

MICHIGAN STATE
UNIVERSITY



MINAG/DE

DINÂMICAS DE PARTICIPAÇÃO E DESEMPENHO NOS MERCADOS AGRÍCOLAS DO CENTRO E NORTE DE MOÇAMBIQUE NUM AMBIENTE DE ALTOS PREÇOS:

EVIDÊNCIA DE UM INQUÉRITO-PAINEL A FAMÍLIAS RURAIS [2008-2011]

Rui M. S. Benfica e David L. Tschirley
(Apresentado por Rui Benfica)

25 de Abril 2013

Palestra no Instituto Nacional de Investigação Agrária
Maputo - Moçambique





OUTLINE

- INTRODUÇÃO E OBJECTIVOS
- FONTES DE DADOS
- TENDÊNCIAS NA PRODUÇÃO, E PARTICIPAÇÃO NO MERCADO
- DINÂMICAS DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO: ENTRADA, SAÍDA E PARTICIPAÇÃO PERSISTENTE
- DESEMPENHO DE VENDEDORES POR ESTATUTO DE TRANSIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO
- ACESSO À INFORMAÇÃO DE MERCADO, SERVIÇOS DE EXTENSÃO, CRÉDITO E PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES DE PRODUTORES
- CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DE POLÍTICA E PESQUISA



INTRODUÇÃO

- Historicamente fraca participação no mercado por famílias rurais
 - ✓ Produção agrícola predominante, mas orientada para subsistência
 - ✓ Os 40% mais pobres quase não participam no mercado
- Deste 2008, preços de produtos alimentares tem aumentado
 - ✓ Aumento de preços internacionais de alimentos e combustíveis
 - ✓ Aumento da procura urbana
 - ✓ Crescimento da procura/produção animal usando cereais como ração
- Muitas análises focalizam-se nos impactos sobre consumidores, geralmente compradores líquidos (urbanos e rurais)
- Mas há potencial para influenciar produtores de forma positiva
 - ✓ Mudanças nos padrões de produção e uso de insumos
 - ✓ Produção de excedentes para o mercado
 - ✓ Melhoria dos níveis de segurança alimentar e bem-estar



OBJECTIVOS

- Avaliar a dimensão de mercado da resposta ao ambiente de altos preços de produtos agrícolas alimentares
- Observar mudanças nas taxas de participação e volumes transaccionados em mercados agrícolas
- Analisar dinâmicas de participação no mercado: entrada, saída, e participação persistente
- Tendências no acesso a informação, extensão, finanças e associativismo vs. comercialização
- Identificar políticas para maximizar benefícios



FONTES DE DADOS

- Inquérito a 1,186 famílias rurais nas províncias de Nampula, Zambézia, Manica e Sofala
- Painel visitado em 2008 (TIA08) e 2011 (Painel Parcial)
- Inquérito cobre questões relativas a
 - ✓ Demografia, Educação e emprego
 - ✓ Produção agrícola
 - ✓ Uso de insumos e tecnologia, acesso a recursos
 - ✓ Participação no mercado
 - ✓ Rendimentos de actividades económicas agrícolas e não-agrícolas

TENDÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE CULTURAS

... PROPORÇÃO DE PRODUTORES ...

- Aumento na proporção de famílias que produziram quase todas as culturas, 2008-2011
- Evidência de dominância de algumas províncias por cultura

Culturas	Proporção de Produtores (%), 2008 - 2011		
	Toda Região	Principais Províncias	
Feijão Boer	27 - 44%	Sofala: 7 - 47%	Zambezia: 69 - 89%
Amendoim	20 - 24%	Tete: 26 - 35%	Nampula: 32 - 37%
F. Manteiga	21 - 24%	Tete: 14 - 21%	Tete: 68 - 68%
Milho	90 - 94%	Nampula: 73 - 81%	Zambézia: 89 - 97%
Girassol	3 - 3.4%	Manica: 4 - 7%	Sofala: 0 - 3%
Soja	4 - 5%	Tete: 17 - 19%	Zambézia: 2 - 3%
Gergelin	14 - 14%	Sofala: 35 - 43%	Zambézia: 4 - 6%

Fonte: Inquérito de Painel Parcial, 2008-2011.

TENDÊNCIAS NA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

... PROPORÇÃO DE VENDEDORES ...

- Proporção de famílias que vendem a sua produção também aumentou entre 2008 e 2011.
- Clara dominância de algumas províncias para culturas específicas

Culturas	Proporção de Vendedores (%), 2008 - 2011		
	Toda Região	Principais Províncias	
Feijão Boer	9 - 22%	Zambézia: 27 - 55%	Manica: 0.5 - 10%
Milho	28 - 33%	Manica: 24 - 42%	Sofala: 24 - 31% Tete: 14 - 21%
Gergelin	10 - 10%	Sofala: 28 - 33%	Zambézia: 2 - 4%
Girasol	1 - 2%	Manica: 3 - 5%	Sofala: 0 - 3%
Soja	3 - 5%	Tete: 13 - 17%	Zambézia: 1 - 3%

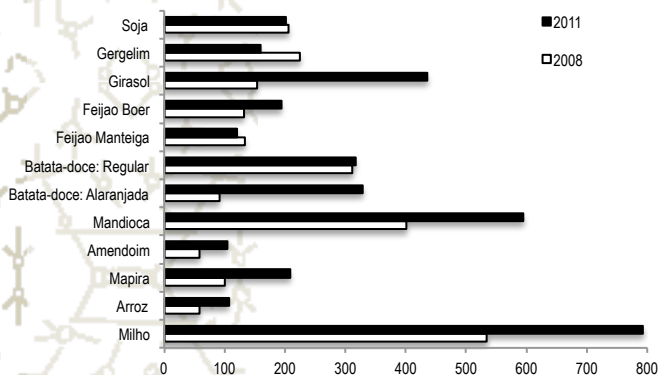
Fonte: Inquérito de Painel Parcial, 2008-2011.

VOLUME DE VENDAS E PROPORÇÃO DA PRODUÇÃO VENDIDA

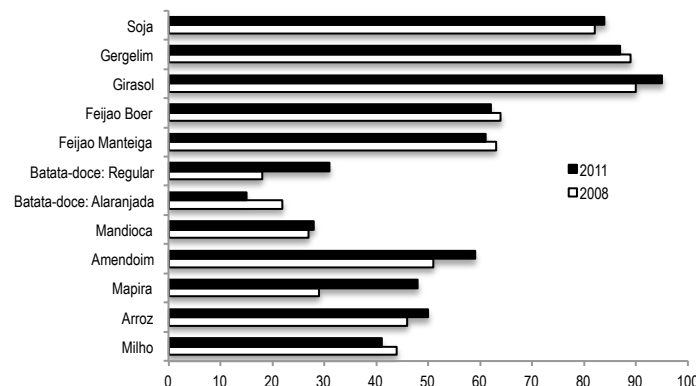
... PARTICIPANTES NO MERCADO, 2008 E 2011 ...

- Para a maioria das culturas o volume de vendas por família aumentou entre 2008 e 2011
- Em média, os participantes no mercado em cada ano, mantiveram ou aumentaram a % da produção vendida na maioria das culturas

(a) VOLUME DE VENDAS (KG POR FAMÍLIA)



(b) PROPORÇÃO DA PRODUÇÃO VENDIDA (%)



- ✓ As famílias terão provavelmente vendido mais do que antecipavam (em 2008) porque os preços subiram durante e depois da colheita;
- ✓ Nos anos seguintes, com a expectativa de preços mais altos, tanto a produção como de vendas terão aumentado, levando a que a proporção da produção vendida tenha aumentado ou, pelo menos, permanecido alta.

DINÂMICAS DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

[Entrada, Saída e Participação Persistente]

Culturas Vendidas	Agregados Familiares que Produziram em ambos anos (2008 e 2011) (%)	Entre Famílias que Produziram em 2008 e 2011			
		Não Venderam em Nenhum dos Anos	Desistentes: Venderam Apenas em 2008	Novos Participantes no Mercado: Vendeu Apenas em 2011	Vendedores Persistentes: Venderam em Ambos Anos (2008 e 2011)
Cereais e amendoim					
Milho	87.6	50.5	13.6	17.5	18.4
Arroz	6.8	77.4	9.9	6.7	6.0
Mapira	24.3	90.0	4.3	3.1	2.6
Amendoim	7.1	56.6	14.3	17.4	11.7
Mandioca e Batata-doce					
Mandioca	40.9	67.7	15.9	10.9	5.5
Batata-doce – Regular	4.2	57.2	6.9	24.1	11.8
Feijões e Culturas Alimentares de Rendimento					
Feijão Manteiga	12.3	40.1	16.0	22.9	21.0
Feijão Boer	22.4	30.7	5.1	30.0	34.2
Gergelim	6.5	2.2	19.9	11.2	66.7
Soja	1.8	5.6	4.6	16.3	73.5

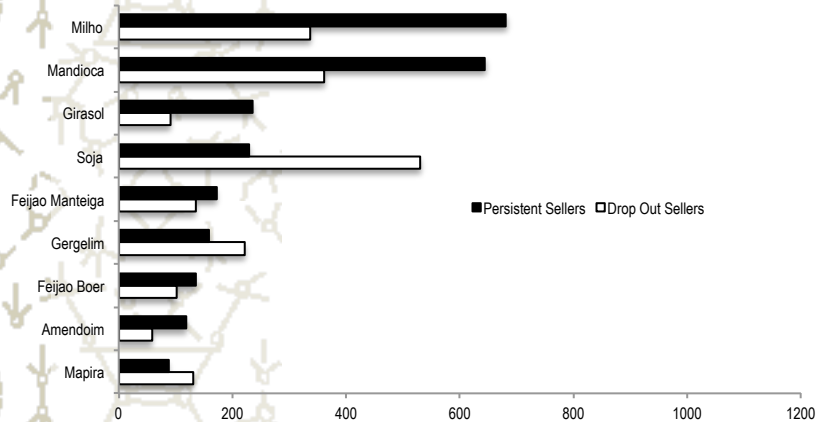
Fonte: Inquérito de Painel Parcial, 2008-2011.

- Das 10 culturas monitoradas aqui, a proporção de *novos participantes* excede aquela de desistentes em 6, geralmente por uma grande margem
- Apesar do aumento na participação no mercado, a maioria das culturas (cereais, amendoim, mandioca/batata-doce e feijão), continua a ser produzida para subsistência.

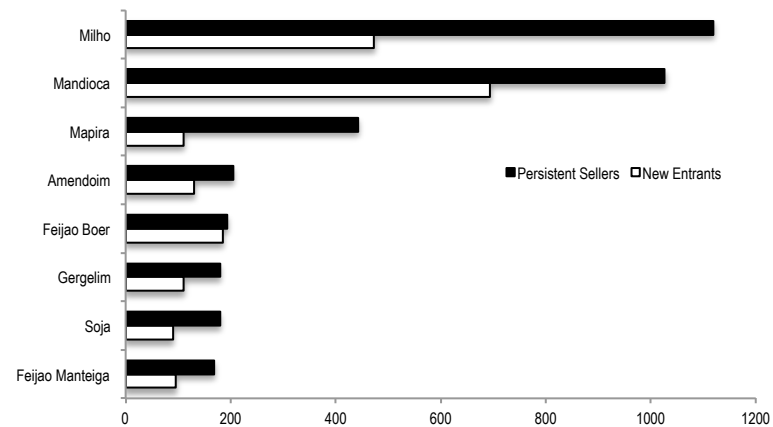
DESEMPENHO DE VENDEDORES POR ESTATUTO DE TRANSIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

VOLUME DE VENDAS POR ESTATUTO DE TRANSIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

(A) DESISTENTES E VENDEDORES PERSISTENTES (2008)



(b) NOVOS PARTICIPANTES E VENDEDORES PERSISTENTES (2011)



- Os *vendedores persistentes* aumentaram o volume de vendas em quase todas as culturas, e venderam muito mais (em 2008) do que os que *desistiram* mais tarde, com exceção de gergelim, soja e mapira
- Para todas as culturas, os *vendedores persistentes* tem maiores volumes de vendas em 2011 quando comparados com agregados que *entraram* no mercado apenas em 2011

ACESSO A INFORMAÇÃO DE MERCADO, SERVIÇOS DE EXTENSÃO, CRÉDITO E PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES DE PRODUTORES (1)

- Estes factores podem facilitar o aumento da participação no mercado e melhorar o desempenho na comercialização
- Entre 2008 e 2011, observou-se aumento na proporção de famílias com acesso à informação de mercado (36% a 57%) e serviços de extensão (10% a 17%)
 - ✓ Serviços de Extensão:
 - À excepção de Sofala, uma maior proporção de participantes no mercado (comparada com as que não participaram) receberam serviços de extensão
 - ✓ Informação de Mercado:
 - Acesso em Nampula foi alto, mas estagnante (50%) – aumentou entre participantes no mercado. Em outras províncias verificou-se um aumento no geral
 - Na Zambézia, onde o acesso quase triplicou (21% a 59%), os participantes no mercado, em cada ano, tiveram muito maior acesso do que os não-participantes. Em outras províncias este padrão é apenas observado em 2011.



ACESSO A INFORMAÇÃO DE MERCADO, SERVIÇOS DE EXTENSÃO, CRÉDITO E PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES DE PRODUTORES (2)

- Acesso ao crédito permanece relativamente limitado (3.8 - 4.1%, de 2008 a 2011).
- Apesar de melhorias em anos recentes em algumas províncias, a participação em associações de produtores é ainda limitada (7 – 10%, de 2008 a 2011)
- Outros factores importantes incluem: Infraestrutura física e telecomunicações



CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DE POLÍTICA E PESQUISA (1)

- Verificou-se um aumento na participação no mercado para as principais culturas, mas a economia continua fundamentalmente virada para a subsistência,
 - ✓ Importantes diferenças entre províncias, culturas, e estatuto de transição
 - ✓ Consolidação no mercado poderá acelerar crescimento sustentável da comercialização.
- O acesso à informação de mercado e extensão parece ter melhorado
 - ✓ Pode ter contribuído para o melhor acesso aos mercados no período
- Contudo, o acesso a crédito e participação em associações mantem-se relativamente limitado
 - ✓ Melhorar a provisão desses serviços e oportunidades será crucial para melhorar e sustentar a participação e desempenho nos mercados



CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DE POLÍTICA E PESQUISA (2)

- **Quatro culturas** devam uma atenção especial.
 - ✓ O crescimento da produção de **feijão bóer** para a comercialização tem sido espectacular, mas tem recebido pouca atenção. O mercado deste produto precisa de ser melhor entendido para se avaliar a sua sustentabilidade e perspectivas de crescimento.
 - ✓ O papel de grandes comerciantes formais na compra de **milho** parece ter sido crucial no desempenho da comercialização deste produto no centro do país
 - ✓ A **soja** apresenta resultados um tanto surpreendentes: um aumento notável na comercialização, mas ainda baixo, e reduções nos volumes transaccionados.
 - ✓ O **girassol** continua a ser uma cultura marginal em termos da proporção de famílias que produzem e comercializam.
- Pesquisa futura deve investigar a relação entre a participação no mercado e a produtividade agrícola, através da intensificação, para identificar políticas que levem ao crescimento sustentável dos rendimentos rurais e segurança alimentar.