



**REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE
GOVERNO DA PROVÍNCIA DE INHAMBANE
DIRECÇÃO PROVINCIAL DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

**ESTRATÉGIA DA COMERCIALIZAÇÃO E
INTERMEDIACÃO DE MERCADOS AGRÍCOLAS**

Inhambane, 13 de Dezembro de 2018



ORDENAMENTO DOS CONTEÚDOS

1. INTRODUÇÃO;
2. 2. DEFINIÇÕES/CONCEITOS
3. COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA (CONTEXTUALIZAÇÃO);
 - 3.1.PROCESSO DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA;
 - 3.2. FACTORES DETERMINANTES DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA
4. ARTICULAÇÃO E PAPEL DOS INTERVENIENTES;
5. CONSTATAÇÕES NO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO;
6. RECOMENDAÇÕES/PROPOSTAS DE SOLUÇÃO;
7. INTERMEDIACÃO DE MERCADOS AGRÍCOLAS;
 - 7.1. EXEMPLOS/RESULTADOS; e
8. DESAFIOS.

1. INTRODUÇÃO

Com o presente documento, pretende-se apresentar a Estratégia da Comercialização associada ao processo de intermediação de mercados Agrícolas.

O mesmo enquadra-se nas linhas orientadoras do Governo, visando a massificação da produção e comercialização agrícola no País em geral, e na Província em particular.

Espera-se que este, seja um guião orientador para o desbloqueio aos entraves à comercialização agrícola.

2. DEFINIÇÕES/CONCEITOS

Comercialização:

Trata-se de uma série de funções e actividades de transformação e adição de utilidade, onde os bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores (Barros, 1987).

Estratégia da comercialização agrícola:

É o conjunto de princípios, objectivos, acções e prioridades do desenvolvimento do comercio agrícola assente na iniciativa privada, nas forças de mercados e no papel regulador e facilitador do Estado.

3. COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA (Contextualização)

- A comercialização agrícola é um dos elementos que desempenha um papel muito importante na economia do país, em que a mesma serve como fonte que gera rendimento as comunidades produtoras e não só.
- Serve igualmente de um mecanismo de ligação da produção e mercado entre as zonas rurais e urbanas e é um instrumento indutor da produtividade agrícola.

3.1.PROCESSO DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- A comercialização agrícola deve ser vista de forma integrada e em toda a cadeia de valor, conforme o esquema abaixo



3.2. FACTORES DETERMINANTES DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- Disponibilidade de produto comercialmente aceite;
- Mercado;
- Infra-estruturas;
- Intermediários da comercialização; e
- Industrias de Agro-processamento.

4. ARTICULAÇÃO E PAPEL DOS INTERVENIENTES

- A operacionalização do processo da Comercialização Agrícola, exige acções articuladas e coordenadas com várias instituições públicas a nível central e local (Governos Provinciais e Distritais e Conselhos Municipais) e sector privado.
- A acção articulada entre os intervenientes pressupõe a planificação integrada dos sectores envolvidos, além dos processos normais internos.
- A sua implementação deve ser realizada a três níveis: central, provincial e distrital.

4. ARTICULAÇÃO E PAPEL DOS INTERVENIENTES (Cont)

PAPEL DOS INTERVENIENTES

A Estratégia da comercialização agrícola, define o papel dos diferentes intervenientes, nomeadamente:

- Estado
- Sector Privado
- Autarquias e Autoridade Tradicional

4. ARTICULAÇÃO E PAPEL DOS INTERVENIENTES (Cont)

Papel do Estado

- Criação de um ambiente favorável ao investimento nacional e estrangeiro no comércio agrícola;
- Facilitação de investimentos que promovam o comércio, tais como:
 - Reabilitação, expansão e modernização das infra-estruturas de apoio ao desenvolvimento do comércio agrícola, com prioridade nas zonas rurais
 - Promoção de exportações e conquista de novos mercados; e
 - Promoção, apoio e enquadramento no mercado do sector agrícola familiar, valorizando o seu potencial produtivo.

Papel do Sector Privado

- i) Realização de investimentos nas infra-estruturas, visando a reabilitação, expansão e modernização da rede comercial e a criação do emprego;
- ii) Compra de excedentes agrícolas, processamento e canalização para o mercado interno e para a exportação;

Diversificação da produção exportável e pesquisa de mercados;

4. ARTICULAÇÃO E PAPEL DOS INTERVENIENTES (Cont)

Papel das Autarquias Locais e da Autoridade Tradicional

- Mobilizar os camponeses a empenharem-se activamente na produção e comercialização agrícola,
- Facilitar a comercialização agrícola na sua zona de jurisdição;
- Aconselhar os camponeses a criarem as suas reservas alimentares, no quadro da segurança alimentar e

5. CONSTATAÇÕES NO PROCESSO DE COMAERCIALIZAÇÃO

- Fraca aposta na agricultura comercial;
- Actuação isolada do produtor familiar na comercialização agrícola;
- Descontinuidade da produção;
- Deficiente provisão de infra-estrutura visando a dinamização da comercialização agrícola;

6. RECOMENDAÇÕES/PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

- Necessidade de organização em associações ou grupos de produtores, para melhor intervenção no processo de comercialização, bem como, na definição de preços de venda;
- Apostar na produção orientada para o mercado, com vista a garantir o fornecimento continuo dos produtos agrícolas;
- Garantir o acesso a insumos agrícolas diversos, com enfoque para a semente de qualidade;
- Necessidade de adopção de mecanismos de agregação de valor aos produtos agrícolas no processo de comercialização;

7. INTERMEDIACÃO DE MERCADOS AGRÍCOLAS

Neste ponto, são consideradas como acções de destaque as seguintes :

- Intermediação de mercados (produtor/comprador), unir a oferta e a procura;
- Promoção de investimentos para intervenção na comercialização e agro-processamento, com base na divulgação das potencialidades e oportunidades de investimento da província através da participação em feiras nacionais e internacionais;

7. INTERMEDIACÃO DE MERCADOS AGRÍCOLAS (Cont. 1)

- Consolidação do sistema de feiras comerciais periódicas em coordenação com outros organismos relevantes (DPASA, Governos Distritais, Municípios);
- Estabelecimento de ponte, entre produtores e centros comerciais;
- Estabelecimento de uma teia entre produtores e mercados Municipais/distritais, através das respectivas comissões;

7.1. EXEMPLOS/RESULTADOS

- Apoiadas várias empresas de micro dimensão e pequenas associações como é o caso de Agro-Chitondo (Zavala), Josina Machel (Inharrime), Samora Machel (Morrumbene), Jogo Fruta desidratada (Morrumbene), Moçambique Orgânicos (Inharrime), entre outras, na promoção de seus produtos nas feiras comerciais locais e nacionais (FACIM), onde nesta ultima edição da FACIM foi possível comercializar grandes quantidades de produtos.
- Intermediação no estabelecimento de acordos de parceria entre a empresa Moçambique Orgânicos e o produtor de Inharrime, o Sr. Zandamela (Inhassune);

7.1. EXEMPLOS/RESULTADOS (Cont. 1)

- Intermediação para colocação de produtos da empresa C&N sediada em Inharrime, no Supermercado Shoprite no distrito de Massinga;
- Orientado o Sr. Pacule (produtor de arroz de panda), participar em feiras agro-comerciais, associadas contactos porta a porta, com vista comercialização dos seus produtos;
- Monitorado o fornecimento de fruta diversa (manga e ananas) a empresa Afrifruta e Jogo Cooperativa de Agro-processamento, sediada em Inharrime, por parte de 2000 produtores da região sul da Província;

7.2. ACÇÕES DE INTERMEDIACÃO EM CURSO

- Monitoria do processo de fornecimento de hortícolas e fruta a Shoprite Massinga, por parte da Empresa Moçambique Orgânicos, com sede em Inharrime;
- Monitoria do processo de fornecimento de hortícolas e fruta a Shoprite Massinga, por parte da Empresa Inhamussua Agrícola, com sede em Homoine;
- Acompanhamento do processo de possível aquisição de óleo virgem de coco produzido por algumas unidades industriais da província, para efeitos de exportação por parte da empresa MACHAMBABIZ, com sede em Maputo

8. DESAFIOS

Visando o aumento da produção e produtividade

- Promover assistência técnica para melhoria das práticas agrícolas que influenciam a qualidade da produção;
- Massificar a adoção de tecnologia com impacto no aumento da produtividade;
- Melhorar o acesso dos agricultores em insumos e serviços agrícolas especialmente ao crédito a taxas acessíveis;

Visando a criação, expansão e consolidação de serviços e infra-estruturas de suporte à comercialização agrícola

- Melhorar as vias de acesso;
- Instalar contentores frios para hortícolas;
- Promover e construir mercados abastecedores;
- Promover a agregação de valor.

8. DESAFIOS (Cont. 1)

Visando a promoção da agro-indústria

- Desenvolver e promover o estabelecimento de micro, pequenas e médias unidades agro-industriais para produtos agrícolas nas zonas com potencial produtivo;
- Desenvolver e promover acções de transferência de conhecimento e tecnologias;
- Desenvolver e promover acções de capacitação de empreendedores em matérias de gestão negócios;
- Assegurar o estabelecimento de zonas industriais nas zonas potencialmente agrícolas para implantação de agro-indústrias;

Visando o acesso ao financiamento à comercialização agrícola

- Desenvolver acções de mobilização de recursos financeiros para programas de apoio à comercialização.
- Assegurar e promover a maximização do uso do Fundo do Desenvolvimento Distrital para comercialização agrícola.
- Desenvolver acções de promoção de linhas de crédito bonificadas direccionadas ao financiamento da comercialização agrícola;

8. DESAFIOS (Cont. 2)

Visando a promoção das exportações

- Desenvolver acções de criação de facilidades para promoção do comércio externo;
- Assegurar a sistematização e disponibilização da informação sobre normas e regulamentos técnicos no comércio externo, acesso aos mercados, procedimentos e requisitos para produtos agrícolas;
- Promover a diversificação e aumento das exportações, através de assistência técnica às PME`s e associações orientadas para a exportação;
- Promover a busca de novos mercados para exportação;
- Garantir a participação de empresas nacionais em feiras nacionais e internacionais.

**Muito Obrigado,
pela atenção dispensada...**

