

Estratégias para Desenvolver o Sector Agrário em Moçambique

Componente de Pesquisa: Comercialização Agrícola

Por

Danilo Carimo Abdula
(MINAG-DE-DAP/MSU)

Julho, 2007

Introdução

- **Objectivo do trabalho da Equipe:** apresentar uma estratégia, que a ser implementada, contribuirá para o desenvolvimento do sector agrário de Moçambique
- **Ideia principal da componente:** apresentar estratégias, referentes à comercialização agrária, que possam contribuir para um desenvolvimento agrário do país
- **Ponto de partida:** reflexão sobre o conceito de estratégia, plano estratégico, e afins
- **Trabalho da Componente**

Conceitos

- **Planeamento estratégico**: processo organizacional de definição de estratégias (ou direcção) e tomada de decisões em como alocar recursos (capital e humano)
- **Estratégia**: Combinação lógica de actores, factores e acções, seleccionadas entre várias alternativas, para atingir um certo objectivo dentro de um contexto específico
- **O principal resultado**: geralmente, o resultado de um planeamento estratégico é um plano estratégico, que é usado como guia para definir planos funcionais

3

Como Fazer um Planeamento Estratégico

- **Passo 1**: avaliação da situação actual e os motivos de como se chegou a esta situação
 - Deve-se explorar a diferença entre o óptimo e a situação actual, procurando responder sobre os porquês da diferença
 - Identifica todas as oportunidades e ameaças para a nova estratégia

4

Como Fazer um Planeamento Estratégico (Cont.)

- Passo 2: Definição de objectivos a atingir
 - Atenção à compatibilização de objectivos: Complementam-se de modo a formar uma estratégia unificada?
 - Para serem efectivos, devem ser tangíveis, específicos, realísticos e calendarizados

5

Como Fazer um Planeamento Estratégico (Cont.)

- Passo 3: mapeamento dos possíveis caminhos a seguir para atingir os objectivos
 - Deve-se procurar formular as acções que devem ser tomadas de modo a reduzir a diferença entre a situação actual e a ideal (óptima), ou seja, atingir os objectivos definidos

Onde estamos neste momento?

6

Onde Estamos Agora?

■ Provavelmente no passo 2:

- Temos a missão do MINAG já definida: descrição sumária do objectivo do MINAG, justificando a razão da existência da instituição; evita contradições e conflitos, dando a base lógica para a alocação de recursos
- Temos a visão do MINAG já definida: descrição do estado final que o MINAG quer que seja o sector agrário no futuro
 - Temos a visão mas não sabemos como chegar lá. Se soubermos como lá chegar, já não é mais uma visão, mas um plano
- Temos objectivos definidos em forma de prioridades do sector, mas não temos, na maioria dos casos, o mapeamento dos caminhos a seguir

7

O Que Será Feito na Componente Comercialização Agrícola?

- Primeiro: usar dados disponíveis para caracterizar o sector agrário
 - Produção de culturas
 - Efectivos animais
 - Acesso a insumos
 - Uso de tração
 - Rega
 - Florestas
 - Comercialização
 - Áreas afins (emprego, crédito, associativismo,...)
 - Preços
- Análise SWOT (base: trabalho das prioridades)

Vai responder ao passo 1

8

O Que Será Feito na Componente Comercialização Agrícola? (Cont.)

- **Segundo:** Com base no passo 1 (o estado da nação em termos de comercialização agrária, que é parte da descrição do sector), definir os objectivos a atingir nesta componente
 - Criação de um “task force” que dê/trace um caminho sobre o que o MINAG quer que seja a comercialização agrária no futuro
 - Visão do MINAG neste assunto; se não houver, há que formular

Vai responder ao passo 2

9

O Que Será Feito na Componente Comercialização Agrícola? (Cont.)

- **Terceiro:** usar as recomendações da descrição/diagnóstico do passo 1 e os objectivos traçados no passo 2 para delinear um plano estratégico que possa levar ao alcance da visão do MINAG em relação à comercialização agrária
 - Via planos funcionais
 - Plano coerente, específico, implementável

Vai responder ao passo 3

10

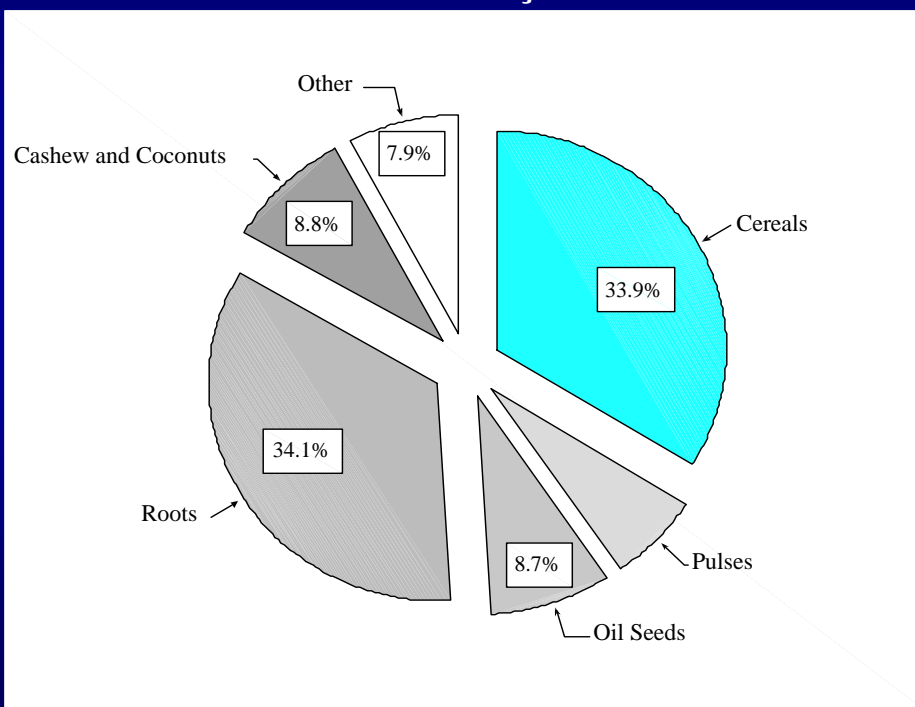
Caracterização da Comercialização

% de Agregados que Praticam e Vendem Grupos de Culturas

	2002		2005	
	P	V	P	V
	Porcentagem			
Cereais	91.3	23.3	87.2	19.4
Feijões	65.5	8.2	68.3	10.9
Frutas	65.9	24.2	74.1	16.3
Vegetais	57.1	14.4	14.3	6.0
Tubérculos	84.4	12.0	87.1	15.6
Cash Crops	11.5	9.9	17.1	11.8
Cajú e Côco	36.6	18.6	40.0	17.2
Oleaginosas	26.3	8.4	45.8	14.2 ¹¹

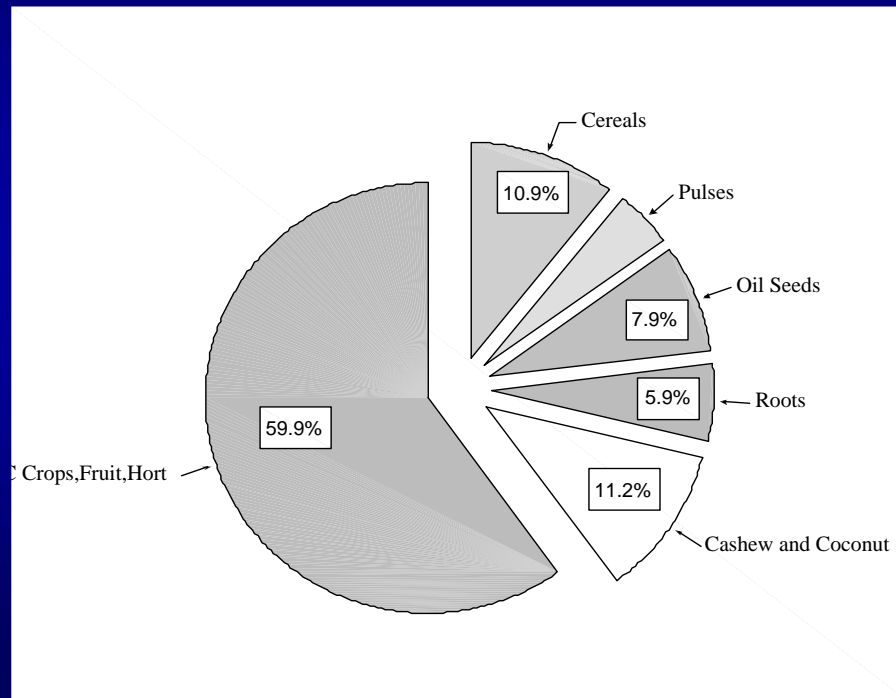
Caracterização da Comercialização

Valor da Produção Total



Caracterização da Comercialização

Valor da Produção Comercializada



13

Caracterização da Comercialização

Principal Fonte de Rendimento dos Agregados Familiares

	Produção	Pecuária	C. Própria	Salários	Remessas
	Percentagem				
Niassa	66.5	1.8	15.1	11.3	5.4
C. Delgado	63.0	1.6	23.7	7.0	4.7
Nampula	61.0	1.9	22.3	10.9	3.9
Zambézia	62.1	1.5	21.0	12.3	3.1
Tete	65.5	4.8	16.7	10.0	3.0
Manica	58.4	4.6	19.5	13.5	4.0
Sofala	43.3	5.6	23.2	20.3	7.5
Inhambane	58.8	2.3	19.4	11.9	7.6
Gaza	35.2	4.4	22.8	22.6	15.0
Maputo	33.7	2.8	23.9	27.0	12.6
Nacional	58.3	2.6	21.0	12.8	5.4 ¹⁴

Caracterização da Comercialização

Caracterização dos AFs Baseada em Categorias de Comercialização

	Toda Amostra	Sem Produção	Produz Mas Não Vende	Quartil Mais Baixo de Vendas	Quartil Mais Alto de Vendas
% População	100	27	54.9	4.1	4.6
Terra (Ha)	0.68	0.59	0.62	0.55	1.37
	Percentagem de Agregados				
Bicicleta	30.6	19.7	31.7	36.6	60.5
Acesso à Informação	30.0	23.6	30.7	32.7	42.9
Associação	6.4	4.4	7.3	4.6	8.7
Irrigação	6.0	3.8	7.4	3.4	8.1
Fertilizante	3.8	1.1	4.7	2.4	10.3
Tração Animal	9.3	10.9	10.1	4.4	11.6

15

A Visão da Componente

- Como as famílias rurais que estão “*better off*” encontram-se no quartil mais alto de vendedores, há uma necessidade de expandir o número de agregados neste quartil.
 - Por outras palavras, os esforços devem ser no sentido de passar o maior número de famílias sem produção para a categoria dos que produzem mas não vendem
 - Passar os agregados que produzem mas não vendem para a categoria dos que produzem e vendem
 - E assim sucessivamente

Passo 2 Completo



16

Possíveis Estratégias para Atingirmos os Objectivos da Visão

- Investir na tração animal
- Investir em insumos melhorados
- Investir em pequenos sistemas de irrigação
- Investir na criação de associações de produtores
- Investir na capacitação dos membros das associações em matéria de comercialização
- Investir no estabelecimento de sistemas de informação de mercados e dessiminação da informação
- ETC.

17

Possíveis Estratégias para Atingirmos os Objectivos da Visão

- Mas nada disto é novo. Ou seja, já sabemos da necessidade de se investir nestas áreas
- O desafio, portanto, é **HOW TO DO IT?** Ou seja, como fazer uma combinação lógica destas acções (identificadas como cruciais) com os factores existentes (capital e humano) para se atingir o objectivo expresso na visão?
- Temos a visão mas não sabemos como chegar lá 
Daí a necessidade de um plano funcional, harmonizado com outras componentes, para atingirmos o objectivo  **Passo 3 completo**

18