

A importância do Feijão Mungo no Suco de Leolima, Sub Distrito Balibo, Distrito de Bobonaro – análise da sua Produção e Comercialização¹

Sebastiana DAHU², Maria Leonor da SILVA CARVALHO³, Maria Raquel LUCAS⁴

Resumo

Timor-Leste é um país agrícola onde a maioria da população (85%) depende do sector primário para a sua sobrevivência seja através da agricultura, floresta e pecuária, seja da pesca. O feijão mungo é um produto agrícola com alguma representatividade na alimentação da população timorense. Com o objetivo de analisar a produção e a comercialização do feijão mungo, nomeadamente, o rendimento dos agricultores, a utilização dos recursos, as formas de financiamento e a comercialização e respetivos custos e fazer sugestões de melhorias futuras para a agricultura familiar no suco de Leolima, foi desenvolvido um estudo suportado no método descritivo. Os resultados evidenciam diferenças entre aldeias na produção total de feijão mungo, no ano de 2013, no Suco considerado. A comercialização é realizada, sobretudo no mercado do Sub Distrito de Balibo (Leo-Atsabe), a outros agricultores e à venda direta ao consumidor final. O rendimento e o bem-estar dos agricultores de feijão mungo apresentam diferenças entre aldeias, assim como a utilização dos recursos, do capital próprio para financiamento e do trabalho familiar.

Palavras-Chave: Produção, Comercialização, Feijão mungo, Balibo, Leolima

The importance of Mungo beans in Juice Leolima, Sub District Balibo, District of Bobonaro - analysis of its Production and Marketing

Abstract

Timor-Leste is an agricultural country where the majority of the population (85%) depends on the primary sector for his survival, through agriculture, forest and livestock, and fishing. In order to analyze production and marketing of the product including mungo bean, farmers' income, resource utilization, forms of financing and marketing and related costs and make suggestions for future improvements of the family farms in the juice considered, a research project supported by the descriptive method was developed. It was developed by collecting and analyzing primary data so as to obtain an accurate picture of the real factual situation. The results show differences among villages related to the total production of mungo bean in 2013 in Juice Leolima and their marketing mainly undertaken in the Sub District of Balibo (Leo-Atsabe) market, and other farmers selling directly to the final consumer. The income and welfare of producers of mungo beans

¹ Os autores agradecem o suporte da *Fundação para a Ciência e Tecnologia* e FEDER / COMPETE (PEst-C/EGE/UI4007/2013).

² Mestre em Agronegócio, Departamento de Agroeconomia, Universidade Nacional de Timor Lorosa'e, Díli, Timor Leste sebastianadahu@yahoo.com

³ ICAAM-UE e Departamento de Economia, Universidade de Évora, Portugal, leonor@uevora.pt

⁴ CEFAGE-UE e Departamento de Gestão, Universidade de Évora, Portugal, mrlucas@uevora.pt

differ between villages, as well as the use of resources, capital and funding for the use of family labor.

Keywords: Production, Marketing, Mungo bean, Balibo , Leolima

Introdução

Timor-Leste é um pequeno país que tem enormes problemas, principalmente económicos e de infraestruturas básicas em áreas vitais como irrigação, estradas e acessos e organização da produção e dos mercados, que influenciam o andamento do desenvolvimento da agricultura. O país tem uma área total de 14.918,88 km², ocupa cerca de metade da ilha de Timor e apresenta uma população total de 1.066.582 habitantes, dos quais, 541.147 homens e 525.435 mulheres, com uma taxa de crescimento anual de 2,41% (DNE, 2010).

A sua agricultura baseia-se na família como unidade de produção, e é caracterizada fundamentalmente pela relação entre o trabalho e a gestão do património familiar, o que significa que a mão-de-obra e a terra são pertença da família. É a família que toma as decisões de gestão da propriedade rural onde está instalada e da qual retira meios de sobrevivência (Tilman, 2012). Os agricultores desenvolvem um conjunto diversificado de atividades em que a produção agropecuária representa o elemento aglutinador dessas mesmas atividades, que podem ser de natureza económica, social, culturais, ambientais, podendo a produção de alimentos não ser a atividade principal (Carvalho et al. 2004), ou seja é uma agricultura familiar com um carácter multifuncional.

O sector da agricultura é a base da economia do país, ocupa 85% da população e representa, conjuntamente com as florestas e a pesca, 30% do PIB do país. Apesar de uma ligeira diminuição da sua importância relativa no PIB, tal com antes de 1999, as exportações de produtos agrícolas representavam a esmagadora maioria das exportações, na altura cerca de 90% (UNDP, 2006). A economia timorense é baseada numa agricultura de "*low input and low output*" (FAO/WFP, 2000), sendo também a raiz da vida sócio cultural das populações e desempenhando papéis importantes como o de manter consistentemente proteção ao ambiente e aos ecossistemas. Inclusivamente o governo concede uma elevada prioridade ao desenvolvimento do sector agrícola, sendo a meta a atingir níveis suficientes de segurança alimentar até 2020 com a consequente redução da pobreza e melhoria da sustentabilidade. Entre a produção de alimentos básicos encontra-se o feijão mungo, produzido praticamente em todo o território.

Com uma produção total de feijão mungo relativamente baixa (cerca de 3000 toneladas/ano), importa caracterizar os sistemas de produção e de comercialização e encontrar formas de diminuir as perdas pós-colheita e de aumentar a produtividade, a área plantada e o acesso aos mercados, sobretudo porque este é um dos produtos com potencial para ser exportado (AIP-FCE, 2013).

Face ao potencial do Distrito de Bobonaro para a produção de feijão mungo e a sua expetável importância como fonte de rendimento para os agricultores, o objetivo do estudo foi o de analisar e caracterizar a produção e a comercialização do feijão mungo, nomeadamente, as suas implicações ao nível do rendimento dos agricultores e da utilização dos recursos, das formas de financiamento e custos da comercialização e das potenciais melhorias futuras a considerar.

Origem e Características do Feijão Mungo

O feijão Mungo é uma planta com origem na Índia, da família *Leguminosae*, cuja expansão, segundo o perito botânico Unisoviet Nikolai Ivanovich Vavilov, ocorreu sobretudo na Ásia devido ao clima tropical (Taiwan, Tailândia e Filipinas). Dados da AVRDC mostram que a produção de feijão mungo nalguns países asiáticos já remonta a 1972-1973 com valores totais variáveis (Índia com 392.000 toneladas, Tailândia 191.000 toneladas, Filipinas 19.000 toneladas e Taiwan 3.000 toneladas).

Geralmente utilizado para consumo humano ou para alimentação animal sem processamento prévio, o feijão mungo é rico em proteínas e de fácil digestão, particularmente quando combinado com cereais, por estes compensarem os baixos níveis do feijão mungo em ácidos sulfurados e este compensar a falta de lisina dos cereais. Contém ainda 7% de proteína e fornece 440 kJ de energia por cada 100 gramas consumidas. É rico em energia e proteína, sendo pobre em gordura, o que é um sinal muito positivo da importância do produto para a saúde humana, para além de ser também uma fonte proteica fundamental na alimentação animal e, ainda, os seus subprodutos terem aptidão particular para serem usados na fertilização das plantas.

O feijão mungo é uma planta que se pode adaptar ao clima das diferentes regiões de Timor-Leste, podendo crescer e produzir bem na planície e em altitude (500-750m), ao nível do mar, e até nas áreas mais elevadas produz, embora com produtividades mais baixas. Sendo um tipo de plantação tropical ou subtropical e uma leguminosa, exige temperaturas altas (ideal 30-35°C) e solos argilosos. A pluviosidade pode afetar a sua

produção, sendo mais adequada a época da seca e a precipitação média baixa. Nas regiões mais chuvosas, a produção pode ser afetada e reduzida e ainda, associada a queda das plantas e a uma maior suscetibilidade a doenças, o que não acontece na estação seca apesar da necessidade de uma boa irrigação e sistema de regadio. Quanto a fatores de produção, o feijão mungo não é muito exigente, podendo ser conseguida com baixo nível de uso de fatores e, inclusivamente, por ser uma leguminosa, aumentar o nível de azoto do solo. O crescimento ocorre num curto período de tempo pelo que permite o cultivo em sistemas integrados e em rotação de culturas com outras plantas como por exemplo os cereais (trigo, milho, arroz e outros).

As áreas de maior concentração da cultura do feijão mungo em Timor-Leste, considerando as condições edafoclimáticas que exige, são os Distrito de Bobonaro, Covalima, Viqueque, Manatuto, Manufahi e outros, embora em menor escala. Não é cultivado em áreas de baixa fertilidade de solo.

Em Timor-Leste, a produção de feijão mungo ronda os 500 - 1000kg/ha, podendo ser inferior a 500 kg por hectare em áreas de planalto ou quando plantado entre as filas de milho antes deste ser colhido (como parte de um sistema em associação). A maior área de cultivo de feijão mungo situa-se no distrito Covalima (495 ha e 956,33 ha) sendo a menor no distrito de Liquiça (5 ha) no ano de 2006, não apresentando produção os distritos de Ermera, Aileu, Ainaro e Oecusse no ano de 2012. A produção total mais elevada ocorreu, em 2012 no distrito de Baucau (Quadro 1).

Conceito de Comercialização Agrícola

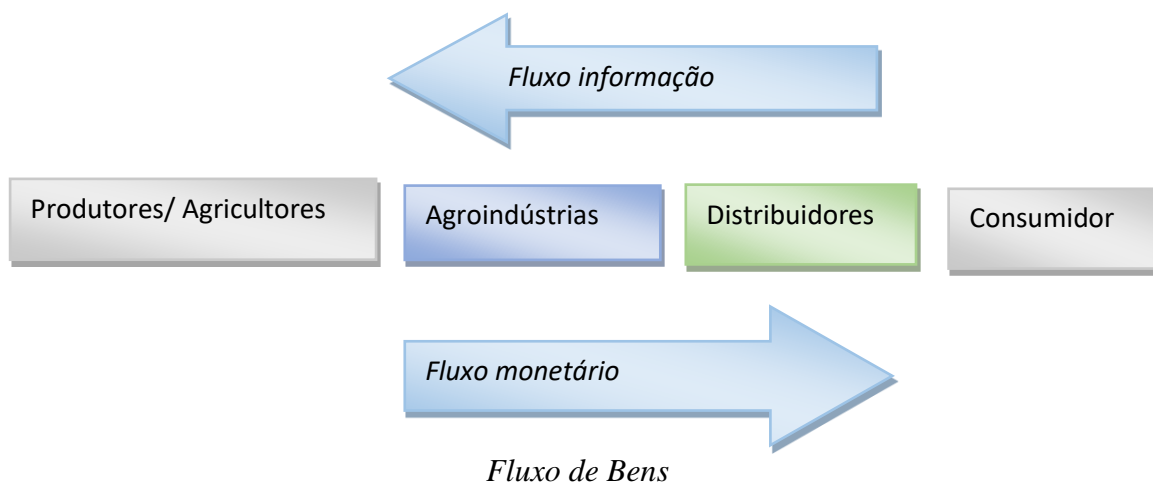
As alterações que as atividades de comercialização exercem sobre a matéria-prima agrícola são de três naturezas: alterações de forma, tempo e espaço. No primeiro caso, intervém o processamento e combinação de recursos produtivos que alteram a forma do bem. Nos outros dois casos também se usam os recursos para a criação de serviços de armazenamento (transferência do bem ao longo do tempo) e transporte (transferência do bem no espaço) (Barros, 2007).

Como processo social que integra a interação entre distintos agentes económicos e instituições, a comercialização é fundamental para o funcionamento do mercado, no qual podem coincidir diferentes tipos de canais e estratégias de comercialização, bem como, possibilidades de relação disponíveis para o produtor (Waquil et al, 2010).

No sector agrícola, produção e comercialização estão fortemente relacionadas, não fazendo sentido separá-las, até porque o processo de comercialização implica, entre outras coisas, transformações do produto (Barros, 2007). O mesmo autor acrescenta ainda que, neste sentido, numa definição mais ampla, a comercialização agrícola pode ser considerada como o conjunto de funções ou atividades de transformação e adição de utilidade e criação de valor através das quais os bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores.

Vilela e Macedo (2000) apresentam um circuito de comercialização de mercados agrícolas desdobrado em quatro categorias de fluxos e agentes responsáveis pela transferência dos produtos entre os produtores e o consumidor (Figura 1).

Figura 1 – Fluxos de um Circuito de Comercialização Agrícola



Fonte: Vilela e Macedo, 2000

Os referidos autores afirmam que os produtores agrícolas disponibilizam para o mercado, quer produtos destinados ao consumo final, quer outros destinados a serem usados como bens intermediários. Consequentemente, podem decidir por circuitos de comercialização diretos ou incluir agentes intermediários como, por exemplo, agrupamentos de produtores, cujo objetivo é melhorar as condições de comercialização dos seus produtos. Quer os agrupamentos quer as associações ou cooperativas atuam como grossistas de forma a atingir maior eficiência técnica e económica, além de aumentar a influência no mercado e a ligação aos retalhistas.

Aos distribuidores, grossistas, comerciantes retalhistas, compete a compra de produtos agrícolas e pecuários, transformados ou não, bem como a realização de diversas operações que permitem a apresentação desses produtos aos consumidores. Os grossistas

vendem, em geral, grandes volumes a retalhistas, outros grossistas, grandes consumidores e indústrias de transformação. Os consumidores são os agentes dinamizadores das mudanças ao longo de um circuito, já que representam os agentes economicamente ativos do processo (Vilela e Macedo, 2000).

A profundidade de um circuito de comercialização depende da sua complexidade, nomeadamente do número dos diferentes agentes que intervêm nas diversas atividades e processos, sendo variável com a organização do sector, com o produto em questão e/ou com as exigências do consumidor. Esta complexidade também pode ter implicações nas margens de comercialização. Ainda assim, o intermediário tem um importante papel no processo de comercialização dos produtos, pois torna mais fácil para o produtor comercializar os seus produtos, já que o intermediário dispõe de um prévio conhecimento do mercado.

Metodologia Utilizada

A abordagem seguiu o método descritivo, escolhido por Dahu (2014) na sua pesquisa e suportado na recolha de dados, sua análise e interpretação dos resultados com recurso a técnicas estatísticas, conforme indicação de Nasir (1988) e Churchill (1999). Teve início com uma pesquisa secundária com ampla revisão da literatura envolvendo componentes teóricas e estudos empíricos, estatísticas agrícolas e outros documentos julgados relevantes para a caracterização da situação atual. Os dados secundários foram obtidos junto de agências governamentais relevantes, incluindo os departamentos de agricultura, Escritório Central de Estatísticas (BPS) e do escritório do Distrito. Numa segunda etapa foi realizada a recolha de dados primários a agricultores escolhidos através do método de amostragem intencional (*Purposive Sampling*), na área objeto de estudo, o Suco de Leolima, Sub Distrito de Balibo, Distrito de Bobonaro e realizada a sua análise estatística e interpretação.

A recolha de dados primários foi realizada através de inquérito por questionário e de entrevistas. Os inquéritos, destinados aos agricultores produtores de feijão mungo, acompanhados de visitas ao campo, consistiram de um questionário com perguntas bem definidas, de forma a obter dados referentes às características gerais dos respondentes, às características socioeconómicas da família, às produções agrícola e pecuária, às questões socioculturais e às questões ambientais. As entrevistas (informais) serviram para

complementar os dados recolhidos a nível do agricultor, e constaram de um conjunto de questões colocadas a chefes de Sucos e aos extensionistas em cada aldeia.

A análise estatística, feita com recurso ao programa estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*, versão 21), permitiu descrever a amostra e representar de uma forma concisa, sintética e compreensível a informação recolhida. Contudo, a opção tomada de amostragem por conveniência não permite generalizar as conclusões à população, sendo estas válidas apenas para as unidades da amostra.

Resultados e Discussão

Caracterização Socioeconómica do Produtor de Feijão Mungo

Foram distribuídos 100 questionários a produtores de feijão mungo no suco e Leolima, Sub-Distrito de Balibo, Distrito de Bobonaro.

Estes produtores pertencem todos ao grupo étnico Quemak e têm como língua materna o Kemak, excepto um que fala Bekais. A maioria dos agricultores (41%) tem idade compreendida entre os 44 e os 63 anos, 36% têm menos de 44 anos e apenas 23% têm mais de 63 anos, ou seja a maioria dos agricultores encontra-se em idade produtiva. Os agricultores são maioritariamente do sexo masculino, havendo 2 mulheres agricultoras em Raifatuc, 3 em Duaderok e 2 em Bour, ou seja apenas 7% pertencem ao sexo feminino. As famílias com menos de 5 membros e mais de 5 são, respetivamente, 37% e 38%, havendo 25% de famílias com 5 membros. Relativamente ao número de filhos, 38% das famílias tem menos de 3 filhos, com 3 filhos há 26% das famílias e com mais de 3 filhos há 36% das famílias.

No que respeita à formação profissional dos agricultores, 97% tiveram formação em métodos de produção agrícola, 49% em métodos de produção pecuária, 62% em métodos de conservação da produção e 88% em métodos de venda da produção. O tipo de treinamento consistia em discussão em mesa redonda com perguntas e respostas (88%), formação dada por extensionistas a um grupo (55%) e através da rádio, televisão, jornal ou panfleto (65%). O Ministério de Agricultura e Pescas (MAP) fez 63% da formação e as ONG internacionais participaram em 99%. A ocupação principal dos produtores de feijão mungo é a agricultura e apenas 1 é chefe de suco. A nível de *status* familiar, 94% dos produtores são chefes de família e 6% são donas de casa.

A maioria dos agricultores no suco de Leolima não sabe falar português (69%), focando-se especialmente no grupo etário entre os 44 e os 63 anos. O conhecimento insuficiente da língua portuguesa dá-se para 26% os agricultores e falando razoavelmente português apenas 5% dos produtores e com idades inferiores aos 63 anos. No que respeita à relação entre os conhecimentos de língua portuguesa e o nível e escolaridade dos agricultores, verifica-se que 42% dos produtores com o nível primário não sabem (26%) ou têm um conhecimento insuficiente de português (16%); 43% não foram à escola e não sabem português e dos 5% que têm o nível secundário falam razoavelmente a língua portuguesa. Em educação não formal participaram 86% dos agricultores do suco de Leolima. Destes 86%, 90,9% tiveram educação não formal menos de um ano, 8 % durante um ano e 1,1 % durante dois anos.

Já no que respeita à formação profissional para o feijão mungo, todos os agricultores do suco de Leolima inquiridos fizeram esta formação, tanto em métodos de cultivo como em métodos de venda e de comercialização. A formação constou de discussão em mesa redonda com perguntas e respostas para a totalidade dos inquiridos, e em 60% dos casos também de rádio, televisão, jornal e panfletos. Esta formação foi dada pelo MAP (1%), ONG local (13%) e ONG internacional (47%).

Produção de Feijão Mungo

De acordo com os dados obtidos dos agricultores, a área destinada para a produção de feijão mungo no ano 2013 foi, em média de 2,38 ha, e em 2012 esta média foi de 4,82 ha (Quadro 1).

Quadro 1 – Utilização da terra

	Área para agricultura (ha)	Área feijão mungo 2013 (ha)	Área feijão mungo 2012 (ha)
Média	6,42	2,38	4,82
Mínima	1,0	0,5	2,0
Máxima	9,0	5,0	9,0

Fonte: Dahu, 2014

Na terra em que se faz feijão mungo, as culturas mais frequentes foram o feijão mungo e o milho, com 62% e 70% os agricultores a responderem que estas eram as culturas que faziam, respetivamente dois anos atrás e o ano passado, e 96% a terem a intenção de as fazerem no próximo ano (Quadro 2). A soja aparece em 2º lugar nas intenções os

agricultores e o arroz em último lugar. A terra utilizada para o cultivo do feijão mungo é própria, e o feijão mungo é plantado sozinho.

Quadro 2 – Sequência de culturas em percentagem do número de agricultores

Cultura	% de agricultores		
	Dois anos atrás	Ano passado	Próximo ano
Milho e Feijão	62,0		96,0
Mungo		70,0	
Soja	25,0	19,0	1,0
Arroz	13,0	11,0	3,0

Fonte: Dahu, 2014

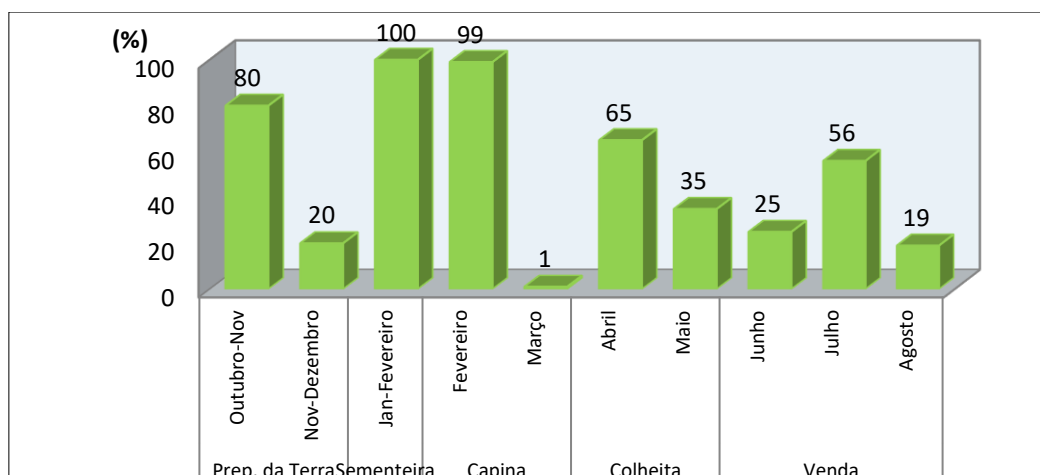
As sementes de feijão mungo são maioritariamente próprias (57%), sendo 43% compradas no mercado (37%) e em lojas (6%). A densidade de sementeira média é de 17,35 kg/ha, sendo que 42% dos agricultores utilizam quantidades de semente entre os 10 e os 20 Kg/ha, 27% usam menos do que 10 kg/ha e 31% usam mais do que 20 Kg/ha. Existem diferenças significativas entre aldeias no que respeita à densidade de sementeira, sendo significativamente diferentes ($p\text{-value}<0,05$) as aldeias de Raifatuc e Faturui, Raifatuc e Duaderok, Faturui e Duaderok, Faturui e Bour e Duaderok e Bour

Os agricultores usam apenas fertilizante orgânico, e não utilizam pesticidas. O conjunto de operações culturais utilizadas para a produção de feijão mungo constam de preparação da terra, sementeira, capina e colheita e debulha, de acordo com o calendário cultural da Figura 2. Assim, 80% dos agricultores fazem a preparação da terra entre Outubro e Novembro e apenas 20% fazem entre Novembro e Dezembro; todos os produtores fazem a sementeira em Janeiro-Fevereiro; a capina é realizada por 99% em Fevereiro e apenas 1% a faz em Março; o mesmo sucede com a colheita e debulha com 99% dos produtores a fazerem estas operações em Abril e 1% em Maio; finalmente a venda é feita por 25% em Junho, 56% em Julho e 19% dos produtores em Agosto.

Em média, os produtores de feijão mungo necessitam de 9,05 dias de mão-de-obra para a preparação da terra, 5,22 dias para a sementeira, 2,31 dias para a fertilização, 5,32 dias para a capina, 10,21 dias para a colheita, 3,12 dias para o transporte, 1 dia para a debulha e 1,61 dias para o armazenamento. A mão-de-obra utilizada é familiar, envolvendo todos os membros da família desde a preparação da terra até à venda (Quadro 3). As operações maioritariamente realizadas pelo homem são a preparação da terra (54%), a fertilização (46%) e a venda (52%). Já a sementeira e a capina são realizadas principalmente por mulheres, 98% e 35% respetivamente. Homem e mulher estão especialmente envolvidos

na debulha (48%) e no armazenamento (58%). Todos os membros da família participam na colheita. Os utensílios mais utilizados na realização da maioria das operações são as catanas, as pás e as enxadadas.

Figura 2 – Calendário cultural do feijão mungo



Fonte: Dahu, 2014

Quadro 3 – Tipo de mão-de-obra para a realização das operações culturais (%)

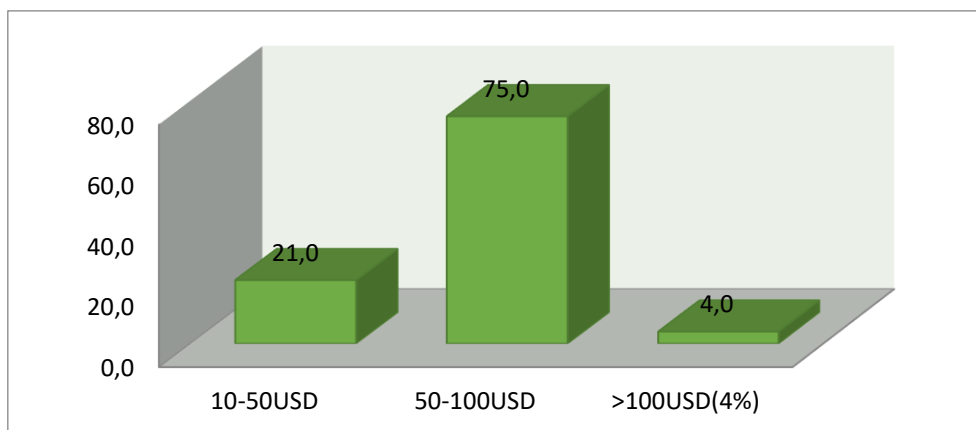
Operação cultural	Tipo de Mão-de-obra			
	Homem	Mulher	Homem, mulher, crianças	Homem, mulher
Preparação da terra	54,0	13,0	13,0	20,0
Sementeira	2,0	98,0	0,0	0,0
Fertilização	46,0	26,0	8,0	20,0
Capina	15,0	35,0	30,0	20,0
Colheita	7,0	29,0	39,0	25,0
Transporte	6,0	28,0	17,0	18,0
Debulha	19,0	10,0	23,0	48,0
Armazenamento	4,0	17,0	21,0	58,0
Venda	52,0	20,0	11,0	17,0

Fonte: Dahu, 2014

Relativamente às necessidades de capital, todos os respondentes disseram necessitar de capital para fazer a cultura do feijão mungo. Estas necessidades encontram-se repartidas pelas seguintes classes: menos de 50USD (21% dos agricultores), entre 50 e 100 USD (75%) mais do que 100USD (4%) (Figura 3). Este capital é próprio em 65% dos casos,

pedido emprestado à família por 30% dos agricultores e 5% pede empréstimo aos vizinhos.

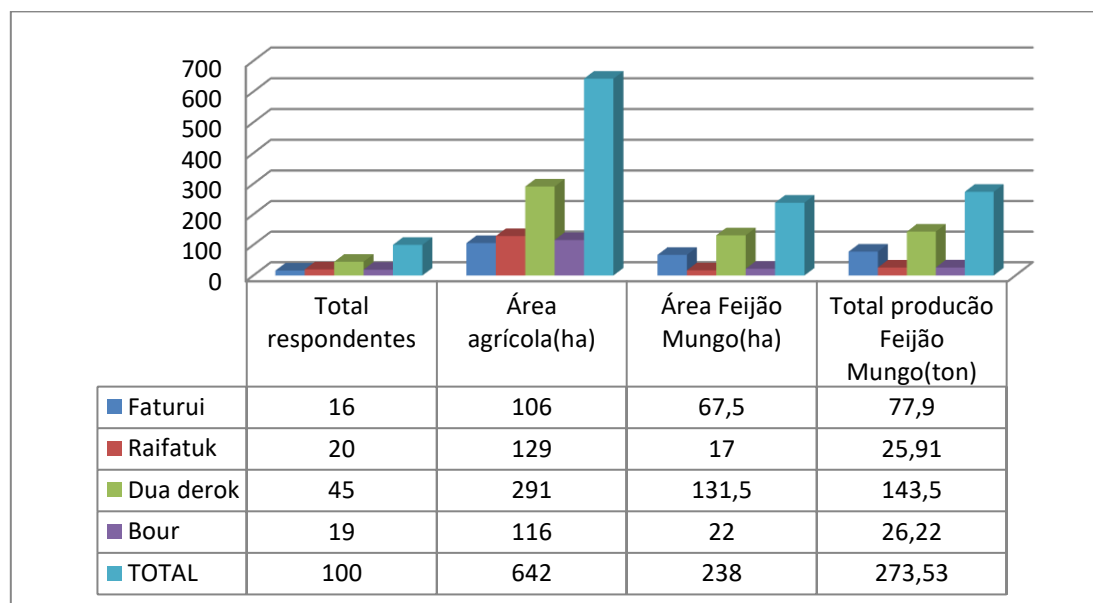
Figura 3 – Distribuição de capital (%) para fazer a cultura do feijão mungo



Fonte: Dahu, 2014

Em 2013, a área agrícola total das 4 aldeias era de 642 hectares, tendo Duaderok a maior área agrícola, a área total dedicada ao feijão mungo era de 238 hectares, também com Duaderok a possuir a maior área. Já no que respeita à produção total de feijão mungo, esta foi de 273,53 toneladas, sendo que Duaderok produziu 143,5 toneladas (Figura 4).

Figura 4 – Distribuição de produtores, áreas e produção de feijão mungo, 2013, por aldeia



Fonte: Dahu, 2014

Quanto à distribuição das classes de produtividade do feijão mungo por aldeia (Quadro 4), verifica-se que na maioria dos casos as produtividades estão abaixo dos 2000 Kg/ha, para todas as aldeias. Verifica-se também que há diferenças entre aldeias relativamente a essa mesma produtividade, nomeadamente entre Raifatuc e Faturui, Raifatuc e Duaderok e Raifatuc e Bour (Quadro 5).

Quadro 4 –Produtividade do feijão mungo por classes e por aldeia (%)

Aldeia	Classes de Produtividade (Kg/ha)			Total
	<2000	2000-3500	>=3500	
Raifatuc	15,0%	0,0%	5,0%	20,0%
Faturui	16,0%	0,0%	0,0%	16,0%
Duaderok	45,0%	0,0%	0,0%	45,0%
Bour	18,0%	1,0%	0,0%	19,0%
Total	94,0%	1,0%	5,0%	100,0%

Fonte: Dahu, 2014

Quadro 5 –Diferenças entre aldeias em relação à produtividade do feijão mungo

Aldeia (I)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	<i>p-value</i>
Raifatuc	Faturui	,50000*	,13671	,000
	Duaderok	,50000*	,10953	,000
	Bour	,44737*	,13057	,001
Faturui	Raifatuc	-,50000*	,13671	,000
	Duaderok	0,00000	,11863	1,000
	Bour	-,05263	,13829	,704
Duaderok	Raifatuc	-,50000*	,10953	,000
	Faturui	0,00000	,11863	1,000
	Bour	-,05263	,11151	,638
Bour	Raifatuc	-,44737*	,13057	,001
	Faturui	,05263	,13829	,704
	Duaderok	,05263	,11151	,638

Fonte: Dahu, 2014

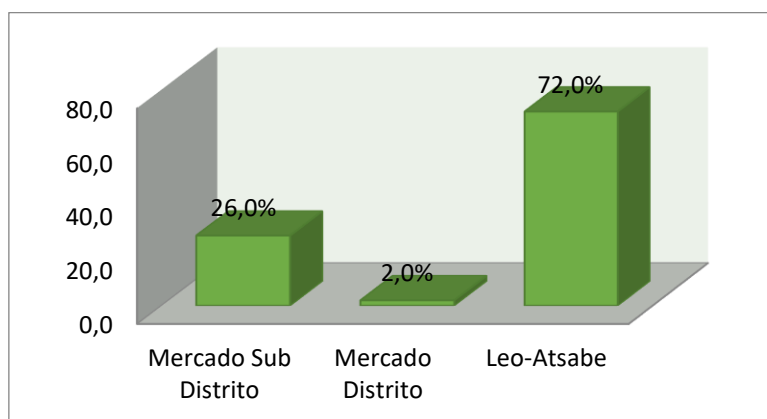
Os agricultores não vendem toda a produção de feijão mungo, destinando uma parte para autoconsumo e ofertas. Assim, 87% dos agricultores destinam menos do que 10 kg de feijão mungo para autoconsumo, e os restantes 13% destinam mais do que 10 Kg. Apenas

38% dos produtores oferecem feijão mungo, em quantidades normalmente inferiores aos 10 kg, enquanto 62% não oferecem feijão.

Comercialização de Feijão Mungo

A produção de feijão mungo que não se destina a autoconsumo ou a ser oferecida é vendida para os mercados do Sub-Distrito (26%), mercado do Distrito (apenas 2%) e para Leo-Atsabe (Agência privada) (72%), não sendo privilegiados os mercados do Distrito e do Sub-Distrito (Figura 5). Os produtores de feijão mungo vendem-no por não terem condições de armazenamento (36%), para satisfazer necessidades da família (56%) e para aproveitarem os preços altos (8%).

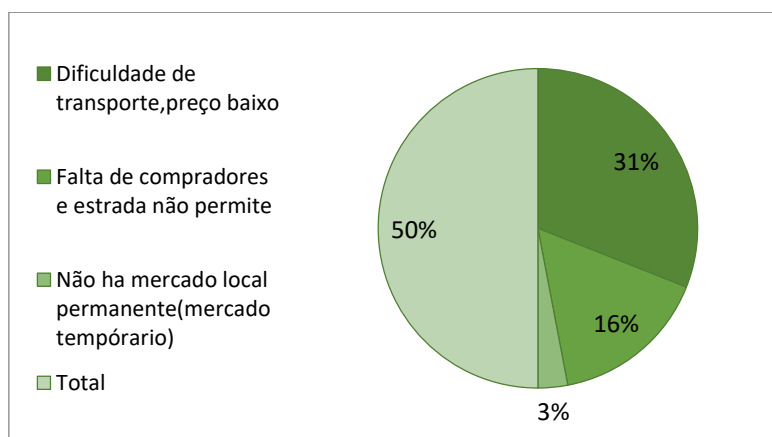
Figura 5 – Distribuição da produção por mercado



Fonte: Dahu, 2014

Os preços do feijão mungo não são fixados, porque os agricultores fazem uma negociação direta com o comprador. As principais dificuldades encontradas na venda do feijão mungo estão relacionadas com a dificuldade de transporte e preço baixo (50% dos casos), com a falta de compradores (32%) e na ausência de um mercado local permanente (6%) (Figura 6). Relativamente ao custo de transporte, 66% dos agricultores acham que é caro e apenas 34% dizem considerar um preço médio.

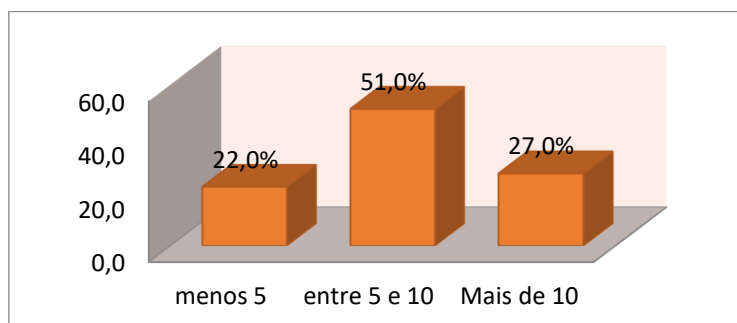
Figura 6 – Principais dificuldades na comercialização do feijão mungo



Fonte: Dahu, 2014

Quando os produtores vão vender feijão mungo, compram outros produtos para consumirem em casa, nomeadamente arroz, açúcar, óleo, areca e calcário, entre outros para atender às necessidades da família, gastando na generalidade dos casos (51%) entre 5 e 10 USD (Figura 7).

Figura 7 – Distribuição dos gastos (USD\$) do agricultor na compra de outros bens



Fonte: Dahu, 2014

Benefício Líquido

O benefício líquido (BL) é a diferença entre a receita total da venda do feijão mungo e o custo total correspondente à sua produção e comercialização. Para calcular a receita total com o feijão mungo retirou-se da produção total a parte desta que vai para autoconsumo e para ofertas, multiplicando o resultado pelo preço unitário do feijão mungo.

O cálculo do custo total envolve a consideração do custo variável de produção, que no caso presente é apenas constituído pelos custos com a semente, o custo fixo de produção em que se consideram os custos com os utensílios e ferramentas, e finalmente o custo de

comercialização que é constituído pelos custos de transporte não só do vendedor, como também do feijão e todas as despesas que o vendedor faz na sua deslocação ao mercado, tais como alimentação, bebida, tabaco.

Uma vez calculados as receitas e os custos referentes a cada um dos produtores, calculou-se o benefício líquido de cada um deles. Este benefício líquido é, em média, de 256,62 USD \$, com um valor mínimo de 94 USD \$ e um máximo de 2915 USD \$. A sua distribuição por classes de BL pode ver-se no Quadro 6, cuja análise revela que as classes de maior BL se encontram nas aldeias de Duaderok (a de maior área de feijão mungo) e na de Faturui. A aldeia de Raifatuk está maioritariamente representada na classe de BL mais baixo.

Quadro 6 – Benefício Líquido (USD) do feijão mungo por classes e por aldeia (%)

Aldeia		Classes de Benefício Líquido (USD \$)			Total
		<1000	1000-2000	>=2000	
Raifatuk	% entre aldeias	90,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	% classes BL	37,5%	5,7%	0,0%	20,0%
Faturui	% entre aldeias	6,3%	25,0%	68,8%	100%
	% classes BL	2,1%	11,4%	64,7%	16,0%
Duaderok	% entre aldeias	31,1%	55,6%	13,3%	100,0%
	% classes BL	29,2%	71,4%	35,3%	45,0%
Bour	% entre aldeias	78,9%	21,1%	0,0%	100,0%
	% classes BL	31,3%	11,4%	0,0%	19,0%
Total	% entre aldeias	48,0%	35,0%	17,0%	100,0%
	% classes BL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dahu, 2014

As diferenças entre aldeias relativamente ao BL são significativas ($F=28,254$), sendo significativamente diferentes as seguintes aldeias: Raifatuc e Faturui, Raifatuc e Duaderok, Faturui e Duaderok, Faturui e Bour, e Duadorok e Bour (Quadro 7).

Quadro 7 – Diferenças entre aldeias em relação ao benefício líquido do feijão mungo

Aldeia (I)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	<i>p-value</i>
Raifatuc	Faturui	-1,52500*	,18525	,000
	Duaderok	-,72222*	,14843	,000
	Bour	-,11053	,17694	,534
Faturui	Raifatuc	1,52500*	,18525	,000
	Duaderok	,80278*	,16076	,000
	Bour	1,41447*	,18741	,000
Duaderok	Raifatuc	,72222*	,14843	,000
	Faturui	-,80278*	,16076	,000
	Bour	,61170*	,15111	,000
Bour	Raifatuc	,11053	,17694	,534
	Faturui	-1,41447*	,18741	,000
	Duaderok	-,61170*	,15111	,000

Fonte: Dahu, 2014

Conclusões e Recomendações

A agricultura em Timor-Leste apresenta limitações para as comunidades que a praticam e que dizem respeito ao rendimento monetário obtido e aos níveis de bem-estar usufruído pelas famílias e comunidades, os quais são resultado da associação de um conjunto de variáveis que estão diretamente dependentes dos agricultores e de outras que lhes são exteriores.

A produção do feijão mungo faz-se em pequenas explorações familiares, com terra própria, com recurso a capital próprio, com utensílios tais como enxadas, pás, sem recurso a fertilizantes que não os orgânicos e também sem recurso a pesticidas. A mão-de-obra utilizada é familiar, encontrando-se todos os membros da família envolvidos na produção. As mulheres têm uma participação significativa ou semelhante aos homens nas diferentes tomadas de decisão e participação nas atividades de produção, a despeito dos seus níveis educacionais serem significativamente mais baixos. O conjunto de operações culturais utilizadas para a produção de feijão mungo constam de preparação da terra, sementeira, capina e colheita e debulha. A densidade de sementeira média é de 17,35 Kg/ha, havendo diferenças significativas entre aldeias. Na maioria dos casos, as produtividades do feijão mungo estão abaixo dos 2000 Kg/ha, para todas as aldeias embora se verifiquem

diferenças significativas entre aldeias relativamente a essa mesma produtividade, devidas à diferente localização, fertilidade dos solos e habilidade dos próprios produtores.

Os produtores de feijão mungo não têm uma orientação para o mercado, sendo a venda resultante da falta de condições de armazenamento, da necessidade de satisfazer carências financeiras da família e/ou, de aproveitar preços altos. Os preços do feijão mungo não são fixados, por os agricultores fazerem uma negociação direta com o comprador. As principais dificuldades encontradas a nível da venda do feijão mungo prendem-se com o transporte e preço baixo, com a falta de compradores e com a ausência de um mercado local permanente.

Melhorias futuras para a agricultura familiar do feijão mungo no suco considerado passam por aumentar a produtividade, a utilização dos recursos, o acesso aos mercados e os sistemas de comercialização do feijão mungo no Suco Leolima, Sub Distrito Balibo e, pelo apoio técnico à produção com melhoria dos serviços de extensão e de formação dos agricultores. Importa ainda deter um maior conhecimento da realidade rural e do papel da agricultura familiar no desenvolvimento das populações do Distrito de Bobonaro.

Para o Ministério da Agricultura e Pescas RDTL, recomenda-se: 1) Continuar com os esforços de dar mais atenção à produção e comercialização do feijão mungo, como cultura vital no contexto do desenvolvimento socio cultural, microeconomia das explorações familiares, e assegurar a segurança alimentar das comunidades rurais e que pode garantir a segurança alimentar do País; 2) Inovar em tecnologia para garantir melhorias na produtividade e elevar a produção do feijão mungo; 3) Implementar polícias a nível da comercialização do feijão mungo.

Já para o Ministério da Educação RDTL, sugere-se a utilização do feijão mungo para a merenda escolar, em especial nos Distritos em que é produzido, por ser um alimento com muitas vitaminas e aminoácidos essenciais, em especial para as crianças e mulheres grávidas.

Para os chefes dos sucos e extensionistas, recomenda-se um maior esforço para garantir a produtividade dos agricultores, manter as coordenações entre os chefes dos sucos e extensionistas na realização das atividades relacionadas com agricultura como, planear os programas, implementar os programas e assegurar a sustentabilidade da agricultura e do ambiente, fomentar o uso do sistema de troca dos serviços e garantir a produtividade dos agricultores.

Para os agricultores, produtores de feijão mungo, sugere-se um maior esforço nas atividades produtivas agrícolas e implementação de tecnologias inovadoras de modo a assegurar aumento da produção, do rendimento e do bem-estar.

Referências Bibliográficas

- AIP-FCE. *Estudo sobre o mercado de Timor-Leste*, 2013
- Barros, Geraldo. “Economia da Comercialização Agrícola”, Universidade de São Paulo – USP, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ, Departamento de Economia, Administração e Sociologia – LES, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA, 2007.
- Carvalho, M.L.S.; Lucas M.R.D.V. e Henriques, P.D. - *A multifuncionalidade na agricultura e as suas valências*, II Congresso de Estudos Rurais, Angra do Heroísmo, 2004.
- Carvalho, M.L.S., M.R.V. Lucas, P.D. Henriques – “A Multifuncionalidade na Agricultura e as suas valências”. Comunicação apresentada no II Congresso de Estudos Rurais. Angra do Heroísmo, Açores. 29/09-3/10/2004.
- Churchill, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Orlando.
- Dahu, Sebastiana G. G. (2014). “Produção e comercialização do Feijão Mungo no Suco de Leolima, Sub-Distrito de Balibo, no Distrito de Bobonaro”, Tese de Mestrado em Economia e gestão Aplicadas/Agronegócio, Outubro, UNTL.
- DNE-Direção Nacional Estatística, *Resultado final do censo nacional*, 2010.
- FAO - *Special Report: FAO/WFP Crop and Food Supply Assessment Mission to East Timor. 2000*. Disponível em <http://reliefweb.int/node/62791>. Acesso em 2 de Março de 2012.
- Nasir, M. (1988). *Metodegia de pescica*. Gahlia Indonesia. Jakarta.
- UNDP - Timor-Leste Human Development Report 2006. *The Path out of Poverty*. Díli, Timor-Leste. 2006.
- Tilman, Mario, V. *Multifuncionalidade de Agricultura Familiar no Contexto do Desenvolvimento Socioeconómico no Distrito de Bobonaro em Timor-Leste*, Tese Master, Universidade de Evora. Portugal, 2012.
- Vilela, N.J., Macedo, M.M.C. “Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças”, *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.18, n.2, p.88-94, 2000.

Waquil, P. Miele, M., Schultz, G. *Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas*,
Série Educação A Distância, Universidade Aberta do Brasil. 2010.