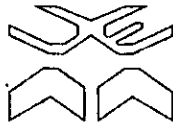


631.1:309.3

JOA

Ext.R-25

Ext.R-25



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE AGRONOMIA E ENGENHARIA FLORESTAL
Curso de Engenharia Agrónomica com Orientação em Extensão Rural



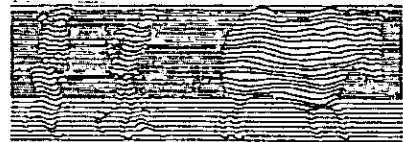
Trabalho de Licenciatura

21727

**Análise do género na
comercialização agrícola: um
estudo de caso na localidade
de Nipive, distrito do Gurué.**

Supervisoras: eng. Zarina Laxmidas
Dra. Carin Vijfhuizen e eng^a Eunice Cavane
Secção: Comunicação e Sociologia Agrária

João Duarte João
Maputo, Maio de 2005



Dedicatória

Aqui vai a minha dedicatória aos meus pais Sr. Duarte João e Sr.^a Maria Cizela que me educaram desde a nascência e decidiram meter-me na escola, embora eles próprios reconhecessem sua pobre situação financeira mas sempre procuraram formas para que o primeiro filho deles continuasse a estudar.

Abreviaturas

ACNUR: Alto comissariado das Nações Unidas para os Refugiados;

CCM: Conselho Cristão de Moçambique;

CEA: Centro dos Estudos Africanos;

CLUSA: Cooperative League of USA (um projecto financiado pela USAID).

DDAP: Direcção Distrital de Agricultura e Pescas;

MAP: Ministerio de Agricultura e Pescas;

MPF: Ministério de Planos e Finanças;

ONG: Organização Não Governamental;

PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento;

ZADP: Programa de Desenvolvimento Agrícola da Zambézia.

Índices de tabelas

Tabela 3.1: técnicas de recolha de dados-----	17
Tabela 4.1 : actividades realizadas-----	19
Tabela 4.2: culturas produzidas-----	20
Tabela 4.3: local de comercialização-----	21
Tabela 4.4: diferença entre homens e mulheres quanto aos produtos vendidos-----	22
Tabela 4.5: diferença entre homens e mulheres quanto aos produtos trocados-----	23
Tabela 4.6: produtos vendidos depois do seu processamento-----	23
Tabela 4.7: responsabilidade na tomada de decisão-----	24
Tabela 4.8: diferentes locais de venda-----	25
Tabela 4.9: valorização do produto-----	26
Tabela 4.10 : problemas enfrentados durante a comercialização-----	28
Tabela 4.11: épocas de colheita e preço-----	29

Agradecimento

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que sempre me apoiaram no processo da minha formação. Em particular agradeço as minhas supervisoras, Dr.^a Carin Vijfhuizen, engas. Zarina Laxmidas e Eunice Cavane pelo entusiasmo, paciência e confiança que depositaram desde o início do trabalho até a fase de elaboração da tese final. Agradeço ao projecto ZADP (Visão mundial) pelo apoio financeiro que constituiu um incentivo moral para a execução deste trabalho.

Os meus agradecimento estendem-se para a minha tia Sr.^a Catarina Saraiva pelo apoio material e moral sem esquecer da minha esposa Arracel do Rosario.

Não esqueço de agradecer ao técnico de extensão no Gurué (Sr. Cigarro) que me apoiou bastante na recolha de dados. Também são agradecidos os meus amigos Eusebio Saide e eng. Tiago Likwasa, eng. Amós e todos colegas, em particular ao eng. Assane Amade; Charlie; Albino Carramba, Angelo Mateus; Adelino Amado; Carlos Ribeiro e aqueles que directa ou indirectamente ajudaram para concretização do meu sonho.

Resumo

O presente estudo faz uma abordagem do género na actividade de comercialização agrícola na localidade de Nipe, distrito de Gurué. Para este estudo foram recolhidos dados sobre as actividades praticadas pelas mulheres e homens, as formas de comercialização dos produtos agrícolas, expansão da actividade comercial e os constrangimentos enfrentados pelas mulheres na comercialização agrícola.

Para a recolha de dados recorreu-se a revisão bibliográfica, entrevistas semi-estruturadas, estruturadas e observação simples. Os resultados do estudo mostram que há diferenças entre homens e mulheres na comercialização dos produtos agrícolas. Os homens vendem produtos de maior valor monetário (milho e feijões). As mulheres vendem os produtos de menor valor monetário (mandioca, bananas, bebidas alcoólicas e farinha de milho e mapira).

Ainda existem diferenças quanto ao local de venda (as mulheres vendem localmente e os homens localmente e fora da localidade). Os mesmos resultados mostram que as mulheres preferem vender os seus produtos em montinhos (nas estradas e casas) enquanto que os homens preferem vender em balanças, porque as mulheres dizem não saberem ler os valores marcados pela balança. Esta situação coloca as mulheres em desvantagem.

Para a diminuição das diferenças entre homens e mulheres recomenda-se as instituições governamentais e não governamentais que trabalham em áreas de desenvolvimento rural para a incorporação de mais mulheres em equipas de extensionistas para uma maior abordagem dos factos relacionados com a própria mulher (hábitos locais e costumes).

Também recomenda-se a introdução de sistema de educação de adultos e formação de associações de camponeses, onde o numero de mulheres seja superior a dos homens, de modo a ultrapassar a inferioridade que a mulher de Nipive sofre.

As ONGs que trabalham em Nipive devem criar uma capacidade financeira para as mulheres, de modo a reactivarem a produção de culturas de rendimento e a sua comercialização.

Recomenda-se ainda para a reabilitação das estradas que dão acesso a Nipive e a fiscalização da rede comercial.

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO E JUSTIFICAÇÃO.....	1
1.2. PROBLEMA DE ESTUDO.....	2
1.3 OBJECTIVO GERAL.....	3
1.4 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5 QUESTÕES DE ESTUDO.....	3
CAPITULO 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1 GÉNERO.....	4
2.2 ANÁLISE DE GÉNERO.....	5
2.3 COMERCIALIZAÇÃO.....	7
2.4 HISTÓRIA DA COMERCIALIZAÇÃO.....	9
2.5 DIFERENTES FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	12
2.6 GÉNERO E COMERCIALIZAÇÃO.....	12
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....	14
3.1 ÁREA DE ESTUDO.....	14
3.2 DEFINIÇÃO DE TAMANHO DE AMOSTRA.....	15
3.3 RECOLHA DE DADOS.....	15
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	18
<i>Limitação do estudo.....</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	19
4.1 PRINCIPAIS ACTIVIDADES DESEMPENHADAS EM NIPIVE.....	19
4.2 CULTURAS PRODUZIDAS.....	20
4.3 DESTINO DAS CULTURAS PRODUZIDAS.....	22
4.4 DIFERENÇAS ENTRE HOMENS MULHERES QUANTO AOS PRODUTOS VENDIDOS..	23
4.5 COMPARAÇÃO ENTRE HOMENS E MULHERES QUANTO AOS PRODUTOS	
TROCADOS.....	24
4.6 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PROCESSADOS.....	25
4.7 TOMADA DE DECISÃO SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	26
4.8 DIFERENTES LOCAIS DE VENDA DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS.....	27
4.9 VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS AM TERMOS DE VENDA E CONSUMO.....	27
4.10 PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE ACOMERCIALIZAÇÃO.....	29
4.11 GÉNERO QUANTO AO PREÇO IDEAL.....	30
CAPITULO 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	32
5.1 ACTIVIDADE DE GÉNERO.....	32
5.2 ANÁLISE DE GÉNERO QUANTO AO DESTINO DAS CULTURAS PRODUZIDAS.....	32

5.3 ANÁLISE DE GÉNERO QUANTO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	33
5.4 ANÁLISE DO GÉNERO QUANTO AOS PRODUTOS TROCADOS.....	34
5.5 ANÁLISE DO GÉNERO NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PROCESSADOS.....	34
5.6 TOMADA DE DECISÃO SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	35
5.7 ANÁLISE DE GÉNERO NAS DIFERENTES FORMAS DE VENDA.....	35
5.8 ANÁLISE DO GÉNERO NA VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS.....	35
5.9 ANÁLISE DE GÉNERO SOBRE OS PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE A COMERCIALIZAÇÃO.....	36
CAPITULO 6: CONCLUSÕES.....	37
CAPÍTULO 7: RECOMENDAÇÕES.....	38
CAPITULO 8: LISTA BIBLIOGRÁFICA.....	40
ANEXOS.....	43

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO E JUSTIFICAÇÃO

✓ Moçambique é um país em vias de desenvolvimento, onde a maior parte da população encontra-se aglomerada nas zonas rurais, vivendo sobretudo da agricultura. Mosca (1989) salienta que a economia moçambicana é, ainda, muito dependente da agricultura.

✓ De acordo com Casimiro (1994) a população feminina é a que se responsabiliza pela produção da maior parte dos alimentos consumidos pela maioria dos agregados familiares. Apesar disso, as mulheres continuam a ser vítimas das desigualdades, principalmente, devido ao fraco acesso e controle de recursos e a terra. O homem continua a dominar a maior parte destes recursos.

✗ Moçambique é um dos países da África Austral que consagra direitos e deveres iguais para os homens e mulheres na sua constituição (artigos 35 e 36), o que significa um grande avanço na luta contra a desigualdade entre mulheres e homens (Constituição da Republica, 2004).

✗ A desigualdade de género, vem sendo discutida nos últimos 17 anos, mas parece não haver ainda percepção desta desigualdade como uma problemática ligada ao desenvolvimento da sociedade (Loforte, 1988). Duma maneira geral e apesar das diferenças existentes entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, a mulher parece ser a mais explorada, o que nos leva a concluir que a sua subordinação seja um facto universal (Casimiro e Silva, 1988).

No âmbito deste trabalho de investigação para pesquisa de tese final de licenciatura em Engenharia Agronómica, opção Extensão Rural, pretende-se analisar o género como factor na comercialização dos produtos agrícolas pelas famílias na localidade de Nipive, posto administrativo de Mugaveia, distrito do Gurúe, província da Zambézia.

✓ As mulheres em Moçambique, como em outras partes do mundo, realizam trabalho produtivo e reprodutivo na sociedade e o seu papel produtivo é tanto mais importante quanto menos monetarizado o sistema económico (Casimiro, 1993).

- ✓ Casimiro (1993) afirma que de acordo com a divisão sexual de trabalho, em Moçambique, país com tradições marcadamente patrilineares do norte a sul e apesar da existência de sociedade matrilinear, a produção familiar é da responsabilidade da mulher, competindo-lhe assegurar o aspecto produtivo e reprodutivo da família.
- ✓ Para além da participação da mulher na reprodução social, a mulher desempenha igualmente um papel central na reprodução que envolve não apenas a produção de pessoas, mas todo um conjunto de actividades fundamentais na continuação da espécie humana, tais como: tratar das crianças, ir buscar água, lavar, procurar alimentos, trabalho produtivo, bem como do trabalho da machamba e comercialização de produtos agrícolas (Casimiro, 1994).

Com este trabalho espera-se oferecer uma valiosa contribuição no sentido de potenciar a todos interessados com conhecimentos mais claros sobre a mulher na produção e comercialização de produtos agrícolas e para os intervenientes do processo, para além de compreenderem a sua interligação (produção e comercialização) e a participação da mulher na comercialização de modo a tomarem atenção para uma intervenção adequada no desenvolvimento rural.

1.2 PROBLEMA DE ESTUDO

Na última década, a perspectiva de género e desenvolvimento conquistou o seu espaço em projectos e programas de desenvolvimento (pelo menos na formulação de políticas). Mas apesar disso, em Moçambique, poucos estudos foram feitos sobre género e comercialização que possam ajudar a compreender o papel da mulher na comercialização e contribuir na formulação de estratégias que beneficiem a mulher envolvida nesta actividade.

1.3 OBJECTIVO GERAL

Analisar os aspectos de género na comercialização agrícola, na localidade de Nipive, posto administrativo de Mupagiua, distrito de Gurúé.

1.4 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

1. Descrever a divisão de tarefas por género no sector agrícola segundo o género.
2. Analisar como as mulheres e homens comercializam os produtos agrícolas e os seus derivados.
3. Analisar como o género respeita a capacidade das pessoas para desenvolver actividades na comercialização agrícola em Nipive-Gurúé.

1.5 QUESTÕES DE ESTUDO

- Quais as diferenças entre as actividades realizadas por mulheres e homens?
- Qual é o destino da produção da família?
- Quais são os locais onde as mulheres/homens vendem ou trocam os produtos durante o ano?
- Qual é a posição de género na tomada decisões a cerca dos produtos comercializáveis?
- Quais são as diferenças entre género em termos de produtos comercializáveis?
- Quais são os problemas que as mulheres/homens enfrentam na comercialização?

CAPITULO 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 GÉNERO

Falar de género é falar do acesso, uso e controle dos recursos pela mulher e pelo homem, mas também é acerca das perspectivas, valores, normas, papéis e também poder para transformar, usar e mudar estas perspectivas, valores, normas e papéis. Isto implica que é necessário perceber como as mudanças sociais afectam os homens e mulheres e como estes transformam e organizam estas mudanças, não apenas entender o género como sexo. (Vijfhuizen, 1999).

Waterhouse & Vijfhuizen (2001) referem género como não sendo equivalente ao sexo biológico ou a mulheres. O que se refere por "género" é a construção sócio-cultural de mulheres e homens. É necessário ter a consciência que esses processos de construção são ao mesmo tempo reproduzidos e transformados, tanto pelas mulheres como pelos homens. Quando se fala de género, está-se a falar dos diferentes papéis que o homem e a mulher desempenham numa sociedade. Alguns papéis são aprendidos, não são biológicos. O sexo tem a ver com as nossas características biológicas, que são naturais e na maior parte, não podem ser mudadas. Deve realçar-se que tanto as mulheres como os homens estão envolvidos na construção do "Género," pelas suas acções (práticas), atribuindo significados e reproduzindo normas e valores (Waterhouse & Vijfhuizen, 2001).

O conceito de género é definido também como sendo a relação entre homens e mulheres e a forma como estas relações são construídas. A definição deste conceito abrange principalmente aspectos como acesso aos recursos, divisão de tarefas e fontes de renda (Moser, 1993).

Baquete (1997) define o género como sendo diferente de conceito sexo. Enquanto o sexo identifica as características biológicas com as quais o homem e a mulher nascem, o género é determinado pelos comportamentos, costumes e tradições e varia com o tempo e lugar.

Existem duas necessidades de género (CCIC, MATCH e AQOCI, 1991, citados por Van Vugt 1999):

- Necessidades práticas;
- Necessidades estratégicas;

χ As necessidades práticas são ligadas às condições de vida da mulher e visam melhorar a alimentação, água, saúde, educação das crianças e actividades lucrativas. Geralmente, projectos focando as necessidades práticas das mulheres, reforçam as relações e tradições entre homens e mulheres.

χ As necessidades estratégicas nascem da posição subordinada da mulher na sociedade, visando dar mais oportunidades, maior acesso aos recursos, maior controlo dos recursos, mais acesso aos benefícios e maior participação na tomada de decisão sobre o seu uso.

2.2 ANÁLISE DE GÉNERO

χ A análise do género é, normalmente, considerada como sendo um processo prático que permite uma melhor compreensão dos papéis e responsabilidade das mulheres e homens, as regras que afectam a sua actividade e seu acesso e controle dos recursos. A análise do género enfatiza sobretudo o papel da mulher e do homem, também toma em consideração as diferenças relacionadas com a etnicidade, a classe, a riqueza e os sistemas sociais em geral (Eduardo, 2000).

Na sociedade moçambicana, a divisão social das tarefas segundo género vem há bastante tempo e tem se alastrado de geração em geração (Baquete 1997). O sexo e a idade têm ocupado a posição de destaque na definição das tarefas a serem desempenhadas pelos membros da família. Esta divisão começa muito cedo e é a partir daí que se pensa que o membro da família já possui capacidades físicas e intelectuais para o desempenho das actividades previamente definidas para a sua idade e também para o sexo (Loforte et al; 1988).

Esta divisão, dentro da família, conduz à sobrecarga de trabalho para as mulheres, pois não é considerado o papel múltiplo da mulher, nomeadamente a reprodução, produção e outras actividades na comunidade (Loforte et al; 1988).. Apesar da participação dos homens nestas tarefas, nota-se que as mulheres participam mais.

Em vários países em vias de subdesenvolvimento não existem leis que defendam o acesso de mulheres à terra. Um exemplo concreto é o Zimbabwe, onde a lei e tradição, limitam o direito da propriedade à terra às mulheres. O resultado disso é que os frutos de trabalho agrícola pertencem ao marido. Muitas vezes a aplicação deste resultado pelos homens é apenas nas bebedeiras, isto é, fora das necessidades familiares deixando a família a sofrer de fome (Fortman e Antinori 1997).

X A divisão de trabalho refere-se à forma pela qual o trabalho é dividido entre os homens e as mulheres, e como é valorizado numa cultura ou sociedade específica. Em geral o trabalho do homem, é bem pago ou mais prestigioso; é mais regular e contado na estatística nacional. Em contraste disso, o trabalho da mulher tem tendência de ser sazonal, a tempo parcial, não bem pago, ou não pago (Casimiro, 1994). Existem vários tipos de trabalhos desenvolvidos na zona rural, que directa e indirectamente influenciam no bem-estar da família.

Segundo Baquete (1997) no sector informal também são as mulheres as mais desfavorecidas porque enquanto elas associam o seu trabalho a serviços domésticos, os homens exercendo a mesma actividade concentram-se nele a tempo inteiro e provavelmente extraem lucros mais altos.

X O trabalho produtivo envolve a produção de bens e serviços para o consumo e comércio, nomeadamente a agricultura, pesca, trabalho assalariado e emprego. Este trabalho da mulher, normalmente, é menos visível, daí menos valorizado que o trabalho feito pelo homem (Bagnol 1996).

X Por sua vez, o trabalho reprodutivo engloba os cuidados e a manutenção do agregado familiar e de todos elementos da família, incluindo a preparação da comida, tomar conta das crianças, buscar água, cortar e carregar a lenha, fazer compras, além de cuidados da

casa e da saúde dos elementos da família. A maior parte deste trabalho é da responsabilidade das mulheres e das raparigas (Casimiro, 1993).

2.3 COMERCIALIZAÇÃO

† Por definição, a comercialização é a troca de qualquer bem ou serviço, envolvendo dois ou mais indivíduos e é influenciada pelas políticas do governo nas áreas geográficas onde estas trocas ocorrem (Varela, 1994). Também a comercialização pode ser definida, como sendo a troca de produtos e mesmo de serviços por outros produtos, serviços ou moeda com intuito lucrativo (CEA 1982).

Mosca (1989) considera que a comercialização agrícola deve ser visto no quadro mais amplo de comércio rural e é um dos elementos da política agrária, na medida em que o aumento constante dos níveis de consumo (em quantidade e qualidade) aumenta, o rendimento e mercado rural também. Este mercado rural tem particular realce para a economia camponesa na medida em que o volume de produção e dos excedentes agrícolas tem uma relação directa com as possibilidades de troca (Mosca 1989). O mesmo autor afirma ainda que a comercialização agrícola deve ser constante, o que implica o mercado rural esteja sempre abastecido.

† Salientar ainda que o mercado rural não é homogéneo, porque existem hábitos e tradições diferentes e a procura ou oferta de produtos varia na composição e no peso do produto agrícola. Só o contacto permanente com os camponeses e com a economia rural permite o conhecimento profundo do mercado de cada região (Mosca 1989).

† A comercialização dos produtos agrícolas, tem particularidade por produto, região e conforme o tipo de produtores (homens e mulheres). Como princípio geral, deve-se garantir que os próprios produtores possam colocar os seus produtos onde mais lhe convier economicamente (Mosca, 1989).

Varela (1994) afirma que, em termos das alterações nos mercados rurais e os impactos sobre o sector familiar, várias hipóteses são consideradas (uma delas ao respeito do

comportamento dos diferentes tipos de compradores ou vendedores). Por exemplo um comprador o seu preço com base na distância e vias de acesso.

MAP (1985) idealiza que para compreender um sistema de mercados é necessário dispor de conhecimentos dos agentes (intervenientes) tais como:

- Produtores (familiares e privados)
- Comerciantes rurais (lojistas informais e formais)
- Retalhistas (Formais e informais)
- Ambulantes
- Sector público

MAP (1985) ainda diz que a comercialização também deve dispor as seguintes funções técnicas a serem cumpridas pelos agentes ou intervenientes:

- Acumulação: é o processo de comprar produtos em pequenas quantidades até atingir maiores volumes.
- Armazenamento: é a função chave num sistema de comercialização. Uma das formas para garantir uma oferta estável.
- Transporte: é um movimento espacial do produto. O transporte movimenta o produto das zonas de produção ou de excedentes para zonas de produção insuficiente ou em défice.
- Processamento: é transformação do produto da matéria prima, para um produto com o valor adicional, normalmente para a venda aos consumidores.
- Riscos: é uma outra função imprescindível num sistema de comercialização e que deve ser tomada em conta, principalmente, riscos de variação de preços. Os produtores também assumem riscos, porque muitas vezes cultivam um determinado produto sem saber o preço, e se o produto for armazenado no celeiro para venderem mais tarde, assumem os riscos de perda físicas do produto e logo a sua redução do preço. Para além de riscos de preços, existem também

outras fontes de riscos , como por exemplo, os insectos, ladrões e tempestades que podem danificar os celeiros.

- Informação: A informação é necessária numa economia de mercado funcional. Informações sobre preços , oferta actual e perspectivas futuras.
- Financiamento: A disponibilidade de capital para o financiamento é um factor de suma importância em que quase todos os níveis do mercado, desde a produção, a compra ao produtor, o transporte até ao mercado e a venda aos consumidores.

Quanto aos preços, SIMA (2001) argumenta que os preços dos produtos agrícolas variam semana a semana, dependendo da variação da quantidade procurada e ofertada, daí que no Gurué os preços variam da seguinte forma: milho branco (400,00Mt/Kg a 1400,00/Kg), feijão nhemba (1800,00Mt/Kg a 2000,00Mt/Kg), feijão manteiga (3000,00Mt/Kg a 5000,00Mt/Kg), amendoim (2000,00Mt/Kg a 2500,00Mt/Kg), arroz (1000,00Mt/Kg a 2000,00Mt/Kg), mandioca seca (350,00Mt/Kg a 650,00Mt/Kg), banana (200,00Mt/Kg a 500,00Mt/Kg). As bebidas alcoólicas os preços variam de 500 a 1000 Mt /l e de referir que estes preços foram observados em Setembro de 2001.

2.4 HISTORIA DA COMERCIALIZAÇÃO

No período colonial, na Zambézia bem como em todo Moçambique, o estado sempre jogou um papel regulador do mercado quer nas zonas rurais como urbanas, onde os produtos do sector familiar, quer para o consumo local quer para industrialização ou exportação, o estado estabelecia os preços mínimos a pagar ao produtor (Armitage, 1988).

Nos anos 60 para evitar qualquer crise e balancear a situação económica do país o governo colonial criou o Instituto de Cereais de Moçambique (ICM) que para além de medidas de fomento estava encarregado de fazer stocks estratégicos para estabilizar o mercado tentando equilibrar a procura e a oferta quer em determinados períodos do ano quer em determinadas zonas do país, ironicamente deficitária em cereais devido a um regime de chuvas pouco seguro, principalmente, para a produção do milho (Armitage, 1988).

A situação enfrentada pelo produtor colonial era diferente do produtor actual. Ele tinha a possibilidade de se organizar, quer em cooperativas quer em grémios para poder negociar colectivamente os preços e obter outro tipo de vantagens do estado que iam desde a isenção das taxas e impostos até a concessão de subsídios (Armitage, 1988).

O estado no período colonial intervinha na economia não só através de métodos coercivos (forçados) ou administrativos. No fim do período colonial nas zonas em que as condições para a produção de certos produtos agrícolas eram satisfatórias e fornecia inputs modernos ao produtor "indígena" (classe mais baixa) que passava a ser chamado produtor "em evolução" (Armitage 1988).

Após a independência, o sistema de preços continuou a ser estabelecido pelo estado sendo, no entanto, único para todos os produtores. Há uma mudança de preços de produtos agrícolas que sofrem grande crescimento no campo e nas cidades (Agricom, 1987).

Este aumento de preço dá-se no decorrer de um processo de transição (do governo colonial para o actual) em que se verificaram entre outros os seguintes processos :

- A fuga massiva de produtores coloniais e o abandono das unidades quer agrícolas quer industriais;
- A destruição das redes comerciais no campo, com o abandono e destruição das cantinas;
- Uma crise da produção no sector industrial;
- Queda na capacidade de importação do país para os produtos industriais, tais como capulanas, tecidos etc.
- Anos agrícolas maus.

Paralelamente à criação das lojas do povo, o estado tenta manter em funcionamento a comercialização agrícola tendo sido criado primeiro ao nível do Ministério da Agricultura uma direcção nacional (Agricom, 1987). Alguns anos depois, esta função passou para o Ministério do Comércio que tentou fazer a comercialização e realizar também o apoio ao produtor agrícola.

Nota-se que o distrito de Gurúe, apesar das mudanças nos preços para o produtor, as quantidades de produtos agrícolas produzidos localmente continuavam pequenas, porque a maior parte dos produtos apareciam somente no mercado paralelo. O estado cria o sistema nacional de abastecimento, para abastecer as cidades e os campos continuavam a ter grandes problemas para a obtenção de produtos essenciais (Agricom, 1987).

O Estado para pôr a funcionar um esquema de comercialização agrícola e captar excedentes teve que recorrer, cada vez mais, à vinculação, isto é, à troca directa produto por produto. O camponês só poderia adquirir qualquer produto (capulana, açúcar, sal) contra a entrega de uma determinada quantidade de produtos agrícolas (Bager 1989).

Deste modo, os produtos comerciais no Gurúe a partir de 1980, eram mantidos pelos seguintes agentes (Bager, 1989):

Agricom

Actuava a todos os níveis do circuito comercial, agindo ao primeiro nível como retalhista, comprando ao produtor através de postos fixos ou móveis em locais próximos de produtor.

Lojas de povo

Actuavam como retalhistas revendendo depois à Agricom.

Privados

Participavam pouco na comercialização.

Nos anos 83/84, em várias zonas produtoras de Moçambique, surge a guerra entre a Renamo e Frelimo, que destruiu na sua totalidade a rede comercial, as estradas, as pontes, as lojas e as cantinas, dificultando deste modo o escoamento do produto agrícola das zonas produtoras para qualquer parte do país ou do mundo afim de se realizar as trocas comerciais (Bager, 1989).

Como consequência disso, algumas culturas em muitas localidades deixaram de ser cultivadas em quantidades porque já não eram compradas e também a população andava em refúgio (Agricom, 1987).

2.5 DIFERENTES FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Existe pouca informação sobre a estrutura e o comportamento dos mercados rurais, porque há fraco desenvolvimento dos mercados rurais (MAP, 1985).

A maioria dos produtores vende a sua produção perto da sua casa/machamba ou levam até ao comerciante local ou cruzamentos de estradas onde haja actividades de comerciante ambulante. Na época de escassez os comerciantes vão casa a casa a procura de excedentes agrícolas (MAP, 1985).

Por sua vez Méjia (2000) diz que as diferentes formas de comercialização são: mercados; *dumba-nengues* das estradas e nos montinhos perto da casa. A autora afirma ainda que a não utilização de cada uma das formas de comercialização, seja regularmente ou de forma esporádica indica a baixa comercialização, e portanto a confirmação da prioridade para a agricultura de subsistência. O envolvimento dos produtores na comercialização, tem uma influência na produção, dado o tempo que esta actividade pode subtrair ao tempo dedicado a produzir.

Um outro aspecto que a autora leva em consideração (Méjia 2000), é que sem produção para rendimento, dificilmente se faria uma comercialização estável, mas a motivação para este tipo de produção e mesmo para produzir excedentes dentro de subsistência depende das formas de comercialização da zona.

X 2.6 GÉNERO E COMERCIALIZAÇÃO

Colocar o género na tendência dominante do desenvolvimento, significa tomar em conta posições e prioridades de homens e mulheres, em todos os níveis da sua planificação e implementação. A nova agenda pelo contrário, tem a ver com a concepção de uma nova forma de desenvolvimento que inclui directamente a mulher (Méjia, 2000).

Qualquer linha de análise da relação existente entre as actividades económicas desenvolvidas pela mulher, nas condições actuais do país, fica idealizada por esquemas de sobrevivência, que as mulheres desenvolvem (Andrade et al; 1984).

X Quanto a comercialização, Méjia afirma que em geral, as mulheres comercializam não só os seus excedentes, mas a sua produção de rendimento e a dos seus maridos. O facto de serem elas a comercializar, poderia significar uma posição de poder na família; entretanto, ainda que a mulher adquira habilidades e conhecimentos sobre outra actividade, não significa que controla os benefícios por si gerados. A tomada de decisão sobre quem, como e quando comercializar, e as decisões da utilização do dinheiro obtido, pode acontecer de formas e níveis diferentes, segundo as diversas formas da família (Méjia, 2000).

Para uma análise da comercialização feita pelas mulheres, Méjia (2000), considera dois grupos de mulheres:

- Mulheres com maridos presentes e
- Mulheres com maridos ausentes.

As mulheres com maridos presentes participam pouco na comercialização agrícola comparativamente com as mulheres com maridos ausentes, uma vez que uma mulher com marido ausente, declara-se chefe da família.

Quanto a tomada de decisões, a população camponesa considera valores e convicções locais, desde a crenças, usos e costumes locais (Whyte 1981).

CAPITULO 3: METODOLOGIA

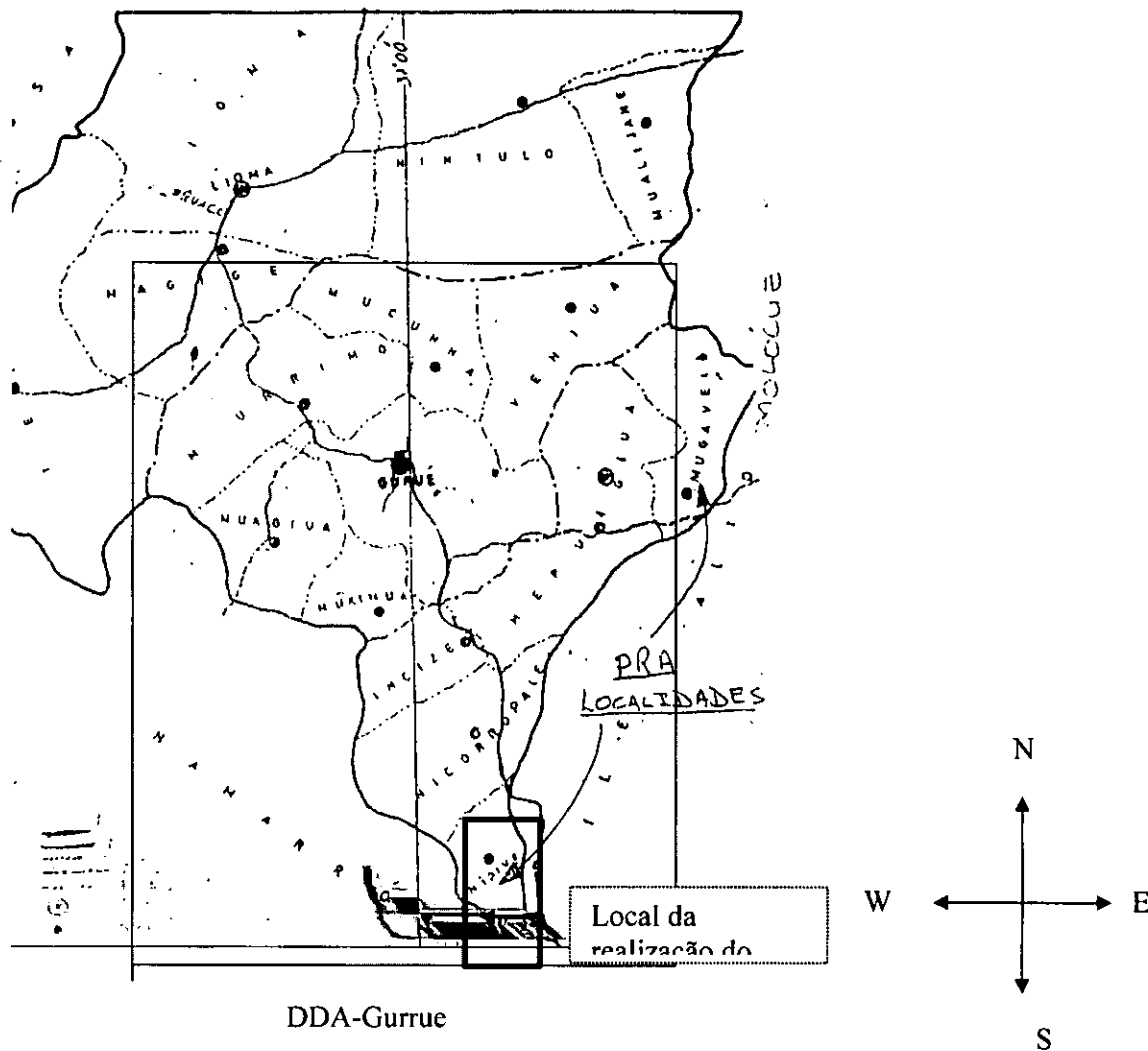
3.1 ÁREA DE ESTUDO

O presente estudo foi realizado na localidade de Nipive, posto administrativo de Mupagiua, no distrito de Gurúe.

A localidade de Nipive localiza-se no posto Administrativo de Mupagiua, distrito de Gurúe, província da Zambézia, a 70 km da sede do distrito, com um total de 800 pessoas, sendo 470 mulheres 330 homens (MPF, 1997).

Nipive faz fronteira com o norte, a localidade de Nicoropale, o mesmo posto administrativo. No sul faz a fronteira com o posto administrativo de Socone, distrito de Ile e no Oeste localiza-se distrito de Namarroi, (MPF 1997).

Figura 1. Mapa do distrito de



3.2 DEFINIÇÃO DE TAMANHO DE AMOSTRA

Segundo Case (1990) uma população com tamanho de 1000 unidades requer pelo menos uma amostragem de 50 unidades para um estudo qualitativo, ou seja, uma intensidade de amostragem de 5%. Assim para uma boa cobertura dos parâmetros da população a amostrar utilizou-se neste estudo uma intensidade de amostragem de 6%, superior a recomendada e portanto espera-se que a amostra decidida minimize o efeito de erro nos resultados apresentados.

MPF (1997) indica que em Nipive existem 1700 pessoas e para uma intensidade de amostragem de 6% foram necessários 100 pessoas. Os 100 foram seleccionados aleatoriamente. Esta amostra de 100 agregados, 50 são mulheres e 50 homens da comunidade.

3.3 RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados decorreu na localidade de Nipive, posto administrativo de Mupagiua no distrito de Gurúe, de Agosto a Setembro de 2001.

Para recolha destes dados, foram realizadas vários métodos, e técnicas, a destacar:

➤ Observações

Recorreu-se a este método para situações em que uma certa informação fosse observável, sobretudo os preços praticados, os locais de venda bem como as distancias entre os mercados e as casas.

➤ Entrevista estruturada.

Para esta tecnica, usou-se um guião previamente elaborado e não permitia saltar as perguntas nela existentes.

➤ Entrevista Semi-estruturada

Esta técnica baseou-se na recolha de dados com base num guião em que pode-se saltar as perguntas e voltar a tópico de tal forma que se cubra todos os assuntos mencionados num guião.

A localidade de Nipive possui dois mercados, designados Nipive Sede (3^a feiras) e Nipive Abala (4^a feiras), para além de usarem o mercado da localidade mais vizinhas,

Nicorropale (5^a feiras). Nestes mercados foram realizadas algumas visitas. As visitas realizadas nestes três mercados, duas vezes para cada mercado, tinham como objectivo observar as actividades comerciais realizadas pelas mulheres e homens. Salientar ainda que em Nipive os mercados são rotativos e também designados por feiras, com um funcionamento de um mercado para cada dia da semana.

Em Nipive Sede e Nipive Abala foram observadas as actividades desempenhadas pelas mulheres e homens, as culturas produzidas, destino da produção, local de troca e de venda, as formas de venda e os problemas que as mulheres enfrentam na comercialização de produtos agrícolas.

Nestas feiras ou mercados, notou-se que os produtos agrícolas (milho e feijões) são vendidos em maiores quantidades pelos homens nas balanças, enquanto que as mulheres foram observadas a venderem bananas, tomate, batata doce, bebidas alcoólicas tradicionais, papas de mandioca e de mapira (Nicupa, a língua local), pilão, cana de açúcar e a farinha de mapira.

Salientar também que, alguns dados foram confirmadas através de informantes chave, neste caso, representantes das ONGs (ZADP, CLUSA e CCM) que actuam em Nipive.

As visita a estas três organizações (ZADP, CLUSA e CCM), foram apenas em um dia, uma vez que no campo os seus técnicos residem na mesma localidade (Macuerro) a 8 Km a localidade de Nipive e o pesquisador residia com o técnico de ZADP em Macuerro, onde todas manhãs seguia de bicicleta para o Nipive ou seguiam juntamente com o técnico de mota para o Nipive.

ZADP, para além das entrevistas, foram realizadas duas visitas, sendo uma em campo de experimentação de feijão e a outra visita no local de venda de amendoim a camponeses que são beneficiários de crédito de sementes. Estas visitas tinham como objectivo a recolha de informações relacionados com o possível apoio financeiro das ONGs que actuam em Nipive.

A visita realizada a CLUSA, foram observadas 2 armazéns construídos e no CCM foi possível observar uma prensa que transforma girassol em óleo da cozinha (na casa de régulo).

Tabela 3.1: Técnicas de recolha de dados por objectivo

Objectivos específicos	Técnicas de recolha de dados	Fonte	Tipo de dados recolhidos
Descrever as activ. Praticadas, segundo género	Entrevistas semi-estruturada	Homens e Mulheres Informantes chaves	1. Actividades realizadas. 2. Tipos de culturas produzidas
	Observações	Actividades realizadas	1. Confirmar os dados recolhidos. 2. Actividades realizadas
Analisar como o género comercializa os prod. Agrícolas.	Entrevistas estruturadas.	Homens e Mulheres Informantes chaves	1. Produtos comercializados. 2. Formas de comercialização. 3. Responsáveis pela comercialização
	Observações	Formas de comercialização	1. Tipo de comercialização. 2. .Envolvimento da mulher.
Analisar os constrang que o género enfrenta na comercialização agricola	Entrevistas estruturadas e semi-estrututadas	Mulheres Informantes chaves	1. Dificuldades enfrentadas . 2. Forma de colocar os produtos nos mercado 3. Aplicação de preços

3.4. ANÁLISE DE DADOS

No fim de cada dia de trabalho, o pesquisador pegava nos blocos manuscritos no campo e passava por cada pergunta e preenchia nas tabelas. No fim os dados foram tabelados e analisados através do teste chi quadrado assumindo os seguintes pressupostos:

- Que os valores inferiores a 5 de cada actividade ou produto na tabela foram excluídos no teste;
- Que valores cujo somatório de cada coluna (M/H) foram superiores a 50, foram submetidos a uma correção de modos que, a sua soma não fosse superior a 50 (número máximo dos entrevistados).
- Que Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados sem si são evidentes e dispõem de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico

LIMITAÇÃO DO ESTUDO

A grande limitação de estudo foi a falta de literatura sobre género e comercialização de produtos agrícolas, para além das distâncias entre as famílias uma vez que o transporte usado era bicicleta e o pesquisador encontrava-se a 8 km de aldeia de Nipive.

CAPITULO 4: RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, relacionados com o género na comercialização agrícola.

4.1. PRINCIPAIS ACTIVIDADES DESEMPENHADAS EM NIPIVE

Tabela 4.1: Actividades realizadas

a) Dados observados

Actividades	Observados						
	Mulheres		Homens		Observação		
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		Significância
					Cal	Tab _{GI=1,5%}	
Agric. subsistência	50	0	50	0	----	----	----
Domestica	50	0	0	50	----	----	----
Criação peq. spp	26	24	30	20	0.65	3.84	não
Prod. bebida alcool	18	32	8	42	5.19	3.84	Sim
Comercio Formal	0	50	14	36	----	----	----
Comercio Informal	22	28	26	24	0.64	3.84	Não

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispõem de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico

Formulação de hipóteses

Ho: Não ha diferenças em termos de actividades entre homens e mulheres

Ha: Ho não é verdadeira

$$X^2_{\text{calculado}} = \frac{(O - e)^2}{e}$$

Onde:

O=Dados observados

e= Dados esperados

Como $X^2_{\text{Calc}} < X^2_{\text{Tab}}$ entre as actividades criação de pequena espécie e comercio informal, pode se dizer que em Nipive existem diferenças significativas na realização das actividades acima referidas entre homens e mulheres. Todavia, em termos de da produção da bebida alcoólica pode ver que as diferenças são estatisticamente

significativas, sendo as mulheres que mais produzem a bebida alcoólica na localidade de Nipive.

Existem algumas actividades que não são realizadas pelas mulheres entrevistadas, a destacar: emprego salariado e criação de gado bovino. A falta de emprego assalariado em Nipive, em geral deve-se ao facto de Nipive não possuir nenhuma fonte de emprego, como por exemplo: as fábricas, lojas comerciais e as companhias agrícolas.

4.2 CULTURAS PRODUZIDAS

A Tabela 4.2 mostra que homem apesar de produzir as mesmas culturas produzidas pela mulher, existe diferenças em termos culturas produzidas. Nota-se também que todas as culturas de rendimento (algodão, tabaco e chá) não são produzidas na localidade de Nipive, uma vez que o mercado do mesmo, deixou de existir com a paralisação completa de algumas fábricas de chá e a maior preocupação é produzir culturas de subsistência.

Tabela 4.2: Culturas produzidas

Culturas	Observados						
	M		H		Observação		Significância
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		
					Cal	Tab _{GI=1, 5%}	
Milho	50	0	50	0		----	----
Feijão nhemba	30	20	45	5	12	3.84	Sim
Feijão Bóer	40	10	40	10	----	----	----
F. manteiga	10	40	40	10	36	3.84	Sim
Mandioca	45	5	15	35	37.50	3.84	Sim
Mapira	30	20	30	20	----	----	----
Amendoim	15	35	25	25	4.16	3.84	Sim
Arroz	25	25	30	20	1.01	3.84	Não
Tomate	5	45	5	45	----	----	----
Banana	35	15	30	20	1.10	3.84	Não
Cana doce	13	37	15	35	0.19	3.84	Não
Inhame	6	44	4	46	0.44	3.84	Não
Girassol	0	50	12	38	----	----	----

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela.

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de culturas produzidas entre homens e mulheres

Ha: Ho não é verdadeira

Como pode se ver na tabela 4.2 acima, existem diferenças significativas apenas nas culturas de feijão nhemba, feijão manteiga, mandioca e o amendoim $X^2_{Calc} > X^2_{Tab}$ o que não se observa nas restantes culturas produzidas entre homens e mulheres em Nipive $X^2_{Calc} < X^2_{Tab}$. Sendo as culturas de feijão nhemba, Feijão manteiga Amendoim e o girassol mais produzido pelos homens e apenas a cultura da mandioca mais produzida pelas mulheres.

4.3 DESTINO DAS CULTURAS PRODUZIDAS

Homens e mulheres entrevistadas apresentam diferentes maneiras de proporcionar o destino das culturas produzidas em Nipive. Estas culturas podem ser vendidas em estradas, casas, lojas ou mercados, (tabela 4.3).

Tabela 4.3: Local de comercialização

a) Dados observados

Produto	Mulheres				Homens				Total
	Casa	estrada	Loja	mercado	Casa	estrada	mercado	Loja	
Milho	9	3	0	7	10	0	20	0	49
Mandioca	22	0	0	3	7	0	9	0	41
Feijão nboer	4	0	0	9	10	0	25	0	48
F. nhemba	15	0	0	0	14	0	15	0	44
F.manteiga	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Mapira	4	0	0	5	0	0	0	0	9
Amendoim	3	2	0	2	5	0	18	0	30
Arroz	2	0	0	4	12	0	15	0	33
Cebola	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tomate	1	2	0	0	2	0	2	0	7
Banana	9	10	0	2	12	0	6	0	39
Cana doce	2	2	0	3	12	0	0	0	19
Algodão	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tabaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chá	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhame	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Feijão jogo	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Girassol	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	78	19	0	38	84	0	110	0	329

Nota: Não foi feito o teste Chi quadrado na tabela 4.6 acima, porque os dados contidos na mesma, não obedecem os critérios mencionados pelo Arlindo Romão mas que estes dados em si são evidentes e dispõem de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico.

Na tabela 4.3 acima, não foi feito o teste de Chi quadrado porque os dados contidos na mesma, não obedecem os critérios mencionados pelo Arlindo Romão mas que estes dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico.

Olhando para os valores percentuais da tabela acima nota-se que os homens vendem mais os seus produtos em casa e no mercado enquanto que as mulheres para além de casa, e mercado, vende também nas estradas comparativamente aos homens que só têm dois locais de venda.

4.4. DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES QUANTO AOS PRODUTOS VENDIDOS

Tabela 4.4 Diferenças entre mulheres e homens quanto aos produtos vendidos.

Produtos	Observados						
	M		H		Observação		
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		Significância
					Cal	Tab _{Gl=1, 5%}	
Milho	18	32	30	20	5.77	3.84	Sim
Feijão nhemba	15	35	29	21	7.95	3.84	Sim
Feijão Bóer	13	37	35	15	11.59	3.84	Sim
Mandioca	25	25	40	10	9.89	3.84	Sim
Mapira	9	41	0	50	----	----	----
Amendoim	7	43	23	27	12.19	3.84	Sim
Arroz	5	45	27	23	22.24	3.84	Sim
Banana	20	30	18	32	0.17	3.84	Não
Canadoce	7	43	12	38	1.62	3.84	Não

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (mapira).

Formulação de Hipoteses

Ho: Não há diferenças quanto aos produtos vendidos entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

Como o $X^2_{Calc} > X^2_{Tab}$, há evidências suficientes para regeitar a hipótese nula. Portanto existem diferenças no que diz respeito aos entrevistados quanto aos produtos vendidos entre homens e mulheres na localidade de Nipive. A tabela 4.4 mostra que o homem vende mais produtos do que a mulher que apenas vende mais a mapira. Esta maior diferença poderá ser associada com os hábitos culturais da região que consideram o

homem como o único que pode tomar as decisões finais no que diz respeito aos assuntos de casa e em segundo lugar a mulher.

4.5 COMPARAÇÃO ENTRE HOMENS E MULHERES, QUANTO AOS PRODUTOS TROCADOS

Tabela 4.5, diferenças entre homens e mulheres quanto aos produtos trocados.

Produtos	Observados						Significância
	M		H		Observação		
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		
					Cal	Tab _{Gf=1, 5%}	
Milho	15	35	5	45	6.25	3.84	Sim
Feijão nhemba	13	37	0	50	----	----	----
Feijão Bóer	14	36	8	42	2.09	3.84	Não
Mandioca	23	27	0	50	----	----	----
Mapira	22	28	0	50	----	----	----

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (mapira).

Formulação de Hipoteses

Ho: Não há diferenças quanto aos produtos trocados entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

Como o $X^2_{Calc} > X^2_{Tab}$ para a cultura do milho que entram no processo detraca pode se dizer que existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres entrevistados quanto aos produtos trocados. E segundo a tabela 4.5 acima vê-se claramente que as mulheres trocam mais do que os homens. Esta diferença, deve-se ao facto de produtos provenientes de troca serem de maior uso caseiro, exemplo o sal e os pratos.

4.6 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PROCESSADOS

Produtos	Dados observados										
	Mulheres N=50					Homens N=50					
Produto	F	A	O	Pp	P	F	A	O	Pp	P	Tota
Milho	25	21	0	0	0	0	15	0	0	0	61
Mandioca	0	0	37	0	0	0	0	6	0	0	43
Mapira	20	0	10	19	0	0	0	5	0	0	54
Arroz	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Banana	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	33
canadoce	0	13	0	0	0	0	15	0	0	0	28
Total	67	34	47	19	33	0	30	11	0	0	241

Onde: F=Farinha, A=Aguardente, O=Otheca, Pp=Papas, P=Pão

Nota: Não foi feito o teste Chi quadrado na tabela 4.6 acima, porque os dados contidos na mesma, não obedecem os critérios mencionados pelo Arlindo Romão mas que estes dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico.

Os resultados apresentados na tabela 4.6, mostram que em Nipive, algumas produtos são vendidos depois de serem processados em vários produtos, tais como: o milho é processado em farinha e farelo, a mandioca é processada para “otheca” (bebida alcoólica local), a mapira é processada em farinha, “otheca” e “nicupa”(papas); o arroz é processado em farinha; a cana doce em aguardente e a banana em pão.

Olhando para os valores percentuais da tabela acima nota-se que as mulheres vendem mais os produtos processados do que os homens na localidade de Nipive.

4.7 TOMADA DE DECISÃO SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS

Tabela 4.7 Responsabilidade na tomada de decisão dos produtos comercializados

Produtos comercializados	Observados						
	Mulheres		Homens		Observação		
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		Significância
					Cal	Tab _{GI=1, 5%}	
Milho	8	42	41	9	43.58	3.84	Sim
Mandioca	23	27	13	33	4.34	3.84	Sim
Feijões	8	42	30	20	20.54	3.84	Sim
Mapira	18	32	13	37	1.17	3.84	Não
Amendoim	0	50	11	39	----	----	----
Arroz	0	50	18	32	----	----	----
Tomate	4	46	8	42	1.52	3.84	Não
Banana	20	30	15	35	1.09	3.84	Não
Cana doce	9	41	15	35	1.97	3.84	Não
Girassol	0	50	12	38	----	----	----

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (amendoim, arroz e o girassol).

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de responsabilidades na tomada de decisão dos produtos comercializados entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

O Chi quadrado diz que existe diferenças estatisticamente significativas nas culturas de milho, mandioca e feijões em termos de tomada de decisão entre homens e mulheres na localidade de Nipive. Na mesma tabela pode-se ver que o homem é grande responsável pela tomada de decisão sobre os produtos comercializados na localidade de Nipive. Esta diferença poderá estar associada com os costumes locais, crenças e usos locais que dizem que uma mulher casada não pode decidir sobre a comercialização das culturas de maior valor monetário.

4.8 DIFERENTES LOCAIS DE VENDA DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS

Tabela 4.8: Diferentes locais de venda dos produtos agrícolas

Local de venda	Observados						Significância
	M		H		Observação		
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		
					Cal	Tab _{GI=1, 5%}	
Banca no mercado	7	43	25	25	14.98	3.84	Sim
Montinhos em casa	25	25	0	50	----	----	----
Dubanengues	15	35	0	50	----	----	----
Nas machambas	12	38	0	50	----	----	----

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela.

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de locais de venda de produtos agrícolas entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

Na tabela 4.8, pode-se ver que as mulheres de Nipive vendem mais os seus produtos em montinhos em frente de casa, nas machambas e nos dumbanengues enquanto que os homens preferem vender mais nas bancas localizadas nos poucos mercados existentes em Nipive.

4.9 VALORIZAÇÃO DO PRODUTO EM TERMOS DE: VENDA, CONSUMO,

Tabela.4.9: Valorização dos produtos agrícolas

a) Dados observados (consumo)

Produto	Mulheres N=50		Homens =50		Observação		Significância
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		
					Cal	Tab _{GI=1, 5%}	
Milho	27	23	28	22	0.04	3.84	Não
Mandioca	33	17	20	30	6.78	3.84	Sim
F. nhemba/boer	23	27	10	40	7.64	3.84	Sim
Mapira	38	12	45	5	3.47	3.84	Não
Amendoim	23	27	25	25	0.16	3.84	Não
Arroz	24	26	25	25	0.04	3.84	Não
Banana	25	25	25	25	----	----	----

b) Dados observados (Venda)

Produto	Mulheres N=50		Homens =50		Observação		Significância
	Sim	Não	Sim	Não	X ²		
					Cal	Tab _{GI=1, 5%}	
Milho	24	26	14	36	4.24	3.84	Sim
Mandioca	20	30	9	41	5.87	3.84	Sim
F. nhemba/boer	17	33	33	17	10.24	3.84	Sim
Mapira	13	37	0	50	----	----	----
Amendoim	19	31	13	37	1.654	3.84	Não
Arroz	23	27	9	41	9.007	3.84	Sim
Banana	24	26	25	25	0.040	3.84	Não

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (mapira e a banana).

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de valorização de produtos agrícolas entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

Para o consumo existe diferenças significativas nas culturas de mandioca e feijãonhemba/nboer, mas o resto das culturas não se observa nenhuma diferença estatisticamente, **tabela 4.9a** e em termos de venda, existem diferenças significativas em todas as culturas excepto as de amendoim e a banana **tabela 4.9b**, entre homens e mulheres na localidade de Nipive.

Comparando as mulheres e homens quanto a valorização dos produtos agrícolas em termos de consumo, pode-se notar que, para além de outras culturas produzidas em Nipive as mulheres valorizam mais a mandioca e os feijões (nhemba/nboer) do que os homens, e em termos de venda, também as mulheres ocupam em primeiro lugar valorizado quase a maioria das culturas que os homens. Na **tabela 4.9b**, nota-se que os homens dão mais valor aos feijões que outras culturas.

4.10: PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE A COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 4.10: Problemas enfrentados durante a comercialização dos produtos agrícolas

Problema	Produto	H	M	Total	X ²		Significancia
Machamba Pequena	Milho	11	13	24	4.3213	Tab _{G=4, 5%} 9.49	Não
	Feijões	8	15	23			
	Mandioc	15	11	26			
	Mapira	9	8	17			
	Tomate	7	3	10			
	Total	50	50	100			
Terra não Produtiva	Milho	13	4	17	8.31506	Tab _{G=4, 5%} 9.49	Não
	Feijões	11	11	22			
	Mandioc	15	16	31			
	Mapira	4	13	17			
	Tomate	7	6	13			
	Total	50	50	100			
Não Tem Sementes	Milho	16	14	30	7.93162	Tab _{G=4, 5%} 9.49	Não
	Feijões	9	16	25			
	Mandioc	5	2	7			
	Mapira	11	12	23			
	Tomate	9	6	15			
	Total	50	50	100			
Não tem transporte	Milho	15	16	31	8.06956	Tab _{G=4, 5%} 9.49	Não
	Feijões	12	14	26			
	Mandioc	5	10	20			
	Mapira	7	8	15			
	Tomate	11	2	13			
	Total	50	50	100			
Falta de Chuva	Milho	4	6	27	—	Tab _{G=4, 5%} —	—
	Feijões	9	4	21			
	Mandioc	0	0	0			
	Mapira	0	0	0			
	Tomate	0	0	0			
	Total	13	10	23			
Tempo Para Vender	Milho	0	27	7	—	Tab _{G=4, 5%} —	—
	Feijões	4	17	21			
	Mandioc	0	8	0			
	Mapira	0	11	0			
	Tomate	0	0	0			
	Total	4	44	48			
Tempo Para Produzir	Milho	4	3	7	—	Tab _{G=4, 5%} —	—
	Feijões	9	4	13			
	Mandioc	0	0	0			
	Mapira	17	6	23			
	Tomate	0	0	0			
	Total	30	13	43			

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispesam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (mapira e a banana).

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de problemas enfrentados durante a comercialização de produtos agrícolas entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

O $X^2_{Calc} < X^2_{Tab}$ ($X^2_{tab} = 9.49$) para todos problemas enfrentados pelos produtores de ambos sexos. A tabela 4.10 mostra não existir diferenças significativas entre homens e mulheres em termos de problemas enfrentados durante a comercialização de produtos agrícolas na localidade de Nipive.

4.11 GÉNERO QUANTO AO PREÇO IDEAL

Tabela 4.11: Época de colheita e preços

Época	Observado				X ²		Significância
		m	h	Total	Cal	Tab _{G=2, 5%}	
Durante a colheita	alto	0	0	0	6.263757	5.99	Sim
	médio	3	1	4			
	baixo	22	12	34			
	mbaixo	25	37	62			
	total	50	50	100			
1 mês depois	alto	0	0	0	0.529677	5.99	Não
	médio	7	5	12			
	baixo	22	22	44			
	mbaixo	21	23	43			
	total	50	50	100			
2 meses depois	alto	15	22	38	6.243056	7.81	Não
	médio	20	12	32			
	baixo	5	13	18			
	mbaixo	5	3	8			
	total	45	50	95			
Durante a fome	Alto	50	50	100	—	—	—
	médio	0	0	0			
	baixo	0	0	0			
	mbaixo	0	0	0			
	Total	50	50	100			

Nota: O Chi quadrado considerado aqui não é válido para os casos mencionados pelo Arlindo Romão mas que alguns dados em si são evidentes e dispensam de fazer o teste de liberdade e o Chi quadrado crítico. Olhando a tabela nota-se claramente se existe ou não as diferenças, daí a sua dispensa do teste para alguns valores que aparecem na tabela (mapira e a banana).

Formulação de hipóteses

Ho: Não há diferenças em termos de época de colheita e preços observados entre homens e mulheres na localidade de Nipive

Ha: Ho não é verdadeira

A tabela 4.11 acima mostra que não existe diferenças significativas em termos de época de colheita e preços observados entre homens e mulheres em todas épocas do ano na localidade de Nipive.

CAPÍTULO 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são analisados e discutidos aspectos relacionados com o género e comercialização de modo a responder as questões de estudo bem como os objectivos preconizados para este estudo.

5.1 ACTIVIDADE E GÉNERO

Com base nos resultados sobre actividades (tabela 4.1), há evidências que mostram que em Nipive existe uma divisão de trabalho entre homens e mulheres. Esta divisão é semelhante a que foi citada por Baquete (1997) “ a divisão social das tarefas segundo género, vem há bastante tempo e tem se alastrado de geração em geração”.

Por sua vez Loforte, (1988), argumenta que o sexo tem ocupado a posição em destaque nas definições das tarefas. Existem tarefas que só são realizadas por homens e outras que são realizadas pelas mulheres.. A actividade doméstica é quase realizada na sua totalidade pelas mulheres, posição que é reforçada por Casimiro (1993), que afirma que o trabalho doméstico é da responsabilidade das mulheres e raparigas.

Bager (1989), afirma que, algumas culturas na Zambézia (Gurué) deixaram de ser cultivadas em quantidades porque já não eram compradas e também a população andava em refúgio. Durante o tempo colonial e após a independência o amendoim e girassol eram cultivados em quantidades (Agricom, 1987). Outubro 2001, Nipive não produzia culturas de rendimento (tabela 4.2). Nem homens nem mulheres produzem culturas de rendimento, daí não haver diferença de género aqui, o que é justificado pelo fraco desenvolvimento das infra-estruturas.

5.2 ANÁLISE DE GÉNERO QUANTO AO DESTINO DAS CULTURAS PRODUZIDAS

Os resultados apresentados na tabela 4.3, mostram como os produtos agrícolas são comercializados em Nipive. Estes produtos são vendidos em estradas, nas casas e nos mercados. Os mesmos resultados mostram que o homem não realiza em estradas a

venda de qualquer cultura e quanto às lojas, quer as mulheres quer os homens não vendem as suas culturas neste local.

As diferentes formas de comercialização existentes em Nipive, não diferem daquelas citadas pela Méjia, (2000). Esta autora afirma que as diferentes formas de comercialização são: mercados; *dumba-nengues* das estradas e nos montinhos perto da casa.

MAP (1985) afirma ainda que actualmente existe pouca informação sobre a estrutura e o comportamento dos mercados rurais, porque há fraco desenvolvimento dos mercados rurais e pelo facto do sistema de mercados estar a evoluir rapidamente. A maioria dos produtores vende a sua produção perto da sua casa ou machambas ou leva até ao comerciante local ou cruzamentos de estradas onde haja actividades de comércio ambulante. Na época de escassez os comerciantes vão casa a casa à procura de excedentes agrícolas.

A relação entre a diversidade de actividades realizadas pelas mulheres e o local de venda é também discutido por Méjia (2000) da seguinte maneira: “o envolvimento dos produtores na comercialização, tem uma influência na produção, dado o tempo que esta actividade pode subtrair ao tempo dedicado a produzir, daí as mulheres preferirem não venderem os seus produtos em locais mais distantes”.

5.3 ANÁLISE DE GÉNERO, QUANTO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS

O homem na família é a pessoa que se dedica a venda de todos os produtos de muito valor comercial, nomeadamente, milho, feijão nboer, feijão manteiga e amendoim, enquanto que as mulheres são responsáveis pela venda de mapira, banana, tomate e cana doce. Isto encontra explicação o facto de os produtos vendidos pelos homens requererem bons preços e serem daqueles produtos que dão mais rendimento e são vendidos a longas distâncias e envolvem o uso de balanças.

Estes aspectos mencionados em Nipive diferem daqueles aspectos citados por Mejia (2000) “em geral, as mulheres comercializam não só os seus excedentes, mas a sua produção de rendimento e a dos seus maridos”. Para Nipive, o comportamento da rede comercial é tão diferente, comparativamente a outras partes, a começar das próprias balanças e das distâncias mais longas a procura de bons preços, para além do afastamento das redes comerciais oficiais, obrigando assim as mulheres a venderem tudo aquilo considerado de menor valor e peso e os homens a venderem tudo de maior valor e em volumes maiores.

5.4 ANÁLISE DO GÉNERO QUANTO AOS PRODUTOS TROCADOS

A mulher troca mais produtos do que o homem. Isto deve-se ao facto dos valores dos produtos por elas trocadas (sal, sabão e pratos) serem do uso caseiro (doméstico) e da responsabilidade da mulher.

Estas diferenças observadas em Nipive não diferem das citadas pela Méjia, (2000) “mulheres participam mais na troca, comparativamente aos homens. “

5.5 ANÁLISE DO GÉNERO NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PROCESSADOS

MAP (1985), idealiza que para compreender um sistema de comercialização, para além dos agentes intervenientes, é necessário dispor de conhecimentos sobre as funções técnicas a serem cumpridas por agentes: acumulação, transporte, riscos, informação, financiamento e processamento (transformação do produto da matéria prima, para um produto com o valor adicional, normalmente para a venda aos consumidores).

Na comunidade de Nipive, além da venda dos produtos, a mulher vende os produtos depois do seu processamento. Quanto aos produtos processados, a mulher é quem mais vende, comparativamente aos homens, isto deve-se ao facto de muitos produtos processados serem de uso caseiro e de consumo imediato.

5.6 TOMADA DE DECISÃO SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS

Os resultados apresentados sobre a tomada de decisão, mostram que o homem está virado na tomada de decisão das culturas de maior valor monetário bem como de maior valor em termos da comercialização¹ (milho, feijão e arroz)) enquanto que a mulher para as culturas de menor valor monetário e de menor valor em termos da comercialização¹ (mandioca, banana e mapira).

Fortman (1998), afirma que muitas vezes as decisões sobre o processo da produção agrícola é decidida pelo marido e em Nipive os resultados apresentados assemelham-se os do Fortman. Isto explica a não diferença entre os dados de Nipive e os citados por Fortman (1998). Whyte, (1981), acrescenta ainda que, na tomada de decisão vários factores são determinantes, tais como: costumes locais, crenças e usos locais. Daí os costumes locais terem influência na tomada de decisão de produtos agrícolas, em que uma mulher casada não pode decidir sobre a comercialização das culturas de maior valor monetário.

5.7 ANÁLISE DE GÉNERO NAS DIFERENTES FORMAS DE VENDA

Os resultados mostram que há evidências que as mulheres vendem as culturas de menor valor, enquanto que os homens vendem as culturas de maior valor monetário em termos de comercialização. Quanto à forma de venda de cada cultura, depende do valor da mesma. Daí as culturas de maior valor serem vendidas em balanças e as de menor valor são vendidos em montinhos. A baixa escolaridade é um dos factores que inibe as mulheres a usarem balanças² para pesarem os seus produtos.

Salientar ainda que os homens realizam as suas vendas nas bancas dos mercados , enquanto que as mulheres o fazem em montinhos nas suas casas e dumba nengues nas estradas.

5.8 ANÁLISE DO GÉNERO NA VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS

Em Nipive não existe diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito a valorização das culturas. Quer para os homens e mulheres, a ordem de preferência, é 1º

consumo, 2º a venda 3º sementes. Neste aspecto, Nipive, quanto a valorização dos produtos agrícolas não há diferença entre géneros.

Este escalonamento de preferência do destino das culturas deve-se ao facto de Nipive ser responsável para a produção de culturas de subsistência (em sua maioria). As pessoas vendem os seus produtos sem nenhum planeamento, concretamente relacionados com a semente.

MAP (1985), considera que o armazenamento (acumulação de produtos) é uma função técnica de comercialização a ser considerada, porque ela garante a estabilidade de sementes e dá garantia a segurança alimentar na altura da fome. Mas em Nipive, os camponeses vendem e depois é que conservam em celeiros ou outros locais adequados.

5.9 ANÁLISE DE GÉNERO SOBRE OS PROBLEMAS ENFRENTADOS DURANTE A COMERCIALIZAÇÃO

Para homens e mulheres, a falta de semente e transporte são os problemas mais frequentes existentes na região de Nipive. Para a semente as pessoas (homens e mulheres) vendem os seus produtos durante a colheita sem nenhum planeamento quanto a excedente para as sementes. Quanto a transporte, os comerciantes durante a colheita preferem fazer as suas compras nas localidades mais próximas da estrada que liga a cidade de Gurúe e Mocuba ou Quelimane e Nipive encontra-se a 8 Km desta estrada.

Os preços baixos durante a colheita, deve-se ao facto de, na época de colheita existir maior oferta, e o preço conseqüentemente baixa, porque há menor procura em Nipive, uma vez que os comerciantes fazem o seu comércio a curta distâncias (compram antes de Nipive).

O MAP (1985), realça que na época de escassez, os comerciantes vão casa a casa à procura de excedentes agrícolas e no tempo de colheita, eles compram os seus produtos nos locais mais próximos, porque a oferta de produtos é maior.

Os resultados observados e discutidos em Nipive são semelhantes aos resultados citados pelo MAP (1985).

CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES

A partir dos resultados desta pesquisa conclui-se que:

- Em Nipive existe uma divisão de trabalho entre homens e mulheres.
- A mulher vende produtos de menor valor e menores volumes, enquanto que o homem é responsável pela venda de produtos de maiores valores e volumes maiores.
- Há uma clara evidencia da mulher participar mais na troca dos seus produtos agrícolas com outros produtos, tais como o sal, vestuários, sabão e pratos do que o homem. Neste ponto vale ainda salientar que o homem pouco participa na venda de produtos processados comparativamente a mulher.
- Quanto à tomada de decisão, o homem é responsável para produtos de maiores valores (milho, feijões) e a mulher para os de menor valor (mandioca, mapira, tomate).
- Na valorização dos produtos, quase na sua totalidade, a mulher e o homem, em primeiro lugar privilegiam a alimentação, no segundo plano é venda e finalmente as sementes, oferta e cerimónias sucessivamente.
- Apesar dos problemas que afectam o genero em Nipive relacionado com a comercialização agrícola, a mulher é a mais afectada, sobretudo nos aspectos de: falta de sementes e transporte, para além da falta de tempo para vender e produzir e distâncias maiores para o local de venda, enquanto que os homens superam as dificuldades de distância e do tempo.

CAPÍTULO 7 - RECOMENDAÇÕES

RECOMENDAÇÕES PARA O GOVERNO

- Recomendo a Direcção Distrital de Obras Públicas e Habitação e ao respectivo Ministério no sentido de encontrar uma saída para reabilitação das estradas que dão acesso a Nipive e mais localidades, de modo que os camiões cheguem em Nipive.
- Recomendo a Direcção Distrital de Educação para a introdução do sistema de educação de adultos para as mulheres de Nipive.
- Recomendo a Direcção Distrital de comércio para acompanhar e fiscalizar os preços dos produtos e das balanças existentes.

RECOMENDAÇÕES PARA AS ONGs

- As ONGs devem trabalhar juntamente com os comerciantes locais e ajudar o governo na reabilitação das infra-estruturas.
- Maior trabalho na extensão, de modo a contribuir uma melhor capacidade financeira das mulheres, principalmente para as culturas consideradas de maiores valores monetários.
- Ajudar a criação de associações, de modo a oferecer maior criatividade na mulher camponesa, comparativamente ao homem.
- Procurar comerciantes dignos, e subsidiar de modo a comprar os produtos localmente.

- Divulgação de várias técnicas para os camponeses (conservação de sementes) e planeamento da produção a vender.
- Financiar individualidades para a montagem de Moageiras na localidade.
- Capacitar os extensionistas em estratégias para a diminuição das diferenças entre géneros. Esta estratégia pode ser viável com a introdução de mais mulheres em equipa de extensionistas.

RECOMENDAÇÕES PARA OS CAMPONESES.

- Estarem organizados em associações.
- Não vender todos os produtos durante a colheita
- Depois da colheita, a semente deve ser a primeira opção.

8. LISTA BIBLIOGRÁFICA.

- Agricom, 1987. Estatísticas de comercialização Agrícola. (edição II). Maputo.
- Andrade, X., Antinão, F., & Garcia, P., 1984. Trabalho da mulher rural, utilização de combustível doméstico e nutrição. UEM/OIT. Maputo.
- Armitage, J., 1988. Agricultural Sector Survey. Washington. Word Bank.
- Bager, T., 1989. Rehabilitation of the retail trading network involved in agricultural marketing in the 5 northern provinces of Mozambique. CEA-Maputo
- Bagnol, B., 1996. Guião de trabalho. Género na extensão, Maputo
- Baquete, D., 1997. Género em Moçambique. MICOA. MAPUTO.
- Case, D., 1990. The community's Toolbox: The Idea, Methods, And Tools for participatory Assessment, Monitoring and Evaluation in community Forestry. Field Manual 2. FAO. Rome.
- Casimiro, I., 1993. A situação geral das mulheres em Moçambique: Problemas culturais, económicos e sociais que inibem a participação da mulher no progresso político e eleitoral. CEA, Maputo.
- Casimiro, I., 1994. Género e a terra em Moçambique. CE A, Maputo
- CEA , 1982. comercialização agrária, Métodos de Planificação. Projecto de consulta, Maputo
- Constituição da República, 2004

Eduardo, F., 1999. Análise de estratégias de género no maneio comunitário dos recursos naturais: Estudo de caso em Goba, província de Maputo. Trabalho de Licenciatura. UEM/FAEF.

Fortman, L. & Antinori, C., 1997: Fruits of their labors-Gender, Property rights and tree Planting in two Zimbabwe., Harare, Zimbabwe.

Loforte, A., Casimiro, I. & Silva, P., 1988. Estatuto da mulher em Moçambique. UEM. CEA, Maputo

MAP, 1985. Diagnósticos da estrutura, comportamento e desempenho dos mercados alimentares rurais. MAP-DE, Maputo

Matakala, P., 1998. Guião para trabalhadores de campo e investigadores em maneio florestal comunitario. UMC-DNFFB, Maputo

Mejia, M., 2000. Dinâmicas locais nas associações dos camponeses no distrito de Manhiça. CEA, Maputo

Mosca, J., 1989. Proposta de linhas gerais de desenvolvimento agrário a médio prazo. (Resumo), CEA, Maputo.

Moser C., 1993 Gender planing and development; Theory, Pratic and traning. ROUTLEDGE, London and New York.

MPF., 1997. Perfil distrital de segurança alimentar e nutrição. FAEF/UEM, Maputo

SIMA., 2001. Boletim Mensal do Sistema de Informação de Mercados Agrícolas. MAP-DE, Maputo.

Van Vugt, A., 1999. Guião de trabalho de género na extensão. Adaptação e tradução do: CCIC, MATCH e AOOCI. 1991. Two halves make a Whole. Balancing gender e relations in development. FAEF-UEM, Maputo.

Varela, R., 1994. Inquérito ao sector familiar na comercialização agrícola na província da Zambézia. CEA, Maputo.

Vijfhuizen, C., 1999. Géneros nos contextos rurais e agrícolas em Moçambique. FAEF-UEM, Maputo

Watherhouse, R. & Vijfhuizen, C., 2001. Estratégias das mulheres , proveito dos homens: Género, terra e recursos naturais em diferentes contextos rurais em Moçambique. NET e FAEF-UEM; ActionAid - Moçambique, Maputo, Moçambique.

Whyte, A., 1981. Rural development committee. Special Series on Agricultural Research and Extention. CEA, Maputo.

ANEXOS

Anexo1: Questionário.

Sexo

1. M ____ H- ____ idade ____ Naturalidade ____ Localidade ____ regulado.

Número de pessoas que vivem em casa-----M-----H----- a última classe a

2. Actividades desempenhadas.

1. Domestica	Exemplo:
2. Emprego	Onde trabalha:
3. Agricultura de subsistência	O que produz:
4. Agricultura de rendimento	O que produz
5. Criação de gado	O que cria
6. Criação de pequena espécie	O que cria
7. Produção de bebidas Alcoólicas	
8. Comércio formal (banca no mercado, loja).	O que vende
9. Comércio informal	O que vende
10. Negócios	O que vende
11. outros	O que vende

3. Tem a sua própria machamba?-----Se não porque-----Se sim, o que produz?-----.

4. Quais são as culturas que produz? (Rendimento ou subsistência)

5.

Produto	Rendimento	Subsistência
Milho		
Feijão nhemba		
Feijão Bóer		
Feijão manteiga		
Mandioca		
Mapira		
Amendoim		
Arroz		
Cebola		
Tomate		
Banana		
Cana doce		
Algodão		
Tabaco		
Chá		
Inhame		
Feijão jogo		
Girassol		
Outros		

5. Qual é o destino da produção?

Produto	Casa(consumo) Sim/Não	Casa (venda) Sim/Nao	Estrada (venda) Sim/Nao	Loja(venda) Sim/Nao	Mercado (venda) Sim/Nao	Outros lugares (venda) Sim/Nao
Milho						
Feijão nhemba						
Feijão Bóer						
Feijão manteiga						
Mandioca						
Mapira						
Amendoim						
Arroz						
Cebola						
Tomate						
Banana						
Cana doce						
Algodão						
Tabaco						
Chá						
Inhame						
Feijão jogo						
Girassol						
Outros						

6. Quais os produtos que as mulheres, homens, velhos e crianças comercializam (vendem/trocam).

1-vendem.

2-trocam.

3-vendem e trocam.

Produz	Ml	Bc	fn	Fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	ba	ca	ta	Ho	Ou
Homem															
Mulher															
Crianças															
Velhos															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortaliças, ou=outros.

7. Quais os produtos que as mulheres, homens, velhos e crianças comercializam (vendem/trocam).

Produz	ml	Bc	fn	Fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	ba	ca	ta	Ho	Ou
NPP															
NPP															
NPP															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortaliças, ou=outros.

NPP= Nome do produto processado

8. Onde é que eles realizam as trocas?

Produz	ml	Bc	fn	Fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	Ba	ca	ta	Ho	Ou
Casa															
Macham ba															
Estrada															
Mercad															
Outros															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortaliças, ou=outros.

9. Quem toma as decisões a cerca dos produtos comercializados?

Produz	ml	Bc	fn	Fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	Ba	ca	ta	Ho	Ou
Homem															
Mulher															
H e M															
Crianças															
Outros															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortalças, ou=outros.

10. Qual é a valorização do produto em termos de: Venda, troca, sementes, cerimonias e alimentação.

Produz	ml	Bc	fn	Fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	Ba	ca	ta	Ho	Ou
Troca															
Venda															
Consumo															
Oferecer															
Sementes															
Cerimonias															
Outros															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortalças, ou=outros.

11. Formas de venda por mulheres, homens

Formas/grupo	mulheres	Homens	crianças	Velhos
Banca no mercado				
Montinhos em casa				
Dumba nengue em estradas				
Nas machambas				
Outros				

12. Formas de venda por produtos.

Produz	Ml	Bc	fn	fm	mp	Mn	Am	ar	ce	to	Ba	ca	ta	Ho	Ou
Banca no mercado															
Montinhos em casa															
Dumba nengue em estradas															
Nas machambas															
Outros															

Ml=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortalças, ou=outros.

13. Que problemas enfrenta durante a comercialização

13.1. Quanto ao tempo. (quanto tempo leva para o local de venda)-----

13.2. E para o local onde se faz a troca?-----

13.3. Porque não vende a sua produção? (preencher o quadro)

Problemas	Sim ou Não	Sim ou Não	Sim ou Não	Sim ou Não
Não tem tempo para vender ¹				
Machamba pequena				
Terra não produtiva				
Não tem sementes				
Não tem transporte ²				
Por causa das chuvas				
Não tem tempo para produzir ³				
Distancia é maior ⁴				
Outros				

¹ Se sim, indicar o que faz.

² se sim, indicar o tipo de transporte.

³ Se sim, indicar o que faz

⁴ Indicar a distancia

14. Tem apoio na comercialização? -----

15 Qual é o seu ponto de vista sobre a comercialização nesta localidade-----

16 Que relação existe entre o preço, a quantidade e o mês (preencher o quadro)

Produto	Ml	Bc	Fn	fm	mp	Mn	am	ar	ce	to	Ba	ca	ta	Ho	Ou
Vende uma parte (sim ou não)															
Quantidade por ano.															
Preço geral															
O mês ideal															

MI=milho, bc=batata doce , fn=feijão nhemba, fm=feijão manteiga, mp=mapira, mn=mandioca, am=amendoim, ar=arroz, ce=cebola, to=tomate, ba=banana, ca=cana de açúcar, ta=tabaco, ho=hortalças, ou=outros.

1 .Maior valor de comercialização, refere-se as culturas que são vendidas em grandes quantidades e com capacidade de armazenamento durante muito tempo e a quantidade é relativa com o peso.

2. As mulheres não vendem nas balanças, porque elas dizem não sabem ler os Kgs marcados e também as balanças encontram-se afinadas e só quem pode ver estas anomalias é o homem.

