

A Disponibilidade de Produtos e o Poder de Compra dos Consumidores: Grãos de Milho e Arroz

Introdução

Não é notícia que Moçambique apostou na economia de mercado, especialmente no sector agrícola. Com a liberalização dos mercados agrícolas, a virtual eliminação dos preços mínimos (que agora são na sua maioria preços de referência) e a expansão do sector informal, o rendimento real e o bem estar dos produtores e consumidores são cada vez mais determinados pelo desempenho dos mercados livres.

Um dos factores chaves que deve ser tomado em conta na avaliação do desempenho dos mercados é o “menu de opções” que estes oferecem aos consumidores. A ideia é muito simples: quando um mercado oferece com regularidade vários produtos com diferentes preços, os consumidores têm mais possibilidades de escolha e conseqüentemente maior habilidade de maximizar a sua satisfação e o seu poder de compra. Um mercado que oferece poucas opções de escolha aos consumidores não é um mercado eficiente nem eficaz.

Nas edições 7P e 8P do *Flash*, nós avaliamos este aspecto do comportamento dos mercados alimentares de Moçambique, focalizando neste *Flash* os grãos de milho e arroz e no próximo (*Flash* 8P) as farinhas de milho e arroz.

“Preferências”, Preços e Comportamento dos Consumidores

Quando um consumidor vê no mercado diferentes produtos substitutos, cada um com o seu preço, as suas decisões de compra são determinadas pelas suas preferências e o seu poder de compra. Este conceito de “preferência” dos consumidores é uma noção

frequentemente usada, embora pouco entendida. Por exemplo, é comum ouvir dizer que os consumidores “preferem” o arroz em vez do milho; ou farinha sem farelo em vez da farinha com farelo; ou milho branco em vez de milho amarelo. Na prática, qual é o significado destas declarações largamente aceites em Moçambique? Será que os consumidores sempre comem o arroz e nunca comem o milho? ou que nunca comem farinha com farelo ou milho amarelo? A resposta, obviamente, é “não”; grande parte da população come milho, farinhas com farelo e até farinha amarela (e com farelo!). De facto, uma pessoa pode comer arroz um dia (talvez nos inícios do mês, quando se sentir relativamente rica), farinha branca outro dia (quando o dinheiro começa esgotar-se), mudando finalmente para farinha amarela com farelo (quando o dinheiro está quase para acabar). Outra pessoa com rendimento maior pode escolher sempre entre arroz e farinha branca sem farelo, dependendo dos preços, enquanto que uma mulher pobre, chefe duma família com muitas crianças, pode comprar sempre a farinha amarela com farelo (por ser o mais barato), atrevendo-se de vez em quando comprar o arroz para ocasiões especiais.

Na sua aplicação vulgar, então, o conceito de “preferências” dos consumidores resulta ser vago e pouco útil. Muito mais vale falar do **comportamento** dos consumidores e tentar identificar os **determinantes** desse comportamento; o que fazem, e porque? Esta distinção entre a abordagem de preferências e a dos **determinantes do comportamento** não é uma mera distinção de terminologia; quando a problemática dos consumidores é concebida em termos desta última abordagem, os resultados que saem da análise são muito mais ilustrativos e muito mais úteis para o desenho de políticas.

* As opiniões aqui expressas são da inteira responsabilidade do Projecto de Segurança Alimentar e não reflectem a posição oficial do Ministério de Agricultura e Pescas.

A informação recolhida através dum inquérito aos consumidores nos bairros de Maputo demonstra este

facto nítidamente para o caso dos grãos de milho branco e amarelo.¹ Os consumidores neste inquérito foram perguntados sobre o que que fariam, caso houvesse uma série de descontos progressivamente mais grandes no preço de grão amarelo comparado com o branco. Além disto, o inquérito averiguou o comportamento real dos consumidores no mercado durante os últimos doze meses antes da entrevista. Desta maneira, era possível confrontar as respostas as perguntas hipotéticas ("o que faria se ...") com o comportamento real dos consumidores.

Quando estes foram indagados se preferiam o grão branco ou o amarelo, **sendo os preços iguais**, 96% indicaram que preferiam o grão branco. No entanto, o comportamento mudou rapidamente com os preços, e este comportamento tem muito a ver com os rendimentos das famílias (Tabela 1). Uma redução de apenas 14% no preço do grão amarelo (600 Mts vs 700 Mts para o grão branco, preços semelhantes aos praticados no mercado na altura do inquérito), levou a que um quarto dos entrevistados passassem a escolher, neste exercício hipotético, o milho amarelo, deixando de consumir o milho branco. Estes consumidores mais dispostos a mudar para o milho amarelo tinham, em média, rendimentos substancialmente inferiores aos dos outros consumidores. Com a redução de 43% no preço do grão amarelo em relação ao do grão branco, mais de 70% dos consumidores indicaram que passariam a comprar o amarelo.

O comportamento real dos consumidores no mercado é consistente com as respostas que deram às perguntas hipotéticas. Por exemplo, do grupo de 25% que indicou que mudaria para o grão amarelo com um desconto de apenas 14%, 86% de facto comprou grão amarelo no mercado durante os 12 meses anteriores, e com um volume substancial (quase 60 kg por cada adulto equivalente no agregado familiar). Entre aqueles que indicaram que não mudariam até o desconto chegar ao 43%, so 56% tinha comprado no mercado durante os 12 meses anteriores, e em quantidades inferiores (25.5 kg/adulto equivalente).

Fica claro, então, que o comportamento dos consumidores é dinâmico, variando em função dos preços dos produtos e dos rendimentos dos consumidores; as famílias mais pobres estão mais dispostas a comprar, **de livre vontade**, o produto mais barato². A implicação de política que surge desta conclusão também é clara: quando um sistema

alimentar³ apresenta aos consumidores maiores opções de produtos com preços diferentes, os consumidores pobres podem aumentar o seu rendimento real (poder de compra) e nível de bem-estar comprando os produtos mais baratos. Se um governo quer melhorar as condições de vida da camada mais pobre, uma das coisas que pode e deve fazer é criar um sistema alimentar aberto e flexível (sem regulações legais innecessárias) que maximize as opções de compra no mercado.

Na próxima secção veremos até que ponto os mercados Moçambicanos têm oferecido aos consumidores este amplo menú de opções a preços diferenciados.

Comportamento dos Mercados

Disponibilidade: Na Tabela 2 vê-se claramente que os mercados de Moçambique quase sempre oferecem aos consumidores o grão de milho branco e o arroz. Esta estabilidade na oferta destes dois produtos é especialmente notoria no sul, onde o índice de disponibilidade foi sempre maior ou igual a 98%. E também relevante notar que no centro e norte, as percentagens de disponibilidade aumentaram entre 1993 e 1996. No norte, o índice de disponibilidade do grão de milho branco foi apenas 75% durante 1993, passando esta cifra para 92% em 1996; o arroz subiu de 95% para 99% durante o mesmo período. As tendências foram semelhantes no centro. Isto quer dizer que os mercados destas duas regiões melhoraram o seu desempenho entre 1993 e 1996 no sentido de oferecerem estes dois importantes produtos aos consumidores com maior regularidade.

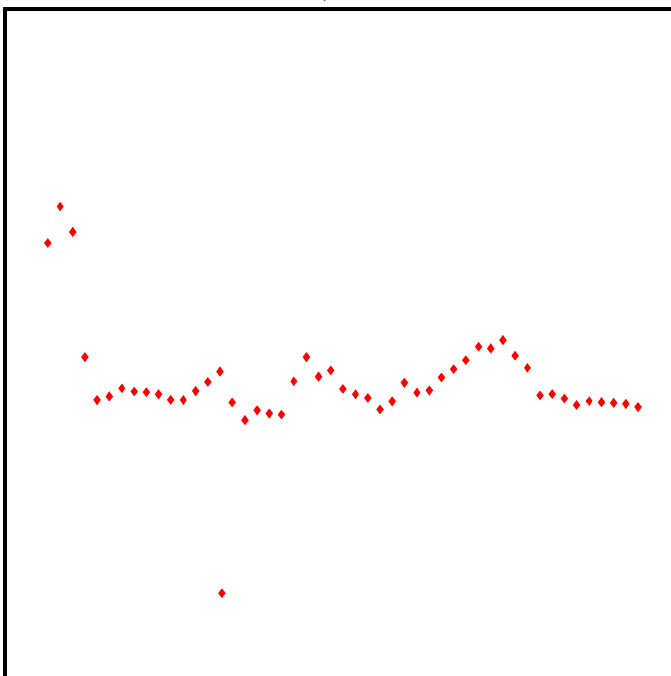
O grão de milho amarelo não é produzido localmente, sendo as fontes de abastecimento a ajuda alimentar e importações. No norte do país este produto quase nunca aparece, refletindo o facto de que a ajuda alimentar nunca foi canalizada para aquela região. No centro e sul, a presença durante muitos anos de grão amarelo de ajuda alimentar criou uma certa aceitação deste produto, especialmente entre a camada de menores rendimentos (veja a secção anterior). Portanto, este produto continua a aparecer nos mercados destas regiões, embora a ajuda alimentar tenha diminuído drasticamente. Sabendo que agora existe um mercado para este produto no centro e sul, alguns comerciantes têm importado grão

amarelo (e farinha) para vender comercialmente. Ainda assim, este produto não tem a mesma disponibilidade que o arroz e grão branco, situando-se o índice de disponibilidade entre 70% no centro e 77% no sul durante 1996.

Resumindo, os mercados alimentares de Moçambique, com especial destaque no sul, têm um desempenho favorável no sentido de oferecer quase sempre aos consumidores o arroz e grão de milho branco. No centro e sul, os mercados oferecem maiores opções aos consumidores, estando disponível na maioria das semanas o grão de milho amarelo.

Preços: As Figuras 1 e 2 apresentam preços mensais reais (base = Dezembro 1996) de arroz corrente, grão de milho branco e grão de milho amarelo em Maputo e Beira desde Dezembro de 1992 até Dezembro de 1996. Os gráficos ilustram tres pontos chaves sobre estes produtos. Primeiro, o arroz é sempre o produto mais caro e o grão de milho amarelo quase sempre o mais barato. Esta diferença de preços é maior na Beira do que em Maputo, mas o padrão mantém-se em ambos os mercados.⁴

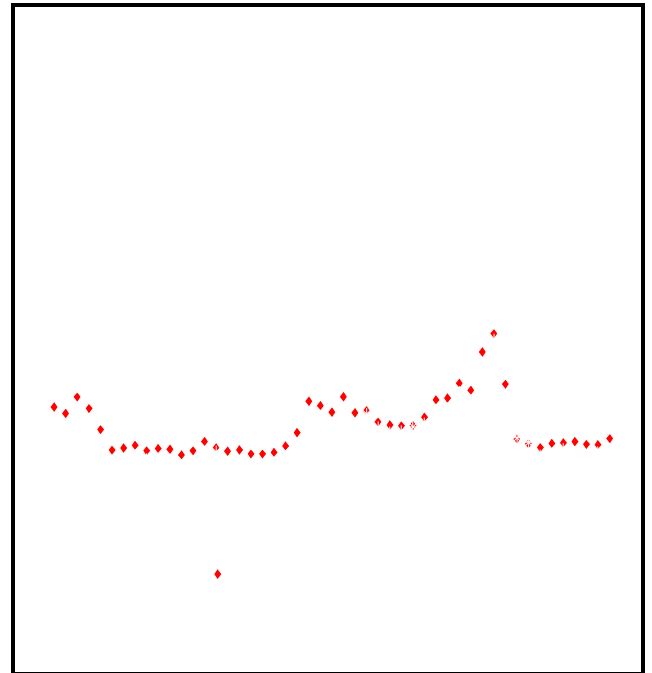
Figura 1. Preços de Grãos de Milho e Arroz em Maputo, Nível Retalho (Preços Reais, 12/96=100)



Segundo, existe uma forte relação entre os preços dos grãos branco e amarelo em ambos os mercados: quando sobe um sobe o outro, e quando desce um desce o outro. Esta relação é especialmente notoria na Beira. Esta alta correlação dos preços dos dois

produtos resulta do facto de que os consumidores fazem uma substituição activa entre os dois, dependendo dos preços relativos (veja Relatório de Pesquisa No. 12P do Projecto de Segurança Alimentar para maiores informações e análise sobre esta substituição no consumo). Esta substituição permite os consumidores maximizarem o seu poder de compra no mercado.

Figura 2. Preços de Grãos de Milho e Arroz na Beira, 1993-1996 (Preços reais, base=12/96)



Finalmente, existe uma tendência crescente do preço de grão de milho amarelo, especialmente em Maputo. Agora o preço deste produto é muito aproximado ao preço do grão branco, tendo geralmente um ligeiro desconto. Esta maior aproximação dos dois preços reflete dois factores: a larga aceitação do grão amarelo entre a camada de consumidores mais pobres, e a diminuição dos volumes de ajuda alimentar.

Conclusões

Um dos papéis fundamentais de uma economia de mercado é oferecer aos consumidores uma gama de opções de escolha. Havendo vários produtos no mercado com preços diferentes, os consumidores podem escolher de acordo com o seu rendimento e gosto, maximizando desta maneira o seu poder de compra e a sua satisfação. Um mercado que oferece poucas opções aos consumidores não é eficiente nem eficaz.

Os *Flash 7P* e *8P* aplicaram esta óptica para avaliar o desempenho dos mercados alimentares de Moçambique, focalizando o grão de milho e arroz (*Flash 7*) e as farinhas de milho e arroz (*Flash 8P*). Em geral, pode-se concluir que os mercados do sul oferecem maiores opções de escolha aos consumidores, seguido pelo centro e em último lugar o norte. Em todas as regiões os índices de disponibilidade do arroz e grão de milho branco são os o mais altos, seguido pela farinha de milho branco com farelo. Os mercados do centro e sul continuam a oferecer grão de milho amarelo e farinha amarela com farelo (e farinha amarela sem farelo no sul) com uma certa regularidade, apesar das grandes reduções na ajuda alimentar. As importações comerciais do grão amarelo e farinha amarela sem farelo têm contribuído para a disponibilidade destes produtos.

Finalmente, é necessário realçar que o sector de comercio informal tem jogado um papel bastante importante no aumento das opções para os consumidores, especialmente os mais pobres. Respondendo aos sinais do mercado, este sector procura vários produtos dentro e fora do país para oferecer aos consumidores. Este sector tem uma especial importancia no abastecimento das farinhas com farelo (branca e amarela), que são sempre os produtos mais baratos e assim de mais fácil acesso para o consumidor pobre.

Notas

1. Foram inquiridos 400 consumidores durante Abril de 1994. Veja Relatório Preliminar de Pesquisa No. 18P do Projecto de Segurança Alimentar para maiores detalhes sobre o inquérito.
2. Não importa qual seja o produto barato. Neste caso, o estudo foi feito comparando milho e farinhas brancas com milho e farinhas amarelas. Da mesma maneira, podia comparar farinhas de milho com farinha de mandioca, ou farinhas brancas sem farelo com farinhas brancas com farelo. O aspecto importante é a existência de diferenças de preço entre diferentes produtos, e a disposição dos consumidores de mudar o seu comportamento de acordo com estas diferenças.
3. Por “sistema alimentar” entende-se todas as actividades desde o abastecimento de insumos de produção até ao

consumo de alimentos, passando pela produção, processamento, transporte, armazenamento e comercialização.

4. Na Beira durante o periodo 12/92 até 12/96, o preço medio do arroz foi de 4.059 mt/kg, comparado com 1.314 mt/kg para o grão de milho amarelo. Em Maputo durante o mesmo periodo, as cifras foram 3.362 mt/kg para arroz e 961 mt/kg para grão de milho amarelo.

Tabela 2. Índice de Disponibilidade de Grãos de Milho e Arroz, Zonas Norte, Centro e Sul, 1993-1996

Ano	Norte			Centro			Sul		
	Grão Milho Amar	Grão Milho Branco	Arroz Corr	Grão Milho Amar	Grão Milho Branco	Arroz Corr	Grão Milho Amar	Grão Milho Branco	Arroz Corr
	-----			Índice de Disponibilidade	-----				
1993	5.9	75.2	94.6	64.2	87.7	95.7	98.1	97.7	99.0
1994	0.9	83.4	96.2	39.6	91.0	96.9	86.8	99.9	100
1995	3.3	91.2	97.5	63.9	88.5	96.6	72.0	98.8	100
1996	0.0	91.6	98.8	69.4	93.6	98.8	76.8	99.5	100
Média	2.9	85.9	96.6	59.2	89.7	96.7	86.1	98.9	99.7

¹Os mercados incluídos são:

Zona norte: Cidade de Nampula, Ribaué, Monapo, Angoche, Pemba, Montepuez e Lichinga.

Zona Centro: Beira, Sena, Chimoio, Tete, Quelimane e Mocuba.

Zona Sul: Cidade de Maputo, Xai-Xai, Chôkwe, Maxixe e Massinga.

Os dados foram compilados a partir do banco de dados do Sistema de Informação dos Mercados Agrícolas (SIMA).

Tabela 1. Comportamento dos consumidores face mudanças nos preços relativos de grão de milho branco e amarelo

% de desconto no preço do GMA relativamente ao GMB	% indicando que mudariam para GMA perante cada desconto no preço deste produto		Comportamento real no mercado dos que indicaram que mudariam a cada desconto		Rendimento mensal medio por AE dos que mudaram
	% que mudariam para o GMA	% Acumulada que mudariam	% que consumiram GMA durante o último ano ¹	Media de kg/AE comprados por aqueles que consumiram ^{2,3}	
14	25.1	25.1	85.7	59.3	58.427 Mt
29	14.4	39.5	79.3	54.0	100.289 Mt
43	31.3	70.8	59.1	28.2	108.387 Mt
>43	4.4	75.2	56.3	25.5	91.409 Mt
unca mudariam	24.8	---	45.1	3.6	106.682 Mt
TOTAL			65.0	38.6	

¹ A percentagem é dos que indicaram que mudariam a cada desconto

² "AE" é adulto equivalente no consumo

³ A quantidade é dos que realmente consumiram durante o último ano. Por exemplo, os 85,7% da primeira linha que consumiram durante o último ano, estes compraram uma media de 59,3 kg/AE de GMA.