é fruto de um intenso trabalho de investigação realizado em três províncias de Angola, nomeadamente: Namibe, Huila e Cunene. Este projecto enquadra-se no âmbito da componente I do Programa de "Fortalecimento da Resiliência e da Segurança Alimentar e Nutricional em Angola" (FRESAN) que pretende reforçar a resiliência da agricultura familiar no contexto das alterações climáticas e em particular da actividade de apoio aos produtores alimentares no estabelecimento de canais e redes de comercialização.

Em Angola, urge dar palco à diversificação da economia e crescimento sustentáveis, sendo o agronegócio, por excelência, o sector que mais oportunidades apresenta e com maior potencial de crescimento. Segundo o PDN (2018 – 2022), em Angola, o agronegócio contribui com cerca de 65% do emprego e 90% do comércio interno. A agricultura familiar em Angola e particularmente nas três províncias abrangidas pelo estudo, constitui a principal fonte de diversos alimentos de base para as comunidades locais e não só para o consumo próprio como também para o mercado. Assim, a sua contribuição para segurança alimentar e nutricional tanto no plano nacional como ao nível familiar é crucial.

As províncias da Huíla, Namibe e Cunene sofrem com fenómenos naturais cíclicos semelhantes (seca, inundações e outros factores externos) que, observados mais atentamente, provocam os mesmos problemas em escalas diferentes. Esta situação tem causado o deslocamento (desequilíbrio) entre a produção (oferta) e o consumo (procura) de alimentos para as populações ali residentes e não só. Este problema inquieta cada pessoa e exige uma resposta urgente. Considera-se imprescindível o envolvimento de todas áreas do saber na busca de soluções. A investigação científica no domínio da agricultura na região sul de Angola deve ser factor preponderante para o desenvolvimento do sector. Neste contexto, o presente estudo visou fazer o levantamento e a caracterização dos mercados de proximidade dos principais produtos agrícolas excendentários nas províncias acima mencionadas.

Nos dias de hoje, reconhece-se que o estudo dos mercados de proximidades na agricultura familiar é uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento económico e social dos territórios. Olhando para a agricultura familiar no contexto angolano, existe uma considerável actividade mercantil mobilizando milhares de actores, sendo a rede comercial constituída por mercados muito distintos, desde os grandes (capitais províncias e cidades intermédias) até dezenas de mercados informais que são essenciais para as comunidades das zonas remotas,

onde, se vendem e trocam produtos e serviços. Neste sentido, pretende-se que este estudo sirva de base à estratégia geral de apoio aos produtores agrícolas familiares rurais nas províncias referenciadas, e também perspectivando a construção de redes de comercialização fortes com vista a reforçar a sua resiliência.

O relatório está organizado em três capítulos principais. No primeiro capítulo apresenta-se uma breve revisão da literatura perspectivando obter as opiniões de outros autores em relação ao assunto abordado. No segundo capítulo expõe-se de forma resumida a metodologia de estudo, os procedimentos adoptados para a recolha e o tratamento de dados visando permitir uma melhor compreensão sobre os resultados obtidos. No terceiro capítulo são apresentados e discutidos os resultados finais do estudo.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é apresentada uma breve revisão da literatura destacando as posições de diferentes autores em relação aos conceitos centrais deste estudo.

1.1. Mercado: conceito e tipos.

1.1.1. Conceito

A palavra mercado pode ser usada de várias maneiras e seu significado pode ser bastante amplo. Originalmente o termo mercado, proveniente do latim, era utilizado para designar o sítio onde compradores e vendedores se encontravam para trocar os seus bens. Esta definição reduzia a noção de mercado a praça, isto é, um local físico onde os compradores e os vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos.

Actualmente, muitos autores no campo da economia descrevem o mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efectuam transacções relativas a determinado produto ou classes de produto. A título de exemplo pode-se citar a definição de Samuelson e Nordhaus (2012) segundo os quais mercado é "o mecanismo pelo qual compradores e vendedores interagem para determinar os preços e trocar bens, serviços e activos".

Partindo deste princípio é importante dizer que o uso da palavra está associado a operações comerciais de diversas maneiras e muitas classificações têm sido propostas no sentido de dar melhor entendimento ao termo e ao contexto em que ele foi empregado. Assim, o mercado deve ser entendido conforme Barros (2007) como o "local" em que operam as forças da oferta e procura, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda.

Porém, no domínio do Marketing pode observar-se que geralmente os profissionais consideram dois sentidos diferentes mas complementares na definição do mercado Kotler e Keller (2012; Kotler e Armostrong 2015). No sentido estrito (*strictu sensu*), o mercado pode ser considerado como um conjunto de dados estatísticos relativo à importância, estrutura e evolução das vendas de um dado produto num determinado sector. Por exemplo, pode-se dizer que no Namibe o peixe representa um mercado de 700.000T por ano. No sentido vasto (*lato sensu*), o mercado é tido como o conjunto de públicos (vários agrupamentos de clientes) ou variáveis, susceptíveis de exercer uma influência sobre as vendas de um produto. Em função disso, pode-se dizer por exemplo que em Angola existe um mercado de consumidores de cigarro.

Diante das considerações acima expostas, compreende-se que o termo mercado refere-se a toda e qualquer situação onde exista oferta e procura, isto é, a área onde são realizadas transacções económicas (troca de bens e serviços) entre particulares, empresas ou outro tipo de organizações. Desta maneira, observa-se que as situações de compra e venda irão sempre caracterizar um mercado.

Neste sentido, importa aqui destacar que a existência do mercado é de grande importância no desenvolvimento da economia, da sociedade e das instituições, além de ser a principal actividade económica do homem. Na verdade, um indivíduo sozinho é incapaz de cobrir as suas necessidades, por isso interage com outros a fim de compartilhar o que tem em abundância por aquilo que ele carece.

1.1.2. Tipos

Em relação aos tipos de mercado, várias classificações coexistem seguindo as diferentes linhas de pensamento existente na literatura. Nesta ordem de ideias, o pensamento económico classifica os tipos de mercados em:

- Concorrência perfeita – a forma de mercado em que existem muitos compradores e muitos vendedores. Ninguém influencia sobre o preço das mercadorias. Atomicidade, fluidez e liberdade.
- Oligopólio – uma situação de mercado na qual um pequeno número de produtores controla a oferta face a muitos compradores. Vendedores exercem controlo sobre preço do produto final.
- Monopólio puro – o tipo de mercado em que apenas um vendedor define o preço e a quantidade, não havendo concorrência ou um produto substituto.
- Monopólio contrariado – a realidade em que há um comprador para vários vendedores de produtos e/ou serviços.
- Monopólio bilateral – modelo abstracto, onde existe um vendedor e um comprador apenas. Sendo o oposto a concorrência perfeita.

No domínio de marketing, os autores Kotler, Keller e Armstrong (2012; 2015) apresentam a seguinte classificação:

- Mercado consumidor: conjunto de empresas que comercializam produtos para os consumidores finais, como por exemplo: sumos, cosméticos, calçados desportivos.

- Mercado organizacional: conjunto de empresas que vendem bens e serviços para outras empresas. Geralmente costumam deparar-se com profissionais de compras bem informados e capacitados para avaliar ofertas de vários concorrentes. Compradores organizacionais compram bens que permitem fabricar um produto ou que podem ser revendidos para terceiros com lucro.
- Mercados sem fins lucrativos e governamentais: conjunto de organizações que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos com limitado poder de compra, como por exemplo: igrejas, universidades, instituições de caridade e órgãos públicos.
- Mercado físico (*marketplace*) é concreto com estrutura física, como por exemplo: uma loja de retalho, grossista.
- Mercado virtual (*marketspac*e) é digital, como por exemplo: quando se compra algo num site na Internet.
- Meta mercados resultam da iniciativa dos profissionais de *marketing* em montar um sistema que simplifique a condução dessas actividades que estão relacionadas com produtos.
- Global: A comercialização ou troca de produtos entre diferentes países é o que caracteriza e forma o mercado global. Esta troca pode ser feita também com capital financeiro, caracterizando o investimento em determinado país e fortalecendo-o no mercado global. Este tipo de negociação faz com que as relações entre países se aproximem, fortalecendo assim, o mercado financeiro por meio de diferentes tipos de investimentos e de negócios, como acções nas bolsas de valores internacionais, por exemplo.
- Fornecedor: O mercado fornecedor é aquele que aprovisionará às empresas e às pessoas a matéria-prima necessária para que se possa produzir diferentes tipos de artigos ou prestar diversos tipos de serviços. A análise de mercado fornecedor é fundamental, pois o valor investido neste mercado influenciará o preço no consumidor final. O exemplo do agronegócio formado pelas actividades agrícolas com foco na exploração comercial, o agronegócio é um dos principais fornecedores de matéria-prima para a indústria.
- Concorrente: Empresas que produzem o mesmo tipo de produtos ou fornecem o mesmo tipo de serviço, e que disputam entre si os mesmos consumidores, são as que compõem um mercado concorrente, ou seja, formam uma concorrência entre si. É essencial que a empresa conheça de forma plena o seu mercado concorrente, para que avalie o que pode

ser melhorado nos produtos e serviços para superar a concorrência, com o objectivo de conquistar os consumidores finais.

- Local: Outra definição importante é o chamado mercado local, que normalmente é usado para designar as operações comerciais existentes dentro de uma área geográfica bem definida, como uma cidade, um estado ou mesmo de um país. Por vezes, o mercado local também é designado por mercado doméstico, mas neste caso sempre em oposição ao mercado exterior que é aquele envolvido com as importações e exportações de um país, por exemplo.
- Negro: O termo mercado negro é empregue para as situações de ilegalidades comerciais que são praticadas por pessoas fora dos padrões definido pelo governo. Quando uma pessoa compra e vende sem nota fiscal ou outra forma não regulamentar, de certa forma pode ser considerado mercado negro, pois não estarão a ser pago os devidos impostos previstos ou estabelecidos nos padrões de origem e destino das mercadorias.

1.1.3. Comercialização: conceito e tipos de circuitos.

a) Conceito

Outro conceito ligado à noção de mercado que é importante referir é a comercialização. A comercialização pode ser definida e interpretada de diversas formas. Segundo Barros (2007), comercialização é "um processo social que envolve interacções entre agentes económicos através de instituições apropriadas. Uma importante instituição no sistema de comercialização é o mercado". Para Piza e Welsh (1968), comercialização é o "processo social através do qual a estrutura de procura de bens e serviços económicos é antecipada ou ampliada e satisfeita através da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de tais bens e serviços".

Partindo das definições acima apresentadas, pode constatar-se que geralmente a comercialização é associada à distribuição física ou à venda. Nesta linha de pensamento, a comercialização envolve uma série de actividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores e prestadores de serviços aos consumidores finais. Essas actividades, de modo global, incluem as actividades antes, durante e após a venda.

Desta maneira, pode notar-se que a comercialização desempenha um papel preponderante no funcionamento do mercado ao permitir que o produto saia do ponto de produção até ao consumidor final. Assim, a comercialização assume a disponibilidade do produto fabricado pelo

mercado de modo que o consumidor final lhe possa ter acesso. A comercialização estimula a venda de produtos no mercado.

b) Circuitos de comercialização

Por circuito de comercialização entende-se o canal ou caminho utilizado para que o produto saia do ponto onde ocorreu a produção e atinja o consumidor final. Nesta perspectiva, nota-se que a selecção do canal passa pela escolha do circuito que a empresa irá usar para fazer chegar os seus produtos aos consumidores finais.

Assim, entende-se que a escolha do circuito é uma fase crucial do processo de comercialização ou venda de produtos, pois, uma má escolha do canal pode causar baixas nas vendas e provocar o fracasso de implantação do produto no mercado. Neste sentido, para qualquer produto, pode falar-se em diferentes níveis de mercado ou de canais de comercialização, conforme ilustra a figura seguinte (figura 1).

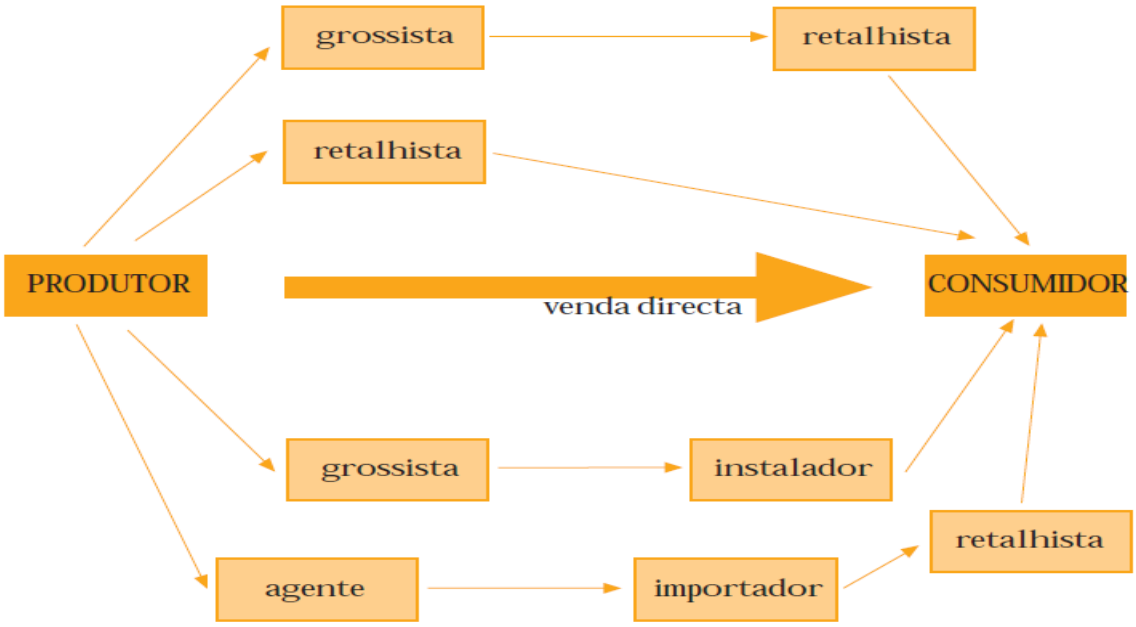


Figura 1 – Circuitos de comercialização

Porém, Barros (2007) refere que no caso de produtos agropecuários costuma referir-se ao mercado do produtor, mercado grossista e mercado retalhista. O mercado do produtor é aquele em que os produtores oferecem sua produção aos intermediários. O mercado grossista refere-se aquele segmento do mercado onde têm lugar as transacções mais volumosas. Nesse nível ocorrem fundamentalmente transacções entre intermediários – grossistas e retalhistas –

havendo uma pequena participação de produtores e consumidores. O mercado retalhista é aquele onde os consumidores adquirem suas mercadorias. Os vendedores são chamados retalhistas pois, colocam a mercadoria no momento, na forma e no lugar desejados pelos consumidores, e constituem o último elo da cadeia de intermediários envolvidos na comercialização (Barros, 2007).

1.2. Mercado de proximidade na agricultura familiar

Geralmente, quando se fala em mercados de proximidade entende-se um conjunto de circuitos curtos de comercialização que têm por finalidade a criação de uma aproximação entre os produtores e os consumidores de determinados produtos.

Segundo Mamaot (2013), o circuito curto de comercialização (CCC) é "um modo de comercialização que se efectua ou por venda directa do produtor para o consumidor ou por venda indirecta, com a condição de não haver mais de um intermediário, ao qual está associado uma proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores". Neste caso, o autor refere que a venda directa pode efectuar-se na exploração, no domicílio do consumidor, em venda ambulante, em mercados, em feiras, no restaurante ou na loja comercial do produtor, entre outras.

É necessário entender o potencial da agricultura familiar para atender às demandas das sociedades. Do ponto de vista conceptual, o movimento focado na temática da aproximação entre produtores e consumidores e nos circuitos curtos de comercialização de produtos agro-alimentares é desencadeado por um vasto conjunto de autores.

Estudos apontam que os mercados de proximidade na agricultura familiar ou circuitos curtos (agro) alimentares (CCA), entendidos como aqueles que promovem um maior contacto entre o agricultor e o consumidor, favorecem a inserção de pequenos produtores no mercado. Esses canais permitem desenvolver relações de confiança e revelam o conhecimento sobre a origem do produto e as zonas rurais onde foram produzidos.

Desta forma, muitos autores mencionam os benefícios sociais, económicos e ambientais deste modo de comercialização de maior proximidade. As vantagens apontadas aos modos de comercialização de proximidade, conforme Baptista e Cristóvão (sd), são várias: reduzir as distâncias entre produtor e o consumidor, melhorar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos no consumidor, favorecer a adopção de práticas agrícolas mais respeitadoras do ambiente, fortalecer a economia local e reforçar o capital social. Todavia, a implantação deste

tipo de sistemas locais requer a existência de agricultores dinâmicos, criativos e competentes; uma boa comunicação entre todos os *stakeholders* do território; tempo para alcançar o sucesso, que permita a construção de relações de confiança com a comunidade, consumidores e outros actores; e relações democráticas e colaborativas com liderança e um sentido forte de direcção e estabilidade.

De acordo com Mamaot (2013), os circuitos curtos agro-alimentares proporcionam um novo paradigma para a produção, comercialização e consumo alimentar, valorizado através de um conjunto de benefícios de carácter social, cultural, económico, conforme explicado a seguir:

− Benefícios sociais, ao permitirem reforçar a coesão em territórios onde os rendimentos baixos da actividade agrícola favorecem a emigração e proporcionarem aos consumidores produtos frescos, saudáveis e com rastreabilidade;

− Benefícios culturais, ao possibilitarem diversificar a oferta e preservar sistemas tradicionais de produção vegetal e animal, promovendo a coesão das comunidades locais;

− Benefícios económicos, ao proporcionarem valor acrescentado às produções locais e alargarem a gama dos produtos oferecidos, além de poderem reduzir as necessidades de capital a investir, pois tendem a ser menos intensivos na mecanização das operações culturais e na utilização de agro-químicos;

− Benefícios ambientais, ao viabilizarem uma agricultura menos poluidora (sistemas de produção menos intensivos) e a conservação de recursos naturais. As necessidades de acondicionamento, transporte e refrigeração tendem a ser mais reduzidas e, por conseguinte, com menor utilização de combustíveis fósseis e menores as emissões de gases com efeito de estufa (Mamaot, 2013).

Segundo Moital *et al.* (2012), "a procura dos consumidores por produtos alternativos ao sistema convencional de agricultura tem despertado o surgir de um vasto número de circuitos curtos um pouco por todo o mundo, sendo a sua incidência maior na América do Norte e na Europa Ocidental". O quadro seguinte mostra exemplos de CCA no mundo.

Tabela 1

Circuitos Curtos Agroalimentares no mundo

DESIGNAÇÕES	ESTATUTO	BREVE DESCRIÇÃO

PROVE (Portugal)	Grupo informal de produtores e consumidores, criado a partir da iniciativa de uma ADL, cooperativa ou outra instituição. Grupo autogerido pelos produtores.	Modelo inspirado nos AMAP. Um núcleo de produtores abastece regularmente um conjunto de consumidores. Os núcleos PROVE estão dispersos no pais, reúnem cerca de 70 produtores, e distribuem mil cabazes por semana. http://www.prove.com.pt/www/
COOPRaízes (Portugal)	Cooperativa de Produtores	Grupo de produtores organizados numa cooperativa para distribuir semanalmente cabazes a um conjunto regular de consumidores. https://www.portugalio.com/coopraizes-cooperativa-de-produtores-das-terras-de-s-pedro-do-sul-crl/
Cabaz da Horta (Portugal)	Grupo informal de consumidores e produtores	Grupo que se autonomizou da cooperativa que o fundou. Consumidores voluntariam-se parcialmente no processo da distribuição https://cabazdahorta.pt
ECOCONSUM (Espanha)	Associação coordenadora de cooperativas e associações de consumidores	Coordenadora Catalã de cerca de 20 organizações de consumidores de produtos biológicos. A Ecoconsum defende um consumo crítico, de produtos biológicos locais, o envolvimento com os produtores e uma intervenção social e política. As associações, cooperativas ou grupos informais são autogeridos rotativamente pelos consumidores. https://www.terra.org/categorias/11558
AMAP - Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (França)	Cada AMAP local é uma associação constituída por um ou mais produtores e um número variável de consumidores (até 20050) que consegue abastecer.	Cada AMAP faz parte de uma rede regional e inter-regional de AMAP's (MIRAMAP). A compra antecipada da produção a 6 e a 12 meses é característica-chave deste modelo: planificação da produção, partilha de riscos e tarefas, e parceria entre produtores e consumidores. A segurança para o agricultor favorece as tomadas de decisões arriscadas como a aposta em novas variedades ou a transição para a agricultura biológica. Cada AMAP tem um comité voluntário e rotativo de 5 elementos

		responsável pela gestão, comunicação e logística do núcleo. http://www.reseau-amap.org
Panier Hiroko (França)	Associação de produtores e consumidores.	Planificação partilhada da produção entre produtores e consumidores. Estes asseguram, de forma rotativa duas a três vezes por ano, o transporte dos cabazes do produtor ao ponto de distribuição dos cabazes, a gestão das encomendas, a organização de encontros com os produtores e a promoção da Associação.
Val Bio Centre Les paniers du Val de Loire (França)	Associação.	A Val Bio Centre é uma associação que reúne cerca de vinte produtores, uma escola agrícola e hortas de inserção. Criou em 2004 a distribuição de hortofrutícolas em cabazes sob a designação Les Paniers du Val de Loire. Emprega, entre outros, 45 pessoas com deficiência. https://www.lespaniersbioduvaldeloire.fr
La Binée Paysanne (França)	Associação de produtores.	Os consumidores fazem as suas escolhas no site; os produtores reúnem-se e compõem os cabazes em função das encomendas. https://www.labineepaysanne.com
GASAP – Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne (Bélgica)	Grupo informal e autogerido de consumidores que celebram um contrato directamente com o produtor. https://gasap.be/	Cada grupo GASAP faz parte da rede GASAP. Em cada grupo existe uma equipa de voluntários responsável pela comunicação, criação e ajuda de novos núcleos e ligação ao produtor. A produção é paga com um mês a um ano de antecedência, conforme as disponibilidades financeiras das famílias https://gasap.be/gasap-2/
GAS Gruppi di acquisto solidale (Itália)	Grupo informal de consumidores e autogerido.	Cada GAS é autónomo, mas pertence à rede de GAS nacional. Os consumidores escolhem os seus fornecedores segundo os princípios que cada grupo define. Cada ano tem lugar um encontro de núcleos GAS onde se trocam experiências, soluções e os objectivos comuns são definidos. A dinamização de cada núcleo GAS é feita por voluntários.
	Cooperativa.	Cada cooperante paga uma anuidade em função do seu rendimento e

Les Jardins de Cocagne (Suíça)		compromete-se ainda com quatro meios-dias de trabalho voluntário por ano. Aqueles que não cumprem com o trabalho voluntário pagam cerca de 40 € por cada meio-dia não realizado.
CSA (Reino Unido)	Várias formas: desde o grupo informal e autogerido de produtores/consumidores até à constituição de empresas. CSA UK -	Grande variedade de grupos na organização, produção e voluntariado. Algumas comunidades optam pela aquisição ou arrendamento de terrenos empregando uma ou mais pessoas. Outros projectos perseguem finalidades mais assistencialistas. Pode passar apenas pelo arrendamento de parcelas de terra a cada consumidor, pela compra dos "direitos" de uma ou mais árvores ou a co-propriedade de cabras ou ovelhas recebendo alguns queijos como contrapartida. https://communitysupportedagriculture.org.uk/
TEIK (Japão)	Cooperativa de consumidores e produtores.	Caracterizado pela maturidade (desde 1965), elevado número de aderentes (cerca de ¼ da população japonesa) e existência de fortes laços solidários entre produtores e consumidores. Os consumidores podem substituir temporariamente produtores doentes.

Fonte: Relatório final "Proposta de diversificação de actividades nas explorações agrícolas PROVE – Promover, Vender, Participar e Diversificar" de Janeiro de 2012

Todavia, observa-se que a maioria dos pequenos agricultores em Angola e mais particularmente os da região sul, não consegue atender às exigências dos canais comerciais convencionais, tais como aqueles relacionados ao volume, às formas de pagamento e à logística. Constata-se também a inexistência de um sistema organizado de CCA nas comunidades agrícolas rurais.

1.3. O papel da economia informal no desenvolvimento da agricultura familiar

A economia informal compreende duas vertentes distintas, embora interconectadas: a produção rural de subsistência e as actividades rurais informais não agrícolas e o mercado paralelo predominantemente urbano. O sector informal urbano surgiu como consequência do ritmo acelerado da urbanização, estimulado sobretudo pelo êxodo de populações rurais em direcção às principais cidades que fugiam dos conflitos e problemas sociais.

Apesar da carência e desactualização dos dados sobre a dimensão da economia informal, as informações disponíveis indicam a relevância socioeconómica das actividades informais como

principal meio de subsistência para uma considerável parcela da população angolana. Estimativas recentes apontam que a informalidade constitui a maior fonte de renda para 93% da população rural, e que 51% do total da população urbana depende também da economia informal para viver.

A pobreza é mais grave e está mais disseminada no campo do que nas cidades, e é mais acentuada nos agregados familiares chefiados por mulheres na zona rural. Muitas são, de facto, chefes desses agregados, quer devido à existência de famílias polígamas quer à migração laboral masculina. Segundo pesquisa realizada pela FAO (2004) em colaboração com o Ministério da Agricultura e Pescas, 31% de todos os agregados familiares são chefiados por mulheres e constituem a maioria das famílias vivendo em condições de pobreza extrema. O estudo revela ainda que nos 20% da população mais pobre de Angola, 60% correspondem a agregados familiares chefiados por mulheres (INE, 2020). A incidência de pobreza nas províncias do Namibe, Cunene e Huíla é de 40% (PND, 2020).

Angola é extremamente dependente das importações. Os artigos de consumo constituem 60% dos produtos provindos do exterior, e o nível de penetração das importações é considerável em todos os sectores da economia: na falta de produção nacional, o mercado interno é abastecido predominantemente pelos produtos importados. A produção de alguns itens agrícolas/alimentares (por exemplo a mandioca e a farinha de milho) aumentou o suficiente para satisfazer razoavelmente a procura interna e, assim sendo, a implementação de políticas que visam o aumento da produção desses produtos, tenderia a acabar com a dependência externa e com a necessidade de importação.

1.4. Breve caracterização da agricultura familiar nas províncias do Namibe, Huila e Cunene

A agricultura familiar constitui uma das actividades de base para a maior parte das comunidades rurais da região sul de Angola. Nas províncias do Namibe, Huila e Cunene a actividade agrícola é geralmente desempenhada em combinação com a pecuária. Isto quer dizer que nestas províncias, a maior parte dos agricultores familiares são também ao mesmo tempo criadores de gado. Quer no domínio da agricultura quer no sector da pecuária, as três províncias caracterizam-se pela produção de produtos semelhantes. Entre os principais produtos agrícolas desta região destacam-se os cereais, as leguminosas, os tubérculos, as hortícolas e as frutas. A pecuária é representada principalmente pelos efectivos de bovinos, caprinos, suínos e ovinos.

- **Organização do sector agrícola na região sul de angola**

A actividade agrícola nas três províncias em estudo encontra-se organizada da seguinte maneira:

Exploração Agrícola Empresarial (Mais 50 Hectares)

- Agricultores empresariais;
- Demandam financiamento;
- Maior parte da produção destina-se à exportação interprovincial.

Médios Produtores (10-49,9 Hectares)

- Grupo em transição de agricultores familiares em direcção a agricultores empresariais;
- Produzem *commodities* e outros cultivos especializados;
- Participam na exportação e no mercado interno;
- Demandam financiamento para investimento.

Exploração Agrícola Familiar (1-9,9 Hectares)

- Unidades familiares no processo produtivo;
- Maior participação no mercado;
- Grande participação na produção de alimentos;
- Pouca inserção nos mercados formais;
- Baixa capitalização;
- Baixa assistência técnica e capacitação;
- Pouca ou nenhuma renda;
- Grandes dificuldades para aceder ao crédito rural e a outras políticas públicas;
- Produção principalmente para autoconsumo.

- **Desafios para o crescimento da agricultura familiar na Região sul de Angola**

A agricultura familiar na Região sul de Angola enfrenta diversos desafios entre os quais destacam-se os seguintes:

- Acesso a tecnologia;
- Acesso a financiamentos;
- Infra-estruturas inadequadas;
- Custo de electricidade e outras fontes de energia;
- Custo de insumos;

- Disponibilidade de pessoal capacitado;
- Escassez de recursos naturais;
- Mudanças climáticas;
- Irregularidades de direito de propriedade;
- Condições de mercado voláteis.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

É universalmente reconhecido que a investigação constitui a principal fonte para a resolução dos problemas enfrentados pelo homem, não importa o domínio da vida. Nesta linha de pensamento Barros e Lehfeld (2000a) afirmam que a finalidade da investigação é "resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos e a partir de interrogações formuladas em relação a pontos ou factos que permanecem obscuros e necessitam de explicações plausíveis e respostas que venham a elucidá-las".

Segundo Demo (2000) a investigação é "o procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como o procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento." A investigação parte sempre da identificação de um problema, de uma interrogação, de uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera a resposta adequada. Para solucionar esse problema, são levantadas hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela investigação. Portanto, toda pesquisa se baseia em uma teoria ou hipótese que serve como ponto de partida para a investigação (Prodanov e Freitas, 2013).

Todavia, para que um trabalho de investigação atinja os seus objectivos é preciso seguir uma metodologia científica bem definida. Assim, Nascimento (2002) acrescenta que "a finalidade da investigação é descobrir respostas para as questões mediante a aplicação do método científico". Gil (2008) reforça essa ideia, afirmando que "a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objectivos sejam atingidos: os métodos científicos".

Assim, por metodologia entende-se o caminho seguido pelo investigador para chegar aos objectivos propostos. A metodologia, num nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de investigação que possibilitam a recolha e o processamento de dados, visando ao direccionamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

2.1. Natureza da investigação

Existem vários tipos de investigações que proporcionam a recolha de dados sobre o que se deseja averiguar. No caso do presente estudo optou-se pela utilização da metodologia descritiva tendo em consideração a natureza do assunto em questão. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a investigação é considerada como descritiva, "quando o investigador apenas regista e descreve os factos observados sem interferir neles". Ainda para os autores, este tipo de investigação visa

descrever as características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Assume em geral a forma de levantamento e envolve o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados tais como: entrevista, questionário, teste, observação.

2.2. Técnicas, instrumentos e procedimentos para a recolha e tratamento de dados

Para a recolha de dados foi necessário a utilização das seguintes técnicas: entrevista dirigida ou guiada, questionário, observação directa e análise de conteúdos. Para além das técnicas acima referidas, foi também indispensável o uso de instrumentos que serviram de apoio para o tratamento, análise e interpretação dos resultados, designadamente: (i) SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software estatístico utilizado nas ciências humanas e sociais no âmbito da análise quantitativa e qualitativa dos dados; (ii) MS Excel que é um aplicativo de criação de folhas de cálculo electrónicas; (iii) MS Access, que é um sistema de gestão de dados da Microsoft. A partir desses instrumentos, foi possível transformar os dados recolhidos no campo em informações organizadas e estruturadas, calculando indicadores, por forma a permitir sua interpretação através das tabelas e Figuras.

2.3. População e Amostra

O trabalho de levantamento de dados no campo foi realizado nas províncias do Namibe, Huila e Cunene entre o início de Agosto e a primeira semana Outubro de 2021. Tendo em consideração a extensão territorial destas províncias, decidiu-se trabalhar com uma amostra constituída por nove municípios, conforme ilustra o mapa seguinte:

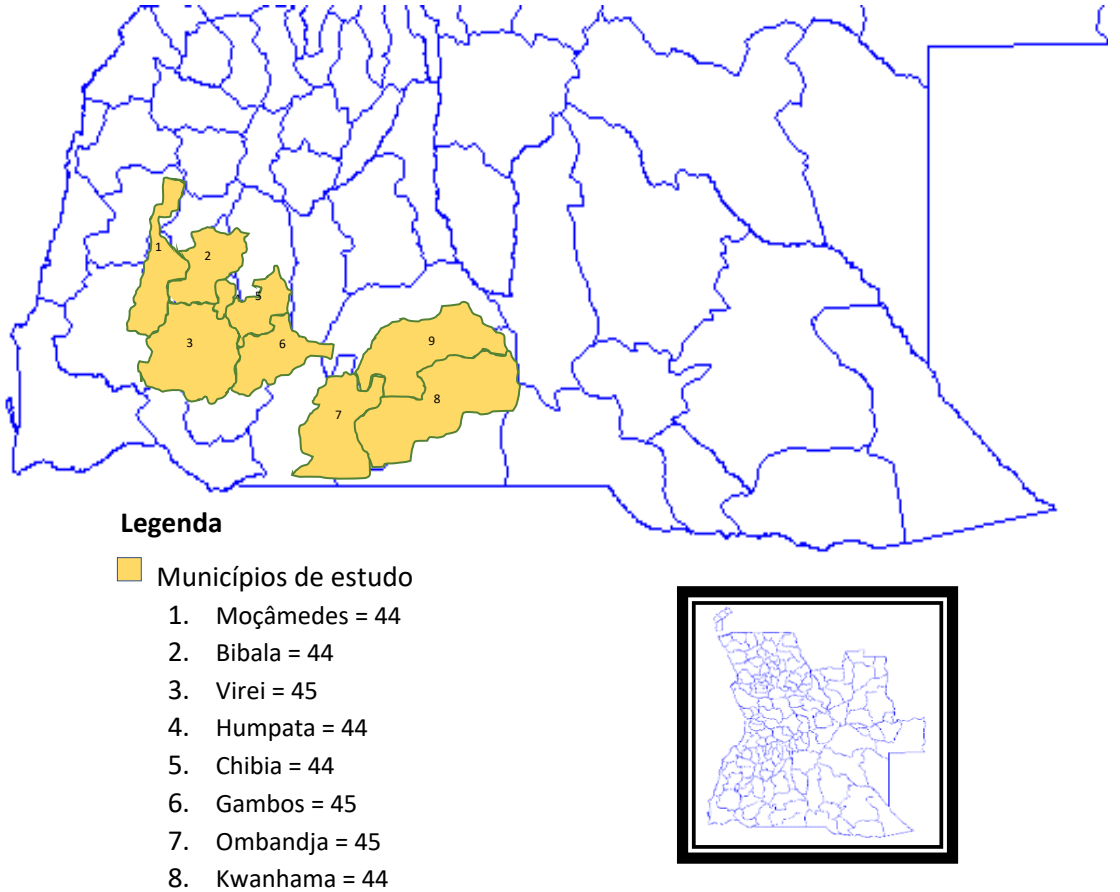


Figura 2 – Distribuição dos inquiridos por município

Importa salientar que todos os inquiridos residem na zona rural. Participaram no estudo 400 pessoas das quais 391 agricultores familiares e 9 técnicos do sector da agricultura entre directores municipais, comunais e responsáveis das instituições envolvidas tais como a EDA dos municípios acima referidos.

Os investigadores iam ao encontro dos agricultores familiares nas várias aldeias, onde vivem em pequenas comunidades isoladas e na maioria dos casos na proximidade das lavras ou dos campo de cultivo. Antes da conversa com os agricultores foi preciso ter a aprovação do administrador municipal e/ou comunal e a autoridade tradicional (Soba) da área de jurisdição. Os agricultores familiares foram abordados estando na lavra e/ou em casa. Não foram permitidas entrevistas com o agricultor na rua e/ou em outros locais. Todavia, devido ao prolongado do período de seca que se observa nesta região, e tendo em conta que a recolha de dados ocorreu no período em que a maioria dos agricultores não produzem, a maior parte dos produtores familiares foram entrevistada em suas residências.

2.4. Limitações da investigação

Convém assinalar que ao longo do trabalho de campo foram observadas várias dificuldades, designadamente:

- A distância entre as comunidades;
- Os agricultores vivem em pequenas comunidades isoladas umas das outras;
- Falta de rede de comunicação de telefone móvel e de internet;
- Muitos agricultores não dominam a língua portuguesa e isso cria uma barreira para uma interacção mais aberta apesar da presença dos guias locais;
- Resistência da parte de algumas comunidades em responder ao inquérito;
- Deslocamento de pessoas para outras comunidades devido a situação da seca que assola a região sul de Angola;
- Mau estado das vias de comunicação sobretudo nas aldeias onde o acesso com veículos é difícil.

CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo do presente relatório são apresentados os aspectos relativos aos : (i) os resultados do estudo; (ii) a descrição da caracterização dos circuitos de comercialização de produtos agrícolas, tipos de agentes intervenientes e principais produtos excedentários; (iii) os constrangimentos e obstáculos enfrentados pelos agricultores familiares; (iv) as boas práticas e os casos de sucesso em iniciativas passadas e/ou em curso.

3.1. Apresentação dos resultados

Para permitir uma melhor compreensão dos resultados, a apresentação segue a seguinte estrutura: (i) características sociodemográficas dos inquiridos, (ii) resultados relativos a produção e (iii) os resultados relacionados com a comercialização e distribuição dos produtos agrícolas excedentários.

a) Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Em primeiro lugar procurou-se identificar as características sociodemográficas dos agricultores familiares e dos técnicos envolvidos. Neste sentido, as características que se acharam importantes para este estudo foram: idade ou faixa etária, género e o tamanho dos agregados dos produtores familiares. Tendo em consideração que o estudo foi realizado com as comunidades mais recônditas, descartou-se o nível de escolaridade dos produtores familiares. Vale apenas salientar que a escolha destas características prende-se com a necessidade de se entender as incidências etárias em relação ao assunto em investigação.

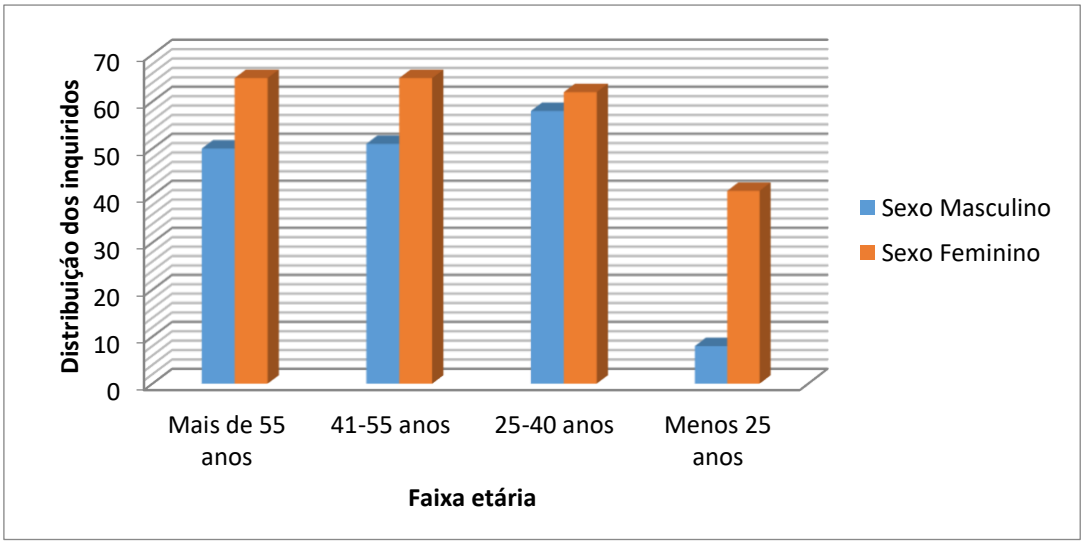


Figura 3 – Distribuição dos inquiridos por sexo e faixa etária

Observando a Figura 3 nota-se que em termos de prática da actividade agrícola, o sexo feminino é predominante, isto significa que há mais mulheres a praticar a agricultura em relação aos homens nas comunidades em estudo. No que concerne à idade, regista-se que apesar de não haver uma diferença muito significativa entre as faixas etárias, há uma predominância das faixas etárias entre 41 – 55 anos e mais de 55 anos de idade, significando que que há menos jovens a praticarem a agricultura nestas zonas.

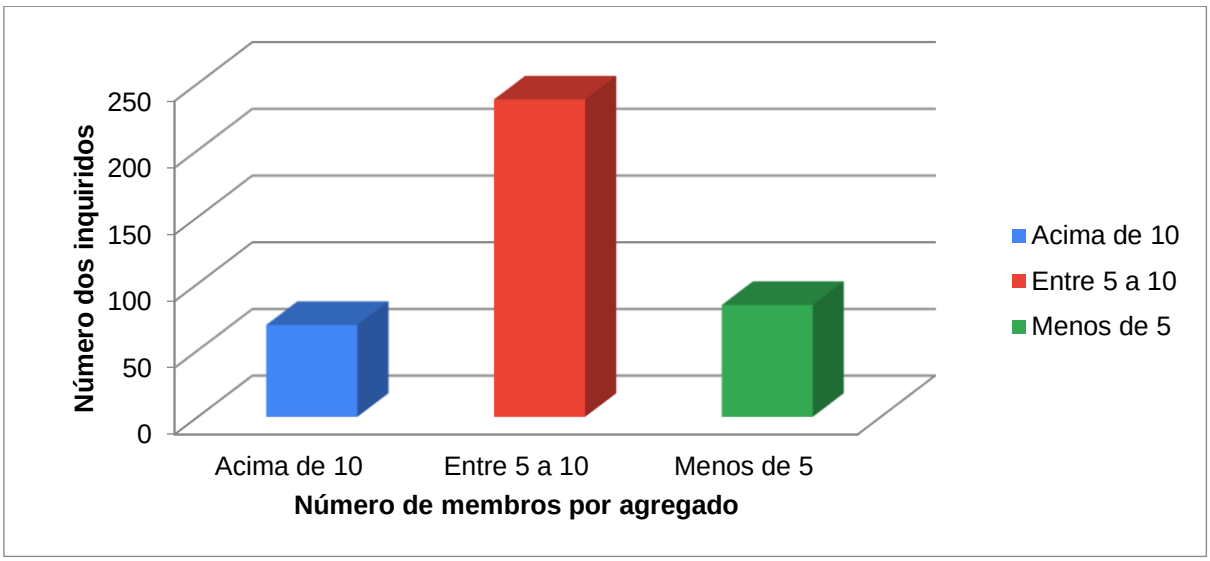


Figura 4– Quantos membros tem o agregado familiar?

A Figura 4 apresenta os resultados relativos à composição dos agregados familiares das comunidades agrícolas rurais. Convém assinalar que estes resultados concernem somente os produtores agrícolas e não os técnicos envolvidos. Assim, analisando o gráfico da figura 4, constata-se que há uma maior incidência de famílias cujo número está no intervalo entre 5 aos 10 membros.

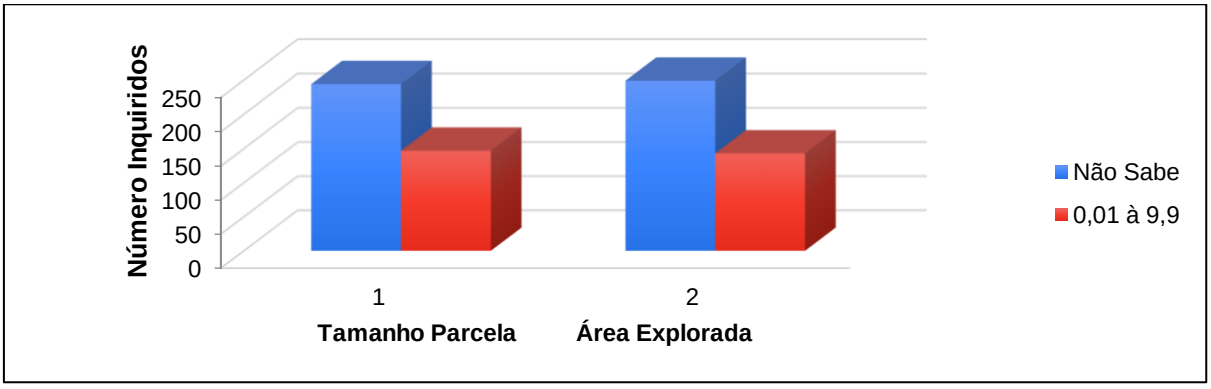


Figura 5 – Acesso ou posse de terra

Segundo as informações recolhidas, os produtores familiares nas comunidades rurais têm acesso à terra através de diversas modalidades, entre as quais se destacam a herança, a cedência pelas autoridades tradicionais e administrativas locais, e também aquisição e empréstimo. Na tentativa de perceber qual é o tamanho da parcela que o produtor possui e a área que ele realmente explora, usou-se o intervalo utilizada na classificação ou caracterização do sector agrícola. Tratando-se da agricultura familiar, este intervalo vai de 1 a 9,9 hectares. Importa salientar que para a maioria dos produtores familiares, o tamanho da parcela não ultrapassa os dois hectares e que a área explorada não excede 1 hectare. Acresce ainda que a maior parte desses produtores não têm conhecimento da medida exacta, tanto da parcela como da área explorada, conforme se pode depreender na Figura 5. Todos os produtores familiares nas províncias em estudo afirmaram que as suas lavras ou parcelas situam-se na localidade (comuna/aldeia) onde residem. Esta situação foi confirmada, revelando que em grande parte, as lavras encontram-se ao redor das residências dos produtores, exceptuando alguns casos singulares de produtores cujas parcelas se situam a uma pequena distância de suas residências.

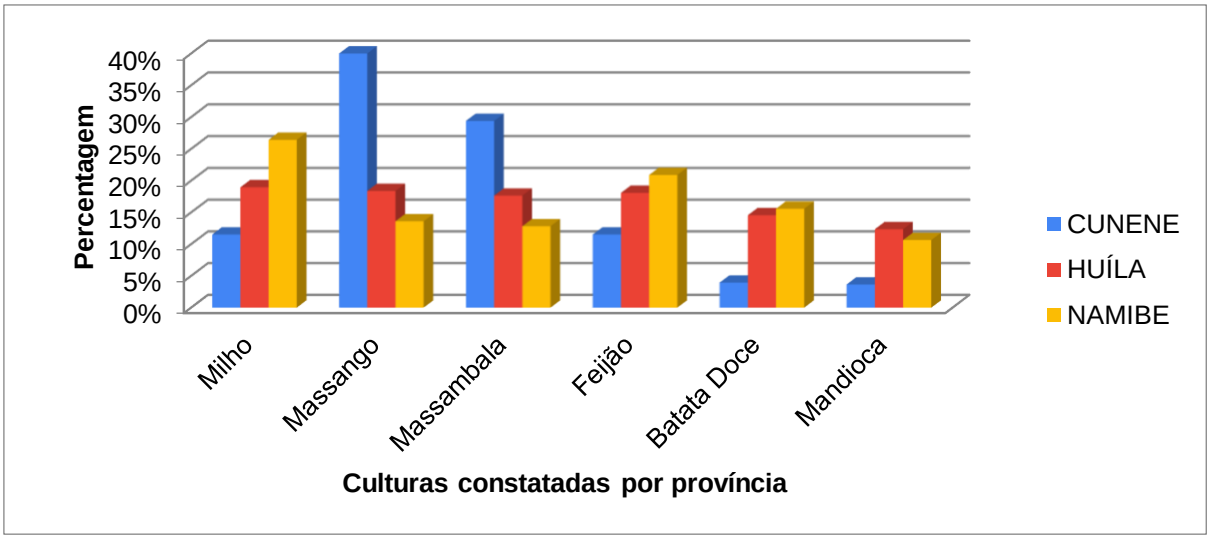


Figura 6 – Culturas mais constatadas por província

A Figura 6 apresenta as culturas mais referidas pelos agricultores. Examinando estes resultados, percebe-se que em termos comparativos, o massango, a massambala, o milho e o feijão representam uma maior percentagem relativamente a outras culturas.

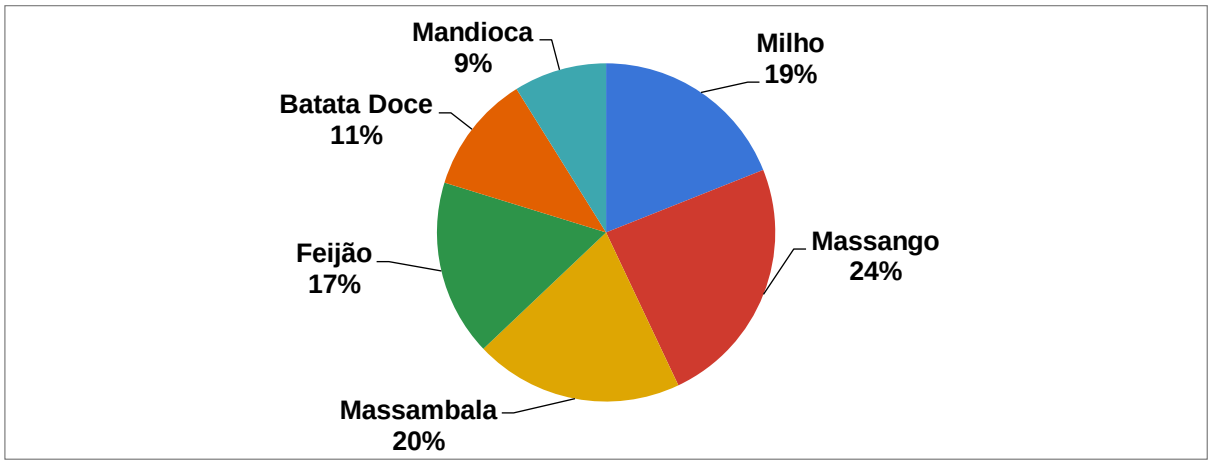


Figura 7 – Excedentes de produção/Culturas

Importa realçar que os produtos acima citados (na Figura 6) representam também as culturas com maior excedente de produção a nível das explorações familiares nas três províncias em estudo. Deste modo, pode verificar-se na Figura 7 a participação de cada um destes produtos na quantidade de excedente da produção.

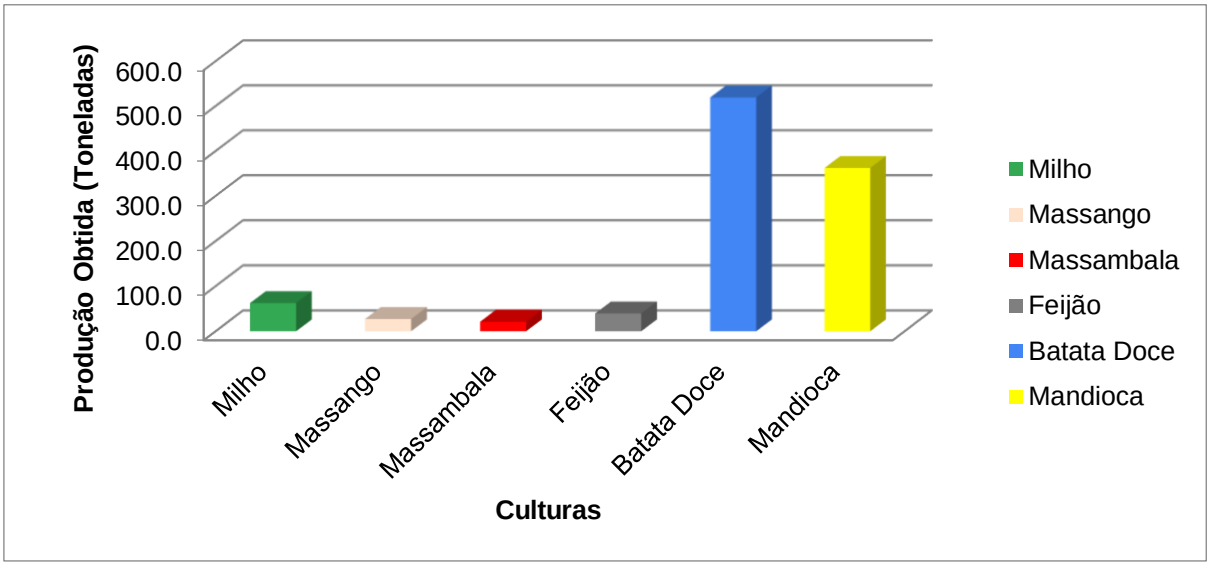


Figura 8 – Produção Média obtida/Culturas (Toneladas)

Diante do exposto nas Figuras 6 e 7, pode constatar-se que em termos de produtividade ou de rendimento, a Batata-doce e a Mandioca, apesar de serem menos citadas pelos inquiridos, apresentam maior peso nas quantidades produzidas (Figura 8).

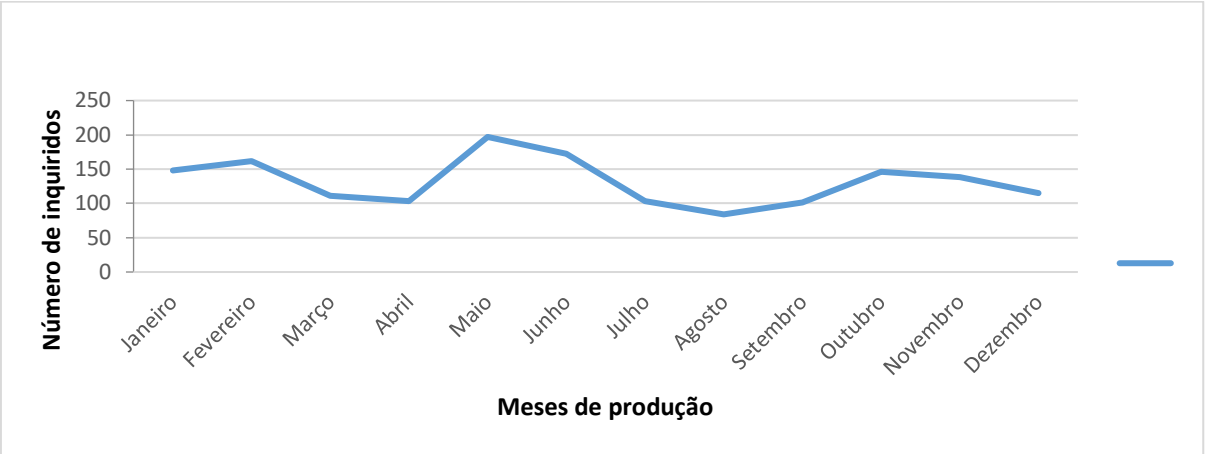


Figura 9 - Os meses durante os quais ocorre diferentes produções segundo os inquiridos

Relativamente à época em que estes produtos são produzidos, pode assinalar-se duas realidades ao nível das províncias estudadas, tendo em conta se se está perante a sistemas de agricultura de sequeiro e/ou de regadio. Assim, observou-se que durante o estudo os agricultores familiares que praticam a agricultura com recurso ao regadio têm a capacidade acrescida de produzir ao longo de todo o ano devido a disponibilidade da água, o que não ocorre com os produtores que fazem a agricultura de sequeiro que estão mais dependentes da chuva para produzir. Esta realidade tem uma influência marcante não somente no montante produzido mas, e sobretudo, na disponibilidade temporal do produto no mercado.

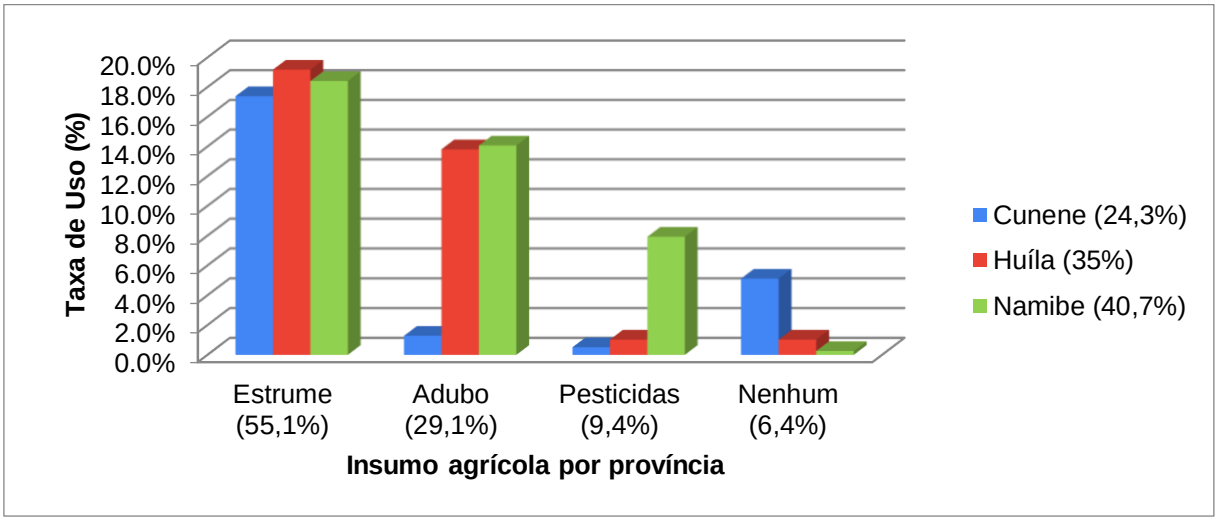


Figura 10 – Uso de algum tipo de insumo agrícola

Durante o estudo, os agricultores familiares mencionaram o uso de alguns insumos, instrumentos e equipamentos agrícolas conforme se pode ver nas Figuras 10 e 11. No que diz

respeito ao uso de agro-químicos e fertilizantes orgânicos nas três províncias, constata-se que o estrume é o insumo mais utilizado, (Figura 10).

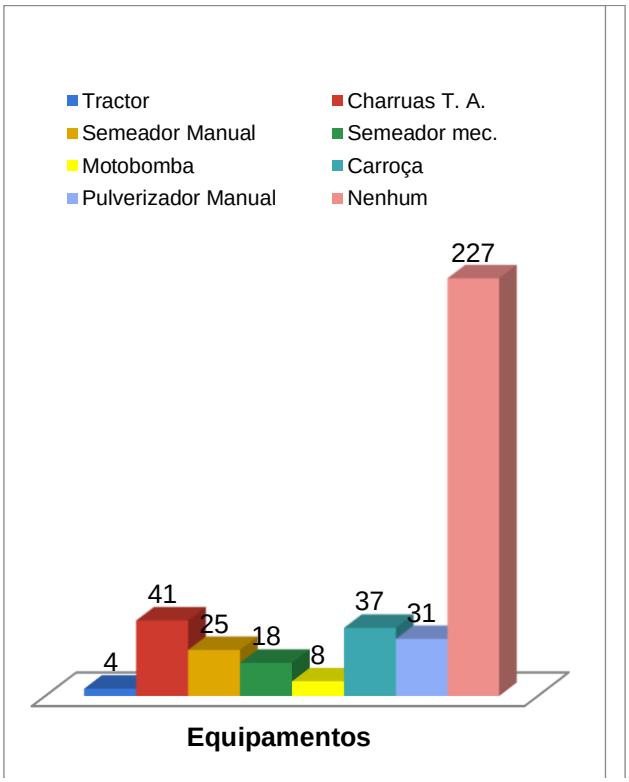


Figura 11 – Instrumentos e Equipamentos de trabalho

Quanto aos instrumentos e equipamentos utilizados na agricultura familiar nas comunidades em estudo, pode afirmar-se que grande parte dos pequenos produtores no meio rural, utilizam instrumentos rudimentares com destaque à enxada, catana, pás e lima (Figura 11). Observa-se a pouca utilização de equipamentos mecanizados e de alta tecnologia pelos agricultores familiares, sendo que a maior parte dos equipamentos mecanizados utilizados pertencem a terceiros que os alugam.

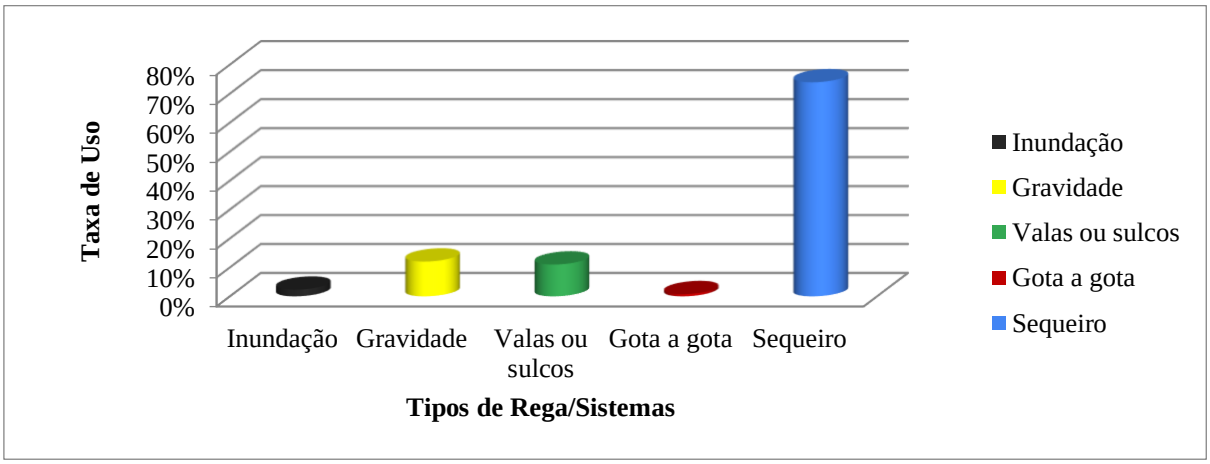


Figura 12 – Tipos de Rega/Sistemas de irrigação utilizados

Conforme mencionado na Figura 9, as comunidades rurais das províncias em estudo praticam duas modalidades de agricultura: agricultura por regadio e a agricultura de sequeiro. Durante o inquérito, observou-se que a maior parte dos pequenos produtores nas províncias do Namibe, Huila e Cunene praticam maioritariamente a agricultura de sequeiro. De referir que no sistema de irrigação por valas ou sulcos, a água é aplicada pela inundação parcial na área a ser irrigada, acompanhando as linhas da cultura, escoando e infiltrando-se por sulcos construídos na superfície do solo, contrariamente ao sistema de rega gota-a-gota que é pouco utilizado nas 3 províncias em que a água é aplicada no solo na forma de gotas com baixo débito através de pequenos orifícios encontradas nas fitas de rega (Figura 12).

b) Apresentação dos resultados referentes a comercialização e distribuição

Depois de apresentados os resultados relacionados com a produção, segue-se nesta secção a apresentação dos resultados referentes à comercialização e distribuição dos principais produtos agrícolas excedentários. De realçar que a comercialização e a distribuição formam um elo importante na cadeia de valor dos diversos produtos excedentários identificados neste estudo. No que diz respeito às províncias do Namibe, Huíla e Cunene, os produtores familiares inquiridos produzem e comercializam um pouco de todos os produtos acima mencionados, sendo que cada um deles apresenta uma trajectória própria dentro da cadeia de comercialização.

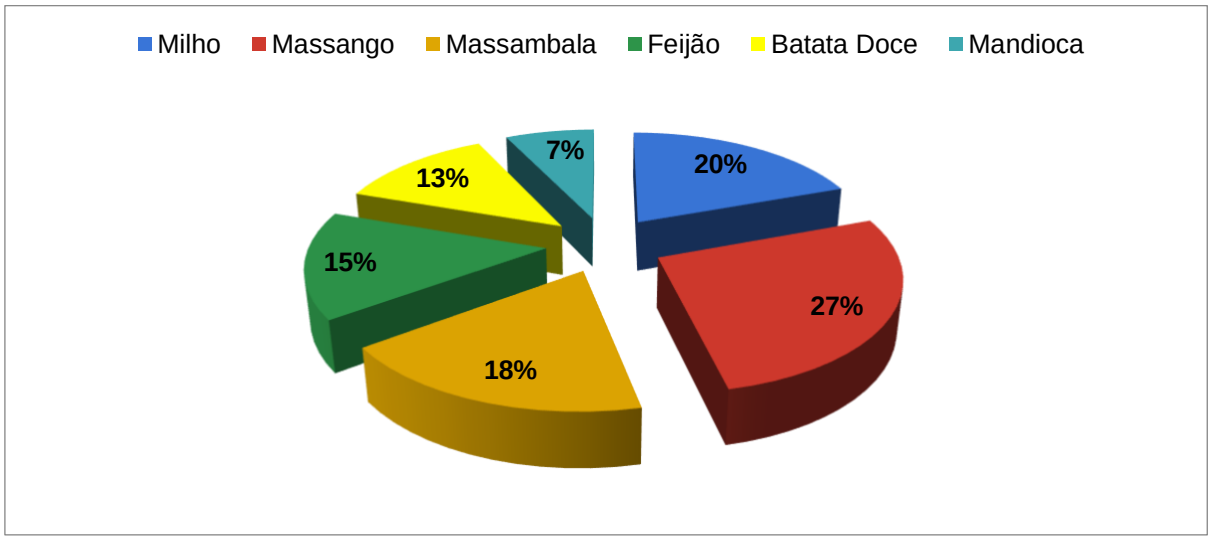


Figura 13 - Taxa de participação de produtos seleccionados na comercialização (%)

Procurou determinar-se a taxa (do número de respostas pelo total da amostra e multiplicado por cem) de participação dos produtos seleccionados na comercialização. Assim, observou-se uma maior participação dos cereais, conforme ilustra o Figura 13. .

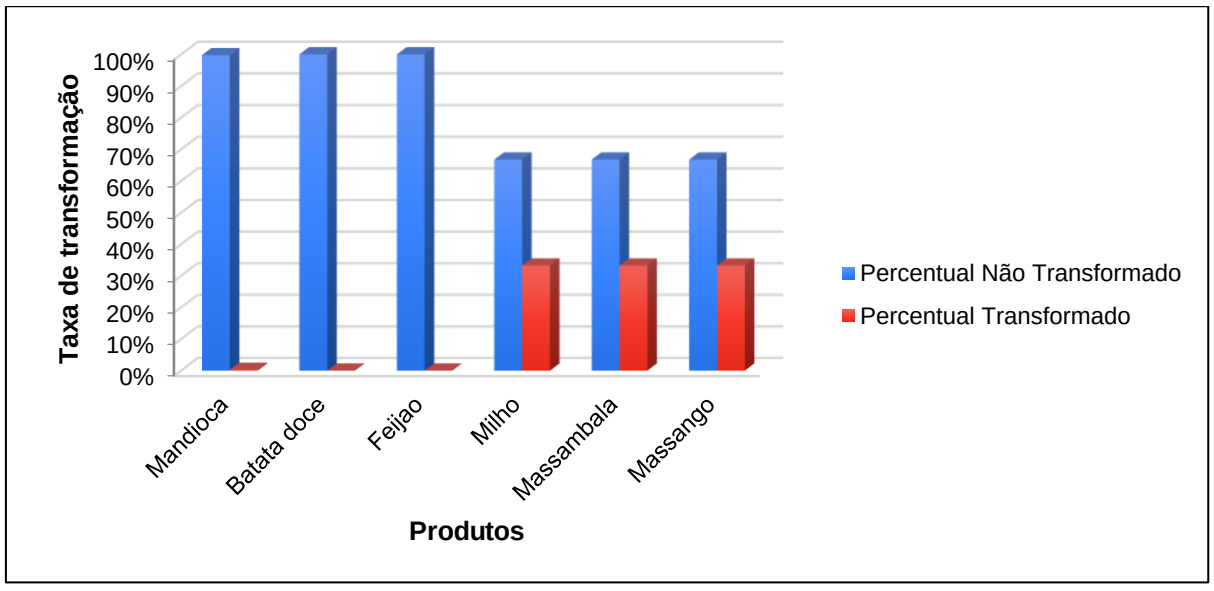


Figura 14 – Taxa de processamento dos Produtos (%)

No que diz respeito à transformação e/ou processamento dos principais produtos excendentários, observou-se uma fraca tendência por parte dos agricultores familiares a transformarem a sua produção. Conforme se pode ver na Figura 14, as percentagens maiores de produtos processados foram os cereais. Geralmente, ao nível das comunidades rurais das províncias em estudo, os produtos (com destaque para os cereais) são transformados em fuba e bebidas caseiras, enquanto os tubérculos e as leguminosas quase não sofrem nenhum processo

de transformação. Os produtores inquiridos afirmaram que a falta de meios e capacitação técnica para a conservação e a transformação dos produtos, obriga-os a disponibilizar esses produtos nos mercados de maior proximidade sem a devida transformação, o que acaba tendo alguma influência na cadeia de comercialização.

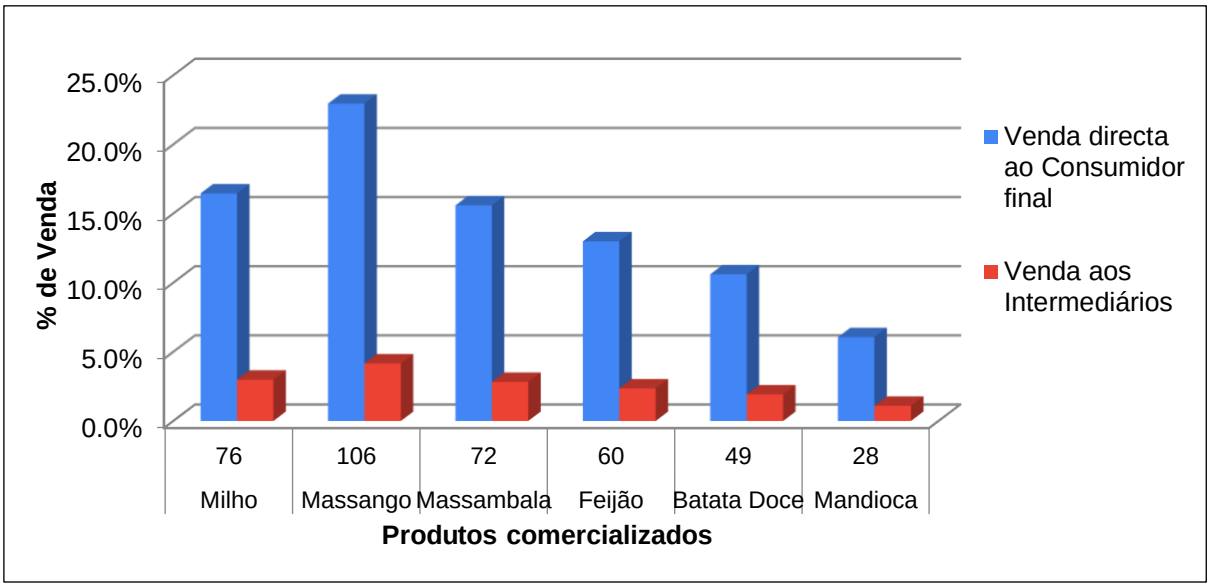


Figura 15 – Comercialização de produtos (% de venda ao Consumidor final e aos intermediários)

Conforme assinalado no Figura 14, a maioria dos produtores familiares disponibilizam a maior parte de sua produção directamente ao consumidor final no mercado mais próximo do local onde vivem, em boa parte devido à falta de meios técnicos para conservação, processamento e transporte (Figura 15). Entre os principais intermediários mencionados pelos produtores destacam-se o grossista, o retalhista e o agregador. Na Figura 16 pode ver-se a taxa de participação de cada agente interveniente na comercialização desses produtos.

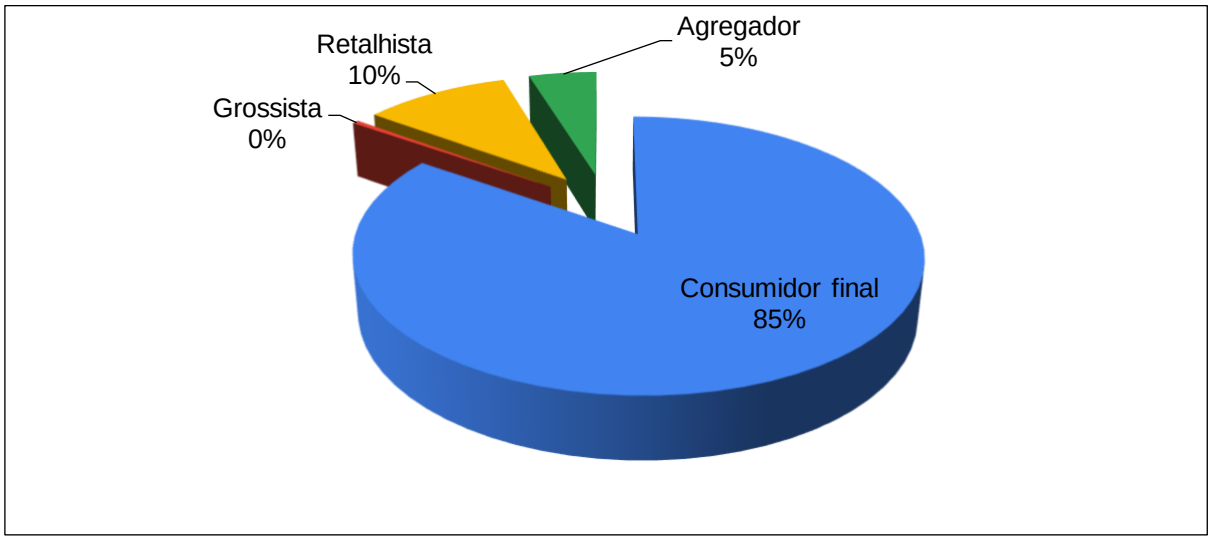


Figura 16 – Participação dos intervenientes citados na comercialização

Diante do que foi anteriormente mencionado (ver Figura 15) pode constatar-se na Figura 16 que o consumidor final acaba por ter uma maior participação na cadeia de comercialização por ser ele o último elo da cadeia. No caso das comunidades rurais em estudo, verifica-se uma predominância do circuito curto, ou seja, a maioria dos produtores por diversos motivos (como a falta de transporte, por exemplo) vendem a maior parte de sua produção directamente aos consumidores finais locais, conforme mencionado anteriormente.

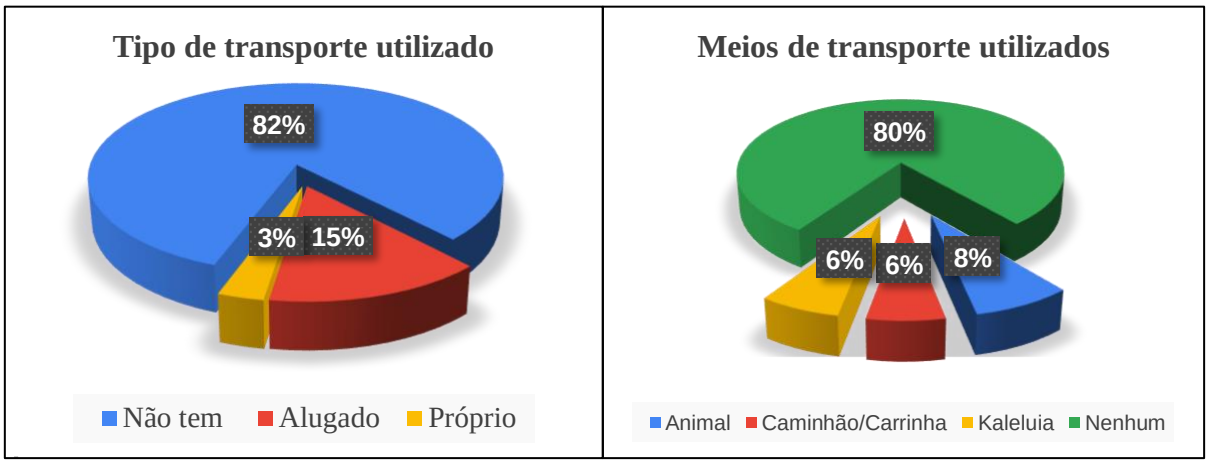


Figura 17 – Acesso ao transporte pelos intervenientes na comercialização dos produtos

Relativamente ao acesso ao transporte, a maioria dos pequenos produtores das áreas rurais nas províncias em estudo não tem transporte próprio e portanto recorrem a meios rudimentares para transportar os produtos (Figura 17). Durante o inquérito, muitos produtores familiares relataram que frequentemente os produtos são transportados do campo para o mercado a pé e/ou usando

meios de transporte rudimentares no caso, o transporte animal e os motociclos vulgo Kaleluia. Verifica-se apenas uma pequena taxa de utilizadores de carrinhas e caminhões.

Tabela 2

Preços médios e valor pago ao produtor por produtos seleccionados

Produtos	U/M	Preço médio (Kzs)	Quantidade média/ Agricultor (ton)	Valor ao produtor (Kzs)
Milho	Kg	350,00	0,16	56 000,00
Massango	Kg	300,00	0,07	21 000,00
Massambala	Kg	315,00	0,05	15 750,00
Feijão Manteiga	Kg	1500,00	0,02	30 000,00
Feijão Macunde	Kg	800,00	0,08	64 000,00
Batata – doce	Kg	600,00	1,33	798 000,00
Mandioca	Kg	250,00	0,93	232 500,00
Fuba de Milho	Kg	450,00		
Fuba de Massango	Kg	350,00		
Fuba de Massambala	Kg	400,00		
Fuba de Bombo	Kg	400,00		

A tabela 2 apresenta os preços médios pagos ao produtor, as quantidades transaccionadas assim como o valor que o produtor recebe por cada quilograma de produto comercializado. A variação de preço por província é apresentada na tabela 3 para cada produto produzido e comercializado na região em estudo.

Tabela 3

Variação de preço de Produtos e comercializadas na região de Estudo

Produtos	Variação de preço por Província (Kz/Kg)		
	Cunene	Huíla	Namibe
Milho	400	360	400
Massango	350	300	250
Massambala	350	350	250
Feijão Manteiga	1500	1500	1500
Feijão Macunde	800	800	800
Batata – doce	500	500	800
Mandioca	250	250	250
Fuba de Milho	450	350	450
Fuba de Massango	400	350	350
Fuba de Massambala	400	400	400
Fuba de Bombo	400	400	400

De salientar que, no período em que foi realizado o inquérito, entre os meses de Agosto a Outubro, havia muito poucos produtos nos mercados. Os principais produtos encontrados no mercado foram: o Milho que era comercializado por 360 a 400 Kzs por cada 1 Kg e o Feijão Macunde a 800 Kzs. Os produtores dos 9 municípios inquiridos afirmaram que o Feijão é a leguminosa com maior expressão no mercado, e que o seu preço varia de 800 a 1500 Kzs/Kg dependendo da variedade do feijão.

A expectativa dos produtores é de que o preço dos cereais e dos tubérculos venha a subir, porque segundo eles, os preços não compensam os custos de produção. Os produtores afirmaram ainda que poderiam produzir mais, mas tal não acontece porque lhes falta dinheiro para cobrir os custos de produção, faltam os compradores e a garantia de preços adequados de modo a ter bons lucros. A situação vem piorando devido à seca registada.

3.2. Discussão dos resultados

Analisando os resultados acima apresentados, pode-se dizer que a actividade agrícola familiar em Angola e particularmente ao nível das províncias do Namibe, Huila e Cunene precisa de maior atenção. Devem criar-se mecanismos para incentivar os mais jovens nas comunidades mais remotas a aderir a este tipo de actividade, uma vez que os resultados do estudo apontam para uma idade superior a 40 anos para a maioria dos pequenos produtores inquiridos. Observa-se ainda que a participação dos homens nesta actividade é inferior à das mulheres (ver Figura 3). É necessário que os homens se empenham mais nesta actividade, por forma a ajudar as mulheres uma vez que elas sozinhas não o conseguirão fazer devido as outras actividades domésticas que desempenham no lar. Na opinião dos produtores inquiridos, existem ainda crenças nas comunidades rurais de que a agricultura é uma actividade unicamente para o género feminino e para pessoas idosas (os mais velhos na linguagem popular). Esta posição retira a sua força nos meios culturais em que as pessoas vivem. Também se notou que nas comunidades em estudo, a agricultura é ainda considerada como uma actividade pertencente a camada mais desfavorecida, ou seja, a mais pobre da sociedade que vive nos meios rurais longe dos centros urbanos. Esta tendência tem levado vários jovens das comunidades rurais a abandonarem o trabalho de campo para as cidades, onde esperam vir a ter melhores condições de trabalho a fim de melhorarem as suas vidas. Tendo em consideração o maior número dos agregados familiares, a contribuição de cada membro é vital para incrementar a produção necessária para a alimentação das comunidades locais e não só. Assim, entende-se que a actividade agrícola familiar não deve ser vista somente como uma actividade precária, mas sim, como uma

verdadeira fonte de recursos, capazes de alavancar o crescimento da economia do país através da diversificação económica. Para isso, julga-se oportuno a implementação de sistemas de circuitos curtos agro-alimentares (CCA) para potenciar os pequenos produtores nas comunidades rurais das províncias em destaque.

Outra questão que merece reflexão está relacionada com a produção. Há vários aspectos que precisam ser abordados quanto a essa questão. No que concerne à posse das terras que os produtores familiares exploram, para fornecer os produtos necessários para o consumo próprio e para o mercado, constatou-se que nos meios rurais em estudo, existem vastas extensões de terras que precisam ser valorizadas. No entanto, notou-se que para a maioria dos produtores familiares não há diferença significativa entre o tamanho da parcela de terra e a área realmente explorada (Figura 5). Uma vez que a produtividade depende de vários factores tais como: rendimento médio da cultura, quantidade de insumos disponíveis, capacidade técnica e área explorada, vários produtores familiares apontam para diversas dificuldades relacionadas com estes factores, que não lhes possibilita possuir e explorar grandes superfícies de terras (ver a classificação da agricultura familiar referida no ponto 1.4. do presente relatório) e produzir em quantidade suficiente. Grande parte dos pequenos produtores agrícolas trabalham com instrumentos rudimentares (Figura 11) e apenas uma minoria tem acesso aos equipamentos mais modernos que na generalidade não do próprio. Ainda no que diz respeito aos instrumentos de trabalho, constatou-se que nenhum produtor fez menção ao machado que é uma ferramenta precária, mas muito importante na agricultura familiar. Um apontamento referente ao uso de alguns insumos agrícolas (com destaque aos agroquímicos e fertilizantes orgânicos), destaca que um grande número dos produtores familiares nas províncias do Namibe, Huila e Cunene utiliza preferencialmente o estrume em relação outros agro-químicos (Figura 12). O estrume apesar de ser um produto natural para o tratamento e/ou enriquecimento do solo, ainda não é produzido em quantidade suficiente para atender às necessidades de todos os produtores ao nível das comunidades rurais em estudo. Os produtores disseram que com a perda de animais (gado) devido à seca que assola a região, eles também perderam muita da capacidade de produzir o estrume em quantidade suficiente. Olhando para esta realidade, percebe-se que a utilização do estrume vem em substituição aos agro-químicos e adubos, não por causa de seus efeitos nocivos mas sim devido às variadas dificuldades que são encontradas na obtenção destes factores de produção. Neste sentido, foram levantadas as dificuldades que os produtores encontram na aquisição dos instrumentos, equipamentos e insumos agrícolas, entre os quais se destaca a ausência desses inputs no mercado local, os altos preços, a falta de meios financeiros

e a má qualidade desses factores de produção. Em termos de argumentação, pode dizer-se que os *inputs* não são na sua maioria produzidos localmente, mas muitas vezes os produtores compram-nos dos retalhistas (na sua maioria ambulantes) que os buscam em outros lugares para os revender a preços mais altos. Alguns produtores têm de percorrer grandes distâncias para adquirir estes meios noutras localidades (comuna, município e província), o que acaba aumentando o custo de aquisição. Como se pode ver, sem os meios de produção adequados torna-se difícil para estes produtores explorar grandes superfícies de terras para fornecer alimentos suficientes para consumo próprio e para o mercado, restringindo-se, portanto, a explorar uma pequena parcela de terra com a finalidade única de subsistência.

No que concerne às culturas cultivadas, o inquérito realizado revelou que entre as diversas culturas, as mais citadas foram: o milho, o massango, a massambala, o feijão, a batata-doce e a mandioca (ver a Figura 6). Estes produtos são considerados excedentários na medida em que são produzidos para o consumo próprio e também para o mercado. Segundo as opiniões dos inquiridos, eles produzem em primeiro lugar para o consumo próprio e apenas o que sobra é vendido para suprir outras necessidades. Analisando atentamente os resultados da Figura 6, pode perceber-se que de todos os produtos citados pelos produtores, o massango, a massambala, o milho e o feijão foram muito mais referenciados. A partir desses resultados, pode contextualizar-se os produtos por província, constatando-se que o milho, o feijão e a batata-doce são mais produzidos na província do Namibe. Esta realidade pode ser explicada pelo facto da maioria dos produtores familiares ao nível da província do Namibe praticar a agricultura por regadio ou irrigação, o que faz com que não dependam totalmente da chuva para produzir. Neste sentido, eles podem produzir ao longo de todo o ano, ao contrário dos produtores das províncias da Huila e Cunene, onde grande parte da produção depende exclusivamente da chuva. . Por sua vez, o massango, massambala são mais cultivados na província do Cunene, enquanto a mandioca é mais produzida na província da Huila Outro factor igualmente apontado e que contribui para esse cenário é a seca cíclica que flagela a região.

Considerando a produção média desses produtos (ver Figura 8), pode notar-se que o massango, a massambala, o milho e o feijão, apesar de serem os mais referenciados, representam um peso menor em termos de produção e/ou rendimento. contrariamente ao que se passa com a batata-doce e a mandioca que representam um peso maior em termos de rendimento. Isto significa que por uma pequena superfície de terra cultivada, a quantidade de mandioca e batata-doce recolhida será superior à dos outros produtos se cultivados na mesma proporção. Contudo, ainda

existem vários constrangimentos que reduzem a capacidade produtiva dos produtores em relação a estes produtos, de entre os quais se destacam: a ausência de chuva nos últimos anos, a falta de meios adequados para a produção, a falta de assistência técnica especializada e o desconhecimento em relação as épocas de cultivo, e o tipo de cultura e técnicas para a preparação das terras.

Em relação à comercialização dos produtos acima mencionados, importa dizer que os cereais apesar de apresentarem um baixo nível de produção (ver Figura 8) são os mais comercializados, conforme ilustra a Figura 13. O Massango é cereal mais comercializado, dado que 27% dos produtores vendem este produto, seguido pelo Milho com 20% e a Massambala com 18%. Os cereais são vendidos em grão e/ou em fuba (após processo de transformação). Importa salientar que os produtores familiares também comercializam o Milho sob a forma de maçaroca verde. O mesmo acontece com o processamento dos produtos do campo, onde os cereais ocupam uma taxa superior, conforme se pode ver na Figura 14. As leguminosas e os tubérculos referidos são vendidos sem nenhum processo de transformação.

Conforme se pode ver nas Figuras 15 e 16, dos circuitos existentes na cadeia de comercialização dos produtos, há predominância do circuito curto, no qual grande parte dos produtos são vendidos directamente do produtor ao consumidor final. Esta realidade deve-se ao facto de que a maior parte dos produtores familiares não possuírem meios técnicos susceptíveis que lhes assegurem a conservação, processamento e transporte dos campos para o mercado onde há preços mais apelativos para a venda dos produtos. Com recurso a meios precários de transporte (ver Figura 17), esses produtores disponibilizam a maior parte de sua produção directamente ao consumidor final no mercado mais próximo do local onde vivem, sendo que apenas uma pequena porção é vendida aos intermediários. Isso tem como consequência a redução do valor do produto, que muitas vezes é vendido a preços inferiores ao valor do mercado.

Assim, tal como se observa na tabela 2, o Feijão Manteiga apresenta preços mais altos comparativamente a outros produtos seleccionados. No entanto, o valor que o produtor recebe desta cultura é muito inferior ao da batata-doce e da mandioca. Tais factos devem-se às altas produtividades que a batata-doce e mandioca apresentam, não obstante o preço baixo destes produtos. Os produtores alegaram que, se os consumidores e intermediários pagassem a batata-doce, a mandioca e os cereais ao preço do feijão, o negócio das raízes, tubérculos e cereais seria muito mais rentável e a renda familiar aumentaria. Na verdade, os preços praticados nos

subprodutos como as farinhas (fuba) de Milho, Massango e Massambala e de Bombó (mandioca) apresentam um preço agregado que não é compensador para o intermediário.

Os produtores clamam pela falta de infra-estrutura de processamento e armazenamento, falta de assistência técnica, bem como dificuldades de transporte para o escoamento da produção. Os mesmos alegaram ainda que os preços praticados nos municípios são pouco compensadores, penalizados também pelas pragas e doenças que reduzem a produção colocada no mercado de consumo. A real situação encontrada na região em estudo indica que o preço pago ao produtor pelos diferentes produtos seleccionados é pouco variável, dependendo do comprador e do local, bem como, em alguns casos, dependendo do volume ofertado, da qualidade do produto e da localização da propriedade, influenciados pelas condições das vias de acesso.

3.3. Descrição da caracterização dos circuitos de comercialização de produtos agrícolas, tipos de agentes intervenientes e principais produtos excedentários

Olhando para a realidade do agro-negócio no que se refere aos pequenos produtores da região sul de Angola, pode observar-se que a comercialização dos produtos agrícolas nas províncias do Namibe, Huila e Cunene ainda é feita muitas vezes de modo tradicional, onde o agricultor vende os seus produtos à beira do campo (lavra), em casa e/ou no mercado (praça) mais próximo. Segundo as opiniões dos inquiridos, tal ocorre porque a maior parte das comunidades familiares das zonas rurais vivem em condições de extrema pobreza. Isto quer dizer que, por um lado, os pequenos produtores não possuem a capacidade financeira suficiente para lhes permitir financiar o processo de produção (adquirir os *inputs* necessários a fim de realizar o excedente de produção) e ter acesso ao transporte adequado de seus produtos. Por outro lado, os próprios consumidores locais têm um poder de compra muito baixo, o que não lhes permite adquirir os produtos do campo em quantidade suficiente e ao preço real do mercado. Assim, com uma produção insuficiente e a falta de meios adequados para o transporte dos produtos, torna-se difícil para os agricultores familiares levarem os produtos do campo para mercados mais distantes, ou seja, para outras localidades (comuna, município, capital provincial, província) onde o produto apresente maior valor de mercado. Importa salientar que mesmo aqueles pequenos produtores que conseguem obter um excedente de produção, confrontam-se também com a situação do transporte dos produtos para mercado mais próximo, que na sua maioria dos casos, é feito a pé e/ou por outros meios de transporte precários (Figura 17).
Esta dificuldade de acesso ao transporte adequado afecta o valor do produto, o que acabe por influenciar negativamente os preços e o poder negocial do produtor. Outro factor que influencia

o valor do produto é o número reduzido e/ou falta de mercados locais que podiam absorver a produção e também a falta de infra-estruturas de processamento, armazenamento dos produtos do campo e de comunicação.

Também se observa que os agricultores familiares das comunidades rurais no momento da venda de seus produtos, apresentam fraco poder de negociação por estes não terem acesso às informações acerca dos preços praticados noutros locais e sobre as questões relacionadas com a oferta e procura de produtos alimentares. Actualmente assiste-se a uma tendência em que o transportador deixa de prestar o serviço de frete ao agricultor e passa ele a comprar a produção directamente no campo. Quando chega ao mercado, entrega a mercadoria à vendedora que por sua vez as vende e ganha a respectiva margem.

a) Diagnóstico da cadeia de comercialização dos produtos agrícolas nas províncias do Namibe, Huila e Cunene

A partir dos resultados da Figura 16, pode caracterizar-se o circuito de comercialização dos produtos agrícolas nas províncias do Namibe, Huila e Cunene identificando três cenários ou canais abaixo listados, cujos detalhes são apresentados no ponto B:

- Primeiro cenário – Canal directo quando a venda dos produtos *in natura* e seus derivados é feita pelo produtor, havendo um contacto directo entre o produtor e o consumidor final;
- Segundo cenário – Canal semidirecto possui apenas um intermediário com a função de comercialização do produto;
- Terceiro cenário – Canal indirecto quando existem dois ou mais intermediários entre o produtor e o consumidor final.

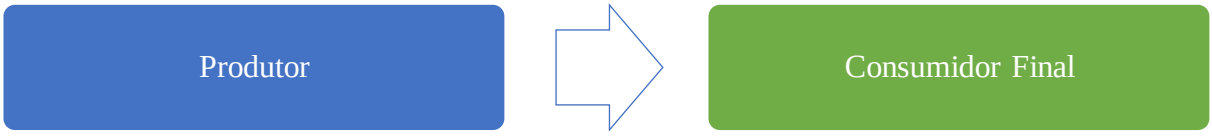
b) Os principais agentes intervenientes no circuito de comercialização dos produtos agrícolas

O estudo revela que nos cenários ou canais/circuitos acima mencionados existe um leque diversificado de agentes que intervêm na cadeia de comercialização dos produtos agrícolas. Assim, a cadeia de comercialização caracteriza-se pela presença de um ou mais intervenientes conforme o seu grau de complexidade, ou seja, se se está perante o circuito directo, semidirecto

e/ou indirecto. Abaixo destacam-se os principais agentes intervenientes nos diferentes circuitos de comercialização existentes.

1º **Canal de distribuição curto**

O canal de distribuição curto corresponde ao primeiro cenário explicado no ponto A. Normalmente, neste circuito observa-se a intervenção de dois agentes, ou seja, o produtor e o consumidor final. Assim, o produtor vende os seus produtos directamente ao consumidor final, conforme ilustra o esquema abaixo.



Segundo as informações obtidas durante o trabalho de levantamento de dados (ver Figura 16), este canal é o mais comum na comercialização dos produtos agrícolas nas províncias em referência. Muitos produtores familiares das zonas rurais optam por este circuito, tendo em consideração os factores mencionados anteriormente, isto é, devido as dificuldades de transporte dos produtos e o tamanho reduzido do mercado local. Muitos desses produtores acabam vendendo directamente toda a sua produção aos consumidores finais locais a preços abaixo dos preços de mercado.

O consumidor final neste tipo de canal é representado pelas comunidades que vivem ao redor dos campos de cultivo, na sua maioria famílias de camponeses. Neste caso, os produtos são vendidos na lavra, em casa do produtor e às vezes na praça. Por falta de dinheiro, aplica-se o sistema de troca ou permuta de produtos contra produtos. Assim, nota-se neste tipo de circuito de comercialização que o produtor tem um contacto directo com o consumidor final do produto. Este canal apesar de apresentar desvantagens, se bem potenciado, pode ser a estratégia mais rentável para o agricultor familiar. Este canal apresenta as características seguintes:

- O produtor adopta critérios aleatórios de colheita, o que provoca danos ao produto;
- Falta estrutura e equipamentos para limpeza, tratamento e embalagem do produto;
- Os produtores actuam individualmente, com excepção dos pequenos grupos organizados para a pós- colheita;
- Falta de visão e/ou de conhecimento do funcionamento do sistema de distribuição, isto é, desconhecem o elo com a actividade seguinte;
- Os produtos são misturados (maiores e menores; maduros e verdes; lisos e esmagados);

- Qualidade do produto é má devido à frequente proliferação de doenças, o que significa um preço baixo, que muitas vezes não paga as despesas do transporte e outros custos;
- Os produtos são vendidos na porta do produtor, livre de despesas de embalagem, frete e insegurança na colocação do produto no mercado.

2º Canal de distribuição intermédio

Este canal representa o segundo cenário mencionado acima, no qual se observa a intervenção dos agentes de comercialização tal como indicado no esquema seguinte.



Importa destacar que este circuito corresponde ao segundo tipo mais utilizado na comercialização dos produtos agrícolas com cerca de 10% dos casos, conforme indica o Figura 16. O circuito funciona da forma seguinte: os produtores depois de recolherem os produtos vendem-nos aos retalhistas (vendedoras) que os vão ao campo comprar e que os transportam e os vendem posteriormente ao consumidor final. É um canal bastante comum, sobretudo nas comunidades agrícolas mais próximos dos centros urbanos e/ou onde existem condições de comunicação (vias) que facilitam o transporte dos produtos do campo e quando os produtos estão a ser comercializados a valores elevados. Este circuito de comercialização apresenta as características abaixo:

- O produtor tem informação deficiente relativamente aos preços, exigências do mercado, produtos concorrentes, limitando-se à compra e venda;
- A informação referida na alinha 1, é dada principalmente, pelo intermediário ao produtor que comercializa o produto;
- Há dependência do intermediário para armazenamento e conservação da produção;
- Os intermediários determinam como, quando, e a que preço são realizadas as transacções;
- As relações são informais, individualistas, cada membro (actor) do canal actua de acordo com seus próprios interesses;

- O elo mais fraco do canal é o pequeno produtor, sem controlo sobre o fluxo do seu produto fica na dependência do intermediário;
- Os canais indirectos e informais utilizados na maioria dos produtos não são de favorecimento mútuo, mas dá uma maior vantagem para o membro do canal com maior poder de negociação, o que não favorece o retorno para o pequeno produtor.

3º Canal de distribuição longo

O canal de distribuição longo corresponde ao último cenário explicado anteriormente, em que cada uma das funções da cadeia de comercialização é desempenhada por intervenientes distintos e pressupõe uma operação comercial mais complexa (distinta entre cada elo). O esquema seguinte mostra os diferentes agentes intervenientes neste processo.



Este circuito representa apenas 5% da cadeia de comercialização (ver Figura 16). Os produtores podem vender os seus produtos aos agregadores que os vendem aos retalhistas (vendedoras) para os venderem finalmente ao consumidor. No entanto, este circuito tem-se revelado na maioria das situações contraproducente, pois, exige que o agricultor familiar domine uma série de tarefas que não são da sua competência, como é o caso de saber manter e rentabilizar uma carrinha, conhecer os mercados de venda, os preços, os clientes e as particularidades que os compõem. Entre as características deste circuito podem enumerar-se as seguintes:

- O produtor tem informação sobre as características do produto pronto para colher, a melhor época de colheita e os cuidados necessários a tomar;
- O produtor colhe conforme a necessidade financeira e a existência do comprador;
- O produtor tem mais cuidado com a embalagem e com a classificação do produto para atender ao mercado mais exigente;
- A falta de postura profissional dos agentes para que invistam na continuidade do negócio e as perspectivas a longo prazo, limitando a compra e a venda com menores despesas.

Assim, pode observar-se que na região em estudo, as diversas funções na cadeia de comercialização são desempenhadas pelos intervenientes quase sempre do sexo feminino. São

as vendedoras ou os comerciantes que articulam a maior parte da venda de produtos agrícolas, ou seja, elas compram o produto em grande quantidade no campo ao produtor e levam-no ao mercado para revendê-lo. Existem várias hipóteses ou procedimentos. Na primeira hipótese, elas compram o produto no campo, assumem o transporte até ao mercado onde o revendem ao retalhista (vendedoras) que por sua vez o entrega ao consumidor final. Na segunda hipótese, elas podem comprar o produto no campo e pagar o serviço de frete (transportador), controlar a chegada das carrinhas ao mercado e a partir dali o produto segue o mesmo esquema. Na terceira hipótese, elas podem aplicar os procedimentos anteriores, mas quando o produto chega ao mercado, elas entregam-no aos retalhistas (zungueiras e quitandeiras) que por sua vez o vendem ao consumidor final por conta do grossista. Na quarta hipótese, elas pagam o serviço de frete, que por sua vez se encarrega de transportar e vender o produto ao retalhista e/ou ao consumidor final por conta do grossista. Nestas últimas hipóteses, o grossista paga uma comissão ao retalhista e ao transportador.

O retalho é o último interveniente até chegar ao consumidor final. Os intervenientes deste elo também são sobretudo do sexo feminino, ou seja, são as famosas quitandeiras e zungueiras (ambulantes). Estas senhoras ocupam pontos estratégicos da circulação de pessoas ou zungam (caminham) pelas ruas ao encontro do consumidor final. O transportador é o interveniente representado pelos indivíduos que fazem negócios associados ao ramo de transporte. Existem transportadores que se dedicam exclusivamente ao transporte de produtos agrícolas do campo para o mercado. E existem aqueles que actuam no ramo de forma mais abrangente, ou seja, assumindo o transporte de pessoas e mercadorias. Tal como também existem pessoas com meios de transporte particulares e que ocasionalmente ajudam os camponeses a transportar os produtos do campo e seus derivados. O agregador por sua vez representa os intervenientes que se dedicam à compra dos produtos no campo ou no mercado e agregam algum valor para depois os revender ao retalhista e/ou ao consumidor final. São as senhoras que compram por exemplo o milho, massango e massambala para fabricar bebidas caseiras e comercializar ao retalhista e/ou ao consumidor final.

4º Redes de distribuição

Além dos principais agentes intervenientes acima elencados, há que destacar também a existência de toda uma rede de distribuição composta por agentes, que mesmo sem fazer directamente parte do circuito, facilitam tanto na produção como na comercialização dos produtos. Abaixo são listados e explicados alguns deles:

- Fornecedores de factores de produção – grupo composto por fabricantes e revendedores de insumos e equipamentos agrícolas.
- Serviços de frete ou transportador – corresponde ao transporte e à logística.
- Processadores de produtos de campo – grupo predominantemente constituído por mulheres que ajudam no processamento de produtos destinados à venda ou ao consumo.
- Ambulantes – este grupo é maioritariamente dominado pelas mulheres zungueiras e quitandeiras, que ajudam na comercialização dos produtos agrícolas e seus derivados nas ruas e praças sobretudo nos centros urbanos.
- Serviços de manutenção – inclui a reparação de utensílios e equipamentos;
- Carregadores – grupo de indivíduos que fazem o carregamento e a descarga de produtos do campo e seus derivados. Geralmente, quando os produtos são comercializados no campo, as mulheres assumem este papel. Para os produtos vendidos na praça, são os homens que assumem esta função.
- Serviços especializados – grupo constituído por especialistas que prestam assistência técnica em matérias agrária e comercial.
- Serviços de transformação de produtos agrícolas – este grupo engloba as unidades rudimentares de transformação (moagens de fabrico local e/ou importados) e indústrias de transformação (fábricas de transformação), indivíduos que transformam os produtos em bebidas e outros produtos caseiros;
- O comércio informal, muito embora represente um risco para a saúde pública, é ainda um importante canal de escoamento da pequena produção camponesa familiar, representando uma parte significativa da actividade comercial na região sul.

Análise SWOT da cadeia de comercialização dos produtos agrícolas nas províncias do Namibe, Huila e Cunene

Pontos Fortes	Pontos Fracos
✓ Condições edafoclimáticas favoráveis para a produção de hortícolas, cereais, tubérculos e leguminosas; ✓ Predisposição para aumentar e diversificar a produção agrícola por parte dos produtores; ✓ Tendência para aumentar número de compradores o que pode evitar a deterioração dos mesmos; ✓ A diversificação da produção apresenta boas possibilidades de exploração económica o que pode aumentar significativamente a renda familiar; ✓ Os produtores e consumidores fazem um processamento mínimo de modo a consumir os derivados em tempo de escassez; ✓ Alguns produtores familiares apresentam uma renda equilibrada, servindo como exemplo para outros atraindo assim novos produtores; ✓	✓ Dificuldade de comercialização, causando perdas elevadas da produção; ✓ Falta de organização dos produtores, o que influencia o poder de negociação do preço de venda e a quantidade comercializada; ✓ Falta de apoio técnico, o que contribui para a baixa produção e consequentemente baixa quantidade oferecida no mercado; ✓ Falta de infra-estruturas de mercado, faz com que os produtores percorram longas distâncias para comercializar a sua produção; ✓ Falta de transporte para escoamento da produção; ✓ O processo da comercialização é informal; ✓ A falta de amanhos culturais e práticas de preservação sustentáveis; ✓ Falta de infra-estrutura de conservação causa elevadas perdas de produção; ✓ Poder de negociação muito limitado por parte dos produtores;
Oportunidades	**Ameaças**
✓ A quantidade produzida é suficiente para escoar; ✓ Aumento da procura devido ao crescimento populacional; ✓ A venda do excedente produzido melhora a renda familiar; ✓ Os produtores interessados em aumentar a produção; ✓ Possibilidade de implementar feiras de comercialização agrícola; ✓ Construção de mercados capazes de absorver a produção local; Possibilidade de produzir ao longo de todo o ano;	✓ Fenómenos naturais cíclicos (seca, inundações) causam prejuízos na produção; ✓ Os preços praticados tanto para o consumidor final assim como aos intermediários são baixos; ✓ Maior número de concorrentes aumenta a oferta e reduz a procura devido ao excesso de produtos no mercado; ✓ Doenças e pragas reduzem a produção e a qualidade do produto final;

✓ Apoio técnico do Governo e entidades parceiras; ✓ Existência de programas nacionais de incentivo à produção familiar (PAC, PRODESI, FACRA, entre outros).	✓ O baixo índice de fertilidade dos solos devido às más práticas agrícolas; ✓ Ausência de políticas de desenvolvimento da comercialização de produtos a nível comunal e municipal; ✓ Fraco poder de compra da população local, o que dificulta ou impede o aumento da demanda e do consumo;

c) Os principais produtos agrícolas excedentários

Conforme já foi mencionado no ponto 1.4. as províncias do Namibe, Huila e Cunene caracterizam-se pela produção de produtos semelhantes, embora a produção seja em escala diferente. As culturas que mais fazem parte da base alimentar e do rendimento são os cereais, leguminosas, tubérculos, hortícolas e frutas.

De salientar que neste estudo o foco foi orientado para os produtos essencialmente excedentários, na medida em que, além de garantirem a segurança alimentar e nutricional para as famílias, constituem uma fonte adicional de rendimento. Assim sendo, do diagnóstico realizado foi possível identificar os produtos seguintes:

Cereais

- Milho;
- Massango;
- Massambala.

Tubérculos

- Mandioca;
- Batata-doce.

Leguminosas

- Feijão

O mapa abaixo mostra a distribuição dos principais produtos agrícolas excedentários acima listados nos municípios abrangidos pelo estudo. Para fazer o levantamento e a caracterização dos mercados de proximidade que foi o objectivo fundamental deste estudo, isto é, os circuitos

curtos de comercialização que unem os pequenos produtores, consumidores, intermediários, fornecedores e consumidores das comunidades rurais das zonas em referência, foi preciso identificar em primeiro lugar quais os principais produtos excedentários cultivados nesta região.

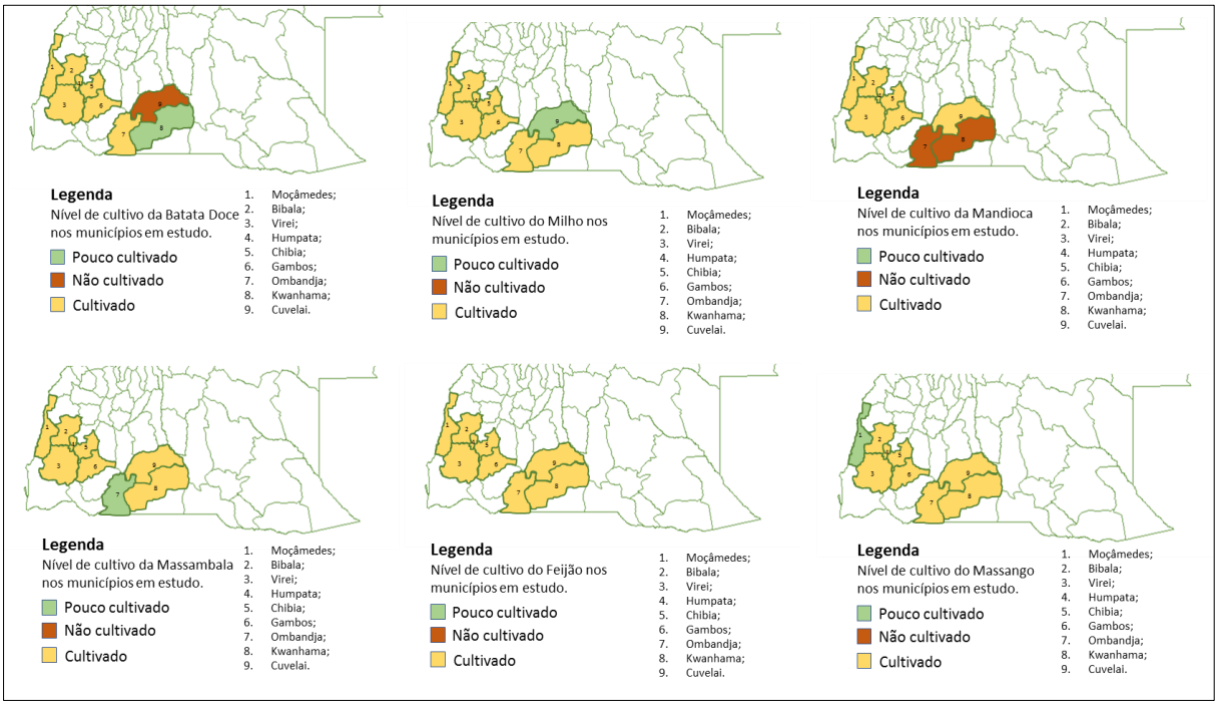


Figura 18 – Contextualização dos principais produtos agrícolas excedentários por zona

Além da figura 18 acima, a Figura 6 apresenta uma visão elucidada sobre a contextualização dos produtos excedentários por província conforme explicado na discussão dos resultados. A identificação dos principais produtos excendentários é um elemento-chave para a compreensão dos circuitos de comercialização, ou seja, quem são os produtores, quantos são, o que produzem, a quem vendem, onde vendem (lugar), como transformam os seus produtos, quem consume esses produtos e quem fornece os insumos agrícolas ou factores produtivos.

3.4. Constrangimentos e obstáculos na comercialização de produtos agrícolas

Os constrangimentos e obstáculos que inibem o bom funcionamento dos mercados de proximidade, no que se refere a agricultura familiar na região em estudo são variados. Para efeitos deste estudo, estes foram classificados em cinco grupos ou segmentos fundamentais, a saber:

a) Segmento “fornecimento de insumos”

- falta de fornecedores dos insumos agrícolas no mercado local;

- altos preços dos insumos agrícolas principalmente: sementes, fertilizantes e equipamentos básicos;
- falta de conhecimento sobre a origem dos insumos agrícolas principalmente os fertilizantes e outros agro-químicos utilizados na agricultura familiar;
- má qualidade dos insumos principalmente os fertilizantes e sementes;
- falta de meios financeiros para a aquisição dos insumos agrícolas.

b) Segmento "produção"

Entre os obstáculos que afectam a capacidade produtiva dos agricultores familiares destacam-se os seguintes:

- Falta de assistência técnica por parte dos técnicos especializados para o estudo e tratamento de culturas;
- falta de aplicação de técnicas modernas de preparação de terras;
- uso de meios de produção rudimentares;
- escassez de chuvas e intensificação da estiagem;
- pragas ou doenças que afectam as culturas;
- falta de investigação científica no domínio da agricultura para o benefício das comunidades rurais;
- falta de formação académica na área agrária e afins por parte dos agricultores familiares;
- falta de conhecimento aprofundado sobre as épocas mais apropriadas para cultivar as culturas por parte dos agricultores familiares;
- elevada taxa de analfabetismo das comunidades agrícolas rurais (a maioria dos agricultores familiares não sabem ler nem escrever). Tal torna mais difícil que eles saibam por exemplo, a superfície cultivada, a quantidade produzida, os meses de produção, quantidade consumida e vendida, até mesmo a data de nascimento;
- inundações no caso de excesso de chuvas em algumas regiões.

c) Segmento "transformação"

No domínio da transformação, os produtores familiares relataram o seguinte:

- Falta de meios técnicos adequados para a transformação da produção em produto final tais como: moageira e outros equipamentos mais modernos;
- uso de técnicas de transformação rudimentares como por exemplo, o pilão e a pedra para transformar os cereais em fuba;

- pouca produção de matéria-prima

d) Segmento "comercialização"

Os principais constrangimentos à comercialização dos produtos de campo são:

- Os produtores familiares não sabem exactamente as quantidades de produtos vendidos;
- mau estado de vias de comunicação;
- falta de equipamentos para a conservação da produção;
- falta de meios financeiros para assegurar o transporte dos produtos para os centros urbanos.

e) Segmento "consumo"

- A maioria dos produtores tem dificuldades em apresentar ao longo do ano uma oferta regular e constante ao consumidor, quer em quantidade quer em qualidade;
- os produtores rurais geralmente não possuem formação nem a informação adequada para a realização da venda dos produtos (nomeadamente, definir um preço de venda, gerir clientes, marketing, aplicação adequada das regulamentações sanitárias, etc.);
- os agricultores também têm dificuldade em responder à procura, muitas vezes por não possuírem oferta em volume suficiente;
- devido à elevada taxa de pobreza nas comunidades rurais da região sul, a maioria dos consumidores caracterizam-se pelo baixo poder de compra.

3.5. As boas práticas e os casos de sucesso em iniciativas passadas e/ou decorrentes

a) Iniciativas ou boas práticas adoptadas pelo governo e outros organismos de apoio aos produtores familiares:

1. Promoção da organização produtiva e social das mulheres rurais;
2. Reforço do investimento em novas tecnologias de transformação e processamento de produtos agro-pecuários;
3. Reforço da capacidade operacional das Estações de Investigação Agronómicas e Zootécnicas existentes nas Províncias do Namibe e Huíla;
4. Promoção da comercialização da produção agrícola familiar através do Programa PAPAGRO e outros;
5. Estimular a realização mais frequente das feiras municipais e/ou comunais de Exposição e venda de produtos agro-pecuários;
6. Reforço do processamento de leite em Iogurte nos Municípios do Virei e Bibala;

7. Programas de apoio aos produtores nacionais, tais como: PAC, PRODESI, FACRA;
8. Workshop formativo sobre o Desenvolvimento das Cadeias de Valor Sustentáveis e Inclusivas organizado pela FAO.
9. Medidas do governo visando a subvenção na aquisição de materiais e combustíveis para o sector da agricultura;
10. Medidas do governo visando a compra e a distribuição de meios de produção aos produtores nos sectores da agricultura e da pecuária;
11. Implementação de projectos que visam a promoção da agricultura e pecuária nas zonas afectadas pela seca, tais como a abertura de furos de água no Virei, a construção do canal do Cafu no Cunene por exemplo.
12. Projectos que visam a construção de empreendimentos para a produção de máquinas, utensílios agrícolas e agro-químicos no País;
13. Medidas de alívio económico do governo de Angola que visam apoiar os produtores com a compra de insumos agrícolas e de pescas e de outros bens de consumo de origem nacional, bem como o reforço da actividade de cooperativas do sector produtivo.
14. O FADA disponibiliza uma linha de crédito para a agricultura familiar: o Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Agrário, FADA, disponibiliza uma linha de crédito de 15 mil milhões de Kwanzas, para o financiamento às explorações agro-pecuárias familiares, com tramitação célere e para pacotes de financiamento na dimensão dos mesmos e com taxas de juro não superior a 3%, sendo o principal instrumento de financiamento deste tipo de produtores. Para apoiar as Explorações Agro-pecuárias Familiares: Montante da linha: 15 mil milhões de Kwanzas; prazo: negociável caso-a-caso; carência: negociável caso-a-caso; taxa de juro: até 3%.
15. Linha de crédito BDA para compra de produtos para pequenas e médias empresas: O Banco de Desenvolvimento de Angola, BDA, disponibiliza uma linha de crédito de 17,6 mil milhões de Kwanzas, com uma taxa de 9% e maturidade a 2 anos, carência de capital de 180 dias, para financiar a compra dos operadores do comércio e distribuição aos produtores nacionais dos seguintes produtos: milho, trigo, arroz, açúcar, cana-de-açúcar, massambala, massango, batata rena, batata-doce, mandioca, feijão, ginguba, girassol, soja, banana de mesa, banana pão, manga, abacate, citrinos, mamão, abacaxi, tomate, cebola, alho, cenoura, beringela, repolho, pepino, couve, carne bovina, carne caprina, carne ovina e carne suína, aves, ovos (de galinha), mel, carapau, sardinela, sardinha do reino, atum, cachucho, corvinas, garoupas, pescadas, roncador, linguado,

peixe-espada, lagosta, gamba costeira, camarão, alistado, caranguejo, choco, lulas e polvos, cacusso (espécies dos géneros *Oreochromis* e tilápia) e bagre (*Darias gariepinus*).

16. Linha de crédito BDA para compras de produtos pelas cooperativas familiares: O Banco de Desenvolvimento de Angola, BDA, disponibiliza uma linha de crédito de 8,8 mil milhões de Kwanzas, com uma taxa de 9%, maturidade a 2 anos, carência de capital de 180 dias, para financiar as compras das cooperativas de produtores familiares e dos empresários agro-pecuários de pequena e média dimensão a fornecedores de sementes melhoradas de cereais, hortícolas e tubérculos, de fertilizantes, de pesticidas, de vacinas e de prestação de serviços de preparação e correcção de solos agrícolas. Para apoiar projectos de expansão de 15 Cooperativas familiares por cada província (270).
17. Linha de crédito BDA para modernização e expansão de cooperativas familiares. O Banco de Desenvolvimento de Angola, BDA, disponibiliza uma linha de crédito de 13,5 mil milhões de Kwanzas para financiar projectos de modernização e de expansão das actividades, nos sectores da agricultura e das pescas, num número máximo de 15 cooperativas por cada província, com um valor máximo de 50 milhões de Kwanzas, com uma taxa de juro de 7,5% e maturidade equivalente ao ciclo operacional.
18. Fundo FACRA para capital próprio de cooperativas. O Fundo Activo de Capital de Risco, FACRA, disponibiliza 3 mil milhões de Kwanzas para realizar investimentos no capital próprio de cooperativas da agricultura, pecuária e pescas, participando no pagamento da parcela de capital próprio exigida na concessão dos empréstimos, que serão disponibilizados pelo BDA.

b) Iniciativas e/ou boas práticas adoptadas pelas comunidades agrícolas familiares

- Por falta de meios financeiros para aquisição de agro-químicos, a maioria dos agricultores familiares nas províncias em estudo recorrem ao uso de fertilizantes de origem animal (estrume). Esta prática mostra-se positiva por parte dos produtores, na medida em que para além de ser uma via natural de enriquecimento do solo, também contribui na redução dos custos de produção e nos danos que os fertilizantes químicos causam ao ambiente.
- Em algumas comunidades, os agricultores utilizam técnicas naturais à base de plantas, frutas e nozes, para combater as pragas, parasitas e doenças tanto nos animais como as culturas. Por exemplo: o uso do Neem ou Nim "*Azadirachta indica*" vulgarmente

chamado de “cura tudo”), picante ou gindungo, tabaco, alho, cebola para combater as pragas tais como lagarta dos catuchos ou lagarta fugipedra.

- Algumas comunidades familiares juntam-se em pequenos grupos organizados (cooperativas) para melhorar a sua produção e beneficiar dos incentivos financeiros atribuídos pelo governo e por outros organismos.

CONCLUSÕES

O presente estudo procurou fazer o levantamento e a caracterização dos mercados de proximidade dos principais produtos agrícolas excendentários nas províncias do Namibe, Huila e Cunene. Para realizar este objectivo, foi aplicada a metodologia descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa, utilizando como principais instrumentos de recolha de dados, a entrevista dirigida ou guiada, questionário, observação directa e análise de conteúdos.

Os resultados do estudo mostram que os mercados de proximidade nas diferentes comunidades rurais das províncias acima referenciadas caracterizam-se predominantemente por um circuito directo ou venda directa onde o produtor comercializa os seus produtos directamente ao consumidor final. Existem poucos agentes intervenientes na cadeia de comercialização dos principais produtos excendentários. Na maioria dos casos, há predomínio do circuito informal de comercialização em que os agricultores vendem os produtos a partir de casa e/ou campo (lavra).

Entre os principais agentes intervenientes na cadeia de comercialização, deatacam-se o retalhista, o agregador e o consumidor final. Os principais produtos excedentários identificados são: milho, massango, massambala, feijão, batata-doce e mandioca. Geralmente, o segmento de consumo é constituído por consumidores finais locais, isto é, consumidores residentes nas proximidades dos campos de cultivo.

Existem vários constrangimentos que interferem nos circuitos de comercialização desses produtos, designadamente a falta de infra-estruturas de processamento e armazenamento, dificuldades de transporte para o escoamento da produção e falta de assistência técnica. Além disso, existem também dificuldades que afectam a capacidade produtiva dos produtores familiares, nomeadamente a intensificação da seca por causa da ausência de chuvas nos últimos anos, falta de meios financeiros para a aquisição de insumos agrícolas (factores de produção), ausência de fornecedores no mercado local, altos preços de insumos agrícolas, pragas frequentes que atacam as culturas e um alto índice de analfabetismo nas comunidades rurais. Portanto, é muito pertinente que se aumente a produtividade destes produtos da cesta básica, com a implementação de políticas que visem incentivar as empresas comerciais, indústrias e consumidores finais de localidades distantes a aderirem aos produtos do campo. Neste sentido, urge criar condições que permitam que os produtores produzam em maior quantidade dos vários

produtos com a devida qualidade e tenham condições para os escoar para as zonas onde tenham maior valor de mercado.

RECOMENDAÇÕES

1. Intervenções e acções propostas

a) Intervenções e acções a curto prazo

- Integrar acções de educação dos agricultores familiares sobre o uso dos produtos químicos utilizados na agricultura;
- Melhorar o sistema de abastecimento de água nas comunidades rurais para permitir que os agricultores familiares tenham a possibilidade de produzir nos casos de escassez de chuva;
- Melhorar o fornecimento de insumos agrícolas, designadamente: sementes, fertilizantes e instrumentos básicos de cultivo;
- Levar ao conhecimento dos produtores familiares das comunidades rurais as normas de acesso ao crédito por parte das instituições financeiras;
- Difundir as informações sobre a existência dos programas que visam o financiamento dos produtores agrícolas familiares tais como: PRODESI, PAC, FACRA e outros;
- Desburocratizar e tornar célere o processo de acesso ao crédito e outros apoios previstos pelos programas que visam a promoção da produção agrícola nacional;
- Melhorar as vias de acesso às comunidades rurais e aos campos de cultivos, com vista a facilitar o escoamento da produção agrícola para os centros urbanos;
- Expandir a oferta dos serviços integrados de saúde nas comunidades rurais para garantir que os produtores familiares tenham um apoio médico que lhes permita trabalhar e aumentar os níveis de produtividade;
- Garantir a continuidade e a intensificação dos programas de alfabetização nas comunidades rurais para permitir que os agricultores familiares saibam ler e escrever;
- Rever as condições de atribuição de crédito agrícola previstas nos diferentes programas de apoio aos produtores nacionais;
- Continuar com os programas de apoio aos produtores nacionais nomeadamente: PRODESI, PAC, FACRA;
- Continuar com a política da oferta da merenda escolar com base nos produtos nacionais;
- Rever os preços dos insumos agrícolas fundamentalmente, as sementes, fertilizantes e outros factores produtivos básicos;
- Fortalecer sistema de aconselhamento técnico;

- Incentivar a cooperação entre agricultores e entre estes e os outros membros da cadeia alimentar;
- Criar um pacote de medidas sobre a promoção dos CCA, com o financiamento do governo e outros parceiros, podendo este pacote incluir suporte para infra-estruturas, transporte, armazenamento, marketing, processamento e rotulagem dos produtos agro-alimentares dos CCA;
- Aumentar os esforços para dar aos jovens agricultores o acesso à terra;
- Melhorar os serviços técnicos e de assessoria;
- Harmonizar com os bancos de que forma os pequenos agricultores podem ter acesso ao crédito, para que consigam melhorar as suas infra-estruturas e desta forma, ter acesso aos mercados;
- Quando as propriedades individuais são pequenas demais para ter acesso a determinado apoio, encorajar à cooperação e à realização de candidaturas conjuntas;
- Criar um pacote de medidas, com foco nas necessidades das pequenas explorações agrícolas.
- Orientar os investimentos em equipamento (veículo adequado, cadeia de frio, locais de venda e transformação, etc…) para apoiar os pequenos produtores.

b) Intervenções de médio e longo prazo

- Promover a construção de reservatórios de aproveitamento de água pluviais a nível das comunidades rurais.
- Promover a construção de postos de abastecimento de combustível nas comunidades rurais, para suprir as lacunas existentes na aquisição deste produto muito importante na agricultura de regadio e não só;
- Expandir o sistema de distribuição de energia eléctrica da rede pública para as áreas rurais, de maneira que os camponeses possam ter facilidade em instalar equipamentos de transformação da produção agrícola vindo do campo;
- Intensificar e expandir a oferta dos serviços integrados de saúde e nutrição, essenciais a nível da comunidade, incluindo a busca activa de casos de desnutrição aguda e seu respectivo tratamento (na comunidade, se possível);
- Promover e intensificar as acções de sensibilização das comunidades rurais sobre as boas práticas de agricultura, ecologicamente inteligente para um futuro sustentável;

- Expandir a rede de instituições financeiras (bancos) públicas e privadas, para que os agricultores familiares, ao nível das comunidades rurais, tenham maior facilidade de acesso ao financiamento;
- Incrementar acções que visem o aumento do conhecimento dos agricultores rurais sobre a legislação em vigor e sobre o direito de superfície.

2. Acções estratégicas

- Investir na construção de lojas comunitárias de venda de insumos agrícolas para permitir que todos os produtores familiares tenham o acesso facilitado ao nível das comunidades rurais;
- Investir na construção de escolas de campo (agrária) para permitir a extensão da investigação científica visando o apoio das comunidades rurais locais;
- Promover a divulgação da legislação vigente (Lei de Terras e seu regulamento) em matéria de concessão de terra às comunidades rurais para minimizar o problema da concessão do direito de superfície pelas administrações e autoridades tradicionais locais;
- Garantir que seja realizado periodicamente um novo levantamento dos mercados de proximidade nos municípios afectados pela seca para que se proceda à actualização de dados;
- Promover encontros permanentes de auscultação dos agricultores familiares das áreas rurais, para permitir que haja reformulação de políticas públicas adequadas às suas necessidades;
- Assegurar a continuidade de acções de intervenções que visem garantir os meios de produção dos agricultores familiares, como por exemplo a abertura de furos de água e disponibilização de sementes para as épocas de cultivo;
- Implementar escolas de formação agrária nas comunidades rurais para a formação das comunidades locais e garantir a disponibilidade de técnicos especializados para dar suporte técnico aos agricultores familiares;
- Investir na aquisição e distribuição de equipamentos de baixa tecnologia, mas que permitam aos produtores familiares das áreas rurais aumentar a sua capacidade produtiva, minimizando os custos de produção;
- Promover cursos sobre o agro empreendedorismo visando a iniciação dos agricultores familiares ao agro-negócio;

- Identificar, conectar e fortalecer a oferta e procura de alimentos com o objectivo de criar laços entre os produtores e consumidores de comunidades vizinhas. Para isso, é necessário desenvolver tecnologias e estabelecer canais de informação que estimulem a interacção;
- Implementar programas de melhoria de qualidade e segurança alimentar e desenvolver competências para as áreas da gestão, marketing e comercialização;
- Promover mecanismos de comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar, tais como as compras públicas para escolas, hospitais e prisões, e a contratação de serviços alimentares que facilitem o escoamento e uso de produtores locais;
- Desenvolver programas que incentivem a participação das associações de produtores e consumidores em projectos produtivos e comerciais, de modo a aumentar a sustentabilidade das iniciativas.
- Implementar acções que visem a iniciação dos produtores agrícolas rurais à prática da agricultura climaticamente inteligente com vista a garantir a sustentabilidade das comunidades locais;
- Apostar em sistemas de irrigação para minimizar os efeitos da seca;
- Subvencionar a aquisição dos insumos agrícolas os fertilizantes;
- Criar sistemas organizados de CCA nas comunidades rurais integrando pequenos grupos de produtores familiares. Esses sistemas são uma forma de responder à crescente procura dos consumidores por alimentos saudáveis, frescos, saborosos, de boa qualidade e de proveniência conhecida. São também uma forma de fornecer alimentos frescos aos consumidores urbanos, à população com baixos rendimentos e a instituições como escolas e hospitais. Eles podem reduzir a distância de transporte dos alimentos, economizando energia e diminuindo o uso de combustíveis fósseis, ajudando dessa forma a combater as alterações climáticas. Os CCA permitem ao agricultor ficar com uma fatia maior do preço final dos seus produtos.

3. Necessidades de capacitação de técnicos envolvidos nos mercados de proximidade que poderão ser desenvolvidas no âmbito do projecto FRESAN.

Para o sucesso de todo plano é necessário com a devida urgência recrutar e reter técnicos, por via da igualdade salarial com a educação e saúde (evitar a fuga dos poucos técnicos para educação), principalmente os técnicos que trabalham no meio rural. A garantia de assistência técnica necessária aos produtores familiares só será possível com o ingresso de novos técnicos

de diferentes especialidades e a existência de meios técnicos adequados ao cumprimentos das tarefas (transporte e outros). Entretanto, urge implementar as acções de formação e capacitação nas seguintes temáticas:

- Reforço das estatísticas agrícolas;
- Técnicas de transformação e conservação de produtos de campo e inovação tecnológica para agregar valores dos produtos de campo;
- Técnicas de gestão sustentável da água para agricultura;
- Técnicas de preparação de terras;
- Maneios integrados de pragas e doenças e preparação de pesticidas orgânicos;
- Preparação/valorização de recursos florestais tais como o óleo Mupeque, Maungo e mel;
- Organização de cadeias curtas de abastecimento de produtos agrícolas e agro-alimentares;
- Recolha e processamento de dados para o sistema de gestão de informações agrícolas;
- Sistema de informação geográfica (SIG);
- Micro empreendedorismo e a criação de iniciativas de geração de renda;
- Sistemas de alerta das alterações climáticas e outras questões ambientais;
- Elaboração/desenho e monitorização dos programas/projectos de Extensão;
- Capacitação de uso de métodos de produção agro-ecológica;
- Iniciação às práticas da agricultura ecologicamente inteligente.

BIBLIOGRAFIA

Baptista, L. (2013). Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização em Circuitos Curtos de Proximidade. Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Barros, A. (Ed). (2000). Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Barros, G. (2007). Economia da comercialização Agrícola. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA. Universidade de São Paulo – USP.

Demo, P. (2000). Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas.

Gil, A. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. (6ª ed). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2015). Princípios de marketing; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. (15ª ed). São Paulo: Pearson Edu-cation do Brasil.

Kotler, P. (2012). Administração de marketing; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. (14ª ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Mamaot. (2013). Estratégia para a Valorização da Produção Agrícola Local. Relatório Final do Grupo de Trabalho GEVPAL. Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território. Lisboa.

Nascimento, D. (2002). Metodologia do trabalho científico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense.

Piza, C. (1968). Introdução à Análise da Comercialização. Série Apostila n.º 10. Departamento de Economia - ESALQ/USP, Piracicaba-SP.

Prodanov, C.(2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. (2ª ed.). Novo Hamburgo: Freevale.

Samuelson, P; William N. (2012). Economia. (19ª ed). New York: AMGH Editora Ltda.

Questionário

1. Província

1.2 Município

R:

1.3 Comuna

R:

1.4 Nome do produtor familiar

R:

1.5 Idade

- ☐ Menos de 25 anos
- ☐ Entre 25 a 40 anos
- ☐ Entre 40 a 55 anos
- ☐ Acima dos 55 anos

1.6 Sexo

1.7 Área de residência

- ☐ Urbana
- ☐ Rural

2. Caracterização do Agregado

2.1 Quantos membros tem o agregado?

- ☐ Menos de 5
- ☐ Entre 5 a 10
- ☐ Acima de 10

2.2 Quantos têm menos de 18 anos?

R:

2.3 Quantos são do sexo feminino?

R:

2.4 Quantos são do sexo masculino?

R:

3. Caracterização da Parcela

3.1 Onde está localizada a parcela?

- ☐ Na comuna onde está a ser entrevistado
- ☐ Na outra comuna do município

- ☐ No outro município da província
- ☐ Na outra Província

3.2 Como obteve a parcela?

- ☐ Herdada
- ☐ Adquirida/Comprada
- ☐ Alugada
- ☐ Empréstimo
- ☐ Cedida pelas autoridades tradicionais
- ☐ Cedida por terceiro
- ☐ Outro

3.3 Qual é o tamanho da parcela?

(Em metros quadrados)

3.4 Qual é o tamanho da área explorada?

(Em metros quadrados)

3.5 Que tipo de rega utiliza?

- ☐ Sequeiro
- ☐ Sistema de irrigação

3.6 Que tipo de sistema de irrigação utiliza?

- ☐ Gota a gota
- ☐ Aspersão
- ☐ Gravidade
- ☐ Valas ou Sulcos
- ☐ Inundação
- ☐ Outro

3.7 Indique a fonte de água para a sua irrigação

- ☐ Rios
- ☐ Poço artesanal
- ☐ Nascente de Água
- ☐ Rede Pública
- ☐ Cisterna
- ☐ Outro

3.8 Encontrou alguma dificuldade que afectou a sua capacidade de exploração?

- ☐ As culturas sofreram algum ataque de praga ou doença no campo?
- ☐ Falta de chuvas ou chuvas irregulares

- ☐ Falta de dinheiro para aquisição de insumos e outros materiais
- ☐ Aumentos de preços de insumos
- ☐ Inundações ou chuvas por excesso
- ☐ Outro

4. Insumos

4.1 Utiliza insumos na plantação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.2 Quais insumos que utiliza?

- ☐ Adubo
- ☐ Estrume
- ☐ Pesticidas
- ☐ Água
- ☐ Outros

4.3 Quais as principais dificuldades na obtenção dos insumos?

- ☐ Preços altos
- ☐ Má qualidade
- ☐ Falta de dinheiro
- ☐ Não tem mercado local
- ☐ Outro

4.4 Os insumos são certificados?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

5. Culturas

(Culturas cultivadas pelo Agregado durante o período)

5.1 Dentre estas culturas quais são as que cultiva?

- ☐ Massango
- ☐ Massambala
- ☐ Feijão
- ☐ Milho
- ☐ Mandioca
- ☐ Batata doce

5.2 Quais delas são temporárias?

- ☐ Massango

- ☐ Massambala
- ☐ Feijão
- ☐ Milho
- ☐ Mandioca
- ☐ Batata doce

5.3 Quais os meses de maior produção

- ☐ Janeiro
- ☐ Fevereiro
- ☐ Março
- ☐ Abril
- ☐ Maio
- ☐ Junho
- ☐ Julho
- ☐ Agosto
- ☐ Setembro
- ☐ Outubro
- ☐ Novembro
- ☐ Dezembro

5.4 Quanto desta cultura Colheu?

(Em quilos)

5.5 Reservou produtos para sementeira?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5.6 Que constrangimentos encontraram ao longo do processo da cultura?

R:

5.7 Como compara a produção das culturas do ano actual com os anos passados?

- ☐ Maior
- ☐ Menor
- ☐ Igual

5.8 Os produtos colhidos são para consumo ou venda?

- ☐ Consumo
- ☐ Venda
- ☐ Consumo e venda

5.9 Dos produtos colhidos quais são para o consumo?

- ☐ Massango
- ☐ Massambala
- ☐ Feijão
- ☐ Milho
- ☐ Mandioca
- ☐ Batata doce

5.10 Dos produtos colhidos quais são para a venda?

- ☐ Massango
- ☐ Massambala
- ☐ Feijão
- ☐ Milho
- ☐ Mandioca
- ☐ Batata doce

5.11 Quanto da produção colhida ficou para o consumo?

R:

5.12 Quanto da produção colhida ficou para a venda?

R:

5.13 Quem compra os seus produtos?

	Retalhistas	Grossistas	Consumidor Final
Consumidores locais	☐	☐	☐
Consumidores de fora	☐	☐	☐

6. Comercialização

(Aplicável ao chefe do agregado)

6.1 Que tipo de venda pratica?

- ☐ Aberta
- ☐ Selectiva

6.2 Como selecciona os compradores?

- ☐ Parceiros
- ☐ Solicitação

6.3 Onde vende as culturas colhidas?

- ☐ Na localidade
- ☐ Noutro município
- ☐ Noutra Província
- ☐ Noutro país

6.4 Em que local vende os seus produtos?

- ☐ Na lavra
- ☐ Em casa
- ☐ Na estrada
- ☐ Na praça
- ☐ No mercado fora da localidade

6.5 Como transporta os seus produtos?

- ☐ Transporte próprio
- ☐ Transporte fretado
- ☐ Transporte público
- ☐ Outro

6.6 Que tipo de transporte utiliza?

- ☐ Animal
- ☐ Kaleluia (Moto triciclo)
- ☐ Carrinhas
- ☐ Camiões
- ☐ Outros

7. Fornecedores

7.1 Como você conseguiu os insumos agrícolas que utiliza?

- ☐ Comprei
- ☐ Recebi do governo
- ☐ Outro organismo

7.2 Quais tipos de fornecedores existem na sua localidade?

- ☐ Retalhistas
- ☐ Grossistas
- ☐ Ambulantes
- ☐ Nenhum

7.3 Em que mercado adquiriu os insumos?

- ☐ Local
- ☐ Noutro município
- ☐ Noutra província
- ☐ Fora do país

7.4 O que impediu de comprar os insumos?

- ☐ Não há mercado local
- ☐ Preços muito altos

- ☐ Falta de dinheiro
- ☐ Outro

8. Transformação

(Transformação dos produtos colhidos)

8.1 Os produtos colhidos são transformados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8.2 Que tipos de transformação sofrem?

R:

8.3 Que meio utiliza para transforma-los?

- ☐ Moageira
- ☐ Debulhadora
- ☐ Prensa de óleo
- ☐ Outro

8.4 Os produtos transformados são para consumo ou para venda?

- ☐ Consumo
- ☐ Venda
- ☐ Consumo e venda

9. Intermediário

(Referente a agricultura e Pecuária)

9.1 Tem contacto com o consumidor final do seu produto

Se a opção for SIM então passa a secção seguinte

- ☐ Sim
- ☐ Não

9.2 Como o seu produto chega ao consumidor final?

- ☐ Grossistas
- ☐ Retalhistas
- ☐ Agregadores

9.3 Onde estão localizados?

- ☐ Na localidade
- ☐ Noutro município
- ☐ Noutra província
- ☐ Fora do país

10. Assistência Técnica

(Práticas agrícolas, Assistência técnica e serviços referente a agricultura)

10.1 Na última campanha agrícola fez cultivo em linha na exploração?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10.2 Na última campanha agrícola fez rotação de culturas na exploração?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10.3 Na última campanha agrícola recebeu assistência técnica de um especialista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10.4 A que tipo de instituição pertence?

- ☐ Estado
- ☐ Privado
- ☐ Particular
- ☐ Outro

10.5 Pagou pelo serviço?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10.6 Nos últimos 12 meses recebeu crédito para produção?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Mão de Obra

(Analisar se o agregado realiza trabalho remunerado ou tem trabalhadores temporários)

11.1 Que tipo de mão de obra utiliza?

Só continua na secção se a opção não for a primeira

- ☐ Familiar
- ☐ Contratados
- ☐ Familiar + Contratados

11.2 Quantos trabalhadores contratados?

R:

11.3 Que trabalhos fizeram?

- Preparação da terra
- Sementeira
- Sacha
- Colheita

12. Equipamento e instrumentos

12.1 Quais dos seguintes equipamentos o agregado utiliza?

- Tractor de rodas
- Tractor de esteira
- Charrua de discos
- Grade de discos
- Charrua de dentes
- Semeador manual
- Semeador mecânico
- Pulverizador de dorso
- Moto-bomba
- Motosserra
- Atomizador
- Carrinha
- Carroça
- Cultivador
- Adubador

12.2 A quem pertence os equipamentos?

- Produtor
- Cooperativa
- Conjunto de explorações
- Serviço agrícola privado
- Instituição do estado
- Outro

12.3 Quais dos seguintes instrumentos o agregado utiliza?

Enxada Catana Pá Foice Carrinho de mão

Lima Ancinho Forquilha Cestos de madeira

Caixa de plástico Botas Varas

12.4 A quem pertence os instrumentos?

- Produtor
- Cooperativa
- Conjunto de explorações

- ☐ Serviço agrícola privado
- ☐ Instituição do estado
- ☐ Outro