



**“Projeto de Marketing em Agronegócio – Estratégias para um  
Desenvolvimento Sustentável - Angola”**

por

Kâmia Olímpia Domingos

Projeto no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial

**Orientado por:** Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

**2016**

## **DEDICATÓRIA**

Esta Dedicatória é atribuída ao meu Deus que me concedeu uma visão ampla sobre os conhecimentos adquiridos e força sustentável ao longo do curso, á minha amada mãe Teresa Armindo Panguila Domingos que nos momentos sombrios deu seu ombro, ao meu querido pai Ferraz Didi de Jesus Domingos que infelizmente já não foi a tempo de estar presente neste momento, e por terem me dado força e carinho, é de realçar ao meu Gestor pessoal Augusto Nuno Rosa Xavier por ser um companheiro presente em todas atividades académicas e profissional, pela dedicação demonstrada durante a formação, sem os quais este momento não seria possível.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro agradeço a lugar ao Altíssimo, por possibilitar que eu esteja a viver esse momento único. A União Europeia pelo projeto Angle que permitiu aprofundar ainda melhor os meus conhecimentos científicos. Ao Augusto Nuno Rosa Xavier, bem como a toda equipa académica da Universidade do Porto, aos meus professores, por todo o respeito, dedicação e incentivo recebido durante o período que estive a estudar na Instituição.

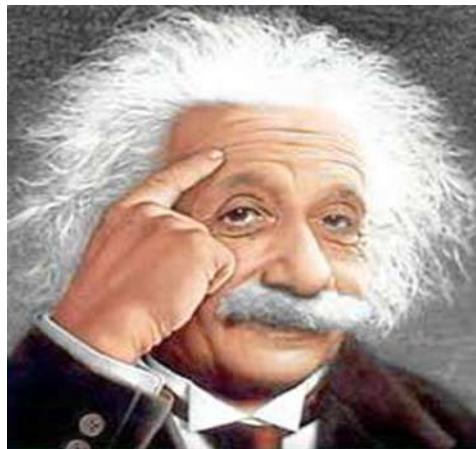
Agradeço de maneira especial ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pela orientação recebida durante a preparação da dissertação da tese, ao Professor Pedro Campos pela sua paciência e por disponibilizar seu tempo para enriquecer o meu conhecimento, de forma especial a minha querida professora Catarina Delgado pela sua enorme disponibilidade, apoio e incentivo dado ao longo do percurso académico.

A todos os colegas da FEP, pelo companheirismo, amizade e pelos momentos felizes e tristes vividos durante todo o curso. Agradeço aos meus companheiros do Porto pelos momentos agradáveis proporcionado: Salvador Lourenço, Emília dos Santos, Maria Azevedo, Nélida Brito, Karelia Nina, Rosa Silva, Fátima e ao casal Valdemar Martins e Mónica Martins, Yanina, Cláudio Costa Gonçalo Sambimbi pelo companheirismo.

A minha família por toda a amizade e apoio moral que demonstraram: Katia Canengue, Teresa Canengue, Joana Sabino, Maria Canengue a meus queridos irmãos de forma incondicional, Manuel Domingos, Cláudia Domingos, Ruth Panguila e Paulo Domingos, pelo incentivo e compreensão, e todos que diretamente e indiretamente contribuíram que o mesmo se concretizasse.

*“A crise é a melhor bênção que pode ocorrer com as pessoas e empresas, porque traz progressos. A criatividade nasce da angústia e frustrações, como o dia nasce da noite escura. É nas crises que nascem as invenções, as descobertas e as grandes estratégias.*

*Sem crise não há desafios, nem mérito. Falar de crise é promovê-la. A pior crise ameaçadora é a estratégia de não querer lutar para superá-la”*



*“Albert Einstein”*

## ÍNDICE

DEDICATÓRIA .....	I
AGRADECIMENTOS.....	II
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
ÍNDICE DE QUADROS.....	X
ÍNDICE DE TABELAS .....	XII
ABREVIATURAS .....	XIV
RESUMO .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPITULO I - INTRODUÇÃO .....	1
1.1. OBJETIVO DO GENÉRICO:.....	4
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	4
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	4
1.3METODOLOGIA DA PESQUISA .....	5
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	6
CAPITULO II- REVISÃO DA LITERATURA .....	7
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL .....	7
2.2 SAVANAS - TROPICAIS E SEMI-TROPICAIS .....	8
2.2.1 ANGOLA ENTRE OS PAÍSES TROPICAIS E SEMI-TROPICAIS .....	9

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA SITUAÇÃO AGRÍCOLA ANGOLANA EM UMA CONJUNTURA DE CRISE APÓS A INDEPENDÊNCIA .....	13
2.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO AGRÍCOLA EM ANGOLA ANTES DA INDEPENDÊNCIA .....	16
2.5 DESCRIÇÃO GEOGRÁFICA E CLIMÁTICA .....	18
2.6 DENSIDADE DEMOGRÁFICA .....	19
2.7 AMBIENTE POLÍTICO .....	24
2.8 ECONOMIA DE ANGOLA .....	24
2.8.1 DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE ECONÓMICA.....	24
2.8.2 DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE ECONÓMICA.....	26
2.8.3 AS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES.....	31
2.9 SETOR AGROINDUSTRIAL E AGROPECUÁRIO .....	36
2.10 POPULAÇÃO NO SETOR AGRÍCOLA .....	37
2.11 MOBILIZAÇÃO DE SOLOS E SUPERFÍCIE AGRÍCOLA.....	38
2. 11 PERSPETIVAS PARA PROVÍNCIA DO ZAIRE .....	42
2. 11.1 CONTEXTO HÍSTÓRICO .....	42
2.12 DESEMPENHO DA PROVINCIA DO ZAIRE NA PRODUÇÃO AGRÍCOLA.....	46
2.13 PRODUÇÃO DE LEGUMINOSAS E OLEAGINOSA .....	47
2.14 RAÍZES E TUBÉRCULOS .....	49
2.15 HORTÍCOLAS E FRUTAS .....	50
2.17 PRODUÇÃO PECUÁRIA .....	52
CAPÍTULO III .....	54

3. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING .....	54
3.1 CONCEITO DE MARKETING EM AGRIBUSINESS .....	55
3.2 FUNÇÃO DE MARKETING .....	56
3.3 PLANO DE MARKETING .....	57
3.3.1. PLANOS DE MARKETING DA MARCA.....	58
3.3.2 ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING.....	60
3.4 - ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA PLANIFICAÇÃO DE MARKETING.....	61
3.4.1 PROCESSO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	63
3.5 ELEMENTOS DE MARKETING.....	66
3.5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	66
3.5.2 TARGETING .....	67
3.5.3 POSICIONAMENTO .....	68
3.5.4 DIFERENCIAÇÃO.....	69
3.6 A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	69
3.6.1 NOTARIEDADE DA MARCA.....	71
3.6.2 IMAGEM DA MARCA.....	71
3.7 O MIX MARKETING – ESTRATÉGICO (OS QUATRO Ps).....	72
3.7.1 PRODUTO.....	72
3.7.2 PREÇO .....	73
3.7.3 DISTRIBUIÇÃO (PONTO DE VENDA) .....	73
3.7.4 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO) .....	73

3.8 ANÁLISE SWOT - STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS .....	74
CAPITULO IV .....	77
4. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA DA IMPLEMENTAÇÃO DA FAZENDA KIMAYANGO.....	77
4.1 - PERGUNTA DE PARTIDA.....	77
4.1.1 - COMO SE PODE MEDIR A EFICIÊNCIA E A EFICÁCIA PARA QUE SE ALCANCE O SEU OBJETIVO SOCIAL? .....	77
4.1.2 - QUE FATOR CRÍTICO ESTÁ NA BASE DO INSUCESSO? .....	77
4.1.3 - OBJETIVO GENÉRICO .....	77
4.1.4 OBJETIVOS A NÍVEL DA MARCA .....	78
4.1.4.1 HISTÓRIA .....	78
4.1.5 CARACTERIZAÇÃO DO PROJECTO.....	79
4.1.6 MISSÃO.....	79
4.1.7 VISÃO.....	79
4.2 APRESENTAÇÃO DO PROJETO .....	79
4.3 NATUREZA DO PROJECTO.....	81
4.4. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA .....	81
4.5 REGISTO LEGAL.....	81
4.6 FACTORES QUE LEVARAM A CRIAÇÃO DO NEGÓCIO .....	82
4.7. ANÁLISE DE MERCADO .....	82
4.7.1. POTENCIALIDADES .....	82

4.8 O MERCADO - ALVO.....	83
4.8.1 O PORQUÊ DESTE NEGÓCIO.....	83
4.8.2 OBJETIVOS A NÍVEL DE NEGÓCIO .....	83
4.9 PRODUTO - BENS OU SERVIÇOS A COMERCIALIZAR.....	84
4.10 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO.....	84
4.11 PÚBLICO- ALVO - CLIENTE (POTENCIAS EM CARTEIRA).....	84
4.11.1 FONTES DE MERCADO .....	85
4.11.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	85
4.12 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	85
4.13 PREÇO.....	85
4.14 COMUNICAÇÃO E IMAGEM.....	87
4.14.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	87
4.15 PROMOÇÃO DE VENDA.....	87
4.16 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	87
4.16.1 VANTAGENS FACE À CONCORRÊNCIA .....	88
4.17 ESTRATÉGIA SUBJACENTE AO PROJETO .....	88
4.18. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO .....	89
4.19 VANTAGENS SOCIAIS PARA PROVINCIA DO ZAIRE .....	89
4.20 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE .....	89
4.21 ANÁLISE DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS .....	90
4.21.1 ANALISE S.W.O.T .....	90

4.22. ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA .....	92
4.23 OPERACIONALIZAÇÃO.....	92
4.23.1 ACÇÃO.....	92
4.24 DIMENSÃO DO PROJETO .....	92
4.25 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	94
5.1 CONCLUSÃO .....	94
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA APLICAÇÕES FUTURAS.....	95
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96
7. ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Distribuição Geográfica das vegetações tropicais no globo terrestre.....	10
<b>Figura 2</b> - Funções do marketing.....	56
<b>Figura 3</b> - Etapas para realizar um Plano estratégico de Marketing.....	63
<b>Figura 4</b> - A imagem da marca como processo de interação.....	72
<b>Figura 5</b> - Área das Províncias .....	100
<b>Figura 6</b> - Mapa de Angola.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Distribuição percentual da população residente por província, 2014 .....	21
<b>Gráfico 2</b> - População residente por sexo, 2014.....	22
<b>Gráfico 3</b> - Distribuição percentual da população residente por província, segundo o sexo 2014.....	22
<b>Gráfico 4</b> - Densidade demográfica por província .....	23
<b>Gráfico 5</b> - Crescimento real do PIB .....	28
<b>Gráfico 6</b> - Racionalização dos subsídios aos combustíveis.....	31
<b>Gráfico 7</b> - Importações e Exportações – Estimativas e previsões.....	36

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Indicadores populacionais por região.....	23
<b>Quadro 2</b> - Efetivos Pecuários – Distribuição por espécie e por província 2010/2011	53

<b>Quadro 3</b> - Preços a ser comercializado .....	86
<b>Quadro 4</b> - Plano de Investimento Global a Realizar. (Un:Kz) .....	102
<b>Quadro 5</b> - Amortizações Anuais a Realizar (Un:Kz).....	103
<b>Quadro 6</b> - Plano de Investimento (Un:Kz) .....	104
<b>Quadro 7</b> - Plano de Financiamento do Projeto. (Un: Kz).....	104
<b>Quadro 8</b> - Mapa do Serviço da Dívida. (Un:Kz) .....	105
<b>Quadro 9</b> - Pessoal por Categorias Profissionais. (Un:Kz) .....	106
<b>Quadro 10</b> - Remunerações Pessoal por Categorias Profissionais. (Un:Kz).....	106
<b>Quadro 11</b> - Custos Anuais com Pessoal .....	107
<b>Quadro 12</b> - Fornecimentos e Serviços Externos/Terceiros. (Un: Kz) .....	108
<b>Quadro 13</b> - Custo Anuais referente a Alimentação – Fundo de Maneio. (Un:Kz)....	108
<b>Quadro 14</b> - Previsão das Receitas / Proveitos das vendas anuais. (Un: Kz).....	109
<b>Quadro 15</b> - Demonstração de Resultados de Exploração (Mapa Exploração) (Un: Kz) .....	114
<b>Quadro 16</b> - Mapa De Origens e Aplicações De Fundos. (Un:Kz).....	116
<b>Quadro 17</b> - Mapa de Determinação do Cash-Flow. (Un: Kz) .....	117
<b>Quadro 18</b> - Balanços Previsionais. (Un: Kz).....	118
<b>Quadro 19</b> - Determinação do VAB. (Un:Kz) .....	119
<b>Quadro 20</b> - Indicadores de Viabilidade Económica. (Un: Kz) .....	120
<b>Quadro 21</b> - Sazonalidade dos Hortofrutícolas .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Variáveis Climáticas de alguns locais das savanas tropicais.....	11
<b>Tabela 2</b> - Disponibilidade de água doce por Países existentes em cada Continente....	12
<b>Tabela 3</b> - Indicadores económicos .	24
<b>Tabela 4</b> - Principais indicadores macroeconómicos	25
<b>Tabela 5</b> - Ambiente de negócios	25
<b>Tabela 6</b> - Indicadores macroeconómicos	28
<b>Tabela 7</b> - Dados Nacionais.....	29
<b>Tabela 8</b> - Angola na eficiência de investimento público.....	30
<b>Tabela 9</b> - Conta corrente (em percentagem do PIB).	32
<b>Tabela 10</b> - Principais países que importam e exportam para Angola em 2013.....	32
<b>Tabela 11</b> - Balança Comercial (% do PIB).	33
<b>Tabela 12</b> - Principais exportações de bens em Angola/2014	33
<b>Tabela 13</b> - Principais importações de bens.	33
<b>Tabela 14</b> – Principais parceiros comerciais de Importações (2014)	34
<b>Tabela 15</b> - Principais parceiros comerciais de Exportações (2014).....	34
<b>Tabela 16</b> - Top 10 das importações de Portugal de Angola 2014.....	34
<b>Tabela 17</b> - Top 10 das exportações de Portugal para Angola (2014).....	35
<b>Tabela 18</b> - Angola nas importações de Portugal (2012/14)	35

<b>Tabela 19</b> - Angola nas exportações de Portugal (2012/14).....	35
<b>Tabela 20</b> - Contribuição do Sector Agrário e das Pescas no PIB.....	37
<b>Tabela 21</b> - Recursos Terrestres 2011 .....	38
<b>Tabela 22</b> - Produção, Área e produtividade nas EAF e EAE, 2010/2011.....	39
<b>Tabela 23</b> - Comparação das áreas cultivadas durante as Campanhas Agrícolas 2008/09 a 2010/11. ....	40
<b>Tabela 24</b> - Avaliação comparativa da Produção agrícola das campanhas 2008/2009 à 2010/2011 .....	40
<b>Tabela 25</b> - Áreas cultivadas em Angola (ha) por produto.....	41
<b>Tabela 26</b> - Projeções de Produção até 2017 .....	42
<b>Tabela 27</b> - Fileira de Cereais - Zonas de Produção.....	46
<b>Tabela 28</b> - Fileira de Leguminosas de Grão-Zonas de produção .....	48
<b>Tabela 29</b> - Fileira de Oleaginosas - Zonas de Produção .....	49
<b>Tabela 30</b> - Fileira de Raízes e Tubérculos - Zonas de Produção .....	50

## ABREVIATURAS

AICEP	Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa
BAD	Banco Angolano de Desenvolvimento
EAE	Explorações Agrícolas Empresariais
EAF	Explorações Agrícolas Familiares
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agro -pecuária
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
GSA	Gabinete de Segurança Alimentar
GEPE	Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística
Ha	Haste
MINAGRI	Ministério da Agricultura
ISV	Instituto de Serviços de Veterinária
MECANAGRO	Empresa Nacional de Mecanização Agrícola
MINADER	Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
ONG	Organização Não Governamental
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milénio
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PDMPSA	Plano De Desenvolvimento De Médio Prazo Do Sector Agrário
FMI	Fundo Monetário Internacional
Kz	Kuanzas
Unit	Preço Unitário

## RESUMO

Atualmente as empresas lutam cada vez, com o objetivo em manter a sua posição no mercado, visto de que há maior competição e à oferta superior a demanda nos mercados seja em ambientes externos como internos. Neste âmbito o presente estudo apresenta o plano de marketing a destacar: a segmentação de mercado, o posicionamento, de forma com que a organização possa conseguir a identificação de grupos de consumidores com suas respectivas necessidades e procura dos bens agrícolas no mercado angolano. O presente estudo tem como objetivo desenvolver um plano estratégico de marketing para potenciar o aumento dos produtos agrícolas nos mercados-alvo e interligar as cadeias produtivas com o mercado, por meio de identificação de grupos de consumidores com necessidades, desejos e procura. E fala de Angola como um dos países africanos com maiores potencialidades para desenvolver o agronegócio, com o objetivo de melhorar a cadeia de valor e a interligação dos canais de distribuição e a comunicação. É um ponto para o crescimento sustentável de um povo tornando-se viável para garantir e melhorar a oferta da demanda no mercado. Portanto, fez-se uma perspetiva histórica do declínio da agricultura comercial em Angola antes e após a independência. Neste estudo realizou-se um estudo de caso ligado ao agronegócio na província do Zaire. A importância da agricultura para a sociedade, mostra que a prática da agricultura, é a principal fonte de produção alimentar, obtendo a partir dela fibras, energia, matéria-prima para roupas, construções, medicamentos, ferramentas, ou apenas para contemplação estética, é um dos casos de sucesso e de “sobrevivência”. O trabalho conclui, que o plano estratégico de marketing feito de forma periódica e anual desempenha um papel indispensável como instrumento facilitador, integrador e “potencializador” das estratégias empresariais, em cenários competitivos caracterizados por crescente complexidade, volatilidade e de incerteza.

**Palavras-chave:** Agronegócio, Desenvolvimento Sustentável, Plano Estratégico de Marketing, Caso de Estudo Fazenda Kimayango, Província do Zaire - Angola.

## ABSTRACT

Currently companies struggle every time, in order to maintain its market position, seen that there is greater competition and higher demand supply on the markets is outdoors as internal. In this context the present study presents the marketing plan to highlight: market segmentation, positioning, so that the organization can achieve the identification of consumer groups with their respective needs and demand for agricultural goods in the Angolan market. This study aims to develop a strategic marketing plan to boost the increase of agricultural products in the target markets and linking the productive chains with the market, by consumer groups of identification with needs, desires and demand. And speaking of Angola as one of the African countries with the most potential to develop agribusiness in order to improve the value chain and the interconnection of distribution channels and communication. It is a point for the sustainable growth of a people becoming feasible to secure and increase the demand supply in the market. Therefore, it became a historical perspective of commercial agriculture decline in Angola before and after independence. In this study we carried out a case study on agribusiness in Zaire province. The importance of agriculture to society shows that the practice of agriculture is the main source of food production, resulting from her fibers, energy, raw material for clothing, construction, medicine, tools, or just for aesthetic contemplation, is one of the success stories and "survival." The paper concludes that the strategic plan made periodic and annual fashion marketing plays an indispensable role as facilitator, integrator and "potentiator" of business strategies in competitive scenarios characterized by increasing complexity, volatility and uncertainty.

**Keywords:** agribusiness, Sustainable Development, Strategic Marketing Plan, Case Study Farm Kimayango, Zaire Province – Angola.

## CAPITULO I - INTRODUÇÃO

O setor agrário angolano tem se destacado, por dar passos sólidos no sentido de um desenvolvimento sustentável, através de programas de apoio e de projetos concretos, sendo o MINADERP (Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas) a assumir um papel de suporte, na dinamização de recursos e na definição de estratégias para os respetivos projetos.

O mercado agrícola angolano necessita de muitos esforços para manter a sustentabilidade média para o sucesso do agronegócio, tal como também gestores ligados na área do negócio agrícola que possam atender com qualidade às exigentes demandas do setor. Anteriormente, Angola tivera sido um dos maiores exportadores mundiais de café e de outras commodities agrícolas como o algodão, sisal, milho, mandioca e banana entre outras culturas. Atualmente a agricultura em Angola evidencia-se por produções agrícolas muito aquém das suas potencialidades, forçando o país a gastar avultados recursos financeiros na importação de alimentos, Market Research & Intelligence – Angola, 2014.

Foram 27 anos de hostilidades, guerras após guerras em todo território angolano que degradaram o país e devastaram o setor agrícola angolano, especialmente nas áreas rurais, provocando uma migração maciça de pessoas do campo para as cidades e um colapso total dos sistemas tradicionais de agricultura em pequena escala. O país quase na sua totalidade, a guerra deixou as infraestruturas rurais e as capacidades técnicas locais destruídas por sua vez em confusão, agravadas pela existência de inúmeras zonas minadas que inibem o regresso da atividade agrícola em algumas regiões, [www.dw.com/pt](http://www.dw.com/pt) & [www.ovimbundu.org](http://www.ovimbundu.org).

Quanto aos projetos de investimentos ligado ao agronegócio, ou seja, nos sistemas de produção nos setores agrário e pecuário, são considerados investimentos com retorno de médio e a longo prazo e nunca a curto prazo. Atualmente o Executivo tem incentivado projetos de investimentos na produção agrícola, de forma a criar programas para dinamizar o setor e operacionalizar pequenos e médios agricultores [www.sodepacangola.com](http://www.sodepacangola.com). Pois a tendência de crescimento do setor agrícola e os padrões de expansão da produtividade e o crescente interesse pelos investimentos privado no setor, tem constituído um fator bastante encorajador por parte do governo angolano. Para estes fins o governo disponibilizou mais de 82,7 milhões<sup>1</sup> de euros para financiar projetos agrícolas, pecuárias e pescas em Angola. A atual linha de financiamento resulta de decisão do executivo e que está a ser implementada pelos principais bancos nacionais: BPC (Banco de Poupança e Crédito) e o BDA (Banco de Desenvolvimento de Angola). A operacionalização desta linha aumenta numa altura em que o governo decide acelerar a diversificação da economia, pois o país atualmente enfrenta uma crise financeira e

---

<sup>1</sup> Fonte: Revista Agrotec - <http://www.agronegocios.eu/noticias/angola-mais-de-80-milhoes-para-projetos-de-agricultura-e-pescas/>

económica gerada pelo petróleo face á forte quebra da cotação do barril no mercado internacional, diminuído deste modo as receitas angolanas, porque a mesma está dependente das exportações do petróleo.<sup>2</sup>

Os investimentos nos sistemas de produção como setores agrário e pecuário, são investimentos com retorno de médio a longo prazo. Sobre as culturas sazonais, existe a necessidade de otimizar esses sistemas de produção que condicionam a produtividade, como a seleção de variedades, o ajuste da fertilização, doenças, controlo de pragas, correção de solos, etc, Mazoyer & Roudart (2010). A agricultura ainda é uma atividade económica que permite o desenvolvimento de espécies vegetais e animais com vista a satisfação das necessidades alimentares da sociedade e das exigências de algumas indústrias. A Agricultura está dependente de fatores físicos (clima, solos, relevo) e de fatores humanos, técnicos, económicos, sociais, Mazoyer & Roudart (2010) & Baptista (1997).

A agricultura moderna e de subsistência familiar depende cada vez mais de insumos adquiridos fora da fazenda e tomada de decisão de quê, quanto e como produzir, está fortemente relacionado ao mercado consumidor, existindo diferentes agentes no processo produtivo, inclusive o agricultor, em uma permanente negociação de quantidades e preços Mazoyer & Roudart (2010).<sup>3</sup>

No contexto geral, ainda somos pouco pelos desafios que Angola enfrenta, temos que procurar descartar todos os fatores de estrangulamentos que impedem os motores de arranque dos programas do estado, embora o país esteja de portas abertas a investimentos privados, e mudar certos modelos burocráticos que determinam o sucesso do mesmo.

Lourenço (2008) “*cit in*” Davis & Goldberg (1957) definem o agronegócio como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; das operações de produção na fazenda; do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

A atividade agrícola é uma das práticas mais antigas, doravante, os povos primitivos praticavam a divisão de tarefas e ocupações, os homens cabiam-lhes a pesca, caça e o pastoreio, as mulheres, por sua vez, cuidavam das crianças, da casa e faziam as primeiras sementeiras. Hoje em Angola ainda se vê a predominar tal atividade, atualmente como agricultura de subsistência.

---

<sup>2</sup> Revista de Economia, Anápolis, v.7, n.2, p. 1-21, jul./dez. 2011. [http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/economia]

<sup>3</sup> História das agriculturas no mundo 2009 Editora UNESP - Marcel Mazoyer & Laurence Roudart, Ed. 2010.

Moore, (2002 *cit. in Arumapperuma, 2006*), define a agricultura como prática de cultivar o solo e a criação de animais, contudo, a prática agrícola foi confinada ao nível de agricultura de subsistência no princípio, tornou-se num negócio mundial que abrange todas as organizações envolvidas no comércio dos produtos desde a produção até à distribuição dos produtos finais, envolvendo todas as operações de processamento e comercialização.

Portanto, apesar dos avanços notáveis da tecnologia moderna, a agricultura ainda permanece como uma atividade indispensável e incontornável para a humanidade. A produção de alimentos e de matérias-primas, a geração de emprego, a manutenção de paisagens e modos de vida são algumas das contribuições da agricultura para a humanidade. A agricultura, em suas mais diversas formas e configurações que conhecemos na atualidade, é o resultado de longo e complexo processo iniciado há mais de 10.000 anos Lovois (2009). O resultado desse longo processo, fortemente marcado pelas particularidades sociais e condições locais de produção, deu origem a diversas formas de agricultura nas mais diferentes regiões do globo terrestre. Assim, a reconstituição desse processo e o entendimento dos fatores que condicionaram essa evolução e expansão heterogênea e descontínua da agricultura através do mundo são de fundamental importância para a compreensão das diferentes realidades agrárias e formas de produção atualmente existentes no mundo rural Lovois (2009).

A agricultura desempenha um papel central nas interdependências que se estabelecem entre as sociedades e o meio ambiente, esta relação estabelecida de ocupação de espaço, sofre alterações ao longo do tempo, ou seja, assume formas diferentes no espaço e no tempo. Estas alterações, são em parte consequência da pressão demográfica do planeta, isto porque, a agricultura é o meio pela qual se procura dar satisfação a uma boa parte das necessidades humanas Correia, T. P. & Sorensen (1995).

Atualmente emerge a necessidade de Angola sair deste círculo estagnado no setor agrícola, o executivo desde 2010 que tem proporcionado a melhoria do desenvolvimento da sustentabilidade da agricultura por intermédio de incentivos fiscais, crédito, criação de investimentos diretos à recomposição da estrutura produtiva.

As peculiaridades do agronegócio em Angola, devido a desarticulação atual, requerem agentes coordenadores do sistema de agronegócio, no nível da respetiva cadeia produtiva, que se possa gerir com eficiência a logística de inputs (insumos) e da distribuição dos produtos desde as fazendas (áreas de produção) até aos mercados-alvo, racionalizar o uso dos recursos ambientais e hídricos, introduzir e difundir a tecnologia mais adequada e adotar um sistema de controlo de qualidade mais rigoroso, [www.sodepacangola.com](http://www.sodepacangola.com).

O estudo foi realizado no âmbito do desenvolvimento sustentável da diversificação da economia Angolana e com perspetivas de desenvolvimento e inovação de serviços e produtos que devem ter como premissa uma das estratégias fundamentais da segmentação e posicionamento competitivo e distribuição. Devido à sua natureza a montante da

estratégia e da criação de produtos e serviços, a segmentação de mercado e a marca é considerada como um tema fundamental do marketing. Pois a segmentação de mercado é dominante nos estudos de marketing que deve nortear todas as ações a desencadear neste âmbito Wind (1978).

O estudo também tem como finalidade dar um contributo nas questões estratégicas do plano de marketing na seleção do público-alvo que indique informações eficazes para os produtores. Escolhi este tema por possuir uma afinidade muito vasta com atividade económica. E decidimos implementar a Fazenda Kimayango, um projeto como iniciativa empresarial social no âmbito do marketing mix. Esperemos que este estudo permite suprir as necessidades ou lacunas nesta área, e responda questões pendentes, críticas, sugestões que nos forem apresentadas e conduza a um estudo mais profundo sobre o tema em causa.

### **1.1. OBJETIVO DO GENÉRICO:**

- ✓ Operacionalizar e capacitar pequenos e médios produtores rurais e empreendedores sobre a estrutura produtiva através do plano estratégico de marketing decorrentes dos segmentos que integram o agronegócio e forma adequada em posicionar melhor seu produto no mercado.
- ✓ Diversificar a agricultura de subsistência para uma agricultura comercial sustentável e promover nichos de agricultura mercantil, de forma orientada ao mercado, com o propósito de alcançar a segurança alimentar da população circundante.

#### **1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Revitalizar e promover a autossuficiência alimentar para assegurar o nível de vida equitativo e qualitativo dos consumidores
- ✓ Interligar as cadeias produtivas com os mercados-alvo e aumentar a rede de produção agrícola de forma sustentável
- ✓ Aprofundar o conceito do agronegócio, de modo a implementar evidência e planificação nos diferentes níveis de estratégia organizacional para a sustentabilidade de projetos de investimentos em agronegócios.
- ✓ Compreender o papel do marketing estratégico para o contributo no desenvolvimento sustentável em âmbito agrícola, de forma a garantir a segurança dos abastecimentos a preços razoáveis e a segurança alimentar a médio e longo prazo, de forma a gerar grandes rendimentos e boa produtividade para aplicações futuras.

### **1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

O presente estudo foi elaborado no âmbito do Marketing Internacional, e aplica-se na realidade do mercado angolano, relacionado ao desenvolvimento sustentável do

agronegócio, há necessidade em investir na criação de objetivos estratégicos de marketing; Formas de presença no mercado interno; estratégias de internacionalização e análise das variáveis do Marketing Mix. Fazendo uma comparação sobre a produção agrícola atual do Setor Angolano antes e depois da independência, os dados estatísticos confirmam que o país ainda não atingiu o nível de produção igual referente ao tempo colonial.

Portanto, há necessidade enorme de continuar a investir em todos setores ou áreas primordiais da produção agrícola. Questões prioritárias como: formando técnicos agrícolas para estudarem e se especializarem nos tipos de solos existentes e no tipo de culturas que melhor se adaptam aos solos e a clima nas varias regiões que compõem o extenso território de Angola. Há necessidade de se investir em máquinas modernas, de forma a dinamizar a produção agrícola. Por sua vez, o estudo tem como um dos objetivos principal a implementação e o desenvolvimento da Fazenda Kimayango tornando-a num pequeno ou médio Pólo Agroindustrial. Há necessidade em investir na criação de objetivos estratégicos em marketing, visto que se encontra enorme carência de projetos afins com serviços de qualidade e compatíveis as exigências dos consumidores.

### **1.3METODOLOGIA DA PESQUISA**

Retratou-se numa técnica científica, em que permitiu a recolha de dados para a investigação, baseado num estudo descritivo. O trabalho foi realizado pelo método estatístico, a basear-se no método da investigação observacional, assistida pela pesquisa exploratória. O procedimento estabelecido atende o critério de definição do problema, levantamento bibliográfico, estudo de caso. Em primeiro lugar, fez-se a recolha de “dados secundários” internos e externos, na segunda fase fez-se pesquisa de dados estatísticos preliminar sobre o País quanto ao nível demográfico, económico e do Setor Agropecuário dos anos anteriores e análise da atratividade e potencial do mercado, dados estes que permitiram realizar o estudo de Caso da Fazenda Kimayango. Foi feito também o levantamento de dados que favoreceram a análise qualitativa e quantitativa da produção agrícola dados estes, provenientes de relatórios de instituições credíveis de cariz internacional e nacional.

A execução do plano de Marketing foi elaborada de forma lógica e sequencial:

- ✓ Fatores históricos, geográficos/demográficos, políticos, económicos e sociocultural.
- ✓ Análise do meio envolvente da dimensão do mercado relacionado á Produção Agrícola nomeadamente em referente ao consumo, produção local e importações, tanto em volumes como em valor.
- ✓ Estratégias subjacentes e objetivos do Plano Marketing
- ✓ Marketing Mix

- ✓ Implementação do Projeto de Investimento do Pólo Agroindustrial Kimayango bem como suas estratégias em termos de preço, ponto de venda (canais de distribuição), diversidades na gama de produtos e comunicação.

Na prática foi possível recolher esta informação junto do Executivo (pelos princípios órgãos do sistema Nacional de Pesquisa da Produção Agrícola) e através de relatórios de instituições credíveis de cariz internacional: Banco Mundial, Organização Mundial do Comércio, Fundo Monetário Internacional, e Instituições governamentais locais (Banco Nacional de Angola).

Na primeira etapa para realização do Plano de Marketing, foi feita uma pesquisa bibliográfica que deu suporte à análise e formulação da estratégia futura da Fazenda Kimayango, no mercado agrícola, em Angola. Portanto, utilizou-se ferramentas essenciais teóricas: análise SWOT e formulação de cenários futuros; segmentação, targeting, seleção do público alvo, e posicionamento, diferenciação; e Marketing-Mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação).

Para desenvolver a estratégia de segmentação no “caso de estudo” da Fazenda, realizou-se um estudo de mercado, que originou as respostas aos comportamentos, atitudes, pelo público alvo selecionado. Uma das técnicas que associamos a investigação foi a Etnografia, permitiu a observação direta e contextualizar, compreender melhor o processo dos hábitos alimentares, modo de vida ou costumes e diferenças das pessoas nas situações do dia-a-dia na região do Zaire, onde está a ser implementado o futuro Pólo Agroindustrial.

Posteriormente os estudos realizados neste âmbito, os investigadores apontam para a necessidade da continuidade dos estudos de segmentação e do teste das diversas metodologias, a fim de refinar as técnicas utilizadas e afirmar de forma positiva as metodologias de acordo com os objetivos definidos em cada estudo (Wind, 1978; Dibb e Simkin, 2009).

#### **1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

O presente estudo é constituído por seis capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução sobre a história do perfil agrícola de Angola depois da independência aborda o declínio da queda acentuada na produção agrícola e da necessidade em transmitir a informação sobre o estado propício em que se encontra agricultura comercial aos pequenos e médios produtores, gestores ligados em agronegócios que possam atender com eficiência e eficácia às exigentes demandas do setor e a emergente necessidade em expandir a atividade agrícola em torná-la numa agricultura comercial, de forma útil e atempado segundo a sua caracterização adequado a segmentação de mercado e o posicionamento competitivo.

Segundo Capítulo é realizado uma revisão Bibliográfica sobre o comércio agrícola antes e após a independência angolana e descreve a situação climática, geográfica e demográfica de Angola. Aborda aspetos relativos a província do Zaire onde fez-se o estudo de Caso concernente ao projeto em causa.

O terceiro capítulo, refere-se à execução de um Plano de Marketing Estratégico, em que aborda a essência dos principais conceitos necessário e compreensão do estudo relacionado ao marketing agrícola, de forma detalhada e abrangente. O plano estratégico amplo direcionado ao agronegócio, e demonstra pontos essenciais sobre as estratégias a serem inseridas nos investimentos agrícolas.

Sequentemente, no quarto capítulo, é elaborado o Estudo de Caso de forma detalhada, num plano estratégico de Marketing e Marketing Mix que foi elaborada de forma logica e sequencial ligado ao agronegócio, a descrever suas principais cadeias produtivas a serem priorizadas no negócio pretendido pelo Pólo agroindustrial, com intuito em desenvolver um produto diferenciador na Fazenda Kimanyango, com uma estratégia subjacente de abrir sucursais em caso de volume de negócios em toda parte do País, e demonstrar outros pontos cruciais sobre as estratégias a serem adotadas ou inseridas nos projetos agrícolas. O Quinto capítulo aborda a conclusões e recomendações futuras. E o sexto as Referências Bibliográficas e em seguida o anexo.

## **CAPITULO II- REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

A sustentabilidade segundo Evangelista (2014) “*cit in*” o relatório de Brundtland (1987) diz que: “*Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende as necessidades atuais sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras também atenderem as suas. Contém dois conceitos chaves. O primeiro é ‘necessidade’, em particular as necessidades essenciais das populações mais pobres, para as quais deve-se dar prioridade. O segundo é a ideia de limitação imposta pela tecnologia e pela organização social do meio ambiente em atender as necessidades presentes e futuras*” (CMMAD, 1987: 54). Pode-se considerar a sustentabilidade um conceito amplo que se refere ao conjunto de ações promovidas por empresas direcionadas á Sociedade de forma direta e imediata da sua atividade económica, Evangelista (2010).

A palavra Sustentabilidade aparece com frequência associada a outros termos, como, por exemplo, cidadania corporativa, filantropia empresarial e responsabilidade social. É de origem latina, a palavra sustentar e significa suster, sustentar, suportar, conservar em bom estado, manter, resistir. Se em seu sentido lógico, sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter; uma atividade sustentável seria aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras, também poderia ser definida como a exploração de recursos sem que estes nunca se esgotem, Evangelista (2014).

*“O desenvolvimento sustentável procura a gestão da melhoria contínua da qualidade de vida de todos os habitantes do mundo sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra.”*

*“Irina Mikhailova, 2004”*

A sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre, que não coloca em risco os elementos do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos, Mikhailova (2004).

## **2.2 SAVANAS - TROPICAIS E SEMI-TROPICAIS**

No globo terrestre, o ser humano tem o direito de usar os recursos naturais e o dever de preservar e melhorar sua qualidade para as gerações futuras. No entanto a humanidade sempre enfrentou e continuará sempre rever questões relacionadas a: Água, alimentos, energia, meio ambiente e pobreza. Pois os recursos naturais com as atividades de produção têm forte dependência (Geovane, “*et, al*” 2008).

Reis (2014) define o termo “Savana”, em português, é como origem Ameríndia e tem recebido numerosas definições (e.g. Baurliere & Hadley 1983; Cole 1986; Eiten 1986; Collinson 1988; Brasil 1992; Rizzini 1997; Ribeiro & Walter 1998; Mistry 2000; Marchiori 2004; Walter 2006; Oliveira-Filho 2009; Batalha 2011), no qual, aplicadas em todos os continentes, com abordagens que enfocam diferentes critérios, culminando ao longo do tempo em conflitos quanto a sua definição, delimitação e formas de classificação.

Em geral, as definições levam em consideração aspetos fisionômicos, climáticos (estacionais), latitudinais, geográficos, florísticos, ecológicos (competição), além de acrescentar a dinâmica (tempo), Reis (2014).

As Savanas (climas tropicais húmidos) é definido por: Ecossistemas caracterizadas pela presença de uma camada contínua e vegetação herbácea e um dossel descontínuo de arbustos e árvores. Estas savanas quase cobrem um quarto da superfície do globo terrestre, sem levar em conta a área coberta pelos oceanos. Pois encontram em todos continentes, com participação acentuada em mais de 30 Países. Atualmente abrangem cerca de um terço da população mundial. O mundo vê hoje as savanas como um espaço, ou seja, ambiente de sobrevivência de animais selvagens. Sendo considerável como ambiente de potencial para o desenvolvimento sustentável da humanidade ainda carece de pouca atenção da pesquisa das mesmas (Geovane, “*et, al*”, 2008).

Mistry (2000), também acrescenta definido a savana como ecossistemas dinâmicos determinados pela humidade e nutrientes disponíveis para as plantas, pelo fogo e

herbívora, a diferentes escalas espaciais e temporais. O autor, Cole (1986), também define o termo savana como uma vegetação que compreende um extrato graminoso contínuo, usualmente com árvores e/ou arbustos exibindo características estruturais e funcionais similares. Inclui comunidades de composição florística variável, variando fisionomicamente de um campo puro, e ainda considera invariavelmente, a transição entre a savana e a floresta tropical sendo bem definida e abrupta.

A prática da Agricultura comercial tem expandido, em respostas às crescentes demandas por alimentos, óleos essenciais, fibras e energia, com a finalidade para atender a população dos países ou para exportação. Hoje com as novas formas de adoção de sistemas com alto nível de inputs tem causado mudanças drásticas na paisagem das savanas tropicais. Para se atingir o desejado desenvolvimento sustentável ainda restam muitos desafios, embora atualmente estudos mostram avanços positivos no agronegócio e na economia dos Países.

Para as regiões na qual ecossistema savana é preponderante, exigirá grande responsabilidade das sociedades dos Países, em termos de desenvolvimento do agronegócio. Pois a atividade Agronegócio pode ser entendida como um conjunto de atividades, de caráter familiar ou empresarial, envolvidas na produção, transformação e consumo de produtos de natureza agrícola. (Geovane “*et, al*” 2008).

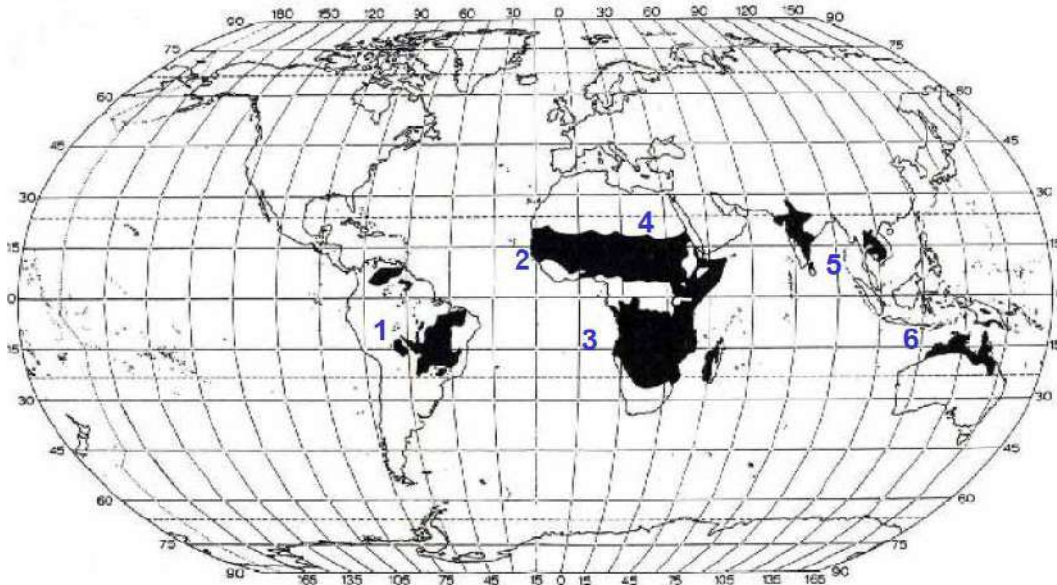
O clima das savanas climáticas tem sido bem estudado, sendo que os componentes do clima das regiões sob savanas apresentam grandes variações de local para local a nível do mundo. De acordo com (Geovane “*et al*” 2008), os principais determinantes ecológicos, ou seja, das savanas tropicais constituem ecossistemas estáveis e responsáveis pela estrutura e funcionamento das mesmas, cujo os principais intervenientes são as: Disponibilidade de água, disponibilidade de nutrientes, fogo, herbívora e intervenção humana, sendo os primeiros considerados de controle primário e restantes são modificadores do ambiente. Todavia, embora haja existência de grande diversidade, os recursos naturais do Ecossistema suportam uso atual e que doravante têm grande potencial agrícola o conhecimento científico deste sistema.

### **2.2.1 ANGOLA ENTRE OS PAÍSES TROPICAIS E SEMI-TROPICAIS**

O relatório (PIBIC/CNPq/INPE) narrado por Suzana (2010) afirma que, as savanas tropicais cobrem cerca de 23 milhões de km<sup>2</sup>, o que equivale a 20% da superfície terrestre, situadas entre as florestas equatoriais húmidas e as regiões áridas e semiáridas das latitudes intermediárias (Cole 1986 & Collison 1988). Encontram-se distribuídas em quatro continentes: África com 65% de cobertura, 60% da Austrália, 45% da América do Sul e 10% da Índia e Sudeste Asiático (Cole 1986). Importantes fatores ambientais são determinantes para a ocorrência desse Bioma, como clima, solo, hidrologia, geomorfologia, fogo e pastagem de animais (Cole 1986 & Mistry 2000).

Geograficamente de acordo a fig.1 a distribuição dos vegetais tropicais, mostra que, como o ecossistema ocupa a maior porção da área das regiões trópicos e subtropicais, representam cerca de 50% do continente africano e com significativa percentagem da América do Sul, Ásia e Oceania, ocupado assim uma área bastante significativa de mais de 30 países, cujo o total envolve mais de 20 milhões de km<sup>2</sup>, s ou 2 bilhões de hectares (Geovane, et al” 2008, pág.52).

**Figura 1** - Distribuição Geográfica das vegetações tropicais no globo terrestre.



Distribuição geográfica das savanas no globo terrestre. 1) América do Sul: Brasil, Colômbia e Venezuela; 2) África (oeste): Senegal, Guiné, Costa do Marfim, Gana, Benin, Nigéria, Camarões, Chade e África Central; 3) África (central/sul): Angola, República Democrática do Congo, Zâmbia, Maláui, Zimbábue, Moçambique, Namíbia, Botsuana, e África do Sul; 4) África (leste) Etiópia, Somália, Uganda, Quênia, Tanzânia; 5) Ásia: Índia, Burma, Laos, Tailândia, Vietnã e Camboja; 6) Oceânia: Austrália. **Fonte:** (Young e Solbrig, 1993).

A quantidade e distribuição da precipitação são os principais responsáveis nas variações climáticas e vegetais nas regiões tropicais. Nessas regiões, os solos são mais intemperizados do que em regiões temperadas, devido à estabilidade geológica das paisagens tropicais por longos períodos, especialmente na América do Sul e África, devido às grandes quantidades de chuvas (Lathwell & Grove 1986).

Portanto, os valores aproximados da distribuição, localização, dimensionamento e população das savanas tropicais, foram representados na tabela abaixo.

**Tabela 1.** População proporcional de cada continente em relação á população mundial.

Continentes/ formações	Principais países	Denominação local	Área (km <sup>2</sup> ·10 <sup>6</sup> )	População* (%)
América do Sul	Brasil	Cerrado	2,4	6
	Colômbia e Venezuela	Lhanos	0,6	
Africa (Oeste)	Senegal, Guine, Costa do Marfim, Mali, Gana, Benin, Nigéria, Camarões, Chade e África Central	Savanas	5,0	
Africa (Central/Sul)	Angola, R.D. Congo, Zâmbia, Malaut, Zimbábue, e Moçambique, Namíbia, Botsuana, e África do Sul	Miombo	4,5	13
Africa (Leste)	Etiópia, Somália, Uganda, Quênia, Tanzânia	Savanas	2,5	
Ásia	Índia, Burma, Laos, Tailândia, Vietnã e Camboja	Savanas (Dipterocarp)	2,5	60
Oceania	Austrália	Savanas	2,0	1

Fonte: Geovanne Andrade “et al” 2008, Pág.53)

O autor salienta que a vegetação das savanas resulta de um padrão de distribuição das chuvas, com alternância de períodos chuvoso e seco durante o ano. Sendo que há áreas com maior pluviométrica e curtos períodos chuvoso e seco durante o ano.

Doravante, o clima das savanas tem sendo bem estudada, sendo que os componentes do clima das regiões sob savanas apresentam grandes variações de local para local. A tabela - 02 fez um resumo, na qual constam variáveis climáticas de dez locais representativas, sendo duas na América do Sul, seis na África, uma na Ásia e uma na Austrália (Andrade, “et al” 2008).

**Tabela 1** - Variáveis Climáticas de alguns locais das savanas tropicais

Local	País	Altitude (m)	TMA (°C)	PPMA (mm)	EPMA (mm)	EP > PP (meses)
Goiânia	Brasil	730	22	1.490	1.060	6
Calabozo	Venezuela	120	28	1.300	1.240	7
Jos	Nigéria	1.330	22	1.400	1.080	8
Menaka	Mali	280	30	270	1.400	12
Ft. Jameson	Zimbábue	1.260	22	1.050	1.070	8
Lobito	Angola	10	24	220	1.140	12
Gambela	Etiópia	1.340	27	1.240	1.230	7
Lindi	Tanzânia	40	26	900	1.200	8
Bombay	Índia	10	27	2.080	1.250	9
Townsville	Austrália	10	24	1.330	1.160	10

TMA = temperatura média anual, PPMA = precipitação pluviométrica média anual, EPMA = evapotranspiração potencial média anual, EP > PP = número de meses nos quais a evapotranspiração supera a precipitação pluviométrica. Fonte: (Andrade, “et al” 2008, Pág.55). Adaptado por Mistry (2000).

A análise das informações da Tabela 2 revela, que a precipitação pluviométrica apresenta enorme variabilidade, em termos de quantidade e distribuição durante o ano, constituindo-se um fator preponderante na disponibilidade de água para as plantas, consequentemente, na ecologia das savanas e no seu potencial de uso. Visto que o índice de evapotranspiração é similar, a disponibilidade de água para as plantas é a função direta da diferença entre a PPMA e a EPMA, Geovane, “*et al*” 2008, “*cit in*” Mistry (2000).

Portanto, segundo a análise feita com base em totais anuais pode induzir a interpretação imprecisa, sendo necessário considerar a distribuição das chuvas durante o ano, informação sintetizada na última coluna Tabela 2. Pois quanto maior for o período em que a EP>PP, será a viabilidade de uso intensivo para produção agrícola.

Sendo que o recuso solo é reflexo da interação entre vários fatores, tais como: Clima, geologia, geomorfologia, cobertura vegetal e atividade da fauna. A disponibilidade de água para as plantas é resultado da interação entre clima e solo, sendo um fator determinante da ecologia das vegetações (Geovane, “*et al*” 2008, Pág.56).

A **Tabela 3**, mostra um exame de disponibilidade de água doce no ecossistema das savanas tropicais por ordem em evidência a grande diversidade entre continentes.

**Tabela 2** - Disponibilidade de água doce por Países existentes em cada Continente

Continentes/Paises	Disponibilidade de água (número de paises)			
	Abundante	Suficiência relativa	No limite	Insuficiente
América do Sul	3			
Centro-Sul África (Miombo)	2	3	1	1
Leste Africano		2	2	3
Oeste Africano	3	1	2	2
Sudoeste da Ásia	2	3		
Austrália	1			
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

**Fonte:** Clarke & King (2005).

De acordo com o (Geovane, “*et al*” 2008), “*cit in*” Bourlière (1983), Tothill, Mott (1985) & Mistry (2000), são 31 países considerados na sua normalidade representativo e com superfícies variadas para produção agrícola, considerados 06 países ( Botsuana, Etiópia, Senegal, Tanzânia, Chade e Nigéria), em condições de água insuficiente para a produção; 05 países ( Zimbábue, Somália, Quênia, Uganda e Benim), estes estão no limite de água e alguns já com escassez de água; outros 09 países ( Namíbia, Maláui, Moçambique, Mali, Zâmbia, Costa do Marfim, Tailândia, Vietnam e Camboja), e os demais que tem relativa abundância de água dentre os quais Angola se enquadra; constituem 11 países (Brasil, Colômbia, Venezuela, Angola, República Democrática do Congo, Camarões, Guiné,

República Central da África, Burma, Laos e Austrália) os países citados têm abundante a disponibilidade de água. No geral, dois terços dos países 65% com savanas tropicais não apresentam problemas de deficiência de água. No limite encontram 16% e já com insuficiência de água estão 19% dos países.

Doravante, produção agrícola é grande usuária de água aproximadamente (~70%), principalmente para o sistema de irrigação, tendo grande capacidade potencial de resolver o problema global de escassez de água, e continuar a exercer a atividade de produção agrícola (alimentos, fibras, energia, etc.), tendo outras de grande interesse social, económico e ambiental (Geovane, “*et al*” 2008) “*cit in*” Mistry (2000). Sendo que a grande maioria das savanas tropicais situa – se entre os trópicos de Câncer e Capricórnio, estas são por sua vez nomeadas ou dominadas por savanas tropicais.

### **2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA SITUAÇÃO AGRÍCOLA ANGOLANA EM UMA CONJUNTURA DE CRISE APÓS A INDEPENDÊNCIA**

*«Não existe uma fórmula universal e mágica que funcione de igual modo para todos os países, que cada país desbrave os seus caminhos e conquiste os seus espaços. A globalização, concorrência e competitividade entre os países e grupos de atores será sempre um fator decisivo. Pois as oportunidades, os problemas, os desafios e as prioridades não serão os mesmos. Para se ser eficiente e eficaz tem que ser específico. Não se pode almejar uma agricultura moderna com uma mentalidade antiquada. Só se pode obter resultados novos com “instrumentos” novos» Muteia (2015).*

Depois de ganhar a independência, Angola sofreu conflitos trágicos, tendo sido alvo de uma guerra civil que durou 27 anos, terminando finalmente em 2002. Atualmente, Angola (executivo) continua a trabalhar no sentido de reforçar a sua economia e manter a estabilidade no seio da sociedade angolana<sup>4</sup>.

Segundo a Revista CSOnline edição 01 – 2007 narrado por Rodrigo Pain<sup>5</sup>, descreve sobre uma época Socialista que, a Lei Constitucional de 1975, em seu artigo número 8, que “a República Popular de Angola apontava a agricultura como base e a indústria como fator decisivo no seu desenvolvimento”. Em 1978, o governo decidiu chamar esse ano como o “ano da agricultura”, com a finalidade de aumentar a produção agrícola, com todas as vantagens que daí poderiam ocorrer para a satisfação das necessidades alimentares da população, para o abastecimento de matérias primas para a indústria ou ainda para melhorar a balança comercial (pela diminuição das importações e pelo aumento dos

---

<sup>4</sup>Revista de Economia, Anápolis, v.7, n.2, p. 1-21, jul./dez. 2011. [http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/economia]

<sup>5</sup> 1 - Doutorando em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRRJ. Endereço para a cessar o CV: <http://lattes.cnpq.br/6156002633342205.2> 2 - Revista CSOnline edição 01 – 2007.

produtos agrícolas exportáveis). Procurou-se assim mobilizar toda a força de trabalho disponível, Pain (2007) “*cit in*” (Ferreira, 1999 pág. 33-34).

No entanto, a Revista CSOnline aponta que, a partir da independência percebe-se uma queda acentuada na produção agrícola. De acordo com a FAO, estima-se que a produção agrícola tenha decaído sucessivamente desde 1974 á 1975. Não foram encontrados dados registados relativos e viáveis referente às produções de 1974, 1975 e 1976 devido à situação de guerra. Já em 1977 começa a ser obtida a primeira informação<sup>6</sup> estatística, no entanto, insuficientes (MINPLAN apud Amaral, 2004 pág. 56). Em 1983, por exemplo, as colheitas atingiram o índice 77 quando comparadas a 1973. A mesma tendência se verificou na produção de cereais, índice 66 em 1983<sup>7</sup> (Ferreira, 1993 pág. 35). O MPLA instituiu um sistema estatal de comercialização que, segundo Galli, não oferecia preços convenientes para estimular a produção. Também não era capaz de fornecer aos camponeses transportes ou abastecimentos regulares quer de bens de consumo, quer de bens de capitais Pain (2007) “*cit in*” (Galli, 1987 pág.146).

Portanto, as políticas econômicas traçadas ao longo do período que sucede a independência de Angola mostraram-se nas práticas desajustadas aos objetivos preconizados e à realidade concreta do país, com reflexos mais acentuados no campo. O documento produzido pelas ONGs ACORD (Association Pour la Cooperation, recherche et developement) e ADRA (Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente), elaborado por Júlio de Moraes e Fernando Pacheco, apontam que tal fato foi agravado pelo distanciamento entre as estruturas de conceção e de orientação global e as de execução, mostrando-se essas últimas incapazes de seguir e materializar as políticas traçadas. Esta situação, no caso concreto do setor agrário, conduziu à marginalização dos camponeses em relação a vida econômica, social e política do país. Além disso, as medidas de política agrária foram condicionadas pelas distorções de caráter macroeconômico, traduzidas pela falta de incentivos à produção, na inadequação dos preços, na falta de prioridade e oportunidade dos meios de produção e dos investimentos, na política de quadros e também na ausência de uma legislação fundiária que permitisse um correto ordenamento das

---

<sup>6</sup>1 - Fernando Pacheco comenta que é frequente hoje (2004) atribuir todos os malefícios da vida política, social e econômica ao período do facista-colonial e ao Leninismo, o que para ele não é verdadeiro. Tanto as práticas fascistas (como culto ao chefe, por exemplo), como as leninistas (submissão à direção centralizadora), complementam a matriz cultural bantu e, hoje, isso têm efeitos perniciosos na sociedade. Também não faz parte das práticas angolanas a prestação de contas, no sentido de dar satisfação, apresentar resultados de uma ação de que se é incumbido, por parte dos líderes, dos chefes, aos liderados. Isso tanto acontece ao nível da família, como na comunidade ou na nação (Pacheco, 2004:79). 2 - Revista CSOnline edição 01 – 2007.

<sup>7</sup> 1 - Em face de 1973, de forma marcante: sisal, tabaco, café e algodão atingiram 10%, 2%, 5% e 0,35% em 1987(Ferreira, 1993, pág. 35), e conforme o MPLA/PT, já em 1980, a produção mercantil controlada pelo Estado não tem permitido senão satisfazer cerca de 12% das necessidades alimentares da população urbana e dos operários agrícolas e de cerca de 15% das necessidades da indústria de matérias primas (MPLA apud Ferreira, 1993 pág. 35). 2 - Revista CSOnline edição 01 – 2007.

diferentes formas de propriedade ou usufruto da terra Pain (2007) “*cit in*”(Acord e Adra, 1991 pág. 67).<sup>8</sup>

Cardoso (2004), descreve 04 fatores que caracterizam o declínio da agricultura angolana: 1 - logo após a independência, a população rural, mal preparada, com baixos índices de formação profissional e com elevadas taxas de analfabetismo, ficou sem o apoio das infraestruturas científicas, técnicas econômicas e de formação profissional, devido a fuga maciça dos técnicos agrários qualificados e dos colonos que detinham a rede de comercialização e drenagem dos produtos agropecuários; 2 - Outro elemento está associado aos colonos que abandonaram as fazendas e a maior parte foi nacionalizada. O Estado procurou assumir a sua gestão sob a forma socialista, a tentar garantir, no mínimo, o salário dos trabalhadores que lá se haviam mantido e assegurar a continuidade do fluxo produtivo, principalmente em relação ao café. Mas tudo isso resultou em fracasso; 3 – O terceiro ponto foi o aumento geral da população, que depois da independência cresceu em cerca de 50%, conjugado com as quebras da produção de culturas alimentares essenciais, veio acentuar o desequilíbrio produção/necessidade de consumo; 4 - E por fim, as áreas rurais, mesmo quando relativamente auto suficientes em produtos agrícolas, não encontravam estímulos para a produção de excedentes, devido não só a acentuada deficiência nas comunicações e transportes, como à inadequada política de preços e mercados (Cardoso, 2004 págs.06,07) <sup>9</sup>

Nessas circunstâncias, Angola perdeu completamente a sua posição no mercado internacional para os produtos agrícolas de exportação. Passou de exportador líquido de produtos agrícolas para importador de grande parte dos produtos que consome até a data presente, Rodrigo Pain “*cit in*” (Cardoso, 2004 pág. 07).

Ferreira, aponta outras causas que foram fundamentais para a baixa da produção e de produtividade em quase todos os setores foram sendo oficialmente atribuídos à: fraca capacidade organizativa das empresas<sup>10</sup>; carência generalizada de quadros, e especialmente quadros qualificados<sup>11</sup>; decrescente disciplina laboral; deficiente abastecimento de matérias-primas e outros meios necessários às empresas; falta de engajamento no domínio da direção da economia, particularmente no que respeita às empresas do Estado, e finalmente, especulação dos preços no mercado negro (Ferreira, 1999, págs. 35,36).

---

<sup>8</sup> Revista CSOnline edição 01 – 2007.

<sup>9</sup> - Revista CSOnline edição 01 – 2007.

<sup>10</sup> O índice de industrialização passou de 100 em 1974(base de partida) para 24,3 em 1989 e para 13,2 em 2000 (Rocha, 2004 pág. 65).

<sup>11</sup> Nesse contexto, o ano de 1979 é considerado pelo governo o ano da formação de quadros. Mas para Ferreira, “esta excelente oportunidade de sensibilização perdeu-se e o problema foi enviado desde o primeiro momento” (Ferreira, 1999 pág. 36).

## 2.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO AGRÍCOLA EM ANGOLA ANTES DA INDEPENDÊNCIA

A República de Angola tem uma longa história de povos a ocuparem e disseminaram em toda região, o povo Khoisan ao Bantu, com os vários impérios ao longo da história. Também com Reinados significativos histórico Angolano, como o Reino do Kongo e o Reino de Mbunda do século XV. Tem como principais Etnias: Ovimbundu, Ambundu, Bakongo e outras tribos africanas, mestiços e europeus.<sup>12</sup>

Angola é um País popular e foi ex-colônia de Portugal. O nome Angola foi dado pelos portugueses. Os exploradores portugueses atracaram em Angola no final do século XV, fundando a colônia de Luanda em 1575. Angola foi importante para o comércio europeu, incluindo o comércio de escravos. Após a conquista da independência em 11 de novembro de 1975 o país viveu um longo período de guerra civil, entre 1975 até 2002. O intenso período de conflito armado resultou em danos graves, tanto para a população e como para as infraestruturas do País. Atualmente, Angola precisa de esforços maiores para manter o desenvolvimento sustentável no domínio entre os setores predominantes. Para o mundo ainda é considerado como um País em déficit em desenvolvimento humano, mas que, no entanto, aumentou e tem tentado superar o seu PIB (134,4 milhões USD), nos últimos anos, sendo o segundo maior produtor de petróleo do continente africano depois do Botswana e, é também o quarto maior produtor mundial de diamantes bruto, considerada como uma das economias que mais cresce nos últimos tempos, Valério & Fontoura (1994).<sup>13</sup> & Jorge Francisco Cacuto (2001).

Antes da independência, em 1975, Angola já possuía uma economia diversificada, agronegócio presente, com fortes bases agrícolas e industriais ladeada com quadros portugueses na era colonial. A guerra civil causou grandes transtornos e a economia tornou-se, em grande parte, dependente do petróleo, de diamantes e outros minerais segundo o relatório da FMI (Fundo Monetário Internacional) /2013.

O cenário do comércio angolano muda, com o início da II Guerra Mundial, uma vez que as cotações de alguns produtos explorados nas colônias (açúcar, café, milho, algodão, entre outros) sobem nos mercados mundiais permitindo um novo impulso comercial. Começava a fase do “colonialismo triunfante” português (NETO, 2000). A industrialização angolana apenas ganha maior expressão a partir de meados do século XX, intensificando-se nas décadas de 1960-70, Pain (2007).

---

<sup>12</sup> **Maps of world.**

<sup>13</sup> Maria Paula Fontoura & Nuno Valério, *Análise Social*, vol. XXIX (129), 1994 (5.º), 1193-1208 - A evolução económica de Angola durante o segundo período colonial — uma tentativa de síntese

Até essa altura ela era pouco significativa, como fica patente na seguinte descrição:

*“Até 1940 a vida industrial resumia-se à produção de derivados de peixe, açúcar, álcool e sabão. As dificuldades de importação durante a guerra levaram ao aparecimento de indústrias de salsicharia, lacticínios, mobiliário, cerâmica, refrigerantes, massas alimentícias, curtumes, tintas e vernizes. Em 1946 foi autorizada em Luanda a primeira fábrica de cerveja. Mas o desenvolvimento industrial teria de esperar pela fase seguinte. Nas exportações, o café ultrapassou em valor os diamantes em 1946, para só em 1973 ser por sua vez ultrapassado pelo petróleo. A alta dos preços do café no pós-guerra teria consequências dramáticas no noroeste de Angola onde a obtenção de terras por imigrantes europeus criou graves tensões sociais e raciais, Pain (2007) “cit in” (Neto, 2000 pág. 180)”.*

Pain (2007) “cit in” Santos (2001), a maior abertura aos investidores portugueses e estrangeiros das décadas de 1960-70 transformou Angola num mercado interessante, mas também acentuou a dependência da colônia face ao capitalismo mundial pois as indústrias se orientavam basicamente para a exportação.

A economia de Angola conheceu nesta altura um desenvolvimento sustentável e notável chegando ao quarto lugar em termos da produção mundial de café; em segundo lugar em termos da produção mundial de Sisal; entre outras importantes produções como algodão, cana-de-açúcar, tabaco (particularmente em Malange), óleo de palma e cítricos (no Sul) Pain (2007).

No período colonial Angola era autossuficiente em alimentos e muitas das culturas eram comercializadas tanto por colonos agricultores, como por pequenos camponeses angolanos que encontravam aí uma fonte de rendimento adicional para somar à agricultura de subsistência Pain (2007) “cit in” (Hodges, 2003).

As enormes plantações existiam sobretudo na parte noroeste de Angola: regiões do Baixo Zaire, Baixo Cuanza e planalto de Malanje. A sua principal produção era o café, seguida do algodão e do açúcar. As minas existiam na parte noroeste de Angola (planalto da Lunda), para a extração de diamantes, e na parte sul de Angola (planalto de Huíla e Cuando-Cubango), para a extração de minério de ferro. O Noroeste (regiões de Cabinda e de Luanda) assistiu na década de 50 a prospeções para a pesquisa de petróleo, que conduziram à descoberta de importantes jazidas na década 70.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Fonte: Nuno Valério & Maria Paula Fontoura - Análise Social, vol. XXIX (129), 1994 (5.º), 1193-1208 “A evolução económica de Angola durante o segundo período colonial — uma tentativa de síntese”

## 2.5 DESCRIÇÃO GEOGRÁFICA E CLIMÁTICA

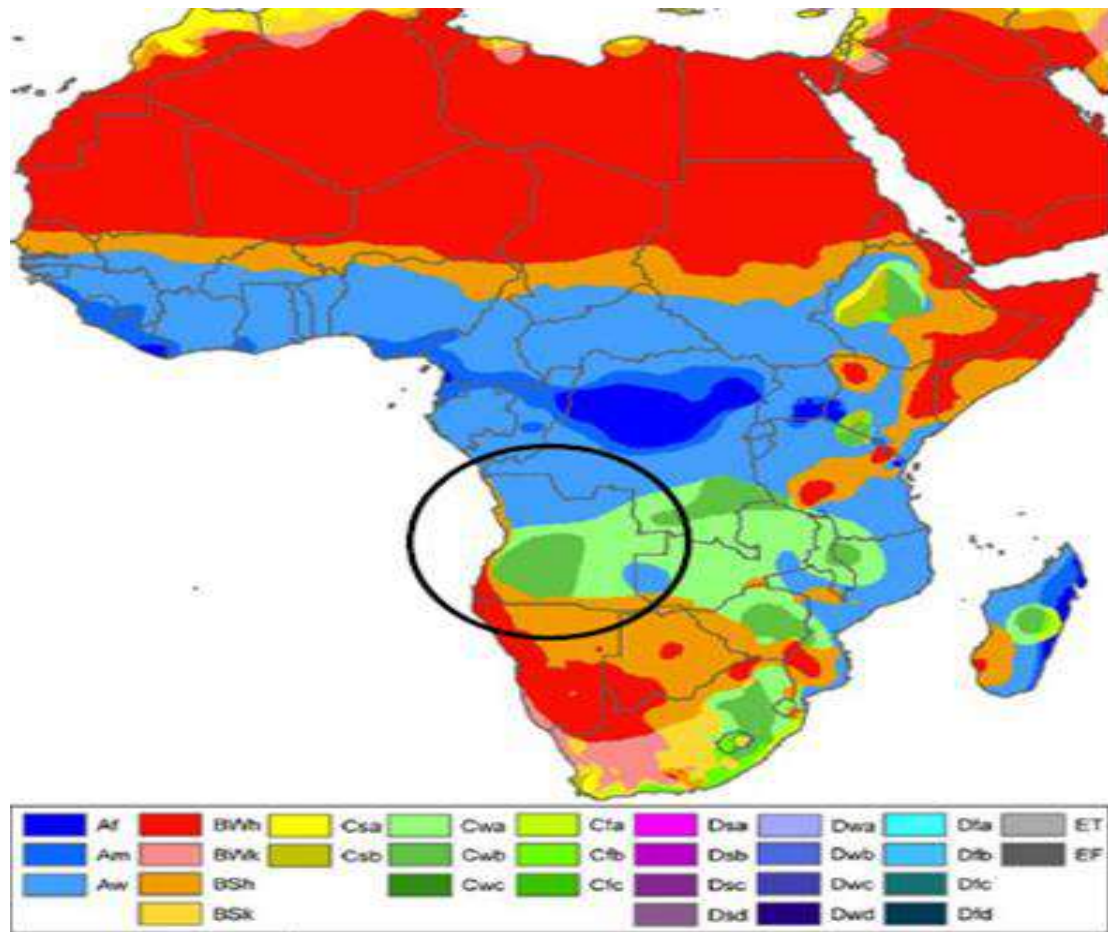
Angola situa-se no centro-sul na zona intertropical e subtropical do Continente Africano, ao longo da Costa Oeste. Faz parte dos Países membros da SADC, na África Austral. Angola tem como principais vizinhos os países como: República Democrática do Congo, República do Congo Brazzaville (Belga), Zâmbia e Namíbia. País de grande dimensão, sendo o 4º maior da África Subsaariana, com um território de 1.246.700 km<sup>2</sup> corresponde aproximadamente ao somatório da dimensão dos territórios de Portugal, Espanha e França, e é 3,5 vezes superior ao da Alemanha, anteriormente com apenas 10,3 milhões de habitantes (Menezes, 2000, p. 92). Porém com uma Densidade Populacional 19,5 Hab/km<sup>2</sup> e Reservas Externas de 24,20 10<sup>9</sup> \$. Angola é dividido em 18 províncias (o mesmo que estado, todavia, seus governadores são indicados pelo Presidente da República) e tem como capital a cidade de Luanda. Tem como principais cidades turísticas: Benguela, Huambo, Lubango, Namibe, Kuito e Menongue conforme consta na **figura 13** do Mapa de Angola (anexo).

As fronteiras terrestres localizam-se a norte com Congo (Brazzaville), a Nordeste e leste com a República Democrática do Congo (Ex - Zaíre) e a Zâmbia e ao sul com a Namíbia. Angola tem uma costa de 1.650 Km, que faz fronteira com o Oceano Atlântico. E é subdividida mapa político de Angola com as suas respectivas províncias divididos pela administração. As 18 províncias, foram divididas pela administração em conformidade na **figura 12**, áreas das províncias no País (anexo) (Menezes, 2000)

O interior de Angola apresenta montanhas e planalto, como por exemplo a faixa da Serra da Chella, o pico mais alto é o Monte Moco com 2.620 metros (8600 pés) acima do nível do mar. Portanto, em Angola tem um clima geralmente quente e seco, com duas estações anual. Em Angola predominam duas estações climáticas bem diferentes, a estação chuvosa e a seca, a outra estação bastante conhecida em Angola como estação do cacimbo. A estação chuvosa, que é mais húmida e quente vai de setembro ao abril, enquanto a estação seca vai de maio ao agosto conforme dados do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural (MINADER, 2004). O seu interior também se encontra regiões secas da savana, bem como florestas tropicais.

Segundo Ngolo (2014), a classificação de Köppen tem como os principais tipos climáticos: Aw, Cwa, Cwb, BSh e BWh (Figura 2).

**Figura 2** - Tipos de climas principais para África de acordo com a classificação de Köppen para Angola.



Fonte: PEEL et al. (2007).

Angola também conta com uma vasta diversidade de classes de solo. Pois, a maioria é altamente imtemperezados sendo os solos mais utilizados são os ferrassolos, os quais apresentam baixo pH com altos conteúdos de sesquióxidos de ferro e alumínio, boa drenagem e baixos conteúdos de nutrientes, portanto, têm propriedades físicas favoráveis para o cultivo e respondem bem aos fertilizantes. Estes solos predominam nas regiões dos cafezais e cajueiros numa faixa ao oeste do País, desde o norte de Cabinda, em direção ao Lubango, e de Cassinga a Menongue, Ngolo (2014) “cit in” (MINADER, 2004).

Ngolo (2014), a execução dos trabalhos de âmbito agrícola desenvolvidos no território angolano, geralmente obedecem a taxonomia de solos segundo a classificação da Organização das nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) de acordo com World Reference Base for Soil Resources (WRB, 2006).

## 2.6 DENSIDADE DEMOGRÁFICA

A estimativa em 2013 foi de 21,5 milhões de habitantes, tendo uma densidade populacional de 17,2 habitantes /Km ao quadrado. Em 2014 foi publicado os resultados do Censo populacional pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) de Angola, a divulgação dos resultados preliminares dos Censos 2014, indicam que, em 16 de Maio

residem em Angola 24.383.301 pessoas, sendo 11.803.488 do sexo masculino e 12.579.813 do sexo feminino, província de Luanda sendo a capital de Angola é a mais populosa, verificou-se que sua densidade em 2013 era de 4,5 milhões de habitantes, concentrando 27% da população do país, de acordo com o INE, nos censos de 1970, registou-se uma população de 5.6 milhões, enquanto em 2014 o valor ultrapassa os 24.3 milhões.

Tem como as cidades mais importantes; Lubango (1011 habitantes), Huambo (904 mil), Benguela (737 mil,) Kuito-Bié (424 mil) e Cabinda (399 mil).<sup>15</sup> A língua oficial é o português, mas são falados diversos dialetos africanos. Estrutura Etária vai de 0-14 anos 43%, 15-64 anos, 53,7% + 65 anos 2,8%. Sua moeda oficial é o Kwanza (AOA) 1 EUR = 129,7884 AOA (final de agosto 2014 – Xe).

Não é de admirar que a população angolana continue a aumentar significativamente nos próximos anos, facto que é revelado pelas projecções do Population Reference Bureau, que consideram que, em meados de 2030, a população angolana será de, aproximadamente, 36.4 milhões e 60.8 milhões em 2050, mais do dobro do registado, BPI/2015, ([www.bpi.pt](http://www.bpi.pt)).

Realça o relatório que, atualmente, Angola encontra-se no 12º lugar no ranking dos países mais populosos do continente africano e no 4º lugar se considerarmos apenas os países da SADC (Southern African Development Community). A divulgação dos resultados preliminares dos Censos 2014. O quadro abaixo descreve de forma percentual a distribuição da população residente por província e área de residência, segundo o sexo e índice de masculinidade em 2014.

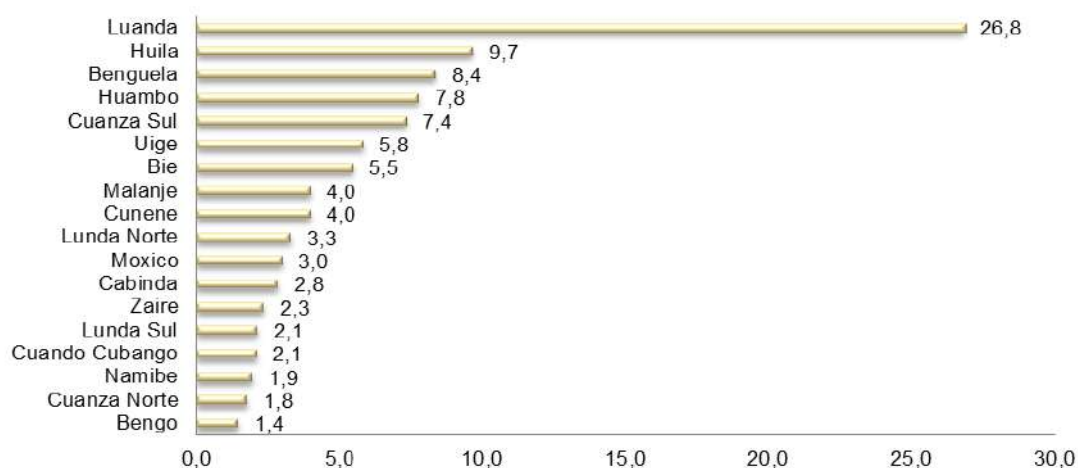
---

<sup>15</sup> Fonte: The economist intelligence Unit (EIU), Organização Mundial de Comércio (OMC), Banco Mundial. Angola Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

**Quadro 0.1 - População residente por província e área de residência, segundo o sexo e índice de masculinidade, 2014**

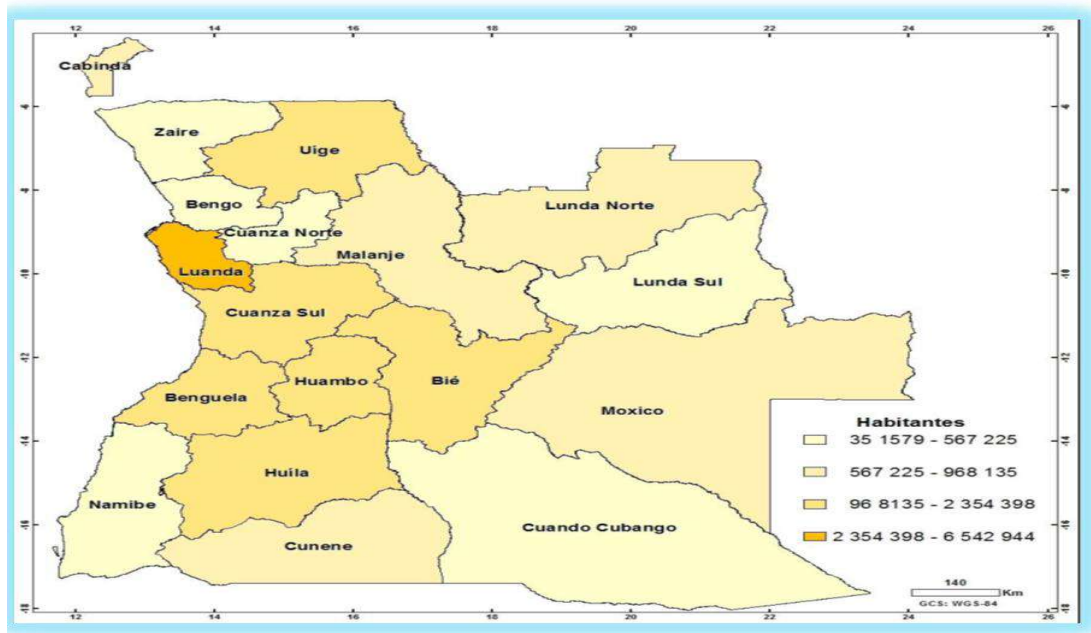
Província/Área de Residência	Total		Homens		Mulheres		Índice de Masculinidade
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
<b>Angola</b>	<b>24 383 301</b>	<b>100,0</b>	<b>11 803 488</b>	<b>100,0</b>	<b>12 579 813</b>	<b>100,0</b>	<b>93,8</b>
Urbana	15 182 898	62,3	7 373 503	62,5	7 809 395	62,1	94,4
Rural	9 200 403	37,7	4 429 985	37,5	4 770 418	37,9	92,9
<b>Províncias</b>							
Cabinda	688 285	2,8	337 088	2,9	351 217	2,8	96,0
Zaire	567 225	2,1	281 892	2,1	285 333	2,0	98,8
Uíge	1 426 354	5,9	698 958	5,9	727 396	5,8	96,1
Luanda	6 542 944	26,9	3 205 346	27,2	3 337 598	26,6	96,0
Cuanza Norte	427 971	1,8	208 933	1,8	219 038	1,7	95,4
Cuanza Sul	1 793 787	7,4	865 021	7,3	928 766	7,4	93,1
Malanje	968 135	4,0	471 788	4,0	496 347	4,0	95,1
Lunda Norte	799 950	3,3	411 030	3,5	388 920	3,1	105,7
Benguela	2 036 662	8,4	961 484	8,2	1 075 178	8,6	89,4
Huambo	1 896 147	7,8	899 690	7,6	99 6457	7,9	90,3
Bié	1 338 923	5,5	636 370	5,4	702 553	5,6	90,6
Moxico	727 594	3,0	353 986	3,0	373 608	3,0	94,7
Quando Cubango	510 369	2,1	247 983	2,1	262 386	2,1	94,5
Namibe	471 613	1,9	227 653	1,9	243 960	1,9	93,3
Huila	2 354 398	9,7	1 117 342	9,5	1 237 056	9,9	90,3
Cunene	965 288	4,0	450 814	3,8	514 474	4,1	87,6
Lunda Sul	516 077	2,1	253 768	2,2	262 309	2,1	96,7
Bengo	351 579	1,4	174 362	1,5	177 217	1,4	98,4

Fonte: INE, RGPB 2014, Resultados Preliminares.

**Gráfico 1 - Distribuição percentual da população residente por província, 2014**


Fonte: INE/2014

**Cartograma 1 - Distribuição da população residente, por província, 2014**



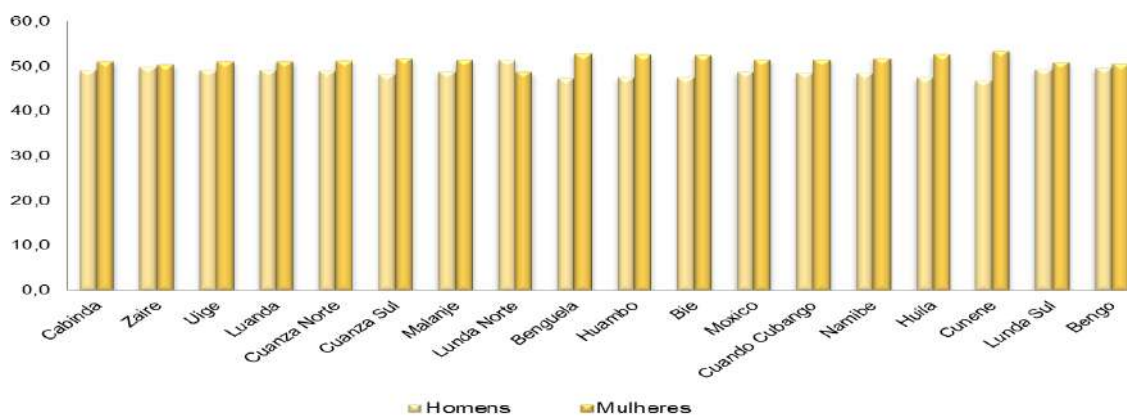
Fonte: INE/2014

**Gráfico 2 - População residente por sexo, 2014.**

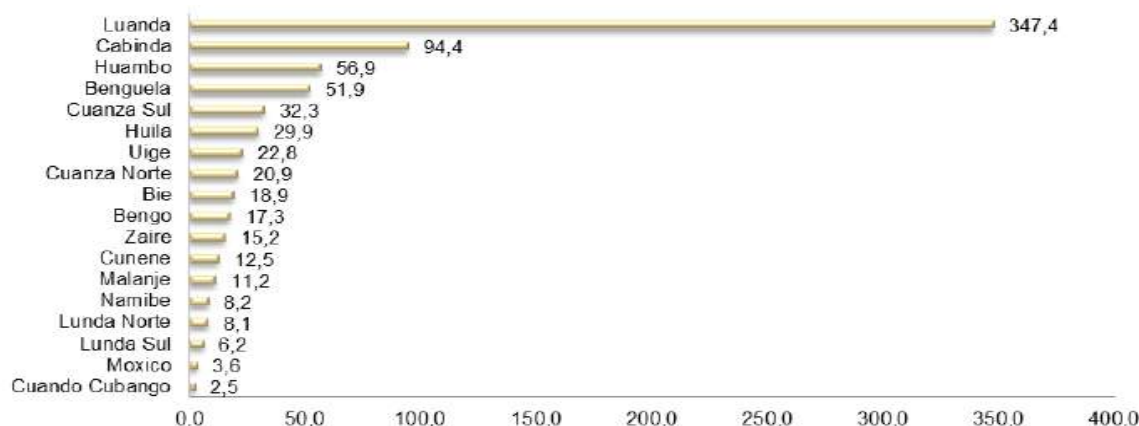


Fonte: INE /2014

**Gráfico 3 - Distribuição percentual da população residente por província, segundo o sexo 2014.**



Fonte: INE/2014

**Gráfico 4 - Densidade demográfica por província**


Fonte: INE/2014

Províncias /Indicadores	População1)	Registos de Nascim. 2)	Ensino Pré-escolar3)	Alfabetismo4)	Malária5)	Aleitamento Materno6)	Conhecim./Atitudes sobre a SIDA7)	Trabalho Infantil8)	Habituação9)	Água10)	Saneamento Básico11)	Electricidade da Rede
Cabinda	688,285	59.1%	20.2%	73.6%	42.1%	84.5%	92.9%	13.7%	95.7%	58.6%	84.4%	60.2%
Zaire	567,225	69.1%	12.7%	70.7%	41.5%	92.4%	90.4%	54.6%	96.3%	38.6%	46.8%	33.1%
Uíge	1,426,354	28.1%	1.4%	61.7%	25.2%	80.0%	77.4%	18.5%	97.6%	31.0%	56.8%	14.5%
Luanda	6,542,944	26.2%	12.0%	86.7%	19.1%	94.8%	96.7%	8.9%	70.9%	51.5%	89.8%	83.7%
Cuanza Norte	427,971	44.2%	4.0%	53.1%	20.8%	95.2%	72.5%	21.6%	96.0%	46.3%	38.8%	22.9%
Cuanza Sul	1,793,787	15.5%	7.1%	52.4%	17.7%	95.4%	55.8%	21.4%	98.4%	30.5%	32.2%	13.0%
Malanje	968,135	14.9%	10.3%	52.6%	16.0%	91.5%	75.2%	20.2%	96.1%	52.4%	44.6%	22.9%
Lunda Norte	799,950	36.5%	2.0%	43.3%	14.9%	90.9%	76.3%	21.5%	99.5%	16.0%	30.7%	23.5%
Benguela	2,036,662	45.3%	3.6%	56.1%	12.2%	95.6%	72.0%	15.1%	79.7%	46.0%	34.8%	29.4%
Huambo	1,896,147	52.8%	19.2%	60.5%	10.6%	90.6%	62.3%	23.8%	97.6%	38.6%	79.0%	14.5%
Bié	1,338,923	-	1.4%	40.3%	6.5%	94.8%	44.0%	26.7%	99.2%	39.7%	66.6%	8.7%
Moxico	727,594	23.2%	6.7%	44.9%	21.1%	92.4%	78.0%	27.0%	97.7%	16.7%	55.7%	12.4%
Quando Cub.	510,369	39.7%	3.6%	46.0%	4.9%	79.3%	68.2%	33.4%	98.7%	24.7%	23.9%	9.9%
Namibe	471,613	38.2%	12.2%	53.6%	22.7%	92.3%	66.6%	17.3%	87.8%	43.5%	26.7%	32.1%
Huila	2,354,398	20.8%	5.7%	67.9%	23.7%	87.2%	87.1%	33.5%	97.5%	55.9%	46.0%	31.7%
Cunene	965,288	31.5%	5.9%	60.7%	15.6%	91.1%	78.9%	45.2%	97.6%	24.9%	17.7%	21.1%
Lunda Sul	516,077	50.4%	11.2%	43.6%	5.9%	93.3%	83.3%	13.0%	98.9%	6.6%	37.5%	18.4%
Bengo	351,579	38.2%	4.1%	54.6%	12.7%	87.5%	85.5%	22.1%	97.7%	13.5%	52.3%	29.3%

**Quadro 1 - Indicadores populacionais por região.**

**Fonte:** INE & Relatório BPI/2015/Angola: Indicadores populacionais por região a descrever de forma percentual: A população, registo de nascimento, ensino pré-escolar, alfabetismo, malária, aleitamento materno, conhecimento e atitude sobre o sida, trabalho infantil, habitação, água, saneamento e eletricidade.

## 2.7 AMBIENTE POLÍTICO

De forma política o país caracteriza-se por um Governo Democrático, o sistema de regime político de Angola é liderado por José Eduardo dos Santos o Presidente em exercício desde 1979, sendo Manuel Vicente o seu Vice-Presidente. A Constituição de Angola, a lei suprema da nação, foi aprovada pela Assembleia Nacional em 27 de janeiro de 2010, mudando várias das regras políticas do país, a constituição determina que o Presidente, José Eduardo dos Santos, possa permanecer no poder até 2022. Em conformidade com a Constituição de Angola, o regime político vigente em Angola é o presidencialismo, em que o Presidente da República é igualmente chefe de Governo, tendo ainda poderes legislativos e o de nomeação dos membros do Supremo Tribunal.

Como principais partidos políticos registam-se, o Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA) atualmente no Governo com 175 lugares dos 220 de que é composto o parlamento; o União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA), principal partido da oposição, conta com 32 lugares; a Convergência Ampla de Salvação de Angola (CASA-CE) com 08 lugares; o Partido de Renovação Social (PRS), com 03 lugares; a Frente Nacional de Libertação de Angola (FNLA), com 02 lugares. As próximas eleições gerais deverão ter lugar em finais de 2016. As autoridades fizeram progressos significativos na tentativa de aumentar a transparência e a responsabilização da gestão das finanças públicas, mas ainda permanecem alguns desafios.

## 2.8 ECONOMIA DE ANGOLA

### 2.8.1 DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE ECONÓMICA

**Tabela 3** - Indicadores económicos <sup>16</sup>.

<b>Unidade monetária:</b>	Cuanza de Angola (AOA) 1 EUR = 129,7884 AOA (final de agosto 2014 – Xe)
<b>Risco País:</b>	Risco geral – B (AAA = risco menor; D = risco maior)
<b>Risco político:</b>	B
<b>Risco de estrutura económica:</b>	B
<b>"Ranking" em negócios:</b>	Índice 4,11 (10 = máximo) (EIU – junho 2014)
<b>Risco de crédito:</b>	5 (1 = risco menor; 7 = risco maior) – COSEC, maio 2014
<b>Política de cobertura de risco:</b>	<i>Operações de Curto prazo</i> – Caso a caso; <i>Médio/Longo prazo</i> – Garantia soberana. Limite total de responsabilidade (COSEC – maio 2014)

<sup>16</sup> Angola Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio, 2014 – Marketing intelligence.

**Tabela 4 - Principais indicadores macroeconómicos**<sup>17</sup>

	Unidade	2012 <sup>a</sup>	2013 <sup>a</sup>	2014 <sup>tu</sup>	2015
<b>População</b>	Milhoes	20,8	21,5	22,1	22,8
<b>PIB a preços de mercado</b>	106 USD]	114.147	134.343	149.598	172.305
<b>PIB per capita</b>	USD	5.480	6.260	6.760	7.550
<b>Crescimento real do PIB</b>	%	6,8	3,6	5,0	6,6
<b>Consumo privado</b>	Var. %	8,3	13,0	6,3	6,8
<b>Consumo público</b>	Var. %	8,6	12,0	6,8	7,0
<b>Formação bruta de capital fixo</b>	Var. %	6,5	10,0	3,8	4,4
<b>Taxa de inflação</b>	%	10,3	8,8	7,6	8,1
<b>Saldo do setor público</b>	% do PIB	6,1	-1,5	-0,4	0,5
<b>Divida externa</b>	106 USD	22.171	22.383	22.900	23.603
<b>Divida externa</b>	% do PIB	19,4	16,7	15,3	13,7
<b>Divida pública</b>	% do PIB	17,5	15,0	13,8	12,3
<b>Saldo da balança corrente</b>	106 USD	13.851	6.989	6.795	6.983
<b>Saldo da balança corrente</b>	% do PIB	12,1	5,2	4,5	4,1

**Tabela 5 - Ambiente de negócios**

<b>Competitividade</b>	142 <sup>a</sup> (Rank Global Competitiveness Index 2013-14)
<b>Facilidade de Negócios</b>	179 <sup>a</sup> (Rank no Doing Business Rep. 2014)
<b>Transparência</b>	153 <sup>a</sup> (Rank no Corruption Perceptions Index 2013)
<b>Ranking Global</b>	80 <sup>a</sup> (EIU, entre 82 mercados)

**Fonte:** *The Economist Intelligence Unit (EIU); Banco de Portugal; Cosec.*

Atualmente, o país tem-se assumido como uma grande Potência Africana, embora tenha passado por longo período de hostilidade, destaca-se numa economia de mercado com rendimento anual *per capita* que ultrapassa os 6.000 USD, [web.worldbank.org](http://web.worldbank.org).

Angola tem grandes potencialidades em recursos naturais, principais destaques no diamante e petróleo que representa cerca de 45% do Produto Interno Bruto (PIB), 60% das receitas fiscais e mais de 90% das exportações.<sup>18</sup>

Do ponto de vista de Nelson (2002), “*cit in*” por Filippi, Siman & Conceição (2006), o crescimento económico deve ser entendido como resultado da introdução progressiva de novas tecnologias, dentro das quais estão associadas a elevados incrementos na produtividade do trabalho e à habilidade de produzir novos bens e serviços, ou melhorar os já existentes.

<sup>17</sup> The Economist Intelligence Unit (EIU); Banco de Portugal; Cosec.

<sup>18</sup> Banco Mundial.

A agricultura tem um papel a ter em conta no processo de desenvolvimento económico, sendo um dos primeiros fatores preponderante que concretamente se enfatiza na dinamização da indústria, no comércio e os serviços, através de importantes efeitos que mantém com o resto da economia. A conectividade que se mantém entre a indústria e agricultura entre vários os pontos podemos destacar o desenvolvimento urbano-industrial que influencia o desenvolvimento agrícola que por sua vez, através da procura de mão de obra, matérias primas e alimentos proveniente do setor agrícola (Lucena, 2000)<sup>19</sup>.

Segundo Lote (2015) “*cit, in*” Bresser-Pereira (2008), o crescimento económico implica transformações estruturais do sistema económico que o simples crescimento do rendimento per capita não assegura. E depende da educação, do desenvolvimento tecnológico e da acumulação de capital em máquinas e processos mais produtivos. Posteriormente, na medida em que a oferta não cria automaticamente a procura, o aproveitamento dos recursos humanos disponíveis depende, do lado da procura, de um diferencial satisfatório para os empresários entre a taxa de lucro esperada e a taxa de juro que, por sua vez, depende principalmente de uma taxa de juro moderada e de uma taxa de câmbio competitiva que criem oportunidades de investimento.

## **2.8.2 DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE ECONÓMICA**

De acordo com o jornal “Economist” (2011) afirmou que Angola, é a "segunda economia que mais cresce na África e uma das mais rápidas do mundo" (p.26), de 5,1% em 2013, abaixo esperados. No entanto, o crescimento se deve ao facto de Angola ser um dos principais produtores de petróleo no mundo. As divisas provenientes da exportação do petróleo ultrapassaram um trilhão de dólares entre 2000 á 2008 em comparação a 300 bilhões de dólares no período igual referentes aos anos anteriores, por exemplo em 1990 (McKinsey Global Institute, 2010, pág. 29). O produto interno bruto adicional de Angola deveu-se principalmente ao setor não petrolífero, nomeadamente a energia, a agricultura, as pescas, a indústria manufatureira e a construção civil. O crescimento deverá atingir 7.9% em 2014, e 8.8% em 2015, estimulado pelos grandes investimentos públicos em infraestruturas.

O Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017 (PND), previa uma taxa de variação do PIB para 2014 de 8,0%, enquanto no Relatório de Fundamentação do OGE para 2014 se apontava um valor ainda maior, de 8,8%. Num primeiro exercício de ajustamento, para efeitos da programação económica, o Governo fixou a taxa de referência de crescimento do PIB em 9,3%, particularmente na evolução da produção de petróleo (entre 4% e 6,5%) e nos restantes sectores de atividade (11,8%). Instalada a “crise” no sector petrolífero, todas as previsões foram revistas em baixa, trabalhando-se agora na base duma taxa

---

<sup>19</sup> Romina Batista de Lucena, 1- Professora do Departamento de Contabilidade da UFRGS. Mestre em Economia pela UFRGS. & Nali de Jesus de Souza, Professor do Departamento de Economia da PUCRS. Doutor em Economia pela USP- Políticas Agrícolas e Desempenho da Agricultura Brasileira, 1950/2000.

global de crescimento de 6,7% com uma previsível quebra na produção de petróleo de 3,5%.

Cerca de 36% da população vive abaixo da linha da pobreza e o desemprego permanece elevado, a 26%. O governo tem tomado medidas para melhorar as condições de vida, e investimentos importantes estão a ser feitos com o objetivo de expandir o acesso à energia elétrica, água e transportes. A fim de impulsionar os negócios, estão a ser modernizadas as políticas do setor financeiro, com a introdução de uma nova taxa de câmbio para o setor petrolífero, e uma lei para o setor mineiro. Embora as políticas estruturais sejam positivas, Angola precisa de acelerar a diversificação económica e de reduzir a dependência do petróleo, que corresponde a cerca de 46% do PIB, 80% das receitas do Estado e 95% das exportações do país.<sup>20</sup>

Em termos de evolução da atividade económica, o Governo – no Orçamento de Estado retificativo para 2015 (OER 2015), que foi aprovado pelo Parlamento a 19 de março –, o FMI (abril de 2015) e o Banco Mundial (junho de 2015) estimam que o crescimento do PIB tenha sido de 6,8% em 2013, um valor em linha com o por nós estimado e que representa uma aceleração face ao ano anterior (+5,2% em 2012), [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org).

O Fundo Monetário Internacional (FMI) 2014 alertou que a situação económica e financeira em Angola continuará a ser “um desafio” em 2016 porque não se espera uma recuperação dos preços do petróleo tão cedo. Numa declaração emitida após consultas com as autoridades angolanas o FMI destacou que, o crescimento da economia angolana em 2016 deverá “permanecer estável” em cerca de 3,5%. O choque (da descida) do preço do petróleo reduziu de forma significativa a receita fiscal e as exportações, o que trouxe para primeiro plano a necessidade de resolver de forma mais enérgica as vulnerabilidades, diversificar a economia e melhorar a gestão da volatilidade das receitas petrolíferas”, destaca o FMI que sublinhou a importância de o governo levar a cabo “reformas estruturais ambiciosas” para garantir a estabilidade macroeconómica e a “sustentabilidade da dívida”.

A prioridade deve ser dada em tornar o mercado de trabalho mais flexível, promover o investimento privado, melhorar o ambiente de negócios, especialmente reduzindo a burocracia, facilitando o processo de incorporação de companhias e fortalecendo o primado da lei e melhorando as infraestruturas físicas e o capital humano”, diz o comunicado que advoga também a continua redução dos subsídios aos combustíveis expandido ao mesmo tempo ajuda bem delineada aos pobres. Doravante, todos os principais bens e serviços para a indústria do petróleo são importados. O país tem de obter

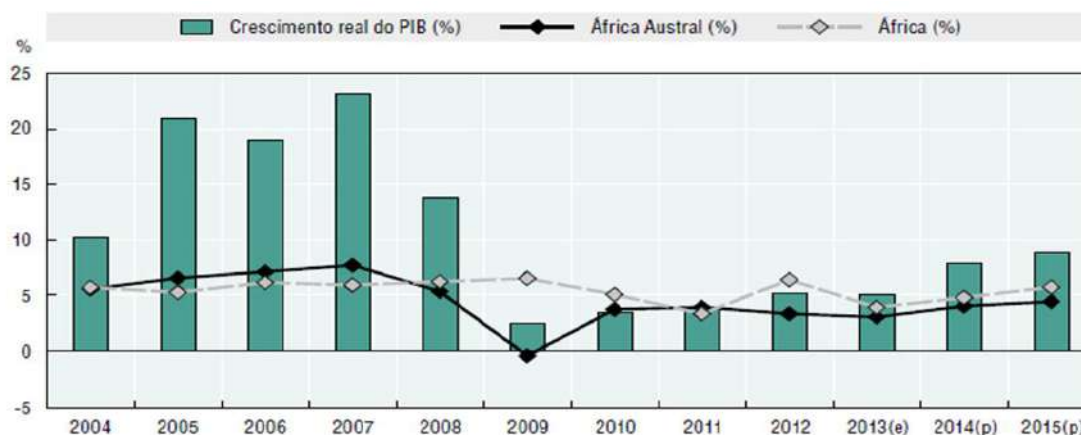
---

Fonte:<sup>20</sup> [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org). Relatório/AfDB, OECD, UNDP 2014, Perspetivas Económicas em África.

uma posição na cadeia de valor da indústria petrolífera global e ampliar a sua participação em setores como o gás natural liquefeito, o metanol e outros setores de alto potencial.<sup>21</sup>

São vários pontos fracos que dificultam no acesso ao financiamento e as barreiras administrativas à livre circulação de bens e de trabalhadores também são outros obstáculos, que devem ser desarticulados [www.bda.ao](http://www.bda.ao).

**Gráfico 5 - Crescimento real do PIB**



Fonte: Departamento de Estatística do BAD. Estimativas (e) e previsões (p).

O Instituto Nacional de Estatística (INE)/Angola, publicou as contas nacionais definitivas referentes aos anos de 2007-2012. De acordo com os novos dados, a economia angolana cresceu 7.6% em 2012, registrando-se uma revisão em alta face às primeiras estimativas que apontavam para um crescimento de 5.8%.

**Tabela 6 - Indicadores macroeconómicos**

	2012	2013(e)	2014(p)	2015(p)
Crescimento real do PIB	5.2	5.1	7.9	8.8
Crescimento real do PIB <i>per capita</i>	2.1	2.0	4.9	5.8
Inflação medida pelo IPC	10.3	9.3	8.3	7.8
Saldo orçamental, em % do PIB	8.7	2.4	-5.0	-6.9
Conta corrente, em % do PIB	9.9	5.7	4.3	4.0

**Fonte:** Dados das autoridades nacionais; estimativas (e) e previsões (p) com base em cálculos dos autores.

<sup>21</sup> - AfDB, OECD, UNDP 2014 [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org).

Para o desenvolvimento rápido dos outros setores, Angola conta com exploração petrolífera para promover o rápido desenvolvimento em vários domínios incluindo os serviços que atualmente representam 21.7% do PIB. O setor ainda está na fase inicial de desenvolvimento e, em 2013, cresceu 5.4%, contra 10% em 2012. A Agência Nacional para o Investimento Privado (ANIP) e outras empresas brasileiras e chinesas levam à construção de novas cidades em todo o país, desde 2011 a 2013, foram investidos cerca de 4.1 mil milhões de USD de investimento estrangeiro.<sup>22</sup>

**Tabela 7 - Dados Nacionais**

	2008	2012
Agricultura, silvicultura, pesca e caça	6.8	10.2
Nomeadamente pesca		
Indústria extractiva	59.0	47.0
Nomeadamente petróleo	57.9	46.0
Indústria transformadora	5.0	6.6
Electricidade, gás e água		
Construção	5.2	7.8
Comércio por grosso e a retalho, hotelaria e restauração	14.2	16.0
Nomeadamente hotelaria e restauração		
Transportes, armazenagem e comunicações	3.7	4.3
Serviços financeiros, imobiliário e serviços às empresas		
Serviços da administração pública	6.1	8.1
Outros serviços		
<b>Produto interno bruto a preços básicos/custo dos factores</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

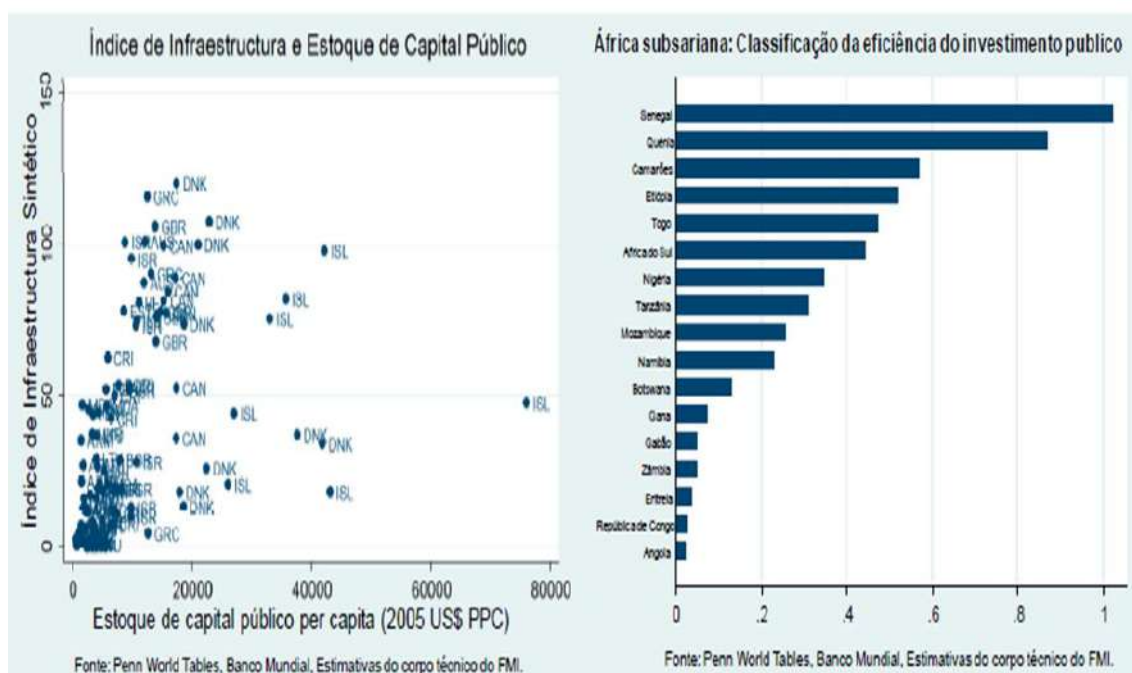
Fonte: Dados das autoridades nacionais.

Segundo os cálculos, a eficiência do investimento público angolano ocupa o último lugar entre os 104 países da amostra. A curto prazo, esses resultados aconselham uma abordagem prudente por parte das autoridades em relação ao aumento do investimento público, sobretudo em vista da ambiciosa agenda de despesas prevista no PND. Aconselham também melhorias na coordenação institucional para aumentar a integração dos orçamentos de investimento e de despesas correntes. A médio prazo, as autoridades deveriam desenvolver e implementar um sistema de gestão do investimento público.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> 1 - AfDB, OECD, UNDP 2014. 2 - Banco Nacional de Angola – BNA.

<sup>23</sup> Fonte: Relatório do FMI n.º 14/274P Setembro 2014.

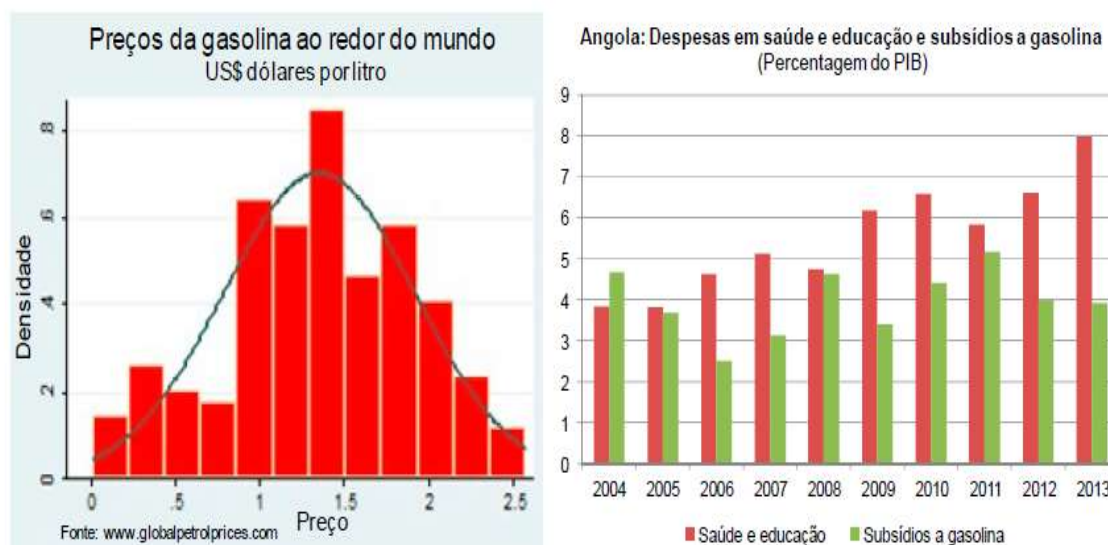
**Tabela 8 - Angola na eficiência de investimento público.**



**Fonte:** Penn World Tables, Banco Mundial, Estimativas do corpo técnico do FMI & Penn World Tables, Banco Mundial, Estimativas do corpo técnico do FMI.

Quanto aos outros setores de Angola, o custo orçamental dos subsídios aos combustíveis tem estado a subir nos últimos anos devido à elevação dos preços internacionais dos combustíveis. A despesa com os subsídios aos combustíveis equivale hoje a 4% do PIB, o que representa a metade dos gastos com educação e saúde, um terço dos gastos com investimentos públicos, ou 16 vezes a soma de todos os gastos do país com programas de redes de proteção social (FMI, 2014).

A racionalização dos subsídios aos combustíveis não apenas geraria recursos para a ampliação da rede de segurança social, mas poderia também fortalecer a posição fiscal a médio prazo. Assim como se verifica noutros países, parte dos recursos poderia ser utilizada para financiar um programa de transferência social condicional para reduzir a pobreza e gerar oportunidade para os menos favorecidos. No caso de Angola, um programa de transferência social para os pobres equivalente a 50% da linha de pobreza (ou seja, USD 40,5 por mês para uma família de 5 pessoas) custaria apenas 0,5% do PIB, ou um oitavo do custo atual dos subsídios aos combustíveis.

**Gráfico 6 - Racionalização dos subsídios aos combustíveis.**


Fonte: Relatório do FMI n.º 14/274P

### 2.8.3 AS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES

Tanto as contas correntes como a balança comercial deterioraram-se durante o ano de 2013 devido ao crescimento inferior às previsões das receitas petrolíferas. Este facto põe em evidência a falta de diversificação das exportações. Angola é o principal fornecedor africano de petróleo bruto da China. A China adquire 44% do total das exportações de petróleo de Angola, e o comércio bilateral entre os dois países, em 2010, ultrapassou 120 mil milhões de USD. As importações do país são, predominantemente, maquinaria e equipamentos metálicos, veículos e materiais de transporte e alimentação. A médio prazo, o excedente registado nas contas correntes deverá ser significativamente afetado pelo declínio previsto dos preços do petróleo, (FMI 2014).

As reservas cambiais líquidas estão projetadas para fechar o ano com um recorde de 35.6 mil milhões de USD, o equivalente a oito meses de importações. Além disso, os fluxos de investimento estrangeiro vão aumentar ainda mais, para 15.7 mil milhões de USD em 2014, canalizados principalmente para a indústria petrolífera, imobiliário, construção civil, hotelaria e turismo. Dados do Comité de Ajuda ao Desenvolvimento (CAD) da OCDE, indicam que a ajuda pública ao desenvolvimento, em termos líquidos, caiu de 300 milhões de USD, em 2002, para 200 milhões USD em 2011.

As transferências de capital de curto prazo também caíram de 11.5 milhões de USD em 2008, para menos de 2.3 milhões de USD em 2012.<sup>24</sup>

<sup>24</sup>1 - Relatório - Perspetivas Económicas em África - AfDB, OECD, UNDP 2014. 2 - Banco Nacional de Angola – BNA.

**Tabela 9 - Conta corrente (em percentagem do PIB).**

	2005	2010	2011	2012	2013(e)	2014(p)	2015(p)
Balança comercial	55.8	40.1	45.2	44.4	39.1	32.8	30.2
Exportações de bens (f.o.b.)	85.4	60.4	64.6	63.0	57.6	51.2	47.5
Importações de bens (f.o.b.)	29.6	20.2	19.4	18.6	18.5	18.4	17.3
Serviços	-23.4	-21.7	-22.0	-22.4	-22.8	-20.5	-18.1
Rendimento dos factores	-14.3	-9.8	-9.3	-10.9	-8.9	-7.7	-7.8
Transferências correntes	0.1	-0.5	-1.3	-1.3	-1.8	-0.3	-0.3
<b>Saldo da conta corrente</b>	<b>18.2</b>	<b>8.1</b>	<b>12.6</b>	<b>9.9</b>	<b>5.7</b>	<b>4.3</b>	<b>4.0</b>

Fonte: Dados do Banco Central e das autoridades nacionais; estimativas (e) e provisões (p) com base em cálculos dos autores.

### 2.8.3.1 PRINCIPAIS PAÍSES QUE IMPORTAM E EXPORTAM PARA ANGOLA

#### 2.8.3.2 CONCORRÊNCIA

No setor externo, as enormes receitas das exportações e as entradas de investimento direto estrangeiro (IDE) impulsionaram a procura agregada, conduzindo a um aumento das importações e a uma redução do excedente da balança corrente. As sólidas entradas de capital líquido permitiram a Angola aumentar as suas reservas internacionais.<sup>25</sup>

**Tabela 10 - Principais países que importam e exportam para Angola em 2013**

Angola Exportações por País - 2013			Angola Importações por País - 2013		
	Posição	Quota %		Posição	Quota %
<b>China</b>	1 <sup>a</sup>	45,0	<b>Portugal</b>	1 <sup>a</sup>	18,7
<b>EUA</b>	2 <sup>a</sup>	12,6	<b>China</b>	2 <sup>a</sup>	17,9
<b>Índia</b>	3 <sup>a</sup>	9,6	<b>EUA</b>	3 <sup>a</sup>	6,6
<b>Taiwan</b>	4 <sup>a</sup>	5,5	<b>Brasil</b>	4 <sup>a</sup>	5,8
<b>Portugal</b>	5 <sup>a</sup>	4,9	<b>Coreia do Sul</b>	5 <sup>a</sup>	5,6

Fonte: ITC - International Trade Centre

Ao que se refere nas importações, Angola em 2013 teve em Portugal o seu principal fornecedor, com uma quota de 18,7%, seguido da China com uma quota de 17,9%, dos

<sup>25</sup> 1 - AfDB, OECD, UNDP 2014. [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org).

Estados Unidos da América com 6,6%, do Brasil com 5,8% e em 5ª posição a Coreia do Sul com 5,6% de quota, (ITC - International Trade Centre).<sup>26</sup>

**Tabela 11 - Balança Comercial (% do PIB)<sup>27</sup>.**

	2005	2010	2011	2012	2013(b)	2014(c)	2015(c)
Balança comercial	55,8	40,1	45,2	44,4	39,1	32,8	30,2
Exportações de bens (f.o.b.)	85,4	60,4	64,6	63	57,6	51,2	47,5
Importações de bens (f.o.b.)	29,6	20,2	19,4	18,6	18,5	18,4	17,3

**Tabela 12 - Principais exportações de bens em Angola/2014**

Código	Descrição	Valor (mM\$)	Peso (%)
27	Combustíveis minerais, óleos. Produtos de destilação	63,3	98,4
71	Embarcações e outras estruturas flutuantes	0,8	1,3
72	Pedras e metais preciosos	0,1	0,1
84	Ferro e aço	0,0	0,1
25	Sal, enxofre, terra, pedras, gesso, cal e cimento	0,0	0,0
	Outros produtos	0,1	0,2

Fonte: International Trade Centre (ITC) - Nações Unidas

As tabelas abaixo, destacam as principais importações e os grandes parceiros de Angola em diversos bens em 2014.

**Tabela 13 - Principais importações de bens.**

Código	Descrição	Valor (mM\$)	Peso (%)
84	Máquinas, reatores nucleares e caldeiras	4,0	15,5
85	Equipamento elétrico e eletrónico	2,1	8,1
87	Veículos elétricos e ferroviários	2,0	8,0
73	Embarcações e outras estruturas flutuantes	1,7	6,6
89	Objetos de ferro e/ou aço	1,7	6,5
	Outros produtos	14,1	55,4

Fonte: International Trade Centre (ITC) - Nações Unidas

<sup>26</sup> Market Research & Intelligence - Angola Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

<sup>27</sup> Banco Central.

**Tabela 14** – Principais parceiros comerciais de Importações (2014)

País	Valor (mM\$)	Peso (%)
EUA	2,0	32,2
República da Coreia	1,8	28,4
Brasil	1,3	19,9
Noruega	0,5	7,5
Japão	0,3	4,8
Outros países	0,4	7,1

Fonte: International Trade Centre (ITC) - Nações Unidas

**Tabela 15** - Principais parceiros comerciais de Exportações (2014)

País	Valor (mM\$)	Peso (%)
EUA	5,8	66,5
Brasil	1,1	12,7
Japão	0,5	6,1
Chile	0,4	4,4
Uruguai	0,3	3,8
Outros países	0,6	6,5

Fonte: International Trade Centre (ITC) - Nações Unidas

**Tabela 16** - Top 10 das importações de Portugal de Angola 2014.

Tipo de Produto	Valor (€)	Share (%)	TCMA <sub>09-14</sub> (%)
Petróleo bruto e gás natural	1 601 504 657	99,7	62,7
Produtos informáticos, electrónicos e ópticos	990 732	0,1	13,0
Produtos da silvicultura, da exploração florestal e serviços relacionados	469 515	0,03	12,8
Produtos da agricultura, da produção animal, da caça e dos serviços relacionados	417 789	0,03	-4,4
Vendas por grosso e a retalho e serviços de reparação de veículos automóveis e motocicletas	349 529	0,02	5,1
Máquinas e equipamentos, n.e.	270 214	0,02	11,2
Veículos automóveis, reboques e semi-reboques	247 197	0,02	56,2
Bebidas	238 033	0,01	515,3
Produtos diversos das indústrias transformadoras	206 384	0,01	26,8
Outro equipamento de transporte	175 311	0,01	28,1

Fonte: INF

**Tabela 17 - Top 10 das exportações de Portugal para Angola (2014).**

Tipo de Produto	Valor (€)	Share (%)	TCMA <sub>09-14</sub> (%)
Produtos alimentares	434 489 003	13,7	15,1
Máquinas e equipamentos, n.e.	426 972 079	13,4	3,9
Equipamento eléctrico	350 992 417	11,1	7,1
Bebidas	300 340 175	9,5	10,4
Produtos metálicos transformados, excepto máquinas e equipamento	264 908 047	8,3	1,6
Produtos químicos	147 775 355	4,7	10,5
Mobiliário	136 694 436	4,3	9,4
Artigos de borracha e de matérias plásticas	130 672 475	4,1	12,3
Produtos informáticos, electrónicos e ópticos	128 735 158	4,1	3,8
Metais de base	117 674 977	3,7	11,8

Fonte: INE.

**Tabela 18 - Angola nas importações de Portugal (2012/14)**

	2012	2013	2014
Importações de Portugal deste país (milhares €)	1 780 876	2 631 734	1 605 746
Importações totais de Portugal (milhares €)	56 374 083	57 012 825	58 853 826
Peso das importações do país (%)	3,2	4,6	2,7

Fonte: INE.

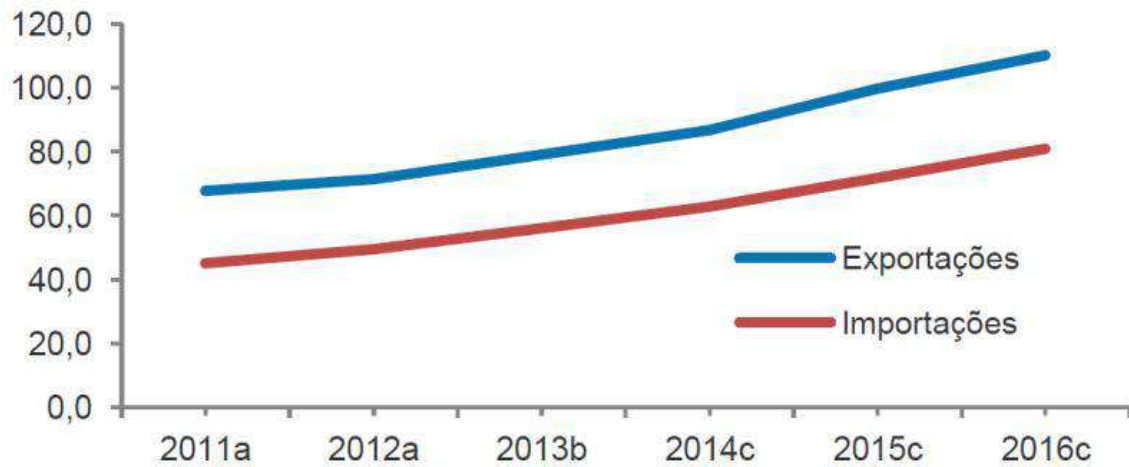
**Tabela 19 - Angola nas exportações de Portugal (2012/14).**

	2012	2013	2014
Exportações de Portugal deste país (milhares €)	2 988 537	3 112 688	3 174 793
Exportações totais de Portugal (milhares €)	45 213 016	47 302 913	48 177 135
Peso das exportações do país (%)	6,6	6,6	6,6

Fonte: INE.

Quanto a conjuntura de Angola a Economia irá crescer a um ritmo médio de 5,1% no horizonte 2015/20. A percentagem das exportações de bens no PIB, com resguardo os anos excepcionais, tem vindo a diminuir. Em 2005 essas exportações representavam 85,4% do PIB, mas em 2010 essa percentagem já tinha caído para os 60,4%, em 2011 verificou-se uma subida para os 64,6% para novamente em 2012 retomar o sentido de descida (63%). As estimativas são para que essa percentagem continue em descida, atingindo em 2015 os 47,5% do PIB, não pela queda em valor absoluto das exportações, mas devido sobretudo ao crescimento do PIB, pelo peso da componente interna da economia.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Fonte: Market Research & Intelligence - Angola Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

**Gráfico 7 - Importações e Exportações – Estimativas e previsões**

Notas: (a) Valores efetivos; (b) Estimativas; (c) Previsões.

Posteriormente, houve uma queda de 3,1% no preço do petróleo que fez diminuir a taxa de crescimento da produção e que transbordou a um decréscimo do consumo público (EIU)<sup>16</sup>, uma nova subida da cotação do petróleo em 2015 projetará o PIB para um crescimento em 2016/2018, pressupondo uma quebra média anual de 4,6% na cotação do petróleo.<sup>29</sup>

## 2.9 SETOR AGROINDUSTRIAL E AGROPECUÁRIO

Angola atualmente, evidencia-se com uma agricultura que se caracteriza por produções agrícolas muito aquém das suas potencialidades, obrigando o país a gastar avultados recursos financeiros na importação de alimentos e produtos de primeira necessidade. Anteriormente já foi um dos grandes exportadores mundiais de café e muitas outras *commodities* agrícolas. Os anos decorrentes de hostilidades em Angola destruíram o país e devastaram o retrato do seu setor agrícola. No entanto, ocorreu uma emigração maciça de pessoas de áreas rurais para as cidades provocando um colapso total dos sistemas tradicionais de agricultura em pequenas escalas. Em certas regiões do país sem infraestruturas rurais e capacidade técnica, dificultando o retorno da atividade agrícola. Porém, referente à agricultura e à pecuária, Angola continua, todavia, a ser um país com um enorme potencial. A dimensão do seu território e as condições naturais adequadas (com realce para os recursos hídricos, as terras aráveis, a diversidade agroclimática) representam uma excelente oportunidade, que começa a manifestar a sua expressão e o interesse de vários protagonistas [www.minagri.gov.ao](http://www.minagri.gov.ao).

<sup>29</sup> Economist Intelligence Unit.

**Tabela 20** - Contribuição do Sector Agrário e das Pescas no PIB.

Sector	Ano			
	2009	2010	2011	2012 Est.
<b>Agricultura e Pescas</b>	<b>10,4</b>	<b>10,1</b>	<b>10,2</b>	<b>12,2</b>
<b>Petróleo Bruto e Gás</b>	45,6	45,6	46,6	38,8
<b>Diamantes, Outras Extractiva</b>	0,9	1,0	0,8	0,9
<b>Indústria Transformadora</b>	6,2	6,3	6,5	7,3
<b>Energia Eléctrica</b>	0,1	0,1	0,1	0,2
<b>Construção</b>	7,7	8,1	7,9	8,9
<b>Serviços Mercantis</b>	21,2	21,0	20,4	23,3
<b>Outros</b>	7,8	7,4	7,4	8,1

Fonte: Perfil do Sector Privado do País, BAD, 2012

É importante estratégica do setor agrário na economia angolana, tem dado o seu contributo expressivo para o PIB, bem como o papel que pode vir a desempenhar na diversificação da atividade económica. <sup>30</sup>O sector agrário é um importante vetor de diversificação da economia nacional, tal como de terminado pelo Executivo na sua aposta para promover o crescimento sustentável do PIB, convertendo-se num instrumento privilegiado de combate à pobreza e um elemento essencial ao crescimento económico equitativo e sustentável.

## 2.10 POPULAÇÃO NO SETOR AGRÍCOLA

Segundo a FAO<sup>31</sup>, a população economicamente ativa na agricultura em Angola era de aproximadamente 6 milhões de pessoas em 2010, com maior predominância feminina, mas sem que essa fosse significativa. Dos perto de 20 milhões de habitantes, 8 milhões encontravam-se a residir nas zonas fronteiriças e comunidades rurais.

<sup>30</sup> Fonte: Ministério da Agricultura. Plano de desenvolvimento de médio prazo do setor Agrário (PDMPSA) 2013 – 2017.

<sup>31</sup> 1. Food and agriculture organization of the United Statistics Division.

**Tabela 21 - Recursos Terrestres 2011**<sup>32</sup>

Área Agrícola	58.990,00	1000 Ha
Área do País	124.670,00	1000 Ha
Área Florestal	58.355,20	1000 Ha

## 2.11 MOBILIZAÇÃO DE SOLOS E SUPERFÍCIE AGRÍCOLA

Antes da independência em 1973, agricultura em Angola satisfazia a maior parte das necessidades alimentares no mercado nacional, segundo a Organização das Nações Unidas. Angola sendo 16º país com maior potencial agrícola a nível mundial cultiva apenas 3% da sua terra arável que está disponível, num claro subaproveitamento dos seus recursos e solos disponíveis. No que diz respeito á alimentação, a carne de caça constitui a principal fonte de proteína nas comunidades rurais, passando-se o mesmo com os materiais de construção, em que grande parte destes são obtidos nas florestas, como a madeira, cordas, capim, postes, bambu, fibras, etc, ainda que estes valores não sejam formalmente contabilizados no PIB.<sup>33</sup>

A área potencial para a agricultura, em Angola, ronda os 58 milhões de hectares,<sup>34</sup> dos quais no ano agrícola de 2010/2011, apenas foram cultivados cerca de 5,2 milhões de hectares, mesmo assim traduzindo um aumento de 6%, face ao período anterior e reforçado a tendência de crescimento do setor. A atividade produtiva do setor agrário realiza-se através de campanhas agrícolas, implementadas em explorações agrícolas familiares (EAF) e explorações agrícolas empresariais (EAE). As primeiras são responsáveis pela grande fatia da produção angolana, e referem-se especialmente a métodos de cultivo em regime de sequeiro; já as explorações agrícolas empresariais realizam o processo de produção com predominância para o regadio, (MINADERP/2012).

<sup>32</sup> Market Research & Intelligence/Angola - Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014. Adaptado faostat.

FAO 2010, Market Research & Intelligence – Angola, 2014<sup>33</sup>

<sup>34</sup> MINADERP, 2012. 2. Market Research & Intelligence – Angola, 2014.

**Tabela 22 - Produção, Área e produtividade nas EAF e EAE, 2010/2011<sup>35</sup>**

PRODUTO	PRODUÇÃO (t)			ÁREA COLHIDA (ha)			PRODUTIVIDADE E (t/ha)	
	EAE	EAF	TOT	EAE	EAF	TOT	EAE	EAF
MILHO	224 538	1 037	1 262	167	1 444	1 611 852	1,3422	<b>0,7183</b>
MASSANGO/MASSAMBAL A	4 434	118 961	123 395	10 250	381 909	392 159	0,8749	<b>0,6243</b>
ARROZ	10 587	12 622	23 209	9 972	16 066	26 038	1,0617	<b>0,785</b>
TOTAL CEREAIS	239 559	1 169 267	1 408 826	187 512	1 842 537	2 030 049	1,2776	<b>0,634</b>
FEIJÃO	32 849	270 672	303 521	65 124	721 702	786 906	0,5044	<b>0,375</b>
AMENDOIM	5 958	155 158	161 116	8 254	305 070	314 232	0,7218	<b>0,5071</b>
SOJA	3 304	4 439	7 743	5 558	9 067	14 625	0,5945	<b>0,489</b>
TOTAL LEGUMINOSAS E OLEAGINOSAS	42 111	430 269	472 380	78 936	1 036 827	1 115 763	0,5335	<b>0,4150</b>
MANDIOCA	917 153	13 416	14 333	59	1 012	1 072	15,4195	<b>13,244</b>
BATATA RENA	311 592	529 660	841 252	33 243	67 873	101 116	9,3732	<b>7,803</b>
BATATA-DOCE	89 303	955 801	1 045 104	9 816	149 712	159 528	9,0977	<b>6,384</b>
TOTAL RAIZES E TUBÉRCULOS	1 318 048	14 901 817	16 219 865	102 539	1 230 583	1 333 122	12,8541	<b>12,1096</b>
CAFE	<b>1 990</b>	<b>8 768</b>	<b>10 758</b>	<b>5 739</b>	<b>24 315</b>	<b>30 054</b>	<b>0,3470</b>	<b>0,3610</b>

A tabela 23, mostra que as áreas das explorações agrícolas empresariais são menores (mas com níveis de produtividade superiores) relativamente às explorações agrícolas familiares, atingindo por vezes valores que são o dobro da produtividade, como é patente no caso do total dos cereais.

Durante a campanha agrícola 2010/2011 foram contabilizadas 2.058.346 explorações agrícolas familiares e 8.360 explorações agrícolas empresariais, representando 5.244.311 hectares de área ocupada por culturas alimentares. Comparativamente à campanha anterior verifica-se um crescimento de, aproximadamente, 6% das áreas cultivadas (exploração agrícola familiar e explorações agrícolas empresariais), correspondente a um aumento de 293.373 hectares.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Campanhas Agrícolas Anuais. GEPE e GSA/MINADER

<sup>36</sup> Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014. Ministério da Agricultura.

**Tabela 23** - Comparação das áreas cultivadas durante as Campanhas Agrícolas 2008/09 a 2010/11.<sup>37</sup>

CULTURAS <sup>4</sup>	2008/2009	2009-2010			2010-2011		
	A.C. (ha)	A.C. (ha)	D. (ha)	T.C. (%)	A.C. (ha)	D. (ha)	T.C. (%)
CEREAIS	1.941.897	1.973.004	31.107	2	2.142.143	169.139	<b>8,57</b>
LEGUMINOSAS/OLEAGINOSAS	1.019.334	1.035.355	16.021	2	1.126.622	91.267	<b>8,82</b>
RAÍZES E TUBÉRCULOS	1.258.528	1.321.417	62.889	5	1.342.804	21.387	<b>1,62</b>
HORTICOLAS	391.774	400.365	8.491	2	406.857	6.492	<b>1,62</b>
FRUTAS	168.566	173.006	4.440	3	176.446	3.440	<b>1,99</b>
CAFÉ E PALMAR		47.791			49.439	1.648	<b>3,45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.780.199</b>	<b>4.950.938</b>	<b>170.739</b>	<b>3</b>	<b>5.244.311</b>	<b>293.373</b>	<b>5,93</b>

Legenda: A.C. – Área Cultivada; D. - Diferença; T.C. Taxa de crescimento

**Tabela 24** - Avaliação comparativa da Produção agrícola das campanhas 2008/2009 à 2010/2011<sup>38</sup>

CULTURAS	Campanha 2008/09	Campanha Agrícola 2009/2010			Campanha Agrícola 2010/2011		
	Produção Observada (TON)	Produção Observada (TON)	Diferença (TON)	Taxa de Crescimento (%)	Produção Observada (TON)	Diferença (TON)	Taxa de Crescimento (%)
Cereais	1,052,843	1,177,948	125,105	12	1,408,826	230,878	19.60
Leguminosas/Oleaginosas	364,078	371,368	7,290	2	472,380	101,012	27.20
Raízes e Tubérculos	14,633,434	15,686,523	1,053,089	7	16,219,865	533,342	3.40
Hortícolas	4,614,910	4,729,267	114,357	2	5,188,006	458,739	9.70
Frutas	2,668,279	2,757,521	89,242	3	3,388,993	631,472	22.90
Café	7,530	8,400	870	12	10,758	2,358	28.07
<b>TOTAL</b>	<b>23,341,074</b>	<b>24,731,027</b>	<b>1,389,953</b>	<b>6</b>	<b>26,688,828</b>	<b>1,957,801</b>	<b>18.48</b>

<sup>37</sup> Ministério da Agricultura.

<sup>38</sup> Ministério da Agricultura. Plano de desenvolvimento de médio prazo do setor Agrário (PDMPSA) 2013 – 2017.

Terão contribuído para o e feito, o aumento de 6% das áreas cultivadas e uma maior abrangência do Crédito Agrícola de Campanha, concedido aos 24.013 camponeses individuais ou grupos solidários de 68 Municípios de 17 Províncias do País, “MINAGRI”.

Os cereais apresentam os valores mais significativos no que às áreas plantadas diz respeito, com uma taxa de crescimento de 8,57% em 2010/2011, contabilizando 2.142.143 hectares de área cultivada, seja, mais 169.139 hectares do que no período anterior. As leguminosas e oleaginosas com áreas de cultivo menores, registaram uma taxa de crescimento superior (8,82) Angola, registou em 2010/2011 um crescimento de 3,45%, tendo sido a terceira cultura com maior taxa de crescimento, mas com apenas 49.439 hectares de área cultivada. Estima-se que a atividade produtiva do setor agrário se realiza através de campanhas agrícolas, implementadas por explorações agrícolas familiares e explorações agrícolas empresariais. Estima-se que durante a campanha agrícola de 2010/2011 estiveram envolvidas 2.058.346 explorações agrícolas Familiares e 8.360 explorações agrícolas empresariais, que trabalham 5.244,311 hectares de terra distribuídos por culturas ali Comparativamente à Campanha anterior verifica-se um crescimento de aproximadamente 6% das áreas cultivadas (exploração agrícola familiar e explorações agrícola s empresariais), correspondente a um aumento de 293,373 hectares. Mentares, que constituem a base da alimentação angolana.<sup>39</sup>

**Tabela 25 - Áreas cultivadas em Angola (ha) por produto.**

PRODUTO	2008/2009	2009/2010	2010/2011
MILHO	1 544 096	1 568 226	1 721 985
MASSANGO/MASSAMBALA	242 670	379 616	393 970
ARROZ	14 291	25 163	26 188
TRIGO	ND	ND	ND
TOTAL CEREAIS	1 801 057	1 973 005	2 142 143
FEIJÃO	710 260	723 923	794 558
AMENDOIM	289 347	297 174	317 364
SOJA	13 897	14 260	14 700
TOTAL LEGUMINOSAS	1 013 504	1 035 357	1 126 622
MANDIOCA	994 422	1 046 610	1 082 264
BATATA RENA	103 440	104 597	106 966
BATATA-DOCE	160 666	170 211	160 538
TOTAL RAÍZES E TUBÉRCULOS	1 258 528	1 321 418	1 349 768

**Fonte:** *Campanhas Agrícolas Anuais. GEPE e GSA/MINADER.*

As necessidades do mercado interno de ano/ano têm vindo a aumentar, mas por outro lado, o aumento das produções e as projeções (tabela 24) até 2017 vão no sentido da autossuficiência, contribuindo assim para que as necessidades de importação em alguns casos tenham vindo a sucessivamente a diminuir (como nos casos do milho, mandioca,

<sup>39</sup> Ministério da agricultura, Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

batata-doce e amendoim, em que as necessidades de importação já foram completamente supridas nos últimos anos).<sup>40</sup>

**Tabela 26 - Projeções de Produção até 2017**

PRODUTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
MILHO	1 919 194	2 084 345	2 263 708	<b>2 458 506</b>
MASSANGO/MASSAMBALA	200 351	250 787	316 393	<b>402 133</b>
ARROZ	482 775	537 549	596 661	<b>660 351</b>
TRIGO	ND	ND	ND	<b>ND</b>
TOTAL CEREAIS	2 602 320	2 872 681	3 176 762	<b>3 520 990</b>
FEIJÃO	312 937	348 709	389 087	<b>434 744</b>
AMENDOIM	191 855	213 786	238 541	<b>266 532</b>
SOJA	331 311	471 093	564 413	<b>667 021</b>
TOTAL LEGUMINOSAS	836 103	1 033 588	1 192 041	<b>1 368 298</b>
MANDIOCA	24 184 508	27 666 842	30 947 174	<b>34 332 907</b>
BATATA RENA	917 359	937 431	957 942	<b>978 902</b>
BATATA-DOCE	1 763 373	2 017 282	2 256 462	<b>2 503 327</b>
TOTAL RAÍZES E TUBERCULOS	<b>26 865 240</b>	<b>30 621 555</b>	<b>34 161 578</b>	<b>37 815 136</b>

## 2. 11 PERSPETIVAS PARA PROVÍNCIA DO ZAIRE

### 2. 11.1 CONTEXTO HISTÓRICO

**Figura 3 - Dados da Província do Zaire**



**Fonte:** Adaptação ao site (*info-angola.ao*).

<sup>40</sup> Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

A província do Zaire foi uma das mais afetadas pela guerra, pelo que muitas das infraestruturas ainda não estão recuperadas. Inclui dois importantes centros, marcantes por razões diferentes, em Angola: o Soyo, onde estão instaladas as principais empresas petrolíferas e M'banza Congo, capital da província do Zaire por ter sido esta a sede do reino do Congo, que dominava a vasta região a Norte, e Sul do rio Zaire. Situa-se no Norte de Angola e os seus limites são, ao Norte: R.D.C/ Rio Zaire; ao Sul: Bengo; a Este: Uíge; ao Oeste: Oceano Atlântico.<sup>41</sup>

A Província do Zaire está localizada entre o oceano Atlântico à Oeste (250 Km da costa; municípios do Soyo, Tomboco e Nzeto), a Norte a Republica Democrática do Congo (150 Km de fronteira fluvial e 180Km de fronteira terrestre), a Leste a Província do Uíge, e a Sul a Província do Bengo. Tem como principais recursos naturais: petróleo, fosfato, cobre, betume, mica, chumbo, magnite, vanádio, urânio, mercúrio branco, madeira e piscatório. Quanto aos minerais a província é rica em recursos minerais, os mais encontrados são o petróleo, o fosfato, o cobre, ouro, zinco, betume, volfrâmio, estanho, mica, chumbo, magnite, vanádio e madeira, wikipedia a enciclopédia livre.

É composto por 06 municípios a província do Zaire: Cuimba, Mbanza Congo, Nóqui, Nzeto, Soio, Tomboc. E é composta por 37 Comunas a Província que são: Kanda, Kelo, Kiende, Kindeji, Kinzau, Kiximba, Kuimba, Loje-Kibala, Luvu, Mangue Grande, Mbanza Kongo, Mbuela, Mussera, Nkalambata, Nóqui, Nzeto, Pedra de Feitiço, Soyo, Sumba, Caluca, Nadinba, Buela, Luvaca, Lufico, Mpala Lulendo, Loge, Tomboco, Quingombe, Caluca, Nadimba, Buela, Luvaca, Lufico, Mpala Lulendo, Loge, Tomboco, Quingombe, (info-angola.ao).

Monumentos históricos: A província do Zaire tem como principais monumentos históricos: Antiga Casa do Rei (hoje Museu Kulumbimbi), Largo das Igrejas (Sé Catedral-Kulumbini, Igreja Baptista, a Diocese), Porto Rico (porto que serviu de exportação para os escravos), Porto do Pinda (porto de escravatura), A província do Zaire teve o privilegio de ter a Ponta do Padrão como o 1º Porto que serviu aos Portugueses em 1482, feita a descoberta de Angola pelo Diogo Cão. A língua nacional predominante na província é o Kikongo. (info-angola.ao).

Comunicação: quanto as vias de comunicação, estão a decorrer obras de requalificação das principais vias rodoviárias e secundárias da cidade do Soyo, província do Zaire, com a conclusão da asfaltagem da primeira rua adjacente ao aeroporto local. O programa contempla a requalificação de todas as ruas e passeios do Soyo, incluindo todas as redes técnicas, nomeadamente a instalação de linhas telefónicas, tubagem de abastecimento de água potável, postes de iluminação pública, sistemas de drenagem de águas pluviais e residuais e fibra ótica, [www.diarioafrica.com](http://www.diarioafrica.com).

---

<sup>41</sup> (info-angola.ao) – Biblioteca virtual

**Vegetação:** Fauna e Flora muito variada, destacando-se um mosaico de savana e florestas densas e húmidas. Esta floresta possui madeiras de alto valor. A mais conhecida delas é o pau-preto. Os solos designados como O Solo predominante nesta região é o Ferralítico e o Paraferralíticos. Setor agrário; quanto ao setor Agrário da província do Zaire caracteriza-se por uma agricultura camponesa de subsistência, sendo raras as fazendas de tipo comercial, mesmo na época colonial. Quanto a Situação climática; esta situada numa zona de clima tropical quente sub-húmida e húmida, (info-angola.ao) – Biblioteca virtual.

A temperatura da região varia entre 24°C e 26°C. Tem duas estações: de Novembro a Maio, a época das chuvas; de Junho à Outubro, a época seca. A província é favorável a uma gama de culturas tropicais, como a mandioca, o amendoim, o gergelim, a batata doce, os feijões, as bananeiras, a palmeira, o cajueiro, o café e os citrinos, no entanto, os recursos agrários variam de uma parte da província a outra, de acordo com os condicionalismos de natureza climática, solos e geográficos. Podem ser distinguidas três zonas agrícolas na província: o litoral, que é a zona mais árida com temperaturas mais elevadas; o subplanalto do Congo, uma zona intermédia; e o planalto no extremo noroeste, que tem um clima mais húmido e relativamente mais fresco. As zonas do interior (planalto e sub-planalto) são as mais favoráveis para as culturas de bens alimentares, em particular a mandioca, que é a base da alimentação das populações. Tradicionalmente, o excesso da produção agroalimentar do interior é trocado pelos produtos do litoral, especialmente o peixe, wikipedia a enciclopédia livre.

**Pecuária:** Quanto a Pecuária a província é favorável em toda sua extensão à criação de caprinos, suínos galináceos, e ovinos essencialmente no litoral. Os bovinos não têm tradição na região por causa da ocorrência em muitas áreas da mosca tsé-tsé, tendo desaparecido completamente os poucos efetivos das experiências coloniais. **Geomorfologia:** quanto a sua Geomorfologia Zaire, enquadra-se na Zona de transição e caracteriza-se pelo seu terreno plano. Quanto a população a etnia dominante pertence ao grupo Bakongo.

**Economia;** A sua economia, assenta na exploração de Petróleo, fonte de riqueza quer para província, quer para o País, à semelhança de Cabinda. A extração mineral é sobretudo de petróleo, ferro, zinco, asfalto e fósforo. No Soyo estão instaladas as principais empresas petrolíferas que sustentam a maioria da população. A agricultura é de mandioca, café, cítricos, amendoim, batatas, castanhas de caju, banana, massambala, óleo de palma e óleo de rícino. **Comércio:** destacando a área comercial, já na época colonial, o comércio conheceu um fraco desenvolvimento na província do Zaire. Existe essencialmente um comércio informal de pequena escala, vivendo essencialmente das importações de bens de consumo, com ligações fronteiriças importantes à República Democrática do Congo. O sector foi gravemente afetado nos últimos anos pelos conflitos e pelos movimentos migratórios das populações, sobretudo em 1993-94(info-angola.ao).

Neste âmbito, os operadores comerciais encontram-se atualmente descapitalizados e sem fontes de financiamento, devido à destruição da sua infra-estrutura e à existência de uma única agência bancária na província (a do BCI) com limitações na cedência de créditos. Existe uma Associação dos Empresários da Província do Zaire, constituída quase totalmente por comerciantes, (info-angola.ao) – Biblioteca virtual.

Há madeiras (valorizada por algumas espécies de madeira dura de alto valor como o pau-preto (na época colonial havia serrações em Kelo, Tomboco e Mama Rosa, que estão paralisadas há bastante tempo)<sup>42</sup>, mercúrio branco e piscatório cultura de arbóreo, florestais e frutíferos, produção agrícola, avicultura, caprinos, suínos, galináceos e pesca, sendo que em pequena escala de gado bovino desde a era colonial. Muitas espécies florestais foram destacadas no tempo colonial, encontramos também nesta Província o eucalipto e o cedro. Em termos de espécies frutíferas e leguminosas, tem o abacate, mandioca, café, cítricos, amendoim, batatas, castanhas de caju, banana, massambala, óleo de palma e óleo de rícino, no qual produzidas em quantidades aceitáveis, (info-angola.ao)

**Figura 4** - Mapa Mundial/Localização da Cidade do Soyo, e a respetiva Comuna da Pedra do Feitiço – Zaire/Angola



Fonte: [www.google.pt/Zaire](http://www.google.pt/Zaire).

De acordo com PND/2013-2017, a província do Zaire adota as seguintes opções estratégicas;

---

<sup>42</sup> <http://www.redeangola.info/roteiros/soyo/>

- Reforçar a articulação com Luanda;
- Adotar uma atitude voluntarista de desenvolvimento de um Pólo urbano de dimensão funcional significativa;
- Desenvolver uma especialização produtiva em torno do Petróleo, gás e atividades complementares, da recuperação das pequenas indústrias da fileira da madeira, de envolver as companhias petrolíferas no apoio a uma rede de microempresas de exploração dos recursos de pequena escala (por exemplo, transformação alimentar, madeiras), nomeadamente no âmbito do Pólo de Desenvolvimento Industrial do Soyo, integrando indústrias baseadas no petróleo e gás (fertilizantes, plásticos, fibras sintéticas) e intensivas em energia (refinação da alumina e cadeia do alumínio);
- Explorar as relações comerciais transfronteiriças;
- Diversificar a agricultura de subsistência e promover nichos de agricultura mercantil.<sup>43</sup>

## 2.12 DESEMPENHO DA PROVINCIA DO ZAIRE NA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

A produção de cereais em 2010/2011 atingiu um crescimento de 19,6% comparativamente a 2009/2010, em que tinha já crescido 12%, evidenciando assim o empenho dos produtores no desenvolvimento desta fileira produtiva. Estes valores resultam do aumento da produção de massango e massambala que cresceram 50% e 32% respetivamente. O crescimento acentuado destas culturas deve-se também ao facto de, no período anterior, se terem registado quantidades anormais de chuvas no sul de Angola, a principal zona geográfica de produção. O trigo continua a ser a cultura sem registos de produção no território angolano, ou seja, todo o trigo consumido no país ainda é importado.<sup>44</sup>

**Tabela 27 - Fileira de Cereais - Zonas de Produção<sup>45</sup>**

	MILHO	MASSANGO, MASSAMBALA	ARROZ
CABINDA	Cabinda		
ZAIRE			Kuimba, Tomboco

<sup>43</sup> Ministério da Agricultura – (Pdmpsa) 2013 -2017.

<sup>44</sup> 1. Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014. 2. Ministério da Agricultura.

<sup>45</sup> Ministério da Agricultura

UÍGE			Samza Pombo, Cangola, Negage, Buengas,
MALANGE	Malange, Cacuso, Calandula, Caculama		Caculama, Kirima, Kalandula
KWANZA			Lucala, Ambaca
BENGO			
LUANDA			
MOXICO	Moxico, L. Cameia, Camanongue	Luchazes	Moxico, L. Cameia, Camanongue, Alto
LUNDA NORTE			Cambulo
LUNDA SUL			Moconda, Cacolo, Saurimo
KWANZA SUL	Waku-Kunjo, Mussende, Ambolm, Ebo, Condé, Quilenda		
BENGUELA	Ganda, Cubal, Balombo	Caimbambo, Chongoroi, Cubal	
HUAMBO	Todos os Municípios	Huambo	
BIÉ	Todos os Municípios		Catabola, Kamacupa, Kuito, Andulo
HUÍLA	Quipungo, Caluquembe, Caconda, Chicomba, Matala, Chibia, Cacula, Jamba	Lubango, Quilenques, Cacula, Chibia, Caluquembe, Gambos	
KUANDO KUBANGO	Menongue, Cuchi, Mavinga	Dirico, Rivungo, Calai, Cuangar, Nancova	
NAMIBE		Bibala, Caruculo	
CUNENE	Cuvelai	Cuvelai, Curoca, Cuanhama, Namacunde, Ombadja	

Na tabela 28 a província do Zaire apenas evidenciou-se na produção do arroz nos municípios de Tomboko e Kuimba, quanto aos outros produtos alimentares como o milho e massango massambala não há registo de produção em toda província.

## 2.13 PRODUÇÃO DE LEGUMINOSAS E OLEAGINOSA

Quanto as culturas alimentares leguminosas e oleaginosas, o feijão, a soja e o amendoim foram as que mais aumentaram, registando uma taxa de crescimento de 27,2%.<sup>46</sup> Este facto foi impulsionado - principalmente no caso do feijão pelo facto do preço no mercado angolano se ter tornado bastante atrativo, o que naturalmente faz aumentar a sua Produção. Na província do Zaire, as regiões que registaram índice de produtividade foram: Mbanza Congo, Kuimba, Tomboco, Noqui (Feijão comum), quanto ao feijão macunde as regiões de (Mbanza Congo, Soyo, Tomboco, Nzeto, Noqui), o amendoim teve o registo de nos municípios de (Mbanza Congo, Tomboco, Nzeto, Kuimba, Soyo e Nóqui), quanto a soja não houve registo em nenhum dos municípios a nível da província em conformidade com a tabela abaixo.

<sup>46</sup> Market Research & Intelligence /Angola - Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

**Tabela 28 - Fileira de Leguminosas de Grão-Zonas de produção<sup>47</sup>**

	FEIJÃO COMUM	FEIJÃO MACUNDE	AMENDOIM	SOJA
CABINDA	Cabinda, Cacongo, Bucu Zau, Belize	Cabinda, Cacongo, Bucu Zau, Belize	Cabinda, Cacongo, Bucu Zau, Belize	
ZAIRE	Mbanza Congo, Kuimba, Tomboco, Noqui	Mbanza Congo, Soyo, Tomboco, Nzeto, Noqui	Mbanza Congo, Tomboco, Nzeto, Kuimba, Soyo, Noqui	
UIGE	Songo, Quimbele, Buenças, Uíge, Maquela	Todos os Municípios	Todos os Municípios	<b>Damba</b>
MALANGE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	Malange, Cacuso, Caculama	<b>Cacuso</b>
KWANZA NORTE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
BENGO	Todos os Municípios	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
LUANDA				
MOXICO	Luau, Moxico, Camanongue, Lumege-Cameia	Luau, Moxico, Camanongue, Lumege-Cameia	Luau, Moxico, Camanongue	
LUNDA NORTE	Todos os Municípios	Todos os Municípios		
LUNDA SUL	Todos os Municípios	Todos os Municípios		
KWANZA SUL	Libolo, Waku-Cunqo, Quibala, Ebo, Cassonque	Libolo, Waku-Kungo, Mussende, Quibala, Ebo		<b>Mussende</b>
BENGUELA	Ganda, Balombo, Bocoio, Lobito	Chongoroi, Caimbambo, Cubal	Balombo, Bocoio, Lobito	<b>Ganda</b>
HUAMBO	Todos os Municípios	Huambo, Ucuma, Caala		<b>Huambo, Caala, Bailundo Longonjo,</b>
BIÉ	Todos os Municípios	Todos os Municípios		<b>Andulo, Nhareia, Camacupa,</b>
HUILA	Caluquembe, Matala, Chibia, Lubango, Quipungo, Cacula	Gambos, Chipindo, Quilengues, Caconda, Chicomba e Caluquembe		<b>Caconda, Caluquembe</b>
KUANDO KUBANGO	Menongue, Cuchi	Todos os Municípios	Menongue, Cuchi	
NAMIBE	Namibe, Bibala, Caraculo	Namibe, Bibala,	Bibala	
CUNENE		<b>Cuvelai</b>		

<sup>47</sup> 1 - Ministério da Agricultura, Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014. 2 - Ministério da Agricultura – (Pdmpsa) 2013 -2017.

**Tabela 29 - Fileira de Oleaginosas - Zonas de Produção**<sup>48</sup>

	PALMEIRA DE DENDÉM	GIRASSOL
CABINDA	Cabinda, Cacongo, Buco Zau, Belize	
ZAIRE	Mbanza Congo, Tomboco, Nzeto	
UÍGE	Todos os Municípios	
MALANGE	Cacuso, Calandula, Massango, Cabundi-	<b>Cacuso, Caculama</b>
KWANZA NORTE	Todos os Municípios	<b>Lucala, Cambambe</b>
BENGO	Danda, Nambuanguo, Ambriz, Pango- Aluquem, Bula-Tumba, Quiçama, Quihaxe	
LUANDA		
MOXICO		<b>Leua, Moxico, Camanongue</b>
LUNDA NORTE		
LUNDA SUL		
KWANZA SUL	Amboim, Sumbe, Conda, Libolo, Seles, Porto- Amboim, Fho, Sumbe	
BENGUELA	Lobito, Baía Farta	<b>Ganda, Cubal, Bocoio</b>
HUAMBO		<b>Bailundo, Mungo, Huambo, Caala</b>
BIÉ		<b>Andulo, Nhareia, Catabola, Camacupa</b>
HUÍLA		
KUANDO		<b>Menongue, Cuchi</b>

Quanto a produção de oleaginosas registrado na **Tabela 30**, o caso da palmeira de dendém a província do Zaire registou somente em três municípios: Mbanza Congo, Tomboco, Nzeto. Já o óleo de girassol não houve nenhuma estimativa, registo inexistente na região.

## 2.14 RAÍZES E TUBÉRCULOS

Os produtos alimentares como a mandioca e a batata-doce são culturas que desenvolvem bem em solos pobres e que garante a auto-suficiência para uso alimentar não só na região do Zaire como em toda região no País. Angola nos últimos anos registou uma descida no crescimento da produção de raízes e tubérculos, mas há incentivos na região para duplicar a produção, de forma que se possa equilibrar os tipos de produção existentes na provincia com a procura e a oferta.

A produção interna de mandioca e batata-doce já satisfaz as necessidades de consumo nacional, mas a produção de cereais, flutua bastante devido à elevada exigência do milho relativamente aos níveis adequados de fertilização e regularidade de chuvas, justificando assim o esforço de balanceamento da produção, no sentido da produção de certas culturas poderem colmatar e complementar a irregularidade de produção de outras.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> 1 - Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014. 2 - Ministério da Agricultura – (Pdmpsa) 2013 -2017.

<sup>49</sup> (Market Research & Intelligence – Angola/2014) & Ministério da Agricultura.

**Tabela 30 - Fileira de Raízes e Tubérculos - Zonas de Produção**

	MANDIOCA	BATATA-DOCE	BATATA RENA
CABINDA	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
ZAIRE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
UÍGE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	<b>Negage</b>
MALANGE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	<b>Malange, Cacuso Caculama</b>
KWANZA NORTE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	<b>Ambaca</b>
BENGO	Todos os Municípios	Danda, Nambuango, Icolo, Bengo, Quissama	
LUANDA	Viana	Cacuaco, Viana	
MOXICO	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
LUNDA NORTE	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
LUNDA SUL	Todos os Municípios	Todos os Municípios	
KWANZA SUL	Liboio, Mussende, Kibala, Ebo	Todos os Municípios	<b>Amboim, Quibala, Waku-Kungo</b>
BENGUELA		Ganda, Balumbo, Bocolo	<b>Ganda, Balumbo, Benguela</b>
HUAMBO	Mungo, Ballundo	Todos os Municípios	<b>Huambo, Caala, Ekunha, Katchlungo, Tchicala Tcholo-hanga</b>
BIÉ	Andulo, Nharela	Todos os Municípios	<b>Chinguar, Cunhinga, Andulo</b>
HUILA		Caluquembe, Caconda, Kuvango, Jamba, Chipindo	<b>Caluquembe, Matala, Caconda, Lubango, Humpata</b>
KUANDO KUBANGO	Menongue, Kuito Kuanavale	Menongue, Cuchi	
NAMIBE		Namibe, Tombwa, Bibala	<b>Namibe, Bibala, Virei</b>
CUNENE	<b>Cuvelal</b>	<b>Ombadja</b>	

Fonte: Ministério da Agricultura – (Pdmpsa) 2013 -2017.

A tabela 31, verifica-se que a província do Zaire há em todos municípios a produtividade da mandioca, batata – doce e batata rena, seu cultivo é predominante, porque constitui a base alimentar de quase toda população no geral da província do Zaire.

## 2.15 HORTÍCOLAS E FRUTAS

Quanto as culturas hortícolas, nomeadamente, a cebola,<sup>50</sup> o tomate, a couve, o repolho, o alho, a cenoura, o pimento, a beringela e frutas - onde se predomina a produção de citrinos, abacaxi, banana, manga, abacate – tem-se observado crescimentos significativos, de forma a contribuir para o desenvolvimento do facto, o aumento da procura que sequencialmente tem sido satisfeita pela produção interna.

São produtos bastante perecíveis, em que sua produção as vezes é condicionada pela logística ou sistema de armazenagem, inexistente nas regiões predominantes, ou na insuficiência de entrepostos frigoríficos, ou outras unidades vocacionadas para a sua conservação ou transformação. O governo angolano no âmbito do incentivo face o aumento da produtividade Agrícola, decidiu a construção de 8 entrepostos frigoríficos

<sup>50</sup> Ministério da Agricultura, Market Research & Intelligence, 2014.

localizados junto aos principais perímetros irrigados do país, e a construção de outros entrepostos na periferia dos principais centros urbanos.

Nesta etapa, a industrialização das culturas hortícolas e frutícolas poderá de forma gradual contribuir significativamente para o crescimento dos rendimentos das explorações agrícolas. Quanto a banana uma das frutas mais predileta em Angola, estima-se que, que o seu negócio representa uma faturação de 25 milhões de dólares.<sup>51</sup>

**Tabela 32** - Fileira de Hortofrutícolas e Fruteiras - Zonas de Produção

	HORTÍCOLAS DIVERSAS	BANANA	MANGA	ANANÁS	CITRINOS	MAÇAS / PERAS ABACATE E MAMÃO
CABINDA	Cabinda	Cabinda, Cazonzo, Buco	Cabinda	Cabinda, Cazonzo, Buco		Cabinda
ZAIRE	Mbanza Congo, Tomboco, Soyo	Mbanza Congo, Tomboco	Mbanza Congo, Soyo	Mbanza Congo, Tomboco	Mbanza Congo, Tomboco, Nzeto, Noqui	Mbanza Congo, Tomboco
UIGE	Negage, Sonqo, Uige	Sonqo, Bunqo, Uige, Quitexo		Negage	Sanza Pombo, Quimbala	Toda a provincia
MALANGE	Malange, Cacuso	Cacuso	Cacuso, Calandula e	Cacuso	Cacuso	Malange, Cacuso
KWANZA NORTE	Cazango, Lucala, Cambambe	Cambambe, Lucala, Gulungo-Alto		Cambambe	Cambambe	Lucala e Ambaca
BENGO	Dande, Icolo, Bengo	Dande, Icolo, Bengo, Nambua	Dande	Nambuagongo, Ambriz, Pango, Bula Quibaxe		Dande
LUANDA			Viana, Cacucaco			
MOXICO	Moxico		Moxico, Lus, Léua	Lucano, Lumogo-Carneia		Luuu
LUNDA NORTE	Dundo, Lucapa, Kuango		Dundo, Lucapa, Kuango			
LUNDA SUL	Saurimo, Xi-Mutaba		Todos os Municipios			
KWANZA SUL	Sumbe, Amboim, Quibala, Waku-	Sumbe, Amboim		Quibala, Waku-Kungo,		Amboim, Quibala, Waku-
BENGUELA	Benguela, Lobito, Bela Farta	Benguela, Lobito	Benguela, Cubal	Bocoio, Ganda, Balombo	Chongoroi, Caimbambo,	Benguela, Lobito
HUAMBO	Huambo, Casla, Ekunha			Londuímbali	Huambo, Bailundo, Katchiungo,	Huambo, Ekunha, Katchiungo
BIÉ	Kuito, Chinguar, Andulo e			Kuito	Kuito, Catabola, Carnacupa,	Andulo, Kuito, Chinguar
HUILA	Lubango, Metala, Humpata, Chibia		Metala, Chibia		Humpata, Chibia, Metala	Humpata, Metala
KUANDO KUBANGO	Menongue, Cuchi		Menongue, Cuchi		Menongue	
NAMIBE	Namibe, Bibala, Tombwa	Namibe	Namibe, Bibala		Bibala	Namibe

**Fonte:** Ministério da Agricultura – (Pdmpsa) 2013 -2017.

De acordo com a **tabela 32**, Zaire quanto as Hortofrutícolas e Fruteiras têm o nível de produtividade diferente nos cinco municípios descritos acima, embora outras atualmente

<sup>51</sup> Market Research & Intelligence – Angola - Rede de Cooperação da Fileira das Tecnologias e Serviços do Agronegócio 2014.

representam uma pequena proporção das frutíferas, mas, todavia, com os dados expressivos na tabela, o município do Soyo em termos de fruta apresenta somente a produtividade de manga e em hortícolas.

## 2.17 PRODUÇÃO PECUÁRIA

Hoje, no âmbito do programa de Apoio e Fomento à Produção Animal, o Executivo visa a reabilitação de infraestruturas necessários à operacionalização dos serviços de apoio e fomento à produção animal. As intervenções previstas prendem-se com a criação de infraestruturas para funcionamento dos serviços veterinários, com a construção de matadouros modulares e com a instalação de sistemas de frio. A intervenção permite mitigar as principais condicionantes que afetam o sector e definir em todo país<sup>52</sup>.

No setor pecuário de Angola, a produção de carnes é composta essencialmente de carne de bovinos, caprinos e ovinos, aves e de suínos. De forma estatística, os órgãos competentes ou entidades oficiais consideram duas vertentes diferentes, entre a produção que é possível contabilizar e a produção estimada que não é registada pelos circuitos oficiais. Nos últimos anos tem sido inegável o esforço em aproximar esses dois valores, verificando-se igualmente uma taxa de crescimento total da produção de carne de 19.15% verificada em 2011 face a 2010.

**Quadro 3 - Evolução da Produção de carnes (t)<sup>53</sup>**

ESPECIE	2009	2010	2010	2010	2011	2011	2011
	P.O. (t)	P C. (t)	D. (t)	T.C. (%)	P.C. (t)	D. (t)	T.C. (%)
Espécie	2009	2010			2011		
	Produção Observada (TON)	Produção Controlada (TON)	Diferença (TON)	Taxa de Crescimento (%)	Produção Controlada (TON)	Diferença (TON)	Taxa de Crescimento (%)
Bovina	6,317	8,402	2,085	33	10,005	1,603	19.08
Caprinos e Ovinos	337	397	397	118	458	61	15.31
Aves	7,959	10,156	2,197	28	13,659	3,503	34.49
suínos	673	801	128	19	863	62	7.73
<b>TOTAL</b>	<b>15,286</b>	<b>19,756</b>	<b>4,470</b>	<b>39</b>	<b>24,985</b>	<b>5,229</b>	<b>19.15</b>

**Legenda:** P.O. - Produção observada; P.C. Produção Controlada; D. - Diferença; T.C. Taxa de crescimento.

<sup>52</sup> Ministério da Agricultura – Plano de Desenvolvimento de Médio Prazo do Sector Agrário (PDMPSA) 2013 -2017.

<sup>53</sup>Campanhas Agrícolas Anuais. GEPE e GSA/MINADER.

O quadro acima apresenta indicadores da produção de carnes controlada (em salas de abate, matadouros, etc) pelo Instituto dos Serviços de Veterinária – ISV, considerando-se que os mesmos valores são inferiores que à realidade, frisando que o ISV existe condicionalmente em retidão de abrangência territorial dos referidos serviços estar condicionada aos limitados recursos humanos e de apoios.

Nesta fileira destaca-se a produção de Aves (frangos) que foi a que mais cresceu (34,49), o que indicia a absorção de uma parte significativa da produção de cereais na produção de ração. A carne de bovinos e de aves combinadas representaram 94,7% do total da produção de carnes em Angola, em 2011. Sobressaindo a carne de ovinos e caprinos que registou em 2011 um aumento de 15,31%, próximo da taxa de crescimento da produção de bovino (19,08%).<sup>54</sup>

Portanto, de acordo com o ISV com o quadro seguinte podem ser analisados e identificados os efetivos pecuários por espécie e por província.

**Quadro 2 - Efetivos Pecuários – Distribuição por espécie e por província 2010/2011**

Quadro 15: DISTRIBUIÇÃO DOS EFECTIVOS PECUÁRIOS, POR ESPÉCIES E POR PROVÍNCIA														
PROVÍNCIAS	Bovinos		Equinos		Asininos		Caprinos		Ovinos		Suínos		Aves	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bengo	15.971	0,35	50	0,33	45	0,50	143.794	3,64	27.522	2,23	3.587	0,17	248.845	1,25
Benguela	135.154	2,95	50	0,33	150	1,67	208.558	5,28	101.586	9,65	86.384	4,04	40.279	0,20
Bié	57.990	1,26	60	0,40	100	1,11	148.431	3,76	13.421	1,06	399.556	18,71	3.350.479	16,77
Cabinda	3.827	0,08	15	0,10	7	0,08	121.905	3,09	67.608	5,93	43.531	2,04	59.330	0,30
Cunene	1.518.775	33,11	6.100	40,76	2.700	29,98	558.454	14,14	45.743	3,84	117.770	5,51	3.619.398	18,12
Huambo	96.649	2,11	100	0,67	650	7,22	369.165	9,35	43.127	3,60	273.981	12,83	3.589.607	17,97
Huíla	1.656.845	36,12	1.500	10,02	1.420	15,77	694.071	17,58	170.473	21,41	713.688	33,41	551.758	2,76
Luanda	22.367	0,49	350	2,34	30	0,33	37.400	0,95	16.437	1,31	146.519	6,86	6.286.629	31,47
Luanda Norte	4.849	0,11	25	0,17	22	0,24	34.327	0,87	27.657	2,25	15.694	0,73	39.900	0,20
Lunda Sul	2.658	0,06	40	0,27	35	0,39	36.377	0,92	15.435	1,23	24.297	1,14	12.732	0,06
Malange	6.945	0,15	50	0,33	75	0,83	191.266	4,84	76.056	6,79	45.523	2,13	377.307	1,89
Moxico	42.802	0,93	324	2,17	978	10,86	29.672	0,75	15.886	1,26	16.488	0,77	289.099	1,45
Namibe	691.043	15,07	1.760	11,76	1.210	13,43	434.685	11,01	162.426	19,39	7.302	0,34	274.245	1,37
Kwanza Norte	9.597	0,21	10	0,07	20	0,22	80.197	2,03	66.438	5,81	33.077	1,55	75.471	0,38
Kuanza Sul	9.597	0,21	1.200	8,02	300	3,33	209.601	5,31	94.885	8,86	48.816	2,29	446.607	2,24
K.Kubango	308.173	6,72	3.300	22,05	1.250	13,88	381.570	9,66	17.016	1,36	62.183	2,91	408.450	2,04
Uíge	3.229	0,07	20	0,13	10	0,11	143.143	3,63	45.833	3,85	62.197	2,91	225.826	1,13
Zaire	98	0,00	10	0,07	5	0,06	125.979	3,19	2.207	0,17	35.386	1,66	81.465	0,41

**Fonte:** Instituto de Serviços de Veterinária (ISV).

<sup>54</sup> Ministério da Agricultura.– (Pdmpsa) 2013 - 2017.

O setor agropecuário assume um papel importante na economia Angolana, quer de forma indireta como suporte da atividade agroindustrial e de negócios a montante, quer seja de forma direta na contribuição do PIB angolano. Pois tem tentado melhorar o seu desempenho e ainda o seu papel estratégico na substituição das importações de bens alimentares.

### CAPÍTULO III

#### 3. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é um jogo instrutivo, tornar uma decisão evidente não é tarefa fácil, como também prever os resultados em que posteriormente se torna uma decisão melhor. Em princípio, estar há mais tempo na pesquisa de mercado, permite aprender com os erros cometidos, tornando qualquer um como melhor especialista de marketing em várias vertentes dominantes da mesma Kotler (pág. 225, 2013).

*«O marketing é atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valor aos consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral»*  
Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 31, (2016) “cit in” Associação Americana de Marketing.

Philip, Kotler (2013) define o Marketing de forma sucinta, mas abrangente em como identificar e satisfazer as necessidades da sociedade. McDonald (2011) define a ideia central de Marketing como o servir de ponte entre as capacidades da companhia e as necessidades dos consumidores, de forma a atingir os objetivos.

Kotler & Armstrong (2012, p.29) definem o marketing como “o processo através do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com eles, de forma a capturar valor em retorno.”.

Durante a pesquisa, quando se lança um programa de comercialização em Marketing, tudo pode correr mal, pois o grupo tomado como alvo pode não ser o adequado, a oferta básica pode ser um erro, o preço, a distribuição, comunicação e informação tudo pode estar errado em conformidade com o mercado e a posição. Apesar todas escolhas tenham sido bem-feitas a aplicação no terreno pode não ser proveitosa. É de extrema importância descobrir os pontos fracos que dificultam os resultados de Marketing que facilitam a relevância em operações futuras, que possam ser bem-sucedidas, Kotler (pág. 225, 2013).

Portanto, Kotler (pág. 225, 2013) afirma que as organizações de marketing mais eficazes são as que desenvolvem e aplicam análises apropriadas de mercado e bons procedimentos de controlo, e que há dois procedimentos particularmente importantes descritos a seguir:

- Avaliar e interpretar os resultados correntes e tomar medidas de correção.

- Avaliar a eficiência e a eficácia e elaborar um plano para melhorar as componentes fracas, mas importantes.

Kotler (2000) argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é por ser o responsável pela grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 288).

Os produtos agrícolas são produtos que têm uma série de especificidades e, do ponto de vista do marketing, não podem e nem devem ser vistos de forma igual a produtos industriais ou serviços McDonald & Hugh (2013).

### 3.1 CONCEITO DE MARKETING EM AGRIBUSINESS

Toda organização ao reunir os métodos na sua totalidade e meios para se auto promover, com durabilidade, originando o sucesso e sustentabilidade, sendo num determinado mercado que pretende atingir seus percursos está a exercer o marketing, Kotler e Keller (2006). No contexto agrícola há várias controvérsias na literatura de marketing em termos de conceito e tópicos abrangentes (Kohls e UHL, 1990).

O atributo “*Agricultural Marketing*” relaciona-se com “o desempenho na totalidade das atividades envolvidas no fluxo de produtos alimentares, ou seja, serviços desde o ponto inicial da produção agrícola até que estejam disponíveis para os consumidores” (Branson e Norvel, 1983). Já o conceito “*Agribusiness Marketing*” é mais amplo e atinge as operações de comercialização desde o ciclo do produtor até ao consumidor final, incluindo os fornecedores e os produtores, ampliando o conceito ao processamento, produção, transformação e comercialização ao longo de todo o processo até à distribuição, (Branson e Norvell, 1983 e Beierlein e Woolverton, 1991 “*cit in*” Hooker, Heilig e Ernest, 2001).

O conceito de *agribusiness* tem sido amplamente difundido com base de um fluxo de agregação de valor, desde a indústria de insumos, passando pela produção rural, pelas agroindustriais, pela distribuição até aos consumidores finais, Davis & Goldberg, (1957) & Araújo “*et al*” (1990), enfatiza a orientação de sistemas agroalimentares, referindo-se ao fluxo de transformações de determinada commodity como o (café, soja, laranja, milho, cana-de-açúcar, e outros) com necessidade em atender às exigências dos consumidores finais. Estima-se que o *agribusiness* utiliza mais de metade dos ativos produtivos mundiais, é de grande importância econômica e considerável em alguns países na América (Furtuoso “*et al*” 1999).

Os autores Branson e Norvell (1983) classificam que o marketing agrícola está ligado a todas as atividades da produção agrícola desde os alimentos, rações e fibras de montagem, bem como do processamento e a distribuição ao consumidor final, com inclusão das

análises de necessidades dos consumidores, motivações e comportamentos de compra e consumo. Por sua vez significa, compreender, entender o processo e o marketing nele inserido como um todo, mesmo que o objeto em estudo seja de âmbito privado, não se pode considerar uma função simples devido ao seu carácter básico e abrangente a todas as funções na construção de uma oferta. Para se poder entender todas as fases do Projeto de Marketing agrícola é evidente que dentre elas é o poder da informação (Garforth “*et al*” 2003 *cit in* Sadaf “*et al*” 2006).

### 3.2 FUNÇÃO DE MARKETING

A função do marketing entende-se por, desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam; consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e que podem pagar (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 286). Em sequência do conceito, sobressai em primeiro lugar o objeto ou razão de ser do marketing: a troca. Por outro lado, ao envolver-se no processo de troca, o marketing propicia quatro tipos de estratégias: forma, tempo, lugar e posse. (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 286).

Os produtos são bens que visa a satisfação das necessidades, desejos e procura e devem ser vistos como soluções ou respostas para um determinado problema. O valor de um produto está dependente da capacidade que esse produto tem de resolver um determinado problema e das expectativas criadas pelo consumidor. Sendo que, o valor dado ao produto tem uma importância fundamental para a estratégia de preço. (Leonor Queiroz & Mello Marreiros, (2009).

**Figura 2** - Funções do marketing.



**Fonte:** Queiroz & Marreiros (2009).

Portanto, há varias definições e funções de marketing no passar do tempo surge muitas duvidas em torno do conceito, Mcdonald & Hugh (2013) define no seguinte: Marketing é um processo para:

- ✓ Definir mercados

- ✓ Quantificar as necessidades dos grupos de clientes (Segmentos) dentro dos mercados
- ✓ Determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades
- ✓ Comunicar as proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-los e conseguir que elas cumpram o seu papel
- ✓ Desempenhar um papel adequado na entrega das proposições de valor (em geral, refere-se apenas à comunicação)
- ✓ Monitorar o valor de fato entregue.

O papel do marketing ganha realce em decorrência das atividades que o compreendem terem por foco dois elementos cruciais no cenário competitivo de qualquer organização: o mercado e a concorrência. Quanto ao mercado é definido como um conjunto de compradores, atuais ou potenciais, que partilham uma mesma necessidade. A dimensão do mercado está dependente do número de pessoas que partilham essa necessidade (Queiroz & Marreiros, (2009).

No entanto, (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 286) “*cit in*” Lambin (2000) lembra que as atividades relacionadas ao marketing demandam estratégias que necessitam da análise e ao delineamento do mercado. Isso envolve segmentação, escolha de mercado-alvo e posicionamento de mercado e por fim a operacionalização destas estratégias. Uma estratégia pode ser concebida como uma sequência temporal de decisões, ou, alternativamente, como um processo que envolve um conjunto de ações voltadas para mover uma empresa em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus objetivos de longo prazo. (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 286) & (Harrison, 2005). As estratégias encontram-se presentes em todas as organizações, sendo as mais simples como as maiores e por sua vez as mais complexas. As empresas nascem tradicionalmente com o propósito de gerar lucro através da satisfação de um determinado conjunto e necessidade e desejos do mercado, Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 140, (2016).

### **3.3 PLANO DE MARKETING**

O processo de planejamento pode ser importante do que qualquer um outro plano restante. Planejamento de marketing não é tarefa fácil, pois consome tempo que consumido a atividades produtivas. Planejar exige que os gestores programem tempo para pensar, o que aconteceu, o que está a acontecer, no que poderá vir acontecer, têm que definir objetivos e pôr-se de acordo quanto a eles, e que sejam comunicados a todos os níveis da organização. Precisa-se de ser tomadas corretivas se os objetivos não estiverem a ser atingidos, logo o planejamento acaba por ser intrínseco de uma boa gestão, Kotler (pág. 204, 2013). O Plano de Marketing constitui um instrumento fundamental de gestão para qualquer organização e possibilita a conversão de uma estratégia de mercado eficaz, visando atingir os resultados previstos, a conquistar o mercado e a satisfação dos clientes.

O plano de marketing é uma obra única, construído para uma determinada empresa e, doravante, não há como usar planos de marketing preconcebido, sou idealizado para outra

empresa. Mercados diferentes, ofertas diferentes, empresas diferentes e momentos diferentes implicam distintas formas de planeamento Kotler (pág. 204, 2013).

Não existe um plano de marketing genérico e universal que se adapte a todas as organizações, produtos, marcas e em diversas situações, tal como no sistema de planeamento, os conteúdos do plano de marketing diferem significativamente de organização para organização. A sua forma de atuação e conteúdo dependem de cada circunstância específica, do objeto (organizações, linhas de produtos, marcas), da atividade a que se reporta e do propósito do seu desenvolvimento Kotler (2013).

Todavia, uma empresa precisa preparar planos de marketing para cada grande área de atuação em comercialização. Para tal, vamos distinguir seis espécies mais específicas de plano de marketing:

- Planos de marketing da marca
- Planos de marketing para cada categoria de produtos
- Planos de novos produtos
- Planos dos segmentos de mercado
- Planos geográficos de mercado
- Planos de clientes

### 3.3.1. PLANOS DE MARKETING DA MARCA

Por sua vez as empresas precisam de preparar planos de marketing das marcas, pode ser semestral ou anual.

- **Planos de marketing para cada categoria de produtos.** Nesta fase os gestores antes da elaboração do seu plano de marketing, fazem conjecturas e orçamentos e estabelecem objetivos que devem constar do plano próprio de cada marca uma das marcas.
- **Planos de novos produtos.** Cada novo produto ou cada nova marca exige um plano de desenvolvimento e de lançamento. O conceito do produto terá de ser definido, aperfeiçoado e testado, juntamente com os protótipos mais recentes. A fase do lançamento exigirá um conjunto muito complexo de atividades.
- **Planos dos segmentos de mercado.** Caso o produto é vendido em segmentos diferentes do mercado, é necessário que se prepare um plano separado para cada uns dos segmentos.
- **Planos geográficos de mercado.** Neste campo têm que de ser preparados planos de comercialização para país, região, cidade e até para cada bairro.

- **Planos de cliente.** Os gestores de contas a nível nacional têm de preparar planos para cada um dos clientes importantes Kotler (2013).

Na realidade, para cada caso é importante um plano de marketing, destaca-se a necessidade dois planos importantes: **um plano estratégico de longo prazo e um plano anual.** O plano estratégico de longo prazo abrangerá um horizonte temporal e específico. O plano pode levar vinte anos, no caso de equipamentos públicos, como três anos, no caso das indústrias de alta tecnologia. Um plano estratégico considera as forças que movem o mercado, em diversos cenários que podem apresentar-se, a posição que se espera a posição em que a empresa possa ocupar nesse futuro mercado e passos necessários para conseguir ocupá-la Kotler (pág. 206, 2013).

Há que haver sincronização em todos os planos, não podem ser elaborados sem ligação uns com os outros. Portanto, antes de recomendar as estratégias e ofertas para os seus segmentos específicos é importante que os gestores do segmento do mercado necessitem de informações detalhadas sobre os planos de produtos e sobre os planos de área Kotler (pág. 206, 2013).

Deste modo, o plano de marketing estratégico tem por objetivo exprimir, de forma clara e sistemática, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a curto e a médio/longo prazo, consideravelmente enriquecido de informações sobre a origem e aplicação dos fluxos financeiros.

Cabe aos gestores de marketing a responsabilidade de elaborar o plano de marketing para as atividades que gerem, sendo o diretor de marketing para o plano global de marketing da empresa, os gestores de produtos para os planos de marketing por produtos em causa, o diretor de publicidade para o plano publicitário, o diretor de vendas para o plano de atividades dos vendedores, os demais outros.

Mcdonald & Hugh (2013) aponta quais são os problemas encontrados, quando não se tem um plano de marketing:

- Oportunidades perdidas de lucro
- Números sem sentido em planos de longo prazo
- Objetivos irrealistas
- Falta de informações acionáveis de mercado
- Disputa interfuncional
- Frustração da administração
- Proliferação de produtos e mercados
- Desperdício de verbas promocionais
- Confusão na precificação
- Crescente vulnerabilidade à mudança ambiental e  
Perda de controle do negócio

### 3.3.2 ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing deve ser simples e apontar para o ponto principal em questão. Todo líder deve conhecer os objetivos, a estratégia e os gastos necessários para cumprir o plano. No entanto, no mínimo cada plano de marketing devia incluir as seguintes seções (Kotler pág. 206, 2013):

- Análise da situação
- Objetivos e alvos do marketing
- Estratégia de marketing
- Plano de ações de marketing
- Controlos de marketing

O plano de marketing engloba o produto final do estudo e reflexão sobre processos de análise de definição do negócio, missão e objetivos genéricos da organização, identificação da seleção de oportunidades, pontos fortes, fraquezas, ameaças, formulação da estratégia dos principais produtos-mercado e do marketing-mix, orçamentação de recursos, e finalmente, o desenvolvimento de estratégias de contingência. Kotler (pág. 206, 2013).

O marketing moderno atualmente desenvolve-se em torno das necessidades e desejos do consumidor (Queiroz & Marreiros, 2009). A figura posterior dá-nos uma ideia dos conceitos centrais do marketing e como os quais se relacionam entre si.

**Figura 6** - Conceitos centrais do marketing



**Fonte:** Queiroz & Marreiros, (2009).

O papel dos produtores é de perceber quais as necessidades que os seus produtos satisfazem, e como é que essas necessidades podem ser desencadeadas nos seus potenciais consumidores (Queiroz & Marreiros, 2009).

A **necessidade** é algo que todos nós precisamos e, por outra, o **desejo** é a forma como a pessoa quer preencher essa necessidade influenciada pelo meio em que vive. Pois que, aos mercados as necessidades transformam-se em desejos por produtos ou serviços concretos. Quanto a **procura** é a necessidade ou o desejo de um bem apoiado pela capacidade de adquirir esse bem. Sequentemente os **produtos** são os bens que vão satisfazer as necessidades, desejos e procura e devem ser vistos como soluções ou respostas para um determinado problema. Em marketing um produto pode ter vários graus de tangibilidade indo desde um produto físico, (Queiroz & Marreiros, 2009).

### 3.4 - ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA PLANIFICAÇÃO DE MARKETING

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno, Kotler, Kartajaya & Setiwan (2016).

A escolha da estratégia para um delineamento que permita atingir os alvos da empresa pode se descrever em seis pontos (Kotler, pág. 2011-14, 2013):

- Mercado-alvo
- Posicionamento Nuclear
- Posicionamento no Preço
- Oferta total do valor
- Estratégia de distribuição
- Estratégia da Comunicação

Mercado Alvo – Ao especificar o mercado alvo, o gestor tem de distinguir entre os níveis primário, secundário e terciário do mercado escolhido. O nível primário compreende as pessoas que estão prontas para comprar, as que têm meios e vontade para o fazer. O primeiro desafio que se põe à empresa é identificar o nível primário do seu alvo. O secundário é composto pelas pessoas que têm posses, mas estão menos motivadas para comprar de momento, mas podem ser tentadas para compra logo que lhes seja possível.

- **Posicionamento Nuclear** - A oferta de uma empresa deve centrar-se numa ideia ou benefício nuclear. Muitas empresas poderão centrar-se em benefícios como a melhor qualidade, o melhor rendimento, a maior fiabilidade, a maior duração, o mais seguro, o melhor valor em relação ao preço, a mais barato, o mais prestigiado, o melhor concebido ou mais estilo, o de uso mais simples. O caso das marcas, enquanto uma se posicione normalmente num único benefício nuclear, algumas anunciam dois ou mais benefícios que, por sua vez, em conjunto, formam o benefício nuclear.

- **Posicionamento de preço** – Quanto a estratégia da firma também inclui o estabelecimento de um preço em relação com o benefício nuclear oferecido. Referente a relação ao preço/performance, a organização pode escolher um dos posicionamentos seguintes: Mais por Mais, Mais pelo Mesmo, o Mesmo por Menos, Menos por Muito Menos, Mais por Menos.
- **Oferta de valor total** – O plano deve afirmar a proposta de valor total da firma. Deve conter uma resposta persuasiva á pergunta do comprador: «Porque razão é que devo comprar a si?» A seguir deve descrever logo o benefício nuclear como não só todas as características e benefícios, porque tendo em conta o preço, a oferta representa o valor total para o comprador. Pois uma organização deve antever um nível de satisfação superior.
- **Estratégia de distribuição** – A distribuição é uma das estratégias eficiente da empresa para atingir o mercado-alvo pretendido. Nesta secção, um presidente executivo pode decidir continuar a instalar novos balcões ou dependências, ou acrescentar serviços diretos a partir da casa dos clientes, utilizando o telefone ou computador.
- **Estratégia da comunicação** – É a parte onde o gestor define a estratégia de informação sobre o produto. De forma específica o dinheiro deve ser gasto em publicidade, promoção de venda, relações públicas, força de venda e marketing direto, com o fim de estimular e contribuir para a divulgação da imagem da empresa. Portanto, o gestor deve articular e rever o plano de marketing e certificar-se de que existe harmonia de propósitos entre o mercado alvo escolhido, o posicionamento nuclear, o posicionamento de preço, a proposta de valor, estratégia de distribuição, estratégia da comunicação (Kotler, pág. 2011-14, 2013).

A organização estratégica tem que lidar permanentemente como um ambiente em constante mudança, no qual se sobressaem duas entidades e forças: **o mercado e a concorrência**. Isso obriga as empresas, em ambiente de alta competitividade, caracterizado por demanda maior do que a oferta, a guiarem suas ações em uma filosofia de orientação para o mercado (Kohli & Jaworski, 1991; Narver & Slater, 1992).



**Figura 3** - Etapas para realizar um Plano estratégico de Marketing

Fonte: McDonald e Wilson, 2011.

A função do marketing estratégico é orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem-adaptadas aos seus recursos e seu know how, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade (Neves, “et, al” 2004, p.3) “cit in”, (Lambin, 2000; Toledo, 1973).

(Neves “el at”, 2004) diz, que embora, num ambiente de negócios cada vez mais competitivo onde as empresas lutam por posições relativas de mercado e um cenário de oferta superior à demanda, o marketing passa a ter uma importante função na estratégia da empresa, tanto em nível corporativo quanto aspetos operacionais das diversas unidades de negócios que uma corporação pode possuir.

(Neves et, al 2004) “cit in” Kotler (1996) descreve que o ponto central do marketing estratégico moderno consiste nessas atividades e etapas abrangentes citadas acima. Pois a adoção de marketing de mercados-alvo exige essas etapas. A primeira é a **segmentação** de mercado, o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos ou compostos de marketing separados. A segunda etapa consiste da escolha do **mercado-alvo (Targeting)**, selecionando-se um ou mais segmentos de mercado para alcance da meta. A terceira etapa é o **posicionamento de mercado**, o ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios do produto ao mercado.

### 3.4.1 PROCESSO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O processo de planeamento estratégico de marketing tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista a assegurar seu crescimento no médio e longo prazo. Em seguida, as alternativas serão

convertidas ou submetidas em decisões e programas de ação (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 289) & Lambin (2000).

Sob uma perspectiva estratégica, o sistema processual de marketing requer o exame do mercado em termos de tendências, eventos e demandas de mercado, bem como das oportunidades oferecidas no longo prazo. Nesse caso, o trabalho de análise é prospectivo e tem por objetivo levantar e avaliar segmentos de mercado para serem explorados lucrativamente pela empresa, em consonância com seus recursos e objetivos. Como resultado da análise das oportunidades de marketing e da avaliação do potencial competitivo da empresa, comparativamente à concorrência, essa estará apta a decidir como irá posicionar-se no mercado em relação aos concorrentes de modo a formar uma imagem diferenciada em termos de produto, preço, promoção e praça de entrega.

(Neves, “*et, al*” 2004, p.6), “*cit in*” Gilligan e Wilson (2003) relacionado ao processo estratégico de marketing comentam que o que envolve como um todo, comentado o seguinte requerimentos:

- a) A identificação das necessidades dos consumidores - cobrindo que produtos e serviços são comprados; como são comprados; por quem são comprados; e por que são comprados.
- b) A identificação de segmentos de mercados-alvo - quais clientes estão agrupados de acordo com características comuns.
- c) A criação de um diferencial competitivo dentro dos segmentos-alvo no qual uma distinta posição competitiva relativa pode ser estabelecida de outros concorrentes, cujos lucros maiores serão o resultado.

Neves acrescenta que, fica claro que duas variáveis são de central importância para a implementação de estratégias: **a segmentação de mercado e o posicionamento competitivo de produtos**. A segmentação e o posicionamento são as contribuições mais importantes do marketing para a administração estratégica.

O processo mais importante do processo de planejamento de marketing é determinar a estratégia essencial de marketing (Neves, “*et, al*” 2004, p.6). Tal estratégia sustenta todo o programa de marketing. Andreasen e Kotler (1996) especificam três elementos que a estratégia essencial de marketing deve conter: 1 - Um ou mais mercados alvo específicos, 2 - Uma clara e definida posição competitiva, 3 - Um composto de marketing cuidadosamente desenvolvido e coordenado para satisfazer as necessidades do mercado alvo enquanto o diferencia da oferta dos concorrentes.

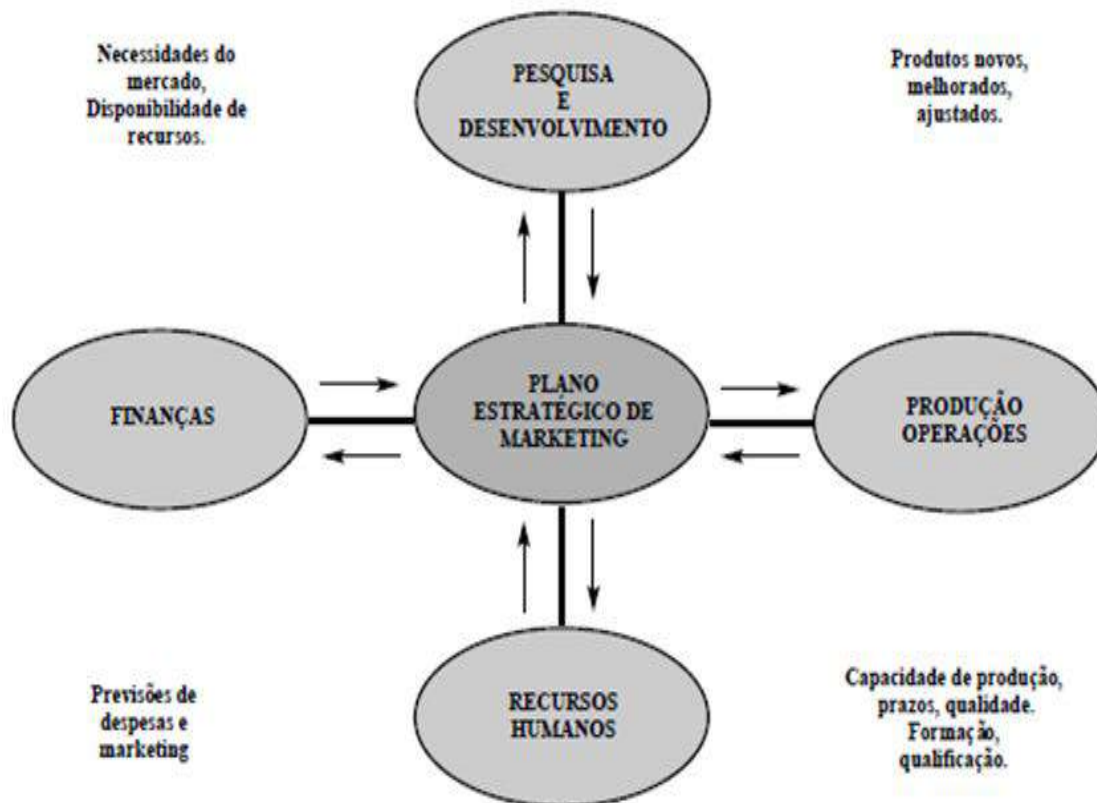
McDonald & Hugh (2013) aponta quais são os problemas encontrados, quando não se tem um plano de marketing:

- ✓ Oportunidades perdidas de lucro;
- ✓ Números sem sentido em planos de longo prazo;

- ✓ Objetivos irrealis;
- ✓ Falta de informações acionáveis de mercado;
- ✓ Disputa interfuncional;
- ✓ Frustração da administração;
- ✓ Proliferação de produtos e mercados;
- ✓ Desperdício de verbas promocionais;
- ✓ Confusão na precificação;
- ✓ Crescente vulnerabilidade à mudança ambiental; e
- ✓ Perda de controle do negócio

O autor diz que as conexões estabelecidas entre planeamento estratégico/plano de marketing devem-se ressaltar ou estar interligadas com as demais áreas funcionais da empresa individual, ou seja, da unidade estratégica do negócio (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 291). A **figura 8**, proporciona uma visão ampla da integração plurifuncional em conexão ao conjunto de atividades da cadeia de valor. Sendo que, para qualquer, organização direcionada ao mercado, o marketing desempenha um papel estratégico na orientação e reorientação de melhoria na gestão contínua das atividades da empresa concernente às oportunidades de crescimento e de rentabilidade, sempre ajustando em consideração os recursos e o know-how disponíveis. (Toledo, Prado, & Petraglia, 2008).

**Figura 8** - Implicações do Plano de Marketing sobre as áreas funcionais dentro da organização.



Fonte: Petraglia adaptado “por” Lambin (2007)

Sobretudo, vimos que muitos planejadores, ao definirem a demanda de um produto ou serviço no plano de marketing, se preocupam mais com os aspectos internos como a capacidade produtiva do que com as expectativas dos consumidores em relação aos produtos comercializados. Isto quer dizer que o plano deve ser definido em cima da capacidade que o mercado tem de compra e não em relação a quanto o mercado estaria disposto a comprar, (Toledo, Prado, & Petraglia 2008, p. 295) “*cit in*” (Polizei, 2005). Marketing desempenha uma função vital tanto para a consecução de objetivos de crescimento como para a definição das estratégias competitivas que contribuirão para que a empresa atinja aqueles objetivos.

### **3.5 ELEMENTOS DE MARKETING**

#### **3.5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

A segmentação de mercado pode ser compreendida como subdivisão de um mercado (população) em subconjuntos distintos que contém clientes potenciais similares. Consiste também de um grupo de clientes que compartilham um conjunto similar de necessidades, desejos e preferências ou que nós desejamos concentrar e o que desejamos influenciar Kotler & Lee (2010).

No entanto, existe quatro variáveis principais que são usadas para segmentar o mercado ou que servem de base: demográfica, geográfica, psicográfico (estilo de vida, classes sociais), e comportamental. As bases de segmentação mais utilizadas são as variáveis geográfica e demográfica. Portanto os grupos que a empresa pretender criar, com objetivo de segmentação tem que ter em mente que estes representam apenas mercados-alvo potenciais, afim de poder dar o próximo passo em avaliar os segmentos e depois, selecionar ou priorizar os segmentos para posterior estratégia de comunicação, que envolve as ações de campanha e /alocações de recursos.

Os produtos inseridos no mercado e posteriormente identificados representam uma oportunidade econômica cuja atratividade precisa ser avaliada pela empresa. Mas a atratividade depende também da competitividade da sua oferta, que existirá na medida em que a empresa detenha uma vantagem competitiva, seja por características diferenciáveis dos concorrentes ou devido à produtividade superior que lhe dê vantagens de custo (Neves, “*et, al*” 2004, p.3).

Os critérios a usar vão depender do produto ou mercado em questão, sendo que, o objetivo da segmentação consiste em obter grupos em que os consumidores de cada grupo são relativamente parecidos e, ao mesmo tempo, suficientemente diferentes dos outros grupos nas suas necessidades, desejos e comportamentos. Por sua vez, cada segmento justifica a adoção de ações de marketing adaptadas a esse conjunto de consumidores (Leonor Queiroz & Mello, 2009, p.20). Avaliar o potencial dos segmentos de mercado requer que os estrategistas determinem as características e necessidades dos consumidores, analisem suas similaridades e diferenças e desenvolva o perfil de grupos consumidores.

Em conformidade com (Neves, “et, al” 2004, p.7) Hax & Majluf (1991) acrescentam que a segmentação é a chave para a análise dos negócios, o posicionamento estratégico, a alocação de recursos e a gestão de portfólio, pois a segmentação identifica o domínio da empresa, clarificando onde a empresa irá empregar ações competitivas e como irá competir no mercado.

Para (Kotler, 1996; David, 2001) segmentação de mercado é amplamente utilizada na implementação de estratégias, especialmente para empresas pequenas e especializadas. Segmentação de mercado pode ser definida como uma subdivisão do mercado em subconjuntos menores de acordo com as necessidades e hábitos de compras dos consumidores. O autor aponta três razões ligado a importância da segmentação de mercado como variável implementar estratégica:

- ✓ Primeiro as estratégias de desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto, penetração de mercado e diversificação requerem aumento de vendas por meio de novos mercados e produtos. Para implementar estas estratégias com sucesso, é necessária novos ou melhores enfoques de segmentação de mercado.
- ✓ Segundo, a segmentação de mercado permite à empresa operar com recursos limitados dado que a produção, a distribuição e a propaganda em massa não são requeridas. Isso permite que pequenas empresas possam competir com grandes com a maximização dos lucros por unidade e vendas por segmento.
- ✓ Terceiro consiste, nas decisões de segmentação afetam diretamente as variáveis do marketing mix: produto, distribuição, comunicação e preço.

Segmentação é a chave para igualar oferta e demanda, que é um dos problemas mais difíceis em serviços ao consumidor. Segmentação na sua totalidade revela que extensão e flutuações aleatórias na demanda na verdade consiste em um padrão previsível (David, 2001; Mintzberg & Quinn, 1996).

Doravante, sabendo posicionar e relacionar as questões anteriores mencionadas, então será eficaz traçar melhor as estratégias de marketing mais eficientes mais direcionadas ao público alvo escolhido por nós.

### **3.5.2 TARGETING**

Após definido o segmento do mercado, é fundamental escolher quais são os que realmente não-de trabalhar com a empresa, o segmento alvo ou seja target. A seleção, ou seja, a escolha deve ser implementada sobre o segmento em que a empresa tem maior vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, pois o que se consegue gerar maior valor para consumidor e o que consegue manter ao longo prazo, para tal é preciso saber qual é a dimensão de cada segmento e a taxa de crescimento e os recursos da empresa (Queiroz & Mello, 2009). É também fundamental que a empresa tenha consideração que exista o

suficiente em recursos e competências que possibilita oferecer aos segmentos existentes produtos e traçar uma diferenciação entre outros concorrentes.

### 3.5.3 POSICIONAMENTO

Posicionamento é o ato de projetar a oferta real e a percebida da organização de modo que ele se situe em lugar distinto na mente do público alvo. O posicionamento destaca os pontos positivos da diferença em relação à concorrência e é criada tendo em mente o perfil do seu mercado alvo, incluindo as características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais únicas. Envolve implantar os benefícios únicos e a diferenciação da marca nos clientes (Kotler & Lee, 2010).

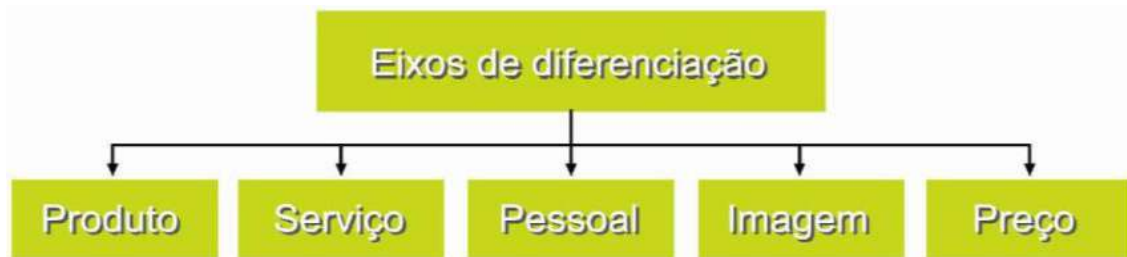
Neves, “*et, al*” (2004, p.10) diz que, posicionar um produto consiste em localizar um conjunto de necessidades não satisfeitas e valorizadas pelos consumidores, e desenvolver e comunicar a capacidade do nosso produto para satisfazer essas necessidades. O posicionamento junto do segmento de público alvo pode ser arquitetado de diversas formas (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016). Para tal após a segmentação de mercados em que a empresa pode alcançar grupos específicos de consumidores, o próximo passo é descobrir o que os clientes desejam e esperam.

(Neves, “*et, al*” 2004, p.10), “*cit in*” David (2001) acrescentam que uma estratégia de posicionamento efetiva satisfaz dois critérios. Primeiro é que ela unicamente distingue as empresas dos concorrentes, e também conduz consumidores e esperar menos serviços do que a empresa pode entregar.

Neto “*et al*” (2004) & Kotler (1996) declaram que o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa. O posicionamento específico que a organização adotará irá depender muito das análises dos segmentos de mercado, da dinâmica da competição e das forças e fraquezas da empresa (PORTER, 1997; MINTZBERG e QUINN, 1996; KOTLER, 1996).

O posicionamento específico que a organização adotará irá depender muito das análises dos segmentos de mercado, da dinâmica da competição e das forças e fraquezas da empresa (Neves, “*et, al*” 2004, pág. 10) & (Porter, 1997; Mintzberg & Quinn, 1996; Kotler, 1996). Neves, “*et, al*” (2004) declara que as empresas de grande porte desejam sempre permanecer no topo. Neves, “*et, al*” (2004, pág. 10) “*cit in*” Andreasen & Kotler (1996) comentam que para manter esta posição são designadas ações de três fontes. Primeiro, a empresa deve encontrar maneiras de expandir a demanda total. Segundo, ela deve proteger a participação atual por meio de produtos defensivos e ações ofensivas aos concorrentes. Terceiro, a empresa pode tentar expandir ainda mais a participação de mercado, mesmo se este permanecer constante, ganhando parte de seus concorrentes.

**Figura 9** - Interligação dos Eixos de Diferenciação



Fonte: *Queiroz & Marreiros (2009)*.

### 3.5.4 DIFERENCIAÇÃO

A diferenciação de uma empresa deve estar refletida no seu «marketing mix». Os consumidores nem sempre se sentem atraídos por tudo que tenha um custo baixo e valorizam marcas conceituadas. Pois a marca deve ser o ícone da sociedade. Segundo Douglas Holt, os ícones representam um determinado tipo de história que os consumidores utilizam para dar resposta aos seus anseios e desejos. Nesta base, os anseios e desejos dos menos favorecidos torna-se uma oportunidade de melhorar o seu modo de vida (Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 150, 2016).

A diferenciação é o ADN da marca, que reflete a sua verdadeira integridade. Destaca-se como uma verdadeira prova significativa de que uma marca está a fornecer aquilo que prometeu. Portanto, toda diferenciação que consegue estabelecer uma sinergia com o posicionamento então irá automaticamente criar uma boa imagem para a marca (Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 48, 2016).

### 3.6 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A marca contribui para o impacto na criação de qualquer produto, Brito Carlos (2010) diz que, a American Marketing Association (AMA) define uma marca como «um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa de outras empresas» que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência. Pois a marca pode abranger bens físicos; pessoas; organizações; serviços (com ou sem fins lucrativos); locais; causas sociais, entre outros (Keller, 2013). Segundo (Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 122, 2016) dizem que Hatch e Schultz defendem que a visão empresarial, em conjunto com a imagem e cultura, ajuda a construir a marca da empresa.

Considera-se a marca como o principal elo de ligação na relação entre consumidor e empresa. A marca também permite, identificar um produto e diferenciá-lo da sua concorrência (Wood, 2000). A integridade da marca corresponde ao cumprimento do que asseverando através do posicionamento e diferentes da marca.

O público alvo dá uma integridade da marca, ao que consiste no espírito dos consumidores. Sendo que a imagem também corresponde de uma porção considerável das

emoções dos consumidores. O valor da marca deve ser apelativo às necessidades e desejos emocionais dos consumidores para além das funcionalidades e características do produto (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2016).

Uma marca é um nome, termo ou símbolo ou uma combinação daqueles, usada para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de maneira a diferenciá-lo dos da concorrência Queiroz & Marreiros (2009). A marca faculta um selo de aprovação para qualquer produto que a empresa produz Kotler “*el at*” pág. 122 (2016). A marca também oferece proteção contra ameaças exteriores. Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 122 (2016) dizem que Hatch e Schultz<sup>55</sup> defendem que a visão empresarial, em conjunto com a imagem e cultura, ajuda a construir a marca da empresa.

Carlos Brito (2010) “*cit in*” Aaker (1996, pp. 7-8) define o valor de uma marca «como o conjunto de activos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa». Na sua obra seminal de 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, defende que as principais fontes de valor são a notoriedade, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca, para além de um conjunto de outros elementos, tais como os direitos proprietários sobre a marca.

“*As marcas são os ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem*”

(Keller e Lehmann 2006, p. 740)

O *branding* constitui uma das formas mais eficazes de transmitir a diferenciação do produto ou da empresa. Pois ela está interligada à decisão de posicionamento uma vez que a marca vai transmitir o valor e a diferença definidos no posicionamento. a construção de uma marca requer um investimento em publicidade, promoção e embalagem, por outro, ajuda a fidelizar os clientes através da confiança que transmite, o que ajuda a criar valor para a empresa e a prever, com um grau de confiança elevado, a evolução das vendas. Portanto, a marca ao criar valor para o consumidor cria valor para a empresa, pois, contudo, torna-se uma das principais preocupações das empresas, Queiroz & Marreiros (2009).

Desde longas datas que o conceito de marca tem sofrido varias alterações, a verdade é que do ponto de vista do marketing, a noção de marca é mais abrangente, visto não se limita a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2007). Mais do que isso, é também um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo que é construído pelo mercado. Notoriedade, imagem e lealdade, sendo conceitos fundamentais na gestão das marcas, estão de algum modo ausentes na definição

---

<sup>55</sup> Mary Jo Hatch e Majken Schultz, «Are the Stars Aligned for your Corporate Brand? » Harvad Business Review, Fevereiro de 2001.

da AMA. Sequentemente, as marcas foram encaradas como elos de ligação entre os produtos/empresas e os seus clientes, esta perspetiva mudou significativamente na medida em que as marcas são hoje encaradas como parceiras nos relacionamentos que se estabelecem com os consumidores, Brito Carlos (2010). Contudo a concorrência das marcas entre as marcas impulsionou o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação de clientes nos mercados atuais, Brito Pedro (2012, pág. 184).

### **3.6.1 NOTARIEDADE DA MARCA**

Brito Carlos (2010), “*cit in*” Keller (2003), diz que as vantagens de uma forte notoriedade situam-se a três níveis. Em primeiro lugar, porque é um requisito para a criação de uma certa imagem e eventual lealdade – que são, as outras grandes fontes de valor de uma marca. Por outras palavras, sem notoriedade não há imagem e, conseqüentemente, não há lealdade. Depois, porque o simples facto de uma marca ser conhecida aumenta a probabilidade de vir a ser considerada no leque de opções quando o cliente deseja comprar uma determinada categoria de produtos. E, finalmente, porque aumenta a possibilidade de vir a ser efetivamente escolhida, em especial nos casos de comportamento de compra de baixo envolvimento com a marca.

### **3.6.2 IMAGEM DA MARCA**

Brito Carlos (2010), diz que, o termo «distinto» deve ser considerado a três níveis. Em primeiro lugar, recomenda-se que a marca tenha efetivamente alguma coisa de diferente a oferecer aos clientes, seja por exemplo ao nível do produto (vg., funcionalidade, design e durabilidade), do serviço (vg., atendimento, prazo de entrega, garantias e assistência) ou da distribuição (vg., localização e ambiente dos pontos de venda). Só que não basta ser distinta. Mais do que isso, é preciso que o cliente a perceba como tal. E que neste sentido que, Brito Carlos (2010) “*cit in*” Grönroos (2007, p. 331) afirma que «a marca como conceito é sempre a sua imagem». A questão da percepção, introduzida de forma óbvia pelo conceito de «valor da marca baseado no consumidor» (Keller, 1993), coloca desafios importantes às empresas na medida em que forem (ou não) capazes de criar, na mente dos consumidores, essa imagem. O grande desafio que se coloca às empresas é como criar e desenvolver uma imagem de marca forte e positiva no mercado em conformidade a figura 10.

**Figura 4 -** A imagem da marca como processo de interação.



Fonte: Carlos Brito, (2010).

### 3.7 O MIX MARKETING – ESTRATÉGICO (OS QUATRO Ps)

Os 4 Pês exige que as pessoas encarregadas da comercialização decidam acerca do produto e das suas características, que os mesmos estabelecem o preço, decidem melhor a forma de distribuir o produto e escolhem os métodos de os promover (Kotler, pág.123, 2013). Hoje, em países em via de desenvolvimento, o maior obstáculo em fazer o marketing para pessoas de poucos recursos é o acesso, visto que há dois elementos do «marketing mix» mais afetados pela ausência de acesso são o local (distribuição) e promoção (comunicação). Muitos produtos e informações não estão facilmente acessíveis aos pobres, especialmente em áreas rurais (Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 152, 2016).

#### 3.7.1 PRODUTO

É algo que pode ser oferecido a um mercado-alvo para satisfazer um desejo a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Um produto é base de qualquer negócio ou uma oferta. A empresa pode apresentar um produto ou oferta diferente e melhor, de forma que o mercado tomado como alvo se decida a comprar e a pagar um preço melhor. O produto não se trata de uma oferta tangível. Existem diversos tipos de produtos: um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, um lugar, uma propriedade, uma organização, informação ou ideia,

### **3.7.2 PREÇO**

É quanto um cliente paga por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que o cliente dá pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço. A proposta de preço deve ter em conta o valor dos negócios, enquanto durar a relação com o cliente melhor rentabilidade haverá. As empresas tentam tudo para conseguirem o preço mais alto que o nível de diferenciação do produto puder suportar. Ao mesmo tempo, as empresas têm de poder calcular o impacto do preço sobre o volume de vendas (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2016).

Portanto, a consciência do preço reflete a relutância que as pessoas têm em pagar mais caro por produtos/marcas que, aparentemente, têm algumas características, consideradas superiores, que os distinguem. A imagem dos preços de um retalhista/ponto de venda expressa a crença sobre a reputação de preços baixos nas cadeias ou lojas alimentares Brito, Pedro (2012, pág. 72).

As estratégias de preço devem ser definidas e ajustadas ao longo do tempo para criar capital da marca. O preço a definir não deverá ser estimado apenas em função dos custos associados ao desenvolvimento e entrega do produto, mas deverá ter em conta as características do produto (associadas à qualidade). Por sua vez, “o preço deverá ser apropriado e justo, tendo em mente os benefícios e vantagens que o consumidor espera receber dele” (Keller, 2013, p. 199).

### **3.7.3 DISTRIBUIÇÃO (PONTO DE VENDA)**

É o local e o momento em que o mercado-alvo será incentivado a se envolver no comportamento desejado ou a cessar qualquer objeto tangível (Kotler & Lee, 2010). Seu objetivo é tornar tão conveniente e agradável quanto possível para o cliente se envolver no comportamento desejado e a cessar os produtos e serviços. Pois quem vende tem de decidir a forma de por os produtos à disposição do mercado que definiu como alvo.

Há duas hipóteses, que são a venda direta ou a venda através de intermediários (Kotler, pág.132, 2013). A estratégia da distribuição é igualmente executada mais eficazmente entre pares no seio das comunidades. Em novos mercados em crescimento, a distribuição depende de redes de muitos parceiros de canal. O modelo de distribuição inovador tem raízes no fenómeno emergente da comunização dos consumidores. (Kotler, Kartajaya & Setiwan pág. 152, 2016). Em muitas situações a distribuição põe uma série de desafios.

### **3.7.4 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO)**

As promoções tratam-se de comunicações persuasivas planejadas e apresentadas para inspirar o público-alvo agir que destacam os benefícios, as características o preço justo do produto e facilidade de acesso a ele. A criação das comunicações é um processo que começa com a determinação das mensagens principais, continua com a escolha dos

mensageiros e dos elementos criativos e termina com a seleção dos canais da Mídia. Portanto este processo é importante, sendo um instrumento necessário para dar suporte ao posicionamento desejado e destacar suas estratégias de produto, preço e distribuição. As empresas podem fazer suas comunicações através de métodos tradicionais ou através das Mídias novas. (Kotler, & Lee, pág.206, 2010).

### **3.8 ANÁLISE SWOT - STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS**

Os pontos Fortes (Strengths) e Pontos Fracos (Weaknesses) estão relacionados com as competências das organizações, empresas e recursos existentes, isto é, em relação ao produto em causa a ser comercializado. A organização consegue potenciar aquilo em que é melhor encontrar formas de contornar ou minimizar os efeitos decorrentes das áreas em que é mais fraca (Queiroz & Marreiros, 2009).

Atualmente, o governo angolano tem criado programas afim de diversificar a sua economia, um dos prioritário é setor agrícola, apostado na sua produção agropecuária, mas ainda com barreiras resultantes da instabilidade política militar, fatores naturais, (pobrezas dos solos, irregularidades climáticas, fragilidade do sistema de investigação agrária, da degradação das infraestruturas, inflação da moeda, volatilidade dos preços falta de preparação dos quadros para área agrícola, entre outros problemas, [www.jornaldeeconomia.sapo.ao](http://www.jornaldeeconomia.sapo.ao).

A **moeda** no o ambiente macroeconómico atual é determinante pela estabilidade da moeda nacional (Kwanza) ao diz respeito ao Dólar, pois o câmbio não é livremente fixado pelo mercado, mas verificado através de políticas do banco central. A situação vivida comprimente a competitividade da agricultura angolana, em relação aos produtos importados. Quanto aos conflitos armados, também deixaram diversas sequelas, deixando diversas restrições ao desenvolvimento rural e à segurança alimentar em Angola, resultantes do impacto físico, político e humanitário. As consequências são enormes e ainda afetam muitos aspetos da vida económica e social, resultando em pobreza, disseminação de minas terrestres, isolamento de vastas áreas do país. A falta de técnicos especializados no domínio da agricultura, constitui a falta de conhecimentos e de profissionais qualificados para o desenvolvimento e operacionalização em logística e de marketing agrícola em Polos agrícolas ou em gestão dos vários empreendimentos de larga escala implementação. A guerra provocou o estancamento do desenvolvimento profissional e criou a necessidade de se praticar a agricultura de subsistência no seio de muitas famílias angolanas, levando ao desaparecimento de uma cultura empresarial presente, [www.sodepacangola.com](http://www.sodepacangola.com).

Para qualquer projeto ao tentarmos viabilizar o ambiente externo e interno da empresa temos que ter mente que nenhuma empresa funciona por si só, mas que possui um ambiente que não só abarca todos os seus clientes existentes ou potenciais e seus

concorrentes, mais também muitos outros fatores que estão fora do controle, McDonald & Hugh (2013).

Quanto as ameaças (Threats) e oportunidades (Opportunities) representam fatores externos da empresa, que por seguinte esta por sua vez não consegue controlar as adversidades. Estes fatores estão normalmente relacionados com questões políticas, económicas, sociais e tecnológicas. As ameaças e oportunidades poderão estar relacionadas com a empresa como um todo, por exemplo a vulnerabilidade e a instabilidade dos preços alimentares, a inflação da moeda, problemas com as divisas, défice na economia, afeta todo o funcionamento do negócio, ou com um produto específico, por exemplo a abertura de uma fábrica de transformação de cana-de-açúcar na região. Portanto é importante fazer uma análise SWOT para cada produto e o mesmo para cada segmento, pontos chaves para empresa, e, por conseguinte, realçar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e as oportunidades e ameaças que são de facto importantes Queiroz & Marreiros (2009).

A certos fatores que representam tanto oportunidades quanto ameaças dentro os quais podemos descrever (Malcolm, & Hugh, 2013): Desejos do cliente; Modas e modismos; Tecnologia; Preocupação ambiental; Legislação em vigor; Clima Económico; Competição entre outros, pois ter em mente sempre o pulso do ambiente é essencial para o sucesso da empresa.

Um das oportunidades de Angola é que tem como os principais recursos para o desenvolvimento agrário do país, a sua população, a terra e os recursos hídricos apesar de grande parte de sua população para o setor agrícola são maioritariamente jovens e precisam motivação, formação e conhecimento suficiente sustentável. Angola é uma terra abundante água enquadra-se nos 31 países a nível mundial em reservas de água. A proporção da população angolana, que vive no meio rural é importante, porque contribuirão para a transformação rural e agrária do país, (Andrade, “*et al*” 2008).

Os solos são férteis na região Norte e no Planalto Central, onde a pluviosidade anual excede normalmente 1.000 mm. Mais de 40% da superfície do solo de Angola está coberta com alguma forma de vegetação lenhosa (cerca de 50 milhões de ha), mas apenas 18,5% dessa superfície (perto de 23 milhões de ha) é classificada como floresta natural. Vastos depósitos de agrominerais, incluindo fosfatos, encontram-se também disponíveis, podendo ser utilizados na correção da fertilidade dos solos. Angola tem uma balança comercial francamente desequilibrada, a favor das importações, no que se refere aos produtos alimentares «[projects.its.czu.cz/angola/ke\\_stazeni/Brozura\\_Solos.pdf](http://projects.its.czu.cz/angola/ke_stazeni/Brozura_Solos.pdf)».

Alguns autores afirmam que a sociedade civil angolana é ainda exige muita mudança no seu quadro, para que contribuam tanto as limitações acima apontadas como também alguns obstáculos ao seu desenvolvimento. De acordo às análises de Fernando Pacheco (2003), resumimos a seguir os principais obstáculos identificados para o desenvolvimento de uma sociedade civil mais forte: I) o peso da história, mas também o peso do petróleo que determina a corrupção das elites; II) o fato de os meios de comunicação social darem

pouca atenção e relevância a muitas organizações sociais e seus trabalhos; III) a atitude ausente e grande parte dos intelectuais angolanos; e IV) o fato de alguns segmentos da esfera internacional (Governos, agências, ONGs, organismos multilaterais) imporem as suas agendas sem terem em conta os ritmos e as próprias agendas das organizações, mas que também fragilizam as organizações nacionais com oferta de salários mais elevados aos seus melhores quadros (Pacheco, 2005 pág.13-14).<sup>56</sup> Estes constituem fatores predominantes no ceio da sociedade angolana, trazendo barreiras aos seus negócios, (Muzima & Mazivila 2014).

Nos dias atuais, Angola ainda se depara com barreiras que condicionam os avanços dos projetos, (Muzima & Mazivila 2014)<sup>57</sup> apontam obstáculos que afetam a sociedade angolana, tais como: Inadequadas infraestruturas de transportes, dificuldades no acesso a infraestruturas internacionais (estradas, portos, aeroportos e ferrovias de ligação ao mercado externo), fontes de fornecimento de energia inadequadas e pouco fiáveis, dificuldades no acesso ao financiamento, volatilidade do comércio em resultado da flutuação dos preços das mercadorias, e mudanças de estratégias por parte das empresas multinacionais, a fraca capacidade de produção local e a falta de competências especializadas na indústria petrolífera constituem pontos fracos ao desenvolvimento das relações entre as atividades de serviços petrolíferos e o resto da economia.

O Executivo tem criado um conjunto de soluções e mecanismos para financiar investimentos no setor, onde se integra um vasto leque de soluções de financiamento, destinados a um extenso gradiente de operações. Neste âmbito incluem-se vários tipos de destinatários, começando pelo pequeno investidor e terminando em empreendimentos agroindustriais de larga escala. Estes mecanismos de acesso ao crédito/financiamento garantem, que setores estratégicos para a economia sejam alvo de intervenção mesmo quando se constituem como investimentos pouco apelativos, dado o elevado tempo de retorno, Muzima & Mazivila 2014.

---

<sup>56</sup> **Fernando Pacheco**, agrónomo e Presidente da ADRA – Acção para o Desenvolvimento Rural e Ambiente. Comunicação do Workshop “Huambo, novos tempos, novos desafios”, realizado na cidade do Huambo, 8/10/03.

<sup>57</sup> Relatório da Perspetivas Económicas em África - Joel [Muzima/j.muzima@afdb.org](mailto:Muzima/j.muzima@afdb.org), Domingos [Mazivila/domingos.mazivila@undp.org](mailto:Mazivila/domingos.mazivila@undp.org) ©AfDB, OECD, UNDP 2014. [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org).

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA DA IMPLEMENTAÇÃO DA FAZENDA KIMAYANGO

#### 4.1 - PERGUNTA DE PARTIDA

4.1.1 - COMO SE PODE MEDIR A EFICIÊNCIA E A EFICÁCIA PARA QUE SE ALCANCE O SEU OBJETIVO SOCIAL?

4.1.2 - QUE FATOR CRÍTICO ESTÁ NA BASE DO INSUCESSO?

#### 4.1.3 - OBJETIVO GENÉRICO

##### ONDE PRETENDO SE ESTABELECER

Objetivo da empresa é: 1 - produzir e vender os produtos derivados do campo, particular na Província do Zaire e Cabinda, posteriormente com excedente em todo território Angolano. 2 - É atender o consumidor a (atempadamente) tempo e hora, aumentar o tecido económico empresarial na Região, e o concurso para satisfazer a procura destes bens que tanto se procura por parte da população e hotéis

- I. A Fazenda Kimayango, é uma empresa de iniciativa empresarial social, não se trata de um ONG nem de uma instituição filantrópica mais sim participada. Instalada na Província do Zaire, no Município do Soyo, Comuna da Pedra de Feitiço, vocacionada para Agricultura, Agropecuária, estando a corresponder com as expectativas do mercado perante o seu objeto social, pretende estender os seus serviços tendo em conta a procura de bens agrícola por parte de muitos investidores que finalmente estão estalado nesta Província, como é o caso de muitas serviços hoteleiros, restaurantes, bares, pensões, Base da Kwanda e as Forças Armadas Angolanas que necessitam desses bens de cultivo e não só, para a população em geral.
- II. O projeto agrícola será montado em quatro aldeias nomeadamente: do Município do Soyo, Comuna da Pedra de Feitiço, é favorável uma vez que na província do Zaire há carência de produtos do campo, tendo em conta a plantação até chegar a fase de colheita para certos produtos, isto irá refletir no tempo de reembolso, por este motivo reiteramos 1 – ano de Carência no Projeto.
- III. Os quadros abaixo nos mostram que ao começar atividade não haverá transtorno na contrapartida de pagamento do referido empréstimo.
- IV. De igual modo, o projeto concorrerá para a materialização da política consubstanciada no relançamento dos níveis alimentares adquiridos por empresas hoteleiras que atuam no mercado nacional e internacional, fundamentalmente de consumo interno, bem como na criação de estruturas que possam oferecer bens alimentares com qualidade. Sendo um sector importante para economia do país e não só, a erradicação da fome como uma aposta do Executivo de Angola.

#### 4.1.4 OBJETIVOS A NÍVEL DA MARCA:

- Satisfação do cliente;
- Liderança no mercado
- Ser reconhecida como uma empresa comprometida com o meio ambiente;
- Liderança em qualidade e preço
- Reconhecimento
- Criação da marca própria

##### 4.1.4.1 HISTÓRIA

O investimento do Polo agroindustrial da Fazenda Kimayango é de iniciativa familiar, sendo que um terço da Fazenda é desenvolvida pela agricultura familiar. A Fazenda tem mais de 50.000 hectares. Quanto ao projeto, decidimos usufruir de 49.000 hectares para produção agrícola e pecuária. Numa primeira fase dividimos

As principais Cadeias Produtivas potenciais identificados pela produção primária e pela agro-industrialização da Fazenda Kimayango são:

- Grãos (milho, massambala, feijão)
- Carne avícola
- Carne bovina
- Carne Suína
- Carne de Ovino
- Mandioca (A fuba de bombo, farinha musseque, e a fécula da mandioca)
- Horticultura
- Fruticultura.
- Tubérculos

As hortícolas estão planeadas numa ordem de 600 hectares numa primeira fase, para atender os padrões de qualidade em que muitas instituições exigem na qual iremos nos comprometer, a produção terá que passar uma classificação e embalagem antes de ser expedida. Para tal, posteriormente será necessário “*Packing House*” para uma infraestrutura eficaz.

As Frutícolas, quanto ao processamento, ou seja, o cultivo (laranja, tangerina, goiaba e manga) está planeado numa superfície de 600 hectares.

A produção da mandioca é uma prioridade, em Angola e especialmente na Província do Zaire a produção de mandioca é tradicional e contribui para a sua autossuficiência alimentar familiar. Em quase boa parte do País, a mandioca constituiu a principal fonte de energia alimentar (carboidrato), sendo processada de forma artesanal em farinha

torrada e fuba de bombo, para preparar o “funje”. Esta planeada o cultivo numa fase inicial de 2.400 hectares para Cadeia produtiva de mandioca.

Quanto a carne avícola tem um papel determinante, trata-se de proteína animal, de produção de ciclo curto de produção em ciclo curto e um dos principais produtos importados, e é uma componente essencial para a alimentação humana. Quanto a bovino, desde o tempo colonial que não se destacou tanto a criação dos bovinos devido a mosca de tsé-tsé, mas o projeto decidiu implementar no terreno.

Numa fase inicial o projeto decidiu dividir a área de forma seguinte: 4.000 ha para as hortícolas, para integração de lavoura-Pecuária 4000 ha, frutíferas na ordem de 3.000 ha, tubérculos 3.000 ha, Pecuária 4.000 há, maquinarias na ordem 5.000 há, residências provisórias e outros equipamentos agrícolas 8.000 há, os restantes hectares estarão direcionados a empreendimentos e processamentos a definir.

O tamanho das áreas de cada Módulo foi traçado em função de uma série de requisitos tais como: ao que concerne a agricultura empresarial para que haja atratividade e retorno económico, a produção deve ter uma escala que justifique os altos investimentos, principalmente na abertura e correção da terra, no parque de máquinas e equipamentos agrícolas que são dimensionados para as atividades e particularidades climáticas da região e custo de produção.

#### **4.1.5 CARACTERIZAÇÃO DO PROJECTO**

O presente trabalho é um projeto Comercial, criar uma média indústria de natureza privada em consolidação com o Estado, que se dedica a melhorar a qualidade da produção e fornecimento contínuo dos mesmos.

#### **4.1.6 MISSÃO**

Interligar as cadeias produtivas com os mercados-alvo, aumentar a rede de produção agrícola, fornecer produtos alimentares qualificados de forma sustentável e oferecendo tratamento adequado a todos os clientes, visando a sua plena satisfação como cliente e sua melhor qualidade de vida como consumidor.

#### **4.1.7 VISÃO**

Somos referência pela excelência em garantir a gama de produtos agrícolas de qualidade atempadamente, por colocarmos em primeiro lugar a satisfação do consumidor como ser humano.

### **4.2 APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

Este estudo de viabilidade económica justifica à implementação de uma Fazenda Agropecuária denominada Kimayango, a localizar na província do Zaire, com a sua sede

no Município do Soyo, Comuna da Pedra de Feitiço. Os promotores estão cientes que uma Empresa desta natureza, com a construção de Naves para criação de animais, plantação de hortícolas e frutíferas que pretende colher para venda diária, igualmente as receitas provenientes das vendas e outros que consomem estes bens alimentares.

Certo que o projeto acarreta fundos significados obviamente, mas, o reembolso é seguro se considerarmos o que descrevemos e a possível colaboração que esta empresa terá com os seus similares. Esta realidade objetiva anima – nos sustentar que, a implementação do projeto neste ramo de atividade, encontra razões suficientes para a sua materialização.

Para tal, realizámos um estudo de oportunidade de investimento que incorpora:

- a) A caracterização o Projeto, nomeadamente:
  - As características das instalações
  - A localização do investimento
  - O público-alvo
  - As facilidades a disponibilizar pela nova Fazenda
  - As razões da escolha deste tipo de investimento e da sua localização
  - A análise da concorrência
  - O estudo do Mercado

Assim, efetuámos um estudo de viabilidade técnico-económica para a análise da oportunidade de investimento, o qual inclui os seguintes Anexos:

- Plano Global Realizar
- Mercado Potencial - Amortizações Anuais a Realizar
- Plano de Investimento
- Mapa de Fonte de Financiamento
- Mapa do Serviço da Dívida
- Quadro de Pessoal por Categorias Profissionais
- Remunerações Pessoal por Categorias Profissionais
- Custos Anuais com Pessoal
- Outros Custos de Exploração
- Fornecimentos e Serviços Externos/Terceiros (Fse/T)
- Custo Anuais Com Alimentação E Respetivos Fundo De Maneio respetivo Fundo de Maneio.
- Previsão das Receitas/Proveitos das Vendas Anuais
- Resultados Previsionais das Receitas - Demonstração de Resultados de Exploração
- Mapa de Origens e Aplicações de Fundos
- Mapa de Determinação do Cash-Flow
- Balanços Previsionais

- Determinação do VAB
- Indicadores de Avaliação do Projeto (VAL, TIR, PRI).

Os investimentos a efetuar na introdução da Fazenda, que se prevê que inicie a sua atividade nos fins de 2015.

#### **4.3 NATUREZA DO PROJECTO**

A Fazenda Kimayango Lda. é uma nova empresa do setor agrícola que será instalada para suprir as necessidades crescentes e escassez de alimentos junto das populações da área onde se localiza. O presente trabalho é um projeto Comercial, no âmbito em desenvolver a Fazenda de natureza privada e participada que se dedica a melhorar a qualidade dos produtos alimentares.

#### **4.4. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA**

A Fazenda Kimayango Lda., localiza-se na província do Zaire, com a sua Sede no Município do Soyo, Comuna da Pedra de Feitiço, com o objetivo de atender clientes e consumidores de alta, média e baixa renda, oferecendo serviços de qualidade numa área propícia.

Pretende abrir filiais ou qualquer outra forma de representação quando convier e ou quando as condições do mercado o permitirem.

As razões da escolha do município de Soyo para a localização do investimento, foram as seguintes:

- Expansão da atividade económica naquela área, facilmente observável através do aumento do número de estabelecimentos comerciais na região.
- O aumento da população nessa região com a expansão da cidade do Soyo e M'Banza Congo.
- A procura destes bens alimentares neste mercado é bastante elevada tendo como consequência o elevado preço dos mesmos e não só o crescimento económico e macroeconómico atrai investidores nacionais e estrangeiro, são as razões que estão nesta base. A existência de várias empresas do mesmo ramo, ainda não é compatível para suprir a demanda dos consumidores.

#### **4.5 REGISTO LEGAL**

A Fazenda Kimayango Lda. é uma empresa Angolana constituída para prestar serviços no mercado nacional, cadastrada e matriculada na Conservatória de Registo Comercial sob o nº 00.000 folha 00 do livro L-00, foi constituída em 00 de 00 do ano 0000 e possui a seguinte identificação legal:

Denominação da Empresa: Fazenda Kimayango Lda.

Forma Jurídica: EMPRESA

Capital Social: USD 310.151,63 (Trezentos e Dez mil e Cento e Cinquenta e um, e Sessenta e Três dólares norte-americanos)

Atividade Principal: Agricultura e Pecuária.

A Fazenda Kimanyango consta dos registos fiscais do 1º Bairro Fiscal.

Sede Social: Zaire.

#### **4.6 FACTORES QUE LEVARAM A CRIAÇÃO DO NEGÓCIO**

- Abertura do mercado para este tipo de atividade
- Tornar pequenos Agricultores mais eficientes e competitivos e conectá-los com os mercados locais e globais.
- Qualificar e quantificar o produto alimentar, a fim de gerar rentabilidade e Sustentabilidade no mercado Angolano.
- Garantir a segurança alimentar
- Emergente necessidade em expandir a atividade agrícola
- Carência de produtos alimentares
- Dependência total face á produtos importados
- Ser capaz de mecanizar suas operações
- Exigências de projetos agrícolas afins pelo Executivo
- Dependência total face á produtos importados.
- Processamento dos alimentos

#### **4.7. ANÁLISE DE MERCADO**

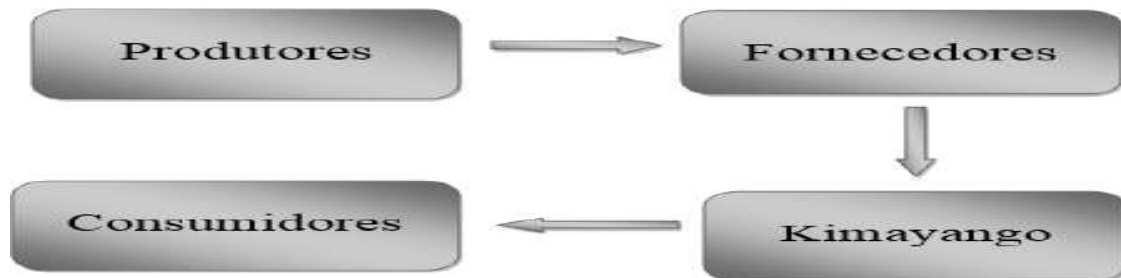
##### **4.7.1. POTENCIALIDADES**

O município do Soyo tem-se desenvolvido de forma rápida. Existe novas e importantes centralidades que se prevê desde 2012, que numa primeira fase, terá mais de cerca de 100.000 habitantes, a província tem as principais bases petrolíferas e Fábrica de Gás liquefeito a nível do país, empresas novas e habitações na zona circundante das Bases predominantes, aumentos de hotéis e restaurantes, estaleiros de construção civil que apoiam as construções em curso na área e armazéns de algumas empresas comerciais.

Perante este fluxo de pessoas, verificamos que existem no município de Soyo poucos projetos agrícolas para a demanda existente e que estas têm pouca possibilidade para atender demanda prevista. Estes são os aspetos que nos fazem acreditar que existe espaço

para aumentar a oferta neste setor, oferecendo em instalações bem localizadas e seguras, por colocarmos em primeiro lugar a boa qualidade na satisfação do cliente.

**Figura 11** - Relação Fluxo de potencialidades do projeto.



**Fonte:** Autora

## 4.8 O MERCADO - ALVO

### 4.8.1 O PORQUÊ DESTE NEGÓCIO

Neste campo a Província do Zaire caracteriza-se pela existência de um número considerável de Empresa de cultivo que tem tentado, na medida do possível satisfazer as necessidades da demanda. Assim sendo, surge neste mercado uma Empresa de cultivo agrícola relacionada ao ramo do agronegócio, que muito poderá contribuir na superação do desnível da oferta.

A procura destes bens alimentares a venda diária neste mercado é bastante elevada tendo como consequência o elevado preço dos mesmos e não só o crescimento económico e macroeconómico atrai investidores nacionais e estrangeiro, são as razões que estão nesta base. A existência de várias empresas do mesmo ramo, ainda não é compatível para suprir a demanda dos consumidores.

Perante estas e outras vantagens aqui não especificadas, A FAZENDA KIMAYANGO, encontra-se numa situação vantajosa para a implementação do seu projeto

### 4.8.2 OBJETIVOS A NÍVEL DE NEGÓCIO

- Maior rentabilidade
- Maior eficiência operacional
- Maior empenho dos operadores e torna-los mais competitivos.
- Reconhecimento na entrega de produtos alimentares de qualidade
- Aumentar o fluxo de caixa
- Aumentar os rendimentos financeiros.

#### 4.9 PRODUTO - BENS OU SERVIÇOS A COMERCIALIZAR

Numa fase inicial, como gênese do projeto, a comercialização de certos produtos e prestação de serviço será só extensível à província de Cabinda.

Os principais produtos a comercializar pela empresa são: **hortícolas**: Tomate, pimenta, repolho, alface, cebola, quiabos, gindungo, cenoura), com perspectivas futuras teremos a (beringelas, couve, feijões, salsa, ervilhas, cogumelos, nabo e pepino). Quanto aos tubérculos temos a batata rena e batata doce, batata taro, mandioca, inhame, posteriormente teremos (alho, gengibre, gergelim e beterraba). **Frutíferos**: laranjeira, tangerina, mamão, abacaxis, banana pão, banana, goiaba, abacate, manga e melancia atualmente e cereais como o milho e depois a massambala. **Produção animal**: gado bovino, gado caprino, gado suíno, gado ovino, galinhas, rolas, gansos (aves) e patos. E posterior a transformação da mandioca, seus derivados tais como: A fuba de bombo, a farinha musseque, quizaca (folhas da mandioca) e fécula da mandioca atualmente são produtos predominantes no seio angolano, e bastante produzido em áreas rurais da província do Zaire. O milho e massambala esses componentes são a bases para a transformação de produtos primários em alimentos mais nobres e de maior valor acrescentado como a proteína animal. Além disso a Fazenda esta circundada por grandes rios como rio M' Puelo, rio Zaire e rio Luculi.

#### 4.10 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

Uma das maiores estratégias do negócio é iniciar a venda dos produtos á grosso ou por encomenda através da entrega ao domicílio. Encontra-se igualmente incluída na estratégia empresarial, um ponto de venda ao público, mas distante da área de produção, e diferenciação na embalagem em um dos derivados da mandioca.

Para sua implementação com vista a alcançar os objetivos preconizados implica a realização das seguintes ação estratégica:

- Obtenção de um crédito em longo prazo de forma a criar um fundo de maneió operacional que permita a execução completa do projeto em causa.

#### 4.11 PÚBLICO- ALVO - CLIENTE (POTENCIAS EM CARTEIRA)

Os principais produtos a serem comercializados pela FAZENDA KIMAYANGO, São: Hortícolas, Frutíferas e Animais. A Fazenda considera a população em geral como seu principal cliente sendo intenção de chegar o mais rápido possível a toda a Província do Zaire. A mesma conta também na sua carteira de potenciais clientes, organizações e empresa, tais como:

- Empresas de catering no complexo petrolífero da Kwanda
- Hotéis, na cidade de Zaíre
- Forças Armadas

- Instituições hospitalares, na cidade de Zaire
- Supermercados e minimercados.

#### **4.11.1 FONTES DE MERCADO**

Os produtos vendidos pela Fazenda Kimayango serão provenientes do campo, integrados no mercado agrário. Os produtos que irão concorrer diretamente com os produtos da mesma categoria (são os mesmos produtos agrícolas) vendidos pelos concorrentes.

#### **4.11.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Quanto a segmentação, tendo em vista o déficit de produtos alimentares no país optamos por escolher vários segmentos de mercado, e aproveitar a oferta do mercado atendendo o nível baixo de concorrência, podia-se ter optado por uma divisão mais fina do mercado. Mas atendendo as dificuldades das importações atuais no país, bem como o incentivo de dimensionar o mercado agrícola nacional achou-se por bem o agrupamento do público-alvo acima referido.

#### **4.12 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

A empresa tem uma vantagem competitiva, uma vez que irá ter um contacto direto com os potenciais clientes e em muitos casos com o consumidor final. A FAZENDA KIMAYANGO irá pôr os seus produtos a disposição dos clientes através de um ponto de venda ao público, funcionando como já foi referido. Outra forma para escoar os produtos é através das vendas á grosso ou por encomenda como entrega ao domicílio. O transporte dos produtos alimentares será feito em viaturas apropriadas, para garantir a melhor qualidade alimentar e conservação dos produtos a transportar. Em todas as operações do processo de distribuição deve ter-se sempre em conta, que a A FAZENDA KIMAYANGO - Zaire é um produto único, que se diferencia pela qualidade, imagem e a forma de atuação.

#### **4.13 PREÇO**

Os preços dos produtos a praticar pela empresa foram calculados tendo como base de estudo, fatores tais como, os custos unitários, os preços da concorrência. O levantamento dos preços praticados em outras Províncias, assim como a qualidade e a credibilidade do produto serviço, isto é, a perceção pessoal de valor que os consumidores atribuem ao produto ou serviço.

Quadro 3 - Preços a ser comercializado

<b>4.13 PREÇOS MEDIOS A PRATICAR</b>	<b>Preços (kz)</b>
<b>HORTICULAS</b>	
. Tomate – Kg	124,00
. Pimenta – Kg	190,00
. Repolho – Kg	114,00
. Alface – Kg	171,00
. Cebola – Kg	124,00
. Quiabo – Kg	285,00
. Gindungo – Kg	247,00
. Cenoura – Kg	152,00
. Melancia – Kg	95,00
. Batata rena – Kg	76,00
. Batata-doce – Kg	67,00
Mandioca - Kg	57,00
<b>FRUTIFERA</b>	
. Laranja – Kg	57,00
. Tangerina –Kg	57,00
. Mamão – Kg	86,00
. Abacaxis – Kg	143,00
. Banana pão – Kg	86,00
. Banana fruta – Kg	67,00
. Goiaba – Kg	304,00
. Abacate – Kg	152,00
. Manga – Kg	143,00
. Batata faro –Kg	57,00
. Batata inhame – Kg	57,00
. Milho – Kg	171,00
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>	
. Gado bovino – Cabeça	171.000,00
. Gado caprino – Cabeça	10.000,00
. Gado Suíno – Cabeça	19.000,00
. Ovelhas - Cabeça	10.000,00
. Galinhas - Cabeça	2.500,00
. Ovos – Placa	500,00

## **4.14 COMUNICAÇÃO E IMAGEM**

A estratégia de comunicação é essencial para a divulgação da empresa. Neste aspeto, para conseguir uma comunicação eficaz e eficiente, a mesma deverá basear-se na identificação do público-alvo e no posicionamento escolhido para a FAZENDA KIMAYANGO, tendo como objetivo criar notoriedade do produto. Para o efeito irá fazer publicidade através de outdoors em vários pontos estratégicos da província do Zaire, com um spot na rádio local e com panfletos que irão ser distribuídos pelas cidades e aldeias, com uma imagem, que identifique o posicionamento e desperte a atenção do público – alvo. Conta ainda com a apresentação da empresa e seus produtos em algumas repartições públicas e empresas privadas nacionais e estrangeiras.

A estratégia de comunicação da FAZENDA KIMAYANGO assenta ainda na criação de uma página na Internet, que prestara informação dos produtos e serviços disponíveis para os clientes, horário de expediente, contactos e endereço eletrónico. O objetivo é dar a conhecer ao público-alvo a empresa, assim como, um serviço inovador agregando a produtos de alta qualidade.

### **4.14.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

As estratégias de comunicação utilizadas são as seguintes: Comunicação de produto, Comunicação Institucional, Relações com a Comunidade e Relações com a Media.

## **4.15 PROMOÇÃO DE VENDA**

A FAZENDA KIMAYANGO está preparada para comercializar os seus produtos á população em geral e a empresas de grande consumo, como por exemplo à hotelaria, ao Governo da Província do Zaire e entre outros. Como tal pretende conceder descontos em função das quantidades vendidas, pretendendo deste modo, um fornecimento regular, assim como entregas pontuais e em maiores e pequenas quantidades.

Para além das empresas e instituições, também as comissões organizadoras de festas e eventos que ira facilitar no processo de propaganda, podem usufruir desta vantagem comercial.

## **4.16 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Não existindo a possibilidade de realizarmos um estudo estatístico mais dinâmico da procura dos serviços prestados do projeto, tomámos a decisão de considerar o princípio da oferta como base nas estimativas do executivo; em outras palavras, considerámos que os nossos serviços tenham uma procura ilimitada, que os níveis de preço atuais são considerados constantes e que, portanto, toda a produção é demandada, logo a sua colocação no mercado está garantida. Então, a maior ou menor capacidade de oferta dos serviços prestados dependerá apenas de variáveis internas, pois só destas dependerá o espaço a ocupar no mercado. Na data presente conta com dois Polos Agroindustriais: Polo Industrial do N´Zeto e futuramente o Polo industrial do município de Cuimba, que

arrancará no final de 2016, sendo que nesta altura ainda se encontra numa fase de introdutória no mercado. São competidores diretos, os que comercializam o mesmo tipo de produtos ou produtos sucedâneos, não existindo de momento muitas alternativas.

O movimento de concorrência e a própria dinâmica do mercado têm feito com que as empresas do setor busquem novas oportunidades de negócio. Afinal de contas, mais do que sobreviver, é preciso estar atento sempre. Hoje são concorrentes dos supermercados, hipermercados, mercearias, lojas de conveniência em postos de gasolina, é importante estar atento a todas as oportunidades de negócio, ou seja, a satisfação do cliente.

O desafio é fazer com que as pessoas, no meio de tantas ofertas, escolham os nossos serviços. E fazer com que elas voltem todos os dias. Atraí-las e torná-las fiéis à nossa empresa.

#### **4.16.1 VANTAGENS FACE À CONCORRÊNCIA**

Os produtos agrícolas cultivados, assenta na distribuição de serviço por pontos tradicionais e mercados, para poder escoar os produtos e serviços.

#### **4.17 ESTRATÉGIA SUBJACENTE AO PROJETO**

O projeto optou por estratégia de crescimento neste caso a de concentração de integração horizontal, pelo facto de pretendermos aumentar o número de serviços no mercado atual e otimizar as vendas face aos novos preços competitivos. O presente projeto enquadra-se no âmbito do programa central no domínio da promoção agropecuária com vista a diminuir a pobreza e a fome as populações Rurais em Angola e relançar a economia.

O investimento irá gradualmente atingir volumes de negócios em termos das suas capacidades operacionais e, por conseguinte, aumentar a sua rentabilidade como forma de garantir o financiamento de investimentos futuros. Com a nova etapa de desenvolvimento económico e social do País, a sua aposta em curto e médio prazo é o fornecimento às populações locais e aos agentes económicos os produtos vindo do campo a preços competitivo.

Portanto tendo em vista os objetivos traçados decidimos que a Fazenda será dirigida por dois Gestores: 1- Gestor Comercial e 2 - Agrónomo neste âmbito por haver domínio no negócio.

Uma das principais estratégias do negócio é iniciar a venda dos produtos á grosso ou por encomenda através da entrega ao domicílio. Encontra-se igualmente incluída na estratégia empresarial, um ponto de venda ao público, mas distante da área de produção, e diferenciação na embalagem, por exemplo os derivados da mandioca.

A qualidade dos produtos e serviços prestados, são fatores a que o cliente dá muita importância, deve a FAZENDA KIMAYANGO, estar atenta ao que se passa ao seu redor,

acompanhar as possíveis mudanças dos hábitos alimentares da população, no sentido de marcar a sua posição no mercado, assentando a estratégia da organização, no serviço ao consumidor, o qual consiste em cultivar e distribuir as hortícolas, frutíferas e animais com qualidade e com garantia de segurança alimentar. Este serviço será suportado por um sistema de fornecimento de produtos de modo credível e que irá ao encontro das necessidades dos seus clientes, com o objetivo de os fidelizar. O passo seguinte é fundamental para o fortalecimento e coesão da empresa, e passa pelo aumento da carteira de clientes.

#### **4.18. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

O posicionamento é a imagem que queremos construir para a nossa empresa, composta por produtos primários de maior necessidade e procura no mercado, procurando cumprir com várias funções dos serviços que prestará. A Fazenda Kimayango, optou por uma estratégia de posicionamento não diferenciada, que consiste em apresentar um produto e serviço de grande qualidade a um preço justo para todos os seus potenciais clientes, e tendo sempre como prioridade satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores e dar sequência ao desenvolvimento de diferentes estratégias de Marketing mix de acordo com o respetivo segmento alvo.

#### **4.19 VANTAGENS SOCIAIS PARA PROVINCIA DO ZAIRE**

- Criação de mais postos de trabalho
- Gerar mais desenvolvimento e mais riqueza para a província do Zaire e para o País e quiçá internacionalmente.
- Contribuir para baixar a taxa de desemprego na província do Zaire e no País.

#### **4.20 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE**

Vamos destacar neste capítulo os Clientes, a Banca, os Seguros, os Fornecedores os concorrentes e o Estado, uma vez que são os elementos com os quais vamos nos relacionar.

Clientes: optamos por clientes de classe baixa-média e média-alta e pretendemos assinar acordos com empresas e instituições que nos circundam, oferecendo pacotes diferenciados de acordo com as necessidades para atração dos mesmos; ao mesmo tempo passar informações sobre os produtos em causa.

Banca: recorreremos ao empréstimo bancário para garantir a funcionalidade do projeto, para aquisição do imóvel que servirá de instalações.

Seguros: temos por iniciativa contratar a Mundial seguros para assegurar os meios fixos para os riscos e para os trabalhadores contra doenças profissionais e acidentes de trabalho.

Fornecedores: De forma assegurar o normal funcionamento da implementação do projeto investimento da Fazenda decidiu-se formalizar um contrato de prestação de serviços que são: Ministério da Agricultura, o Governo Provincial de Luanda, assim como Empresas de Agronegócio: Agrozootec Lda., Barlword Equipamentos Angola, Lda., Agran – Agroquímica de Angola, S.A, Sagripek, Seadic, Sarl, Novagro – Comércio de produtos, Materiais e Equipamentos Agrícolas, Lda., Loureiro Lda., Jembas Assistência Técnica (Jat), Lda, Fricallis – Comércio e Indústria, Lda., Intraco (Angola) – Comercialização de Equipamentos, Lda., estes são os fornecedores que contamos para posteriormente fornecer os produtos

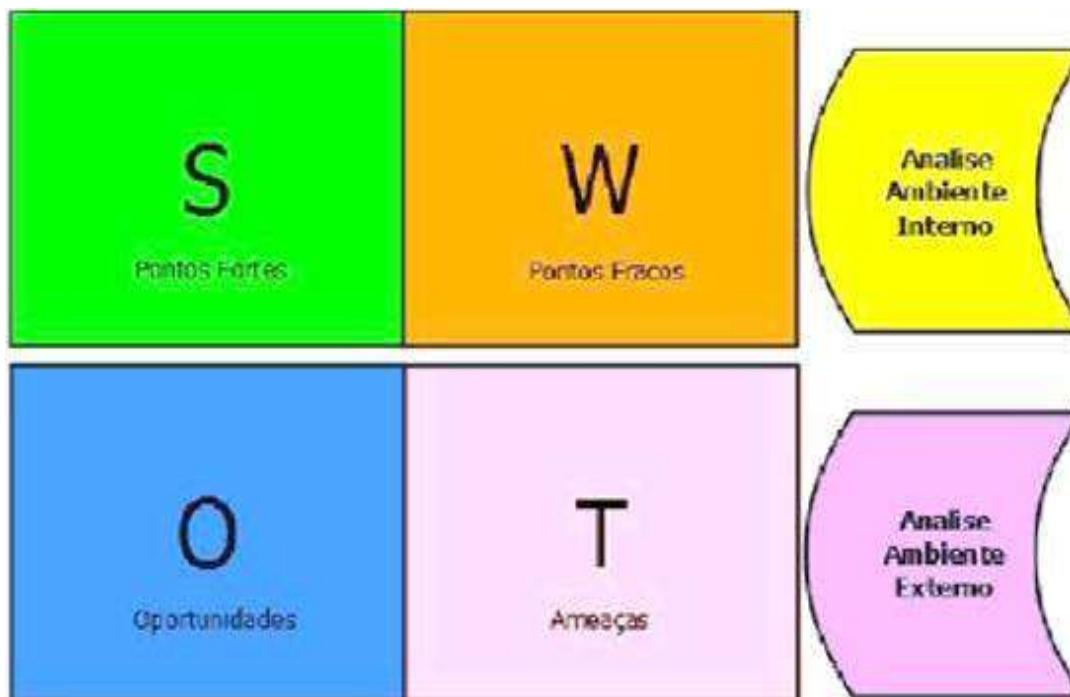
Concorrentes: O projeto não é pioneiro, e por isso a Fazenda criou uma estratégia de diferenciação no modo de atuação neste mercado.

Estado: O estado no nosso projeto aparece como regulador da nossa atividade, concedendo licença para o exercício da nossa atividade e nós como contribuintes.

## 4.21 ANÁLISE DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

### 4.21.1 ANALISE S.W.O.T

A análise S.W.O.T. é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo S.W.O.T. é composto pelas iniciais das palavras inglesas Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), pois estes são justamente os pontos a serem analisados.



Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)

### ANÁLISE INTERNA

#### PONTOS FORTES

- Potencias clientes em carteira
- A existência de algum pessoal especializado e com experiência nesta atividade, para trabalhar e dar formação ao pessoal
- Relação qualidade-preço- quantidade
- Proximidade geográfica dos clientes
- Entrega dos produtos ao domicilio
- Primazia pelo compromisso com o cliente

#### PONTOS FRACOS

- Falta de estratégia a longo prazo
- Falta do plano de marketing de forma periódica
- Inexperiência dos operadores
- Elevado tempo de entregas dos produtos
- Notoriedade da marca nula
- Dinâmica promocional
- Baixo investimento em Social Media

### ANÁLISE EXTERNA

#### OPORTUNIDADES

- Baixo nível de concorrência
- Mudanças de atitude do consumidor em relação o preço
- Construção de infraestruturas, como estradas, pontes, edifício, etc.
- Redução das obrigações com o estado (taxas)
- Canal online
- Marcas Próprias de Distribuidor
- Mercado interno em expansão
- Novos instrumentos financeiros de apoio ao sector
- Cooperação técnica e financeira internacional
- Reabilitação das infraestruturas.
- Constituir acordos com o Ministério da Agricultura e com instituições financeiras para concretização de trabalho de campo, vista a estudos conducentes a pesquisa das necessidades.

#### AMEAÇAS

- A localização geográfica da província de Zaire, pelo facto de ser uma província próxima com a RDC (República Democrática do Congo).
- A possibilidade de escassez de cultivo, em especial em alguns períodos do ano
- A inexistência de uma rede de transporte público adequada
- Forte concorrência
- Baixo poder de compra dos consumidores
- Alterações climatéricas
- Aumento dos preços dos combustíveis
- A deficiente distribuição de eletricidade na província do Zaire
- Politicas inadequadas ao comércio
- Situação de degradação das infraestruturas

## **4.22. ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA**

A análise da rentabilidade de qualquer projeto é condições básicas para a decisão de investimento. Em termos de análise de área financeira da Fazenda Kimayango, a base de trabalho foi necessariamente constituída pelos dados fornecidos pelos seus promotores. Esta análise é resultado do estudo de todo o plano desenvolvimento nos mapas e rácios, apresentados nos pontos anteriores.

Dá análise aos indicadores económicos, verificamos que: 1. Existe uma evolução crescente do volume de negócios, significando um reforço da capacidade competitiva da empresa no mercado. 2. O valor do crescimento das vendas é superior ao crescimento dos preços, o que garante efetivamente um reforço da presença da empresa no mercado.

A Fazenda Kimayango, é uma empresa do ramo da agricultura apresenta margens brutas muito mais elevadas, na medida em que o peso de algumas componentes de custos, como o pessoal ou as amortizações, é muito superior neste tipo de empresa, possuidoras de uma estrutura muito maior, quer em termos de trabalhadores quer de equipamento produto.

A margem bruta das vendas reflete uma subida, o que tem como consequência a subida da rentabilidade das vendas.

## **4.23 OPERACIONALIZAÇÃO**

### **4.23.1 ACCÇÃO**

A operacionalidade da empresa vai-se tornando gradualmente mais eficiente, visto que esta consegue aumentar a sua capacidade de produção mantendo os mesmos recursos humanos e físicos.

A tendência para uma pequena redução destes indicadores, mostra que o Passivo circulante, ou seja, que as dividas a curto prazo estão a aumentar ligeiramente em relação ao ativo circulante.

Podemos complementar este dado, com a informação proporcionada pelo “rácio de endividamento”, ou seja, que as dividas a curto prazo, também sofreram um pequeno aumento embora pouco significativo em relação aos capitais próprios. Através da informação obtida pelos rácios de solvabilidade e autonomia financeira pode-se verificar que existe um aumento progressivo dos coeficientes de solvência e autonomia.

## **4.24 DIMENSÃO DO PROJETO**

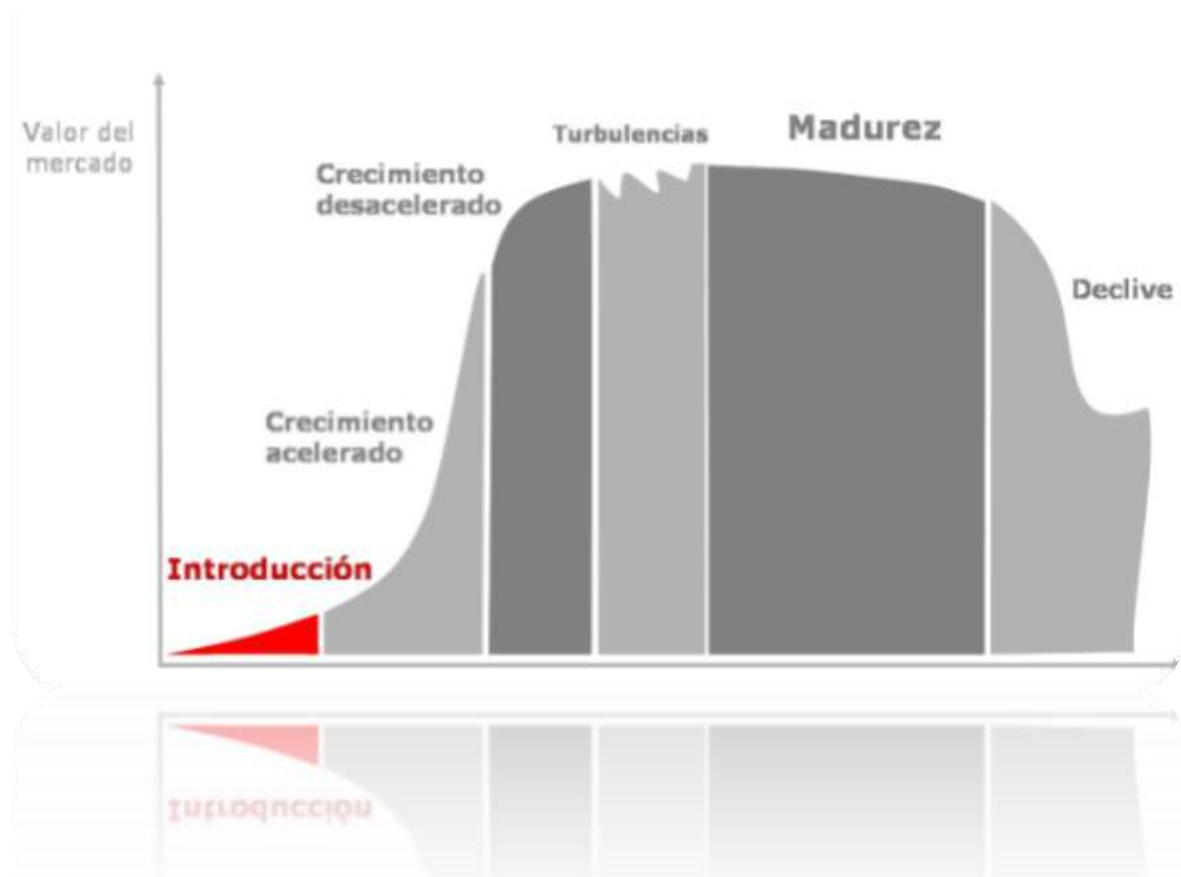
Devido a demanda dos produtos o projeto pretende abrir filiais ou qualquer outra forma de representação.

#### 4.25 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

É bastante fundamental, saber a fase em que se encontra o ciclo de vida do produto em que a empresa se destaca, uma vez que a estratégia de posicionamento, as condições de competição, o portfólio de produtos e o mercado diferem consoante as diversas etapas (Kotler e Keller, 2012). De acordo com os autores, a curva do ciclo de vida do produto geralmente é dividida em quatro etapas: Introdução; Crescimento; Maturidade e Declínio.

Portanto, a Fazenda Kimayango encontra-se na fase da introdução, ou seja, encontra-se numa fase prematura (embrionária) no mercado, nesta fase começa o lançamento do produto. Uma das suas características é o lento crescimento das vendas e os baixos lucros, podendo ocorrer até prejuízos. Acontece mais quando em razão de altos investimentos e, ainda, pelo desconhecimento do produto por parte do seu público-alvo. Esta realidade está representada a partir do gráfico que se segue, onde se consegue observar com clareza todas as fases do ciclo de vida do produto, sendo que os produtos da Fazenda Kimayango se encontram na fase de introdução.

**Figura 11 - Ciclo de Vida do Produto**



Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 CONCLUSÃO

No entanto a pesquisa feita a cabo sobre a melhoria e o incentivo de auto-promover o aumento da produção agropecuária, ainda padece de muitas dificuldades, visto que, estas técnicas científicas adaptadas aos solos existentes no país, constatou-se que é desconhecida por muitos, pois o incentivo deve partir do Governo, e deve continuar fornecendo e diversificar estratégias para inverter essa situação no País. No entanto, a agricultura continua a ser o primeiro elemento básico para o desenvolvimento de uma Sociedade, pois sem medidas adequadas e renováveis não há segurança alimentar. É a partir dela onde provem os alimentos para sustento do Povo de cada Nação ou Tribo, por isso devemos investir mais nela para que num futuro próximo tenhamos boa recursos sustentáveis e garantia de níveis de segurança alimentar equilibrada.

Atualmente tem sido uma das principais preocupações do Executivo, promover e dinamizar a cadeia de valor do setor agrícola, embora haja ainda barreiras e vários condicionalismos, o governo continua a criar programas alargados quer sejam privados e nacionais de acordo com PND/ 2012-2017 (Plano Nacional de desenvolvimento).

Hoje, o País vive de muitos condicionalismos e vários constrangimentos, com a queda bruta do petróleo nos últimos anos, abalou imenso o progresso construtivo e a produtividade de vários setores chaves de Angola. A produção de alimentos em Angola tem sido afetada de muitos fatores, por vários constrangimentos resultantes pela instabilidade política económica e financeira que o país tem atravessado durante os últimos tempos. Em Angola há muita importação de produtos alimentares, muitas das causas foram as guerras, a seca, as fortes enxurradas que danificam as estradas impossibilitando a circulação de pessoas e bens. Estas importações alimentares trazem muitas consequências graves para a saúde como: consumir alimentos sem conhecer a verdadeira origem do produto, que até chegam estragados ou fora do prazo.

O ambiente macroeconómico atual é caracterizado pela estabilidade da moeda nacional (Kwanza) face ao Dólar, pois o câmbio não é livremente estabelecido pelo mercado, mas controlado através de políticas do Banco Central. Esta dificuldade favorece a sobrevalorização da taxa de câmbio que posteriormente poderá ser prejudicial para a competitividade da agricultura angolana em relação aos produtos importados.

É evidente que a implementação deste projeto terá reflexos muito positivo em termos socioeconómico e comercial, já que representa um investimento de comprovado interesse social, que se traduz no desenvolvimento da Agricultura um dos sectores chave para o crescimento das economias de qualquer País, principalmente em Angola, sendo deste modo, o fornecimento contínuo das dietas alimentares saudável das populações, diminuído a escassez dos produtos da primeira necessidade. Em termos económicos e

financeiros conforme expressa-nos os indicadores obtidos o projeto é viável e pode se implementar.

Foram criados diversos programas pelo governo de Angola convicta aos esforços em curso para o aumento da produção agrícola e agropecuária do país, apesar do mesmo Angola continua a enfrentar uma série de constrangimentos ainda, resultantes das repercussões de décadas, fatores naturais como as (irregularidades, mudanças climáticas, pobreza dos solos), degradação das infraestruturas, fragilidade do sistema de investigação agrária, entre outros fatores decadentes. A fração do mercado interno é abastecida por produtos importados, sendo que oferece oportunidades para substituir as importações, enquanto que, a situação mundial de procura de alimentos e da subida dos seus preços formulam expectativas para uma agricultura comercial com objetivo de exportar.

## **5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA APLICAÇÕES FUTURAS**

- Apesar de Angola registar progressos nos últimos tempos, com a paz e principalmente com a decisão sobre a diversificação da economia, recursos nos programas de combate à pobreza, descentralização administrativa, extensão rural, crédito agrícola e comércio rural, a agricultura angolana continua a padecer de enfermidades e transtornos que impedem uma maior participação no PIB e a sua sustentabilidade. É vital rever a dissonância entre as políticas e a legislação em vigor, tendo em conta também às estratégias de execução.
- A promoção do agronegócio, exatamente justa e desejável, não pode ser feita à custa da eliminação da agricultura familiar em Angola, pois porque a crise mundial que aflige a humanidade aconselha não se pode descartar a agricultura de pequeno porte, mas sim exigindo um bom senso de que agricultura seja reconsiderada.
- Será extremamente difícil para Angola voltar a posicionar-se por uma agricultura competitiva a nível internacional ou fazer progredir os Pólos agro -industriais supostos se não investir seriamente em alguns sectores fundamentais como na formação qualificada do ensino agrícola (a nível médio e superior), a investigação científica e a formação profissional e em novas tecnologias. Há uma falta geral de organização, instrumentos, assessoria técnica, crédito e processamento agrícola e infraestrutura no geral, tanto em elementos como em mercados de produtos. De forma a corresponder as metas necessárias que possibilitam acabar com o aumento de índices de pobreza e da fome que assola quase 60% da população Angolana.

*“Qualquer País só é rico com a sabedoria do seu povo pois a maior riqueza do homem é o saber”*

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angola - Perfil do Setor Privado do País. outubro 2012, Angola BLUE NET. Processo de Transformação Rural e Agrária.
- Banco Mundial.
- Brason, Robert E. e Norvell, Douglas G. (1983). Introduction to Agricultural Marketing. McGraw-Hill, Inc. [s.l.] pp. 6-10.
- Brito, Melo Carlos, 2010 – Uma abordagem relacional ao valor da Marca.
- Brito, Pedro Quelhas, 2012 – Promoção de Vendas e Comunicação de Preços. ISBN 978-972-40-4837-6.
- CARDOSO, António. (2004) “A análise da situação do sector agrário em Angola”. Conferência Nacional: O papel da agricultura no desenvolvimento sócio-econômico de Angola. Luanda.Ed. Almedina S.A.
- COLE, M.M. The Savannas: biogeography and geobotany. London. Academic Press. 438 p. 1986.
- Csonline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais – Ano I, Edição 01, Fev. 2007. Narrado por Rodrigo de Souza Pain “As Dificuldades da Experiência Agrícola na Angola Socialista (1975-1991)”.
- FERREIRA, Manuel Ennes. (1993) Angola: da política às relações econômicas com Portugal. Lisboa, Cadernos econômicos Portugal – Angola.
- FERREIRA, Manuel Ennes. (1993) Angola: da política às relações econômicas com Portugal. Lisboa, Cadernos econômicos Portugal – Angola.
- GALLI, Rosemary E. (1987). “A crise alimentar e o estado socialista na África Lusófona”. Revista Internacional de Estudos Africanos, 6-7:135-161.
- Garforth, C., Y. Khatiwada e D. Campbell (2003). Communication Research to Support Knowledge Interventions in Agricultural Development: Case Studies from Eritrea and Uganda. Development Studies Association Conference, Glasgow.
- Geovane Alves de Andrade, Wenceslau J. Goedert, Elmar Wagner, Alexandre de Oliveira Barcellos, Capítulo II, Savanas Tropicais, Dimensão, histórico e perspectivas, 2009.
- HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. The strategy concept and process: a pragmatic approach. Prentice-Hall: New Jersey, 1991.
- Jorge Francisco CACUTO – Angola Pós-Independente: Implicações Econômicas da Herança Colonial - Econ. Pesquí.Araçatuba. \ 3, nl. r 22-39. mar. 2001
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4º Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kohls, Richard L. e UHL, Joseph N. (1990). Marketing of Agricultural Products. Axwell Macmillan. (7ª ed.). New York: Internacional Editions. pp.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0. Do produto e do consumidor até ao espírito humano. ISBN: 978-989-694-004-1, CDU 658, Edição 2016.

- Kotler Philip, Marketing para o século XXI 7ª Edição, Lisboa, Fevereiro, 2013. O maior estratégia do Marketing.
- Kotler, P. (2000). Marketing para o século XXI, 3ª Edição, Editorial Presença. Estados Unidos da América. Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- Kotler, P. e Keller, K. (2012). Marketing Management, 14ª Edição, Pearson. Estados Unidos da América.
- Kotler, Philip (2000). Administração de Marketing. Prentice Hall (10ª ed.). São Paulo.
- Kotler, Philip (2010) & Nancy R. Lee: Marketing contra Pobreza: as ferramentas da mudança social para formadores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos, Porto Alegre: Bookman, 2010.
- Kotler, Philip e Keller, Kevin (2006). Administração de Marketing Pearson Prentice Hal (12ª ed.).
- Lambin, J-J. (2000). “Marketing Estratégico” 4ª edição, McGraw-Hill, Portugal.
- LATHWELL, D. J. & GROVE, T. L. Soil – plant relationships in the tropics. Annual Review of Ecology and Systematics 17: 1-16, 1986.
- Leonor Queiroz e Mello & Cristina Galamba Marreiros – “Marketing de Produtos Agrícolas” Associação dos Jovens Agricultores de Portugal, Rua D. Pedro V, 108 – 2º 1269-128 Lisboa, 1ª edição 2009.
- Lovois de Andrade Miguel 1ª edição: 2009 Dinâmica e diferenciação de sistemas agrários /coordenado pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planeamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- Luciano Augusto Toledo Prof. Universidade Mackenzie, Doutorando Marketing FEA/USP, Marcos Cortez Campomar Doutor Administração FEA/USP, Geraldo Luciano Toledo Doutor Administração FEA/USP - Planeamento de Marketing e confecção Do Plano De Marketing: Uma Análise Crítica - o&s - v.13 - n.37 - Abril/Junho – 2006.
- Luciano Augusto Toledo, Universidade Mackenzie (NEPEI), Brasil, Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado, Universidade Mackenzie (NEPEI), Brasil José Petraglia, Mestre em Administração e doutorando em Marketing pela Fea-Usp, Brasil Comportamento Organizacional e Gestão, 2007, Vol. 13, N.º 2, 285-300.
- Marques, F.C E Wagner, S. A. Produção para autoconsumo, potencial para a segurança alimentar nos espaços rurais, 2007.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2011). “Marketing Plans How To Prepare them, How To Use Them”, 7ª edição, Wiley
- McDonald, M. e Wilson, Hugh (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7ª Edição, Wiley. Reino Unido.
- McDonald, M. e Wilson, Hugh, Planos de Marketing – 7 Ed. 2013, (8535256350).
- Neves, M.F; Lopes, F.F, Consoli, M, H – Processo Estratégico de Marketing e Plano de Marketing para o Agronegócio – SOBER – XLII Congresso Brasileiro

- de Economia e Sociologia Rural “ Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional, realizado em Cuibá-MT, no período de 25 á 28 de Julho de 2004.
- Ngolo, Aristides Osvaldo – Zoneamento agroclimático para a cultura do Café em Angola/ Climatologia Agrícola, Viçosa, MG. 2014. CDD 22. Ed. 630. 251509673.
  - Nuno Valeriano e Maria Paula Fontoura – Artigo - A evolução económica de Angola durante o segundo período colonial — uma tentativa de síntese. *Análise Social*, vol. XXIX (129), 1994 (5. °), 1193-1208.
  - PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva - técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
  - Relatório da Montepio, Departamento de Estudos // Angola // setembro 2015 & BPI Angola.
  - Rank Global Competitiveness Index 2013-14
  - Rank no Corruption Perceptions Index 2013
  - Relatório do FMI n.º 14/274P/ Setembro de 2014 – Angola.
  - Relatório Final de Projeto de Iniciação Científica (Pibic/Cnpq/Inpe).
  - Revista Economia e Desenvolvimento, n° 16, 2004. Sustentabilidade: Evolução Dos Conceitos Teóricos E Os Problemas Da Mensuração Prática. Irina Mikhailova - Professora do Departamento de Ciências Econômicas da UFSM.
  - ROCHA, Alves da. (2004) “O impacto das reformas macroeconómicas no setor agrário”. Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Rural. Instituto de Desenvolvimento Agrário, 1, 1: 01-18.
  - Wood, G (2001), can the over-commercialization of cause -related.
  - YOUNG, M. D.; SOLBRIG, O. T. (Ed.). *The world's savannas: economic driving forces, ecological constraints and policy for sustainable and use*. Paris: UNESCO, 1993. 350 p

#### Sites da Internet:

- <file:///C:/Users/K%C3%A2mia/Downloads/Relatorio-de-Segurana-Alimentar-final-18-Fev-W.pdf>
- <http://hdl.handle.net/11328/1362>
- [http://www.portalangop.co.ao/angola/pt\\_pt/noticias/economia/2015/11/52/Zaire-Governador-diz-que-provincia-esta-aberta-investimento-privado,d9204338-3807-4320-92d3-5759cbfc9ebd.html](http://www.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2015/11/52/Zaire-Governador-diz-que-provincia-esta-aberta-investimento-privado,d9204338-3807-4320-92d3-5759cbfc9ebd.html)
- <http://www.publico.pt/africa/jornal/angola-quer-voltar-a-ser-uma-potencia-agricola-mas-ainda-ha-obstaculos-26818492>
- <https://aeppea.wordpress.com/2011/03/03/provincia-do-zaire/>
- <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=artigos+relacionados+a+produtos+derivados+da+Mandioca+em+Angola>

- <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Produtos+agricolas+mais+rentaveis+transformados+no+mercado+Angolan>
- [web.worldbank.org](http://web.worldbank.org)
- [www.africaneconomicoutlook.org](http://www.africaneconomicoutlook.org)
- [www.bancobpi.pt](http://www.bancobpi.pt)
- [www.ine.gov.ao](http://www.ine.gov.ao)
- [www.pnud.org.br/rdh](http://www.pnud.org.br/rdh)
- [www.posagroecologia.ufv.br/wpcontent/uploads/2012/02/Dissertação\\_Aristides.pdf](http://www.posagroecologia.ufv.br/wpcontent/uploads/2012/02/Dissertação_Aristides.pdf)
- [www.minagri.gov.ao](http://www.minagri.gov.ao)
- [www.novagro-angola.com](http://www.novagro-angola.com)
- [www.portaldeangola.com](http://www.portaldeangola.com)
- <http://observador.pt/2016/07/13/banco-mundial-empresta-63-milhoes-de-euros-a-angola-para-desenvolver-pequena-agricultura/>
- <http://observador.pt/2016/05/19/governos-de-angola-e-india-com-acordo-para-desenvolver-agricultura-angolana/>
- <http://www.portaldeangola.com/>

## 7. ANEXOS

**Figura 5 - Área das Províncias**

<b>Bengo</b> Capital: Caxito Área: 33.016 km <sup>2</sup>	<b>Benguela</b> Capital: Benguela Área: 31.788 km <sup>2</sup>	<b>Bié</b> Capital: Kuito Área: 70.314 km <sup>2</sup>	<b>Cabinda</b> Capital: Cabinda Área: 7.270 km <sup>2</sup>	<b>Cuando Cubango</b> Capital: Menongue Área: 199.049 km <sup>2</sup>
<b>Cunene</b> Capital: Ondjiva Área: 87.342 km <sup>2</sup>	<b>Huambo</b> Capital: Huambo Área: 34.270 km <sup>2</sup>	<b>Huíla</b> Capital: Lubango Área: 75.002 km <sup>2</sup>	<b>Kwanza Sul</b> Capital: Sumbe Área: 55.660 km <sup>2</sup>	<b>Kwanza Norte</b> Capital: N`Dalatando Área: 24.110 km <sup>2</sup>
<b>Luanda</b> Capital: Luanda Área: 2.257 km <sup>2</sup>	<b>Lunda Norte</b> Capital: Lucapa Área: 103.000 km <sup>2</sup>	<b>Lunda Sul</b> Capital: Saurimo Área: 77.637 km <sup>2</sup>	<b>Malanje</b> Capital: Malanje Área: 97.602 km <sup>2</sup>	<b>Moxico</b> Capital: Luena Área: 223.023 km <sup>2</sup>
<b>Namibe</b> Capital: Namibe Área: 58.137 km <sup>2</sup>	<b>Uíge</b> Capital: Uíge Área: 58.698 km <sup>2</sup>	<b>Zaire</b> Capital: M`Baza Kongo Área: 40.130 km <sup>2</sup>		

**Fonte:** Guia Prático de Acesso ao Mercado AICEP

Figura 6 - Mapa de Angola



Fonte: [www.mapsofworld.com](http://www.mapsofworld.com).

**Quadro 4 - Plano de Investimento Global a Realizar. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>ACTIVOS FIXOS CORPÓREOS</b>							
Terrenos	4.704.870						4.704.870
Construções das instalações de naves	87.500.000						87.500.000
Equip. Básicos e Outras Máquinas	40.500.000						40.500.000
Ferramentas e Utensílios	8.000.000						8.000.000
Material de Carga e Transporte	30.000.000						30.000.000
Produtos (adubos, fertilizantes e outros)	11.500.000						11.500.000
Outro Ativo Fixo Corpóreo	4.842.000						4.842.000
<b>Total Activo Fixo Corpóreo</b>	<b>187.046.870</b>						<b>187.046.870</b>
							0
<b>ACTIVO FIXO INCORPÓREO</b>							0
Despesas Constituição Empresa	37.000						37.000
Assistência Técnica e Montagem	1.000.000						1.000.000
Estudos e Projetos	475.000						475.000
Campanha Publicidade/Promoção	0						0
Outros Ativos Fixos Incorpóreos	1.900.000						1.900.000
<b>Total Activo Fixo Incorpóreo</b>	<b>3.412.000</b>						<b>3.412.000</b>
Juros+Comis. Durante Investim.	0,0						0
<b>FUNDO MANEIO (FM) ANUAL</b>	<b>10.600.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10.600.000</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>201.058.870</b>						<b>201.058.870</b>

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**Quadro 5 - Amortizações Anuais a Realizar (Un:Kz)**

RUBRICAS	Valor de Aquisição	Amortizações						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>ACTIVOS FIXOS CORPÓREOS</b>								
Terrenos	4.704.870	470.487	470.487	470.487	470.487	470.487	470.487	2.822.922
Construções da instalações de naves	87.500.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	43.750.000
Equip. Básicos e Outras Máquinas	40.500.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	33.750.000
Ferramentas e Utensílios	8.000.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	8.000.000
Material de Carga e Transporte	30.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	0	30.000.000
Produtos(adubos,fertizantes e outros)	11.500.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	11.500.000
Outro Ativo Fixo Corpóreo	4.842.000	1.613.998	1.613.998	1.613.998	1.613.998	0	0	4.841.995
<b>Total Ativo Fixo Corpóreo</b>	<b>187.046.870</b>	<b>28.984.485</b>	<b>28.984.485</b>	<b>28.984.485</b>	<b>28.984.485</b>	<b>27.370.487</b>	<b>19.870.487</b>	<b>134.664.917</b>
<b>ACTIVO FIXO INCORPÓREO</b>								
Despesas Constituição Empresa	37.000	12.333	12.333	12.333	12.333	12.333	12.333	61.667
Assistência Técnica e Montagem	1.000.000	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	1.666.665
Estudos e Projetos	475.000	158.333	158.333	158.333	158.333	158.333	158.333	791.666
Campanha Publicidade/Promoção	0	0	0	0	0	0	0	0
Outro Invest. Incorpóreo	1.900.000	633.333	633.333	633.333	633.333	633.333	633.333	3.799.996
<b>Total Ativo Fixo Incorpóreo</b>	<b>3.412.000</b>	<b>1.137.332</b>	<b>1.137.332</b>	<b>1.137.332</b>	<b>1.137.332</b>	<b>1.137.332</b>	<b>1.137.332</b>	<b>5.686.661</b>
<b>TOTAL CORP. + INCORP.</b>	<b>190.458.870</b>	<b>30.121.818</b>	<b>30.121.818</b>	<b>30.121.818</b>	<b>30.121.818</b>	<b>28.507.819</b>	<b>21.007.819</b>	<b>140.351.578</b>

Fonte: Elaborada pela Autora

**Quadro 6 - Plano de Investimento (Un:Kz)**

DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT.	2015
<b>1 - ACTIVO FIXO CORPÓREO</b>			
1.1 - Terrenos de 45 mil hectares	1	4.704.870,00	4.704.870,00
1.1 - Construção das Instalações de naves	1	87.500.000,00	87.500.000,00
1.3 - Equipamento e Mobiliário Diverso	1	78.500.000,00	78.500.000,00
1.4 - Outros Ativo fixos Corpóreos	1	4.842.000,00	4.842.000,00
1.5 - Outros Ativos Fixos Corpóreos	1	11.500.000,00	11.500.000,00
Subtotal		187.046.870,00	187.046.870,00
<b>2 - ACTIVO FIXO INCORPÓREO</b>			
2.1 - Elaboração de Estudos e projetos	1	475.000	475.000,00
2.2 - Outros Ativos Fixos Incorpóreos	1	1.900.000	1.900.000,00
2.3 - Despesas de Constituições da Empresa	1	37.000	37.000,00
2.4 - Assistência Técnica e Montagem	1	1.000.000	1.000.000,00
Subtotal		3.412.000	3.412.000,00
<b>3 - CAPITAL CIRCULANTE</b>			
3.1 - Fundo de Maneio	1	10.600.000	10.600.000,00
Subtotal		10.600.000	10.600.000,00
<b>Total do Investimento</b>			<b>201.058.870,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora

**Quadro 7 - Plano de Financiamento do Projeto. (Un: Kz)**

DESCRIÇÃO	Valor	Total
<b>1. Fundos Próprios</b>		<b>11.058.870,00</b>
1.1 - Terrenos de 45 hectares	4.704.870,00	
1.2 - Elaboração de Estudos e projetos	475.000,00	
1.3 - Outros Ativos fixos Corpóreos	4.842.000,00	
1.4 - Despesas de Constituições da Empresa	37.000,00	
1.5 - Assistência Técnica e Montagem	1.000.000,00	
<b>2. Financiamento Bancário</b>		<b>190.000.000,00</b>
2.1 - Construção das Instalações de naves	87.500.000,00	
2.2 - Equipamento e Mobiliário Diversos	78.500.000,00	
2.3 - Outros Activo fixos Corpóreos	11.500.000,00	
2.4 - Outras Activo Fixos Incorpóreos	1.900.000,00	
2.5 - Fundo de Maneio	10.600.000,00	
<b>Total do Investimento</b>		<b>201.058.870,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora

**Quadro 8 - Mapa do Serviço da Dívida. (Un:Kz)**

PERÍODO	SALDO DEVEDOR (no início Período)	AMORTIZAÇÃO/ PRESTAÇÃO	JUROS 22,0%	COMISSÃO GESTÃO 1,00%	COMISSÃO DE IMOBILIZ. 0,25%	VALOR PRESTAÇÃO A PAGAR
<b>2015</b>						
. Março (final)				1.900.000		
. Junho (final)	0	0	0,0			0,0
. Setembro (final)	190.000.000	0	4.500,0			4.500,0
. Dezembro (final)	190.000.000	9.500.000	10.450.000,0			19.950.000,0
<b>Total Ano</b>	<b>190.000.000</b>	<b>9.500.000</b>	<b>10.454.500,0</b>	<b>1.900.000</b>	<b>0</b>	<b>19.954.500,0</b>
<b>2016</b>						
. Março (final)	180.500.000	9.500.000	10.450.000,0			19.950.000,0
. Junho (final)	171.000.000	9.500.000	9.927.500,0			19.427.500,0
. Setembro (final)	161.500.000	9.500.000	9.405.000,0			18.905.000,0
. Dezembro (final)	152.000.000	9.500.000	8.882.500,0			18.382.500,0
<b>Total Ano</b>	<b>152.000.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>38.665.000,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>76.665.000,0</b>
<b>2017</b>						
. Março (final)	142.500.000	9.500.000	8.380.000,0			17.880.000,0
. Junho (final)	133.000.000	9.500.000	7.837.500,0			17.337.500,0
. Setembro (final)	123.500.000	9.500.000	7.315.000,0			16.815.000,0
. Dezembro (final)	114.000.000	9.500.000	6.792.500,0			16.292.500,0
<b>Total Ano</b>	<b>114.000.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>30.305.000,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>68.305.000,0</b>
<b>2018</b>						
. Março (final)	104.500.000	9.500.000	6.270.000,0			15.770.000,0
. Junho (final)	95.000.000	9.500.000	5.747.500,0			15.247.500,0
. Setembro (final)	85.500.000	9.500.000	5.225.000,0			14.725.000,0
. Dezembro (final)	76.000.000	9.500.000	4.702.500,0			14.202.500,0
<b>Total Ano</b>	<b>76.000.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>21.945.000,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>59.945.000,0</b>
<b>2019</b>						
. Março (final)	68.500.000	9.500.000	4.180.000,0			13.680.000,0
. Junho (final)	57.000.000	9.500.000	3.657.500,0			13.157.500,0
. Setembro (final)	47.500.000	9.500.000	3.135.000,0			12.635.000,0
. Dezembro (final)	38.000.000	9.500.000	2.612.500,0			12.112.500,0
<b>Total Ano</b>	<b>38.000.000</b>	<b>38.000.000</b>	<b>13.585.000,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>51.585.000,0</b>
<b>2020</b>						
. Março (final)	28.500.000	9.500.000	2.090.000,0			11.590.000,0
. Junho (final)	19.000.000	9.500.000	1.567.500,0			11.067.500,0
. Setembro (final)	9.500.000	9.500.000	0,0			9.500.000,0
. Dezembro (final)	0	0	0,0			0,0
<b>Total Ano</b>	<b>0</b>	<b>28.500.000</b>	<b>3.657.500,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32.157.500,0</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>190.000.000</b>	<b>118.612.000</b>		<b>0,0</b>	<b>308.612.000</b>

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 9 - Pessoal por Categorias Profissionais. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS		2015	2016	2017	2018	2019	2020
CATEGOR.PROFISSIONAIS		QUANTIDADES DE TRABALHADORES POR CATEGORIAS					
Administradores Executivos		1	1	1	1	1	1
Encarregado Geral		2	2	2	2	2	2
Agente de posto		2	2	2	2	2	2
Vendedores		2	2	2	2	2	2
Operários 1ª Categoria		3	3	3	3	3	3
Operários 2ª Categoria		4	4	4	4	4	4
Motoristas		4	4	4	4	4	4
Técnicos de Contas/Contabilistas		1	1	1	1	1	1
Camponeses e Criadores de animal		31	31	31	31	31	31
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**Quadro 10 - Remunerações Pessoal por Categorias Profissionais. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS	0	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Atualizações Salariais			10,00%	8,00%		10,00%	5,00%
		<b>REMUNERAÇÕES MENSAIS</b>					
CATEGOR.PROFISSIONAIS							
Administradores Executivos	300.000,00	330.000,00	358.400,00	358.400,00	392.040,00	411.642,00	
Encarregado Geral	250.000,00	275.000,00	297.000,00	297.000,00	328.700,00	343.035,00	
Agente de posto	20.000,00	22.000,00	23.760,00	23.760,00	26.138,00	27.442,80	
Vendedores	15.000,00	16.500,00	17.820,00	17.820,00	19.602,00	20.582,10	
Operários 1ª Categoria	25.000,00	27.500,00	29.700,00	29.700,00	32.670,00	34.303,50	
Operários 2ª Categoria	15.000,00	16.500,00	17.820,00	17.820,00	19.602,00	20.582,10	
Motoristas	38.000,00	41.800,00	45.144,00	45.144,00	49.658,40	52.141,32	
Técnicos de Contas/Contabilistas	120.000,00	132.000,00	142.560,00	142.560,00	156.816,00	164.656,80	
Camponeses e Criadores de animal	10.000,00	11.000,00	11.880,00	11.880,00	13.068,00	13.721,40	

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**Quadro 11 - Custos Anuais com Pessoal**

Meses de Vencimento/Ano: 15 Encargos Sociais: 8% s/Salários  
(Un: Kz)

RUBRICAS/ANOS		2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>CATEGOR.PROFISSIONAIS</b>		<b>CUSTOS ANUAIS COM PESSOAL</b>						
Administradores Executivos		4.455.000	4.455.000	4.811.400	4.811.400	5.202.540	5.557.167	
Encarregado Geral		7.425.000	7.425.000	8.019.000	8.019.000	8.020.000	8.261.945	
Agente de posto		594.000	594.000	641.520	641.520	705.672	740.958	
Vendedores		445.500	445.500	481.140	481.140	529.254	555.717	
Operários 1ª Categoria		1.113.750	1.113.750	1.202.850	1.202.850	1.323.135	1.389.292	
Operários 2ª Categoria		891.000	891.000	962.280	962.280	1.058.508	1.111.433	
Motoristas		2.257.200	2.257.200	2.437.776	2.437.776	2.681.554	2.815.631	
Técnicos de Contas/Contabilistas		1.782.000	1.782.000	1.924.560	1.924.560	2.117.016	2.222.867	
Camponeses e Criadores de animal		4.603.500	4.603.500	4.971.780	4.971.780	5.468.958	5.742.406	
<b>SALÁRIOS ANUAIS</b>	240	<b>23.566.950</b>	<b>23.566.950</b>	<b>25.452.306</b>	<b>25.452.306</b>	<b>27.997.537</b>	<b>29.397.413</b>	
Encargos Sociais		471.339	1.885.356	2.036.184	2.036.184	2.239.803	2.351.793	
Subsídio Alimentar	2	6.600	28.400	28.512	28.512	31.363	28.938	
<b>CUSTOS ANUAIS C/PESSOAL</b>		<b>24.044.889</b>	<b>25.478.706</b>	<b>27.517.002</b>	<b>27.517.002</b>	<b>30.268.703</b>	<b>31.779.144</b>	

Subsídio Alimentar/dia	5,00	62,500	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Subsídio Alimentar/ano		22.813	91.250	91.250	91.250	91.250	91.250

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 12 - Fornecimentos e Serviços Externos/Terceiros. (Un: Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Variação dos Custos Anuais	0,00%	2,00%	2,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
Energia elétrica rede	0	0	0	0	0	0	
Consumo óleos e combustíveis	1.274.880	1.300.378	1.326.385	1.379.441	1.434.618	1.492.003	
Água (rede)	0	0	0	0	0	0	
Água potável p/ abastecer o reservatório	760.000	775.200	790.704	822.332	855.225	889.434	
Conservação e Reparação	2.390.400	2.438.208	2.486.972	2.586.451	2.689.909	2.797.505	
Utensílios de Desgaste Rápido	2.390.400	2.438.208	2.486.972	2.586.451	2.689.909	2.797.505	
Publicidade	0	0	0	0	0	0	
Despesas de Comunicação	2.390.400	2.438.208	2.486.972	2.586.451	2.689.909	2.797.505	
Seguros	4.780.800	4.876.416	4.973.944	5.172.902	5.379.818	5.595.011	
Material de Escritório e Expediente	1.912.320	1.950.568	1.989.578	2.069.161	2.151.927	2.238.004	
Transporte do pessoal	2.547.871	2.547.871	2.751.700	2.751.700	2.751.700	2.751.700	
Vigilância e Segurança	427.500	436.050	444.771	462.562	481.064	500.307	
Outros	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>18.874.571</b>	<b>19.201.105</b>	<b>19.737.999</b>	<b>20.417.451</b>	<b>21.124.081</b>	<b>21.858.976</b>	

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 13 - Custo Anuais referente a Alimentação – Fundo de Maneio. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>Custos Anuais com Alimentação</b>								
Alimentação	127.750.000	127.750.000	166.075.000	179.361.000	186.535.440	186.535.440	186.535.440	
Serviços de restaurante	11.680.000	11.680.000	15.184.000	16.398.720	17.054.669	17.054.669	17.054.669	
<b>CEVC Outros Produtos/Serviços</b>	0	0	0	0	0	0	0	
<b>VALOR TOTAL DAS COMPRAS/ANO</b>	<b>139.430.000</b>	<b>139.430.000</b>	<b>181.259.000</b>	<b>195.759.720</b>	<b>203.590.109</b>	<b>203.590.109</b>	<b>203.590.109</b>	
			0	0	0	0	0	
1								
<b>Crédito de Fornecedores</b>	0	0	0	0	0	0	0	

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 14 - Previsão das Receitas / Proveitos das vendas anuais. (Un: Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>1. NUMERO PRODUTOS A VENDER/ANO</b>							
<b>Aumento Anual de Vendas</b>		0%	30%	8%	4%	%	
<b>. HORTICULAS</b>							
. Tomate – Kg	60.000,00	60.000,00	78.000,00	84.240,00	87.609,6	87.609,6	
. Pimenta - Kg	28.000,00	28.000,00	33.800,00	36.504,00	37.984,2	37.984,2	
. Repolho - Kg	100.000,00	100.000,00	130.000,00	140.400,00	146.016,0	146.016,0	
. Alface – Kg	32.000,00	32.000,00	41.600,00	44.928,00	46.725,1	46.725,1	
. Cebola – Kg	120.000,00	120.000,00	156.000,00	168.480,00	175.219,2	175.219,2	
. Quiabo – Kg	60.000,00	60.000,00	78.000,00	84.240,00	87.609,6	87.609,6	
. Gindungo - Kg	60.000,00	60.000,00	78.000,00	84.240,00	87.609,6	87.609,6	
. Cenoura - Kg	40.000,00	40.000,00	52.000,00	56.160,00	58.406,4	58.406,4	
. Melancia - Kg	100.000,00	100.000,00	130.000,00	140.400,00	146.016,0	146.016,0	
. Batata rena - Kg	180.000,00	180.000,00	234.000,00	252.720,00	262.828,8	262.828,8	
. Batata-doce - Kg	320.000,00	320.000,00	416.000,00	449.280,00	467.251,2	467.251,2	
<b>. FRUTEIRO</b>							
. Laranja – Kg	0,0	0,0	39.000,0	42.120,0	43.804,8	43.804,8	
. Tangerina -Kg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Mamão – Kg	0,0	0,0	78.000,0	84.240,0	87.609,6	87.609,6	
. Abacaxis - Kg	0,0	0,0	169.000,0	182.520,0	189.820,8	189.820,8	
. Banana pão - Kg	0,0	0,0	104.000,0	112.320,0	116.812,8	116.812,8	
. Banana fruta - Kg	0,0	0,0	104.000,0	112.320,0	116.812,8	116.812,8	
. Mandioca - Kg	0,0	0,0	117.000,0	126.360,0	131.414,4	131.414,4	
. Goiaba – Kg	0,0	0,0	0,0	8.640,0	8.985,6	8.985,6	
. Abacate - Kg	0,0	0,0	0,0	0,0	20.800,0	20.800,0	
. Manga – Kg	0,0	0,0	0,0	0,0	41.600,0	41.600,0	
. Batata faro -Kg	0,0	0,0	117.000,0	126.360,0	131.414,4	131.414,4	
. Batata inhame - Kg	0,0	0,0	91.000,0	98.280,0	102.211,2	102.211,2	
. Milho – Kg	60.000,0	60.000,0	78.000,0	84.240,0	87.609,6	87.609,6	
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>							
. Gado bovino - Cabeça	0,0	0,0	40,0	60,0	122,0	150,0	
. Gado caprino - Cabeça	100,0	100,0	100,0	200,0	552,0	570,0	
. Gado Suíno - Cabeça	580,0	580,0	2.900,0	9.600,0	38.400,0	38.400,0	
. Gado Ovino - Cabeça	120,0	120,0	100,0	200,0	552,0	552,0	
. Galinhas - Cabeça	1.000,0	1.000,0	400,0	600,0	800,0	1.000,0	
. Ovos - Placa	24.200,0	24.200,0	28.600,0	31.600,0	36.000,0	120.200,0	
<b>Transporte</b>							

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

À transportar							
<b>2. NUMERO PRODUTOS A</b>							
STOCAR/ANO	1,0						
<b>. HORTICULAS</b>							
. Tomate – Kg		6.500,0	6.500,0	7.020,0	7.300,8	7.300,8	7.300,8
. Pimenta – Kg		2.816,7	2.816,7	3.042,0	3.163,7	3.163,7	3.163,7
. Repolho – Kg		10.833,3	10.833,3	11.700,0	12.168,0	12.168,0	12.168,0
. Alface – Kg		3.466,7	3.466,7	3.744,0	3.893,8	3.893,8	3.893,8
. Cebola – Kg		13.000,0	13.000,0	14.040,0	14.601,6	14.601,6	14.601,6
. Quiabo – Kg		6.500,0	6.500,0	7.020,0	7.300,8	7.300,8	7.300,8
. Gindungo – Kg		6.500,0	6.500,0	7.020,0	7.300,8	7.300,8	7.300,8
. Cenoura – Kg		4.333,3	4.333,3	4.680,0	4.867,2	4.867,2	4.867,2
. Melancia – Kg		10.833,3	10.833,3	11.700,0	12.168,0	12.168,0	12.168,0
. Batata rena – Kg		19.500,0	19.500,0	21.060,0	21.902,4	21.902,4	21.902,4
. Batata-doce – Kg		34.666,7	34.666,7	37.440,0	38.937,6	38.937,6	38.937,6
<b>. FRUTEIRO</b>							
. Laranja – Kg		3.250,0	3.250,0	3.510,0	3.650,4	3.650,4	3.650,4
. Tangerina – Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
. Mamão – Kg		6.500,0	6.500,0	7.020,0	7.300,8	7.300,8	7.300,8
. Abacaxis – Kg		14.083,3	14.083,3	15.210,0	15.818,4	15.818,4	15.818,4
. Banana pão – Kg		8.666,7	8.666,7	9.360,0	9.734,4	9.734,4	9.734,4
. Banana fruta – Kg		8.666,7	8.666,7	9.360,0	9.734,4	9.734,4	9.734,4
. Mandioca – Kg		9.750,0	9.750,0	10.530,0	10.951,2	10.951,2	10.951,2
. Goiaba – Kg		0,0	0,0	720,0	748,8	748,8	748,8
. Abacate – Kg		0,0	0,0	0,0	1.733,3	1.733,3	1.733,3
. Manga – Kg		0,0	0,0	0,0	3.466,7	3.466,7	3.466,7
. Batata faro – Kg		9.750,0	9.750,0	10.530,0	10.951,2	10.951,2	10.951,2
. Batata inhame – Kg		7.583,3	7.583,3	8.190,0	8.517,6	8.517,6	8.517,6
. Milho – Kg		6.500,0	6.500,0	7.020,0	7.300,8	7.300,8	7.300,8
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>							
. Gado bovino - Cabeça		3,3	3,3	5,0	10,2	12,5	12,5
. Gado caprino - Cabeça		8,3	8,3	16,7	46,0	47,5	47,5
. Gado Suíno - Cabeça		241,7	241,7	800,0	3.200,0	3.200,0	3.200,0
. Ovelhas - Cabeça		8,3	8,3	16,7	46,0	46,0	46,0
. Galinhas - Cabeça		33,3	33,3	50,0	66,7	83,3	83,3
. Ovos – Placa		2.383,3	2.383,3	2.633,3	3.000,0	10.016,7	10.016,7
<b>Transporte</b>							

Fonte: Elaborada pela Autora

A Transportar							
<b>3. NUM. PRODUTOS A</b>							
<b>PRODUZIR/ANO</b>							
<b>HORTICULAS</b>							
. Tomate – Kg	68.500,0	68.500,0	85.020,0	91.540,8	94.910,4	94.910,4	
. Pimenta - Kg	28.816,7	28.816,7	36.842,0	39.667,7	41.127,8	41.127,8	
. Repolho - Kg	110.833,3	110.833,3	141.700,0	152.568,0	158.184,0	158.184,0	
. Alface – Kg	35.466,7	35.466,7	45.344,0	48.821,8	50.618,9	50.618,9	
. Cebola – Kg	133.000,0	133.000,0	170.040,0	183.081,6	189.820,8	189.820,8	
. Quiabo – Kg	68.500,0	68.500,0	85.020,0	91.540,8	94.910,4	94.910,4	
. Gindungo - Kg	68.500,0	68.500,0	85.020,0	91.540,8	94.910,4	94.910,4	
. Cenoura - Kg	44.333,3	44.333,3	56.680,0	61.027,2	63.273,6	63.273,6	
. Melancia - Kg	110.833,3	110.833,3	141.700,0	152.568,0	158.184,0	158.184,0	
. Batata rena - Kg	199.500,0	199.500,0	255.060,0	274.622,4	284.731,2	284.731,2	
. Batata-doce - Kg	354.666,7	354.666,7	453.440,0	488.217,6	506.188,8	506.188,8	
<b>FRUTEIRO</b>							
. Laranja – Kg	3.250,0	3.250,0	42.510,0	45.770,4	47.455,2	47.455,2	
. Tangerina -Kg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Mamão – Kg	6.500,0	6.500,0	85.020,0	91.540,8	94.910,4	94.910,4	
. Abacaxis - Kg	14.083,3	14.083,3	184.210,0	198.338,4	205.639,2	205.639,2	
. Banana pão - Kg	8.666,7	8.666,7	113.360,0	122.054,4	126.547,2	126.547,2	
. Banana fruta - Kg	8.666,7	8.666,7	113.360,0	122.054,4	126.547,2	126.547,2	
. Mandioca - Kg	9.750,0	9.750,0	127.530,0	137.311,2	142.365,6	142.365,6	
. Goiaba – Kg	0,0	0,0	720,0	9.388,8	9.734,4	9.734,4	
. Abacate - Kg	0,0	0,0	0,0	1.733,3	22.533,3	22.533,3	
. Manga – Kg	0,0	0,0	0,0	3.466,7	45.066,7	45.066,7	
. Batata faro -Kg	9.750,0	9.750,0	127.530,0	137.311,2	142.365,6	142.365,6	
. Batata inhame - Kg	7.583,3	7.583,3	99.190,0	106.797,6	110.728,8	110.728,8	
. Milho – Kg	68.500,0	68.500,0	85.020,0	91.540,8	94.910,4	94.910,4	
<b>PRODUÇÃO ANIMAL</b>							
. Gado bovino - Cabeça	3,3	3,3	45,0	70,2	134,5	162,5	
. Gado caprino - Cabeça	108,3	108,3	116,7	246,0	599,5	617,5	
. Gado Suíno - Cabeça	821,7	821,7	3.700,0	12.800,0	41.600,0	41.600,0	
. Ovelhas - Cabeça	128,3	128,3	116,7	246,0	598,0	598,0	
. Galinhas - Cabeça	1.033,3	1.033,3	450,0	666,7	883,3	1.083,3	
. Ovos - Placa	26.583,3	26.583,3	31.233,3	34.600,0	46.016,7	130.216,7	
<b>Transporte</b>							

Fonte: Elaborada pela Autora

A transportar							
<b>4. PREÇOS MÉDIOS A PRATICAR</b>							
<b>Aumento Anual dos Preços</b>			<b>4,00%</b>	<b>5,30%</b>	<b>3,00%</b>	<b>2,50%</b>	
<b>. ORTICULAS</b>							
. Tomate - Kg	124,00	124,00	128,96	135,79	139,87	143,37	
. Pimenta - Kg	190,00	190,00	197,60	208,07	214,31	219,67	
. Repolho - Kg	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	
. Alface – Kg	171,00	171,00	177,84	187,27	192,88	197,71	
. Cebola – Kg	124,00	124,00	128,96	135,79	139,87	143,37	
. Quiabo – Kg	285,00	285,00	296,40	312,11	321,47	329,51	
. Gindungo - Kg	247,00	247,00	256,88	270,49	278,61	285,57	
. Cenoura - Kg	152,00	152,00	158,08	166,46	171,45	175,74	
. Melancia - Kg	95,00	95,00	98,80	104,04	107,16	109,84	
. Batata rena - Kg	76,00	76,00	79,04	83,23	85,73	87,87	
. Batata-doce - Kg	67,00	67,00	69,68	73,37	75,57	77,46	
<b>. FRUTEIRO</b>							
. Laranja - Kg	57,00	57,00	59,28	62,42	64,29	65,90	
. Tangerina -Kg	57,00	57,00	59,28	62,42	64,29	65,90	
. Mamão - Kg	86,00	86,00	88,00	88,00	88,00	88,00	
. Abacaxis - Kg	143,00	143,00	148,72	156,60	161,30	165,33	
. Banana pão - Kg	86,00	86,00	89,44	94,18	97,01	99,43	
. Banana fruta - Kg	67,00	67,00	69,68	73,37	75,57	77,46	
. Mandioca - Kg	57,00	57,00	59,28	62,42	64,29	65,90	
. Goiaba – Kg	304,00	304,00	316,16	332,92	342,90	351,48	
. Abacate - Kg	152,00	152,00	158,08	166,46	171,45	175,74	
. Manga – Kg	143,00	143,00	148,72	156,60	161,30	165,33	
. Batata faro -Kg	57,00	57,00	59,28	62,42	64,29	65,90	
. Batata inhame - Kg	57,00	57,00	59,28	62,42	64,29	65,90	
. Milho – Kg	171,00	171,00	177,84	187,27	192,88	197,71	
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>							
. Gado bovino - Cabeça	171.000,00	171.000	177.840	187.266	192.883	197.706	
. Gado caprino - Cabeça	10.000,00	10.000	10.400	10.951	11.280	11.562	
. Gado Suíno]- Cabeça	19.000,00	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	
. Ovelhas - Cabeça	10.000,00	10.000	10.400	10.951	11.280	11.562	
. Galinhas - Cabeça	2.500,00	2.500	2.600	2.738	2.820	2.890	
. Ovos - Placa	500,00	500	520	548	564	578	
<b>Transporte</b>							

**Fonte:** Elaborada pela Autora

À transportar						
<b>5. RECEITAS DE SERVIÇOS</b>						
<b>OFERECIDOS</b>						
<b>. ORTICULAS</b>						
. Tomate – Kg	7.440.000	7.440.000	10.058.880	11.439.361	12.253.843	12.560.189
. Pimenta – Kg	4.940.000	4.940.000	6.678.880	7.595.489	8.136.288	8.339.696
. Repolho – Kg	11.400.000	11.400.000	14.820.000	16.005.600	16.645.824	16.645.824
. Cebola – Kg	14.880.000	14.880.000	20.117.760	22.878.721	24.507.686	25.120.379
. Quiabo – Kg	17.100.000	17.100.000	23.119.200	26.292.079	28.164.075	28.868.177
. Gindungo - Kg	14.820.000	14.820.000	20.036.640	22.786.468	24.408.865	25.019.087
. Cenoura – Kg	6.080.000	6.080.000	8.220.160	9.348.295	10.013.893	10.264.241
. Melancia – Kg	9.500.000	9.500.000	12.844.000	14.606.711	15.646.708	16.037.876
. Batata rena - Kg	13.680.000	13.680.000	18.495.360	21.033.663	22.531.260	23.094.542
. Batata-doce - Kg	21.440.000	21.440.000	28.986.880	32.965.039	35.312.150	36.194.954
<b>. FRUTEIRO</b>						
. Laranja – Kg	0	0	2.311.920	2.629.208	2.816.408	2.886.818
. Tangerina –Kg	0	0	0	0	0	0
. Mamão – Kg	0	0	6.708.000	7.244.640	7.534.426	7.534.426
. Abacaxis – Kg	0	0	25.133.680	28.583.026	30.618.138	31.383.591
. Banana pão - Kg	0	0	9.301.760	10.578.334	11.331.511	11.614.799
. Banana fruta - Kg	0	0	7.246.720	8.241.260	8.828.038	9.048.738
. Mandioca - Kg	0	0	6.935.760	7.887.624	8.449.223	8.660.453
. Goiaba – Kg	0	0	0	2.876.398	3.081.198	3.158.228
. Abacate – Kg	0	0	0	0	3.566.201	3.655.356
. Manga – Kg	0	0	0	0	6.710.089	6.877.842
. Batata faro -Kg	0	0	6.935.760	7.887.624	8.449.223	8.660.453
. Batata inhame - Kg	0	0	5.394.480	6.134.818	6.571.618	6.735.908
. Milho – Kg	10.260.000	10.260.000	13.871.520	15.775.247	16.898.445	17.320.906
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>						
. Gado bovino - Cabeça	0	0	7.113.600	11.235.931	23.531.785	29.655.836
. Gado caprino - Cabeça	1.000.000	1.000.000	1.040.000	2.190.240	6.226.414	6.590.186
. Gado Suíno - Cabeça	11.020.000	11.020.000	55.100.000	182.400.000	729.600.000	729.600.000
. Ovelhas - Cabeça	1.200.000	1.200.000	1.040.000	2.190.240	6.226.414	6.382.075
. Galinhas - Cabeça	2.500.000	2.500.000	1.040.000	1.642.680	2.255.947	2.890.432
. Ovos – Placa	12.100.000	12.100.000	14.872.000	17.302.896	20.303.525	69.485.994
0	0	0	0	0	0	0
<b>RECEITAS TOTAIS</b>	<b>159.360.000</b>	<b>164.832.000</b>	<b>334.821.104</b>	<b>508.165.059</b>	<b>1.109.631.699</b>	<b>1.173.524.820</b>

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 15 - Demonstração de Resultados de Exploração (Mapa Exploração) (Un: Kz)**

RUBRICA \$/ANO \$	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>VENDA \$ BRUTA \$</b>								
<b>. ORTICULA \$</b>								
. Tomate – Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Pimenta – Kg		7.440.000,0	7.440.000,0	10.058.880,0	11.439.360,7	12.253.843,2	12.560.189,3	
. Repolho - Kg		4.940.000,0	4.940.000,0	6.678.880,0	7.595.489,5	8.136.288,3	8.339.695,6	
. Alface – Kg		11.400.000,0	11.400.000,0	14.820.000,0	16.005.600,0	16.645.824,0	16.645.824,0	
. Cenoura - Kg		14.820.000,0	14.820.000,0	20.036.640,0	22.786.468,5	24.408.865,0	25.019.086,7	
. Melancia - Kg		6.080.000,0	6.080.000,0	8.220.160,0	9.348.294,8	10.013.893,3	10.264.240,7	
. Batata rena - Kg		9.500.000,0	9.500.000,0	12.844.000,0	14.606.710,6	15.646.708,4	16.037.876,1	
. Batata-doce - Kg		13.680.000,0	13.680.000,0	18.495.360,0	21.033.663,2	22.531.260,0	23.094.541,5	
<b>. FRUTEIRO</b>		21.440.000,0	21.440.000,0	28.986.880,0	32.965.039,4	35.312.150,2	36.194.954,0	
. Laranja – Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Tangerina -Kg		0,0	0,0	2.311.920,0	2.629.207,9	2.816.407,5	2.886.817,7	
. Mamão – Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Abacaxis - Kg		0,0	0,0	6.708.000,0	7.244.640,0	7.534.425,6	7.534.425,6	
. Banana pão - Kg		0,0	0,0	25.133.680,0	28.583.026,2	30.618.137,7	31.383.591,2	
. Banana fruta - Kg		0,0	0,0	9.301.760,0	10.578.333,5	11.331.510,9	11.614.798,7	
. Mandioca - Kg		0,0	0,0	7.246.720,0	8.241.259,9	8.828.037,6	9.048.738,5	
. Golaba – Kg		0,0	0,0	6.935.760,0	7.887.623,7	8.449.222,5	8.660.453,1	
. Abacate – Kg		0,0	0,0	0,0	2.876.398,4	3.081.198,0	3.158.227,9	
. Manga – Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	3.566.201,3	3.655.356,4	
. Batata faro -Kg		0,0	0,0	0,0	0,0	6.710.089,4	6.877.841,6	
. Batata Inhame - Kg		0,0	0,0	6.935.760,0	7.887.623,7	8.449.222,5	8.660.453,1	
. Milho – Kg		0,0	0,0	5.394.480,0	6.134.818,4	6.571.617,5	6.735.907,9	
<b>. PRODUÇÃO ANIMAL</b>		10.260.000,0	10.260.000,0	13.871.520,0	15.775.247,4	16.898.445,0	17.320.906,1	
. Gado bovino - Cabeça		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
. Gado caprino - Cabeça		0,0	0,0	7.113.600,0	11.235.931,2	23.531.785,2	29.655.835,9	
. Gado Suíno - Cabeça		1.000.000,0	1.000.000,0	1.040.000,0	2.190.240,0	6.226.414,3	6.590.185,8	
. Ovelhas - Cabeça		11.020.000,0	11.020.000,0	55.100.000,0	182.400.000,0	729.600.000,0	729.600.000,0	
. Galinhas - Cabeça		1.200.000,0	1.200.000,0	1.040.000,0	2.190.240,0	6.226.414,3	6.382.074,6	
. Ovos – Placa		2.500.000,0	2.500.000,0	1.040.000,0	1.642.680,0	2.255.947,2	2.890.432,4	
<b>1. TOTAL DE VENDA \$ BRUTA \$</b>		<b>115.280.000</b>	<b>152.732.000</b>	<b>319.949.104</b>	<b>490.862.163</b>	<b>1.089.328.174</b>	<b>1.104.038.826</b>	
<b>2. COMISSÕES E DESCONTOS \$</b>	<b>5%</b>	<b>5.764.000</b>	<b>7.636.600</b>	<b>15.997.455</b>	<b>24.543.108</b>	<b>54.466.409</b>	<b>55.201.941</b>	
<b>3. VENDA \$ LÍQUIDA \$</b>		<b>109.516.000</b>	<b>145.095.400</b>	<b>303.951.649</b>	<b>466.319.055</b>	<b>1.034.861.766</b>	<b>1.048.836.885</b>	
<b>4. VARIAÇÃO DE STOCKS PA</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>5. RECEITA \$/PROVEITOS TOTAIS \$</b>		<b>109.516.000</b>	<b>145.095.400</b>	<b>303.951.649</b>	<b>466.319.055</b>	<b>1.034.861.766</b>	<b>1.048.836.885</b>	
<b>CUSTOS OPERACIONAIS</b>								

Custos com Pessoal		24.044.889	25.478.706	27.517.002	27.517.002	30.268.703	31.779.144
Form. Serviços Externos/Terceiros		18.874.571	19.201.105	19.737.999	20.417.451	21.124.081	21.858.976
Amortizações e Reintegrações		15.060.909	30.121.818	30.121.818	30.121.818	28.507.819	21.007.819
Outros Custos Exploração		796.800	824.150	1.674.106	2.540.825	5.548.158	5.867.624
Provisões	3,0%	3.458.400	4.531.960	9.598.473	14.725.865	32.679.845	33.121.165
<b>6. TOTAL CUSTOS OPERACIONAIS</b>		<b>62.235.568</b>	<b>80.207.748</b>	<b>88.649.398</b>	<b>95.322.961</b>	<b>118.128.607</b>	<b>113.634.728</b>
<b>7. RESULTADO OPERACIONAL (RO)</b>		<b>47.280.432</b>	<b>64.887.652</b>	<b>215.302.251</b>	<b>370.996.093</b>	<b>916.733.159</b>	<b>935.202.156</b>
<b>8. CUSTOS/ENC. FINANCEIROS</b> De Financiamento e Outros Encargos	0	10.454.500	38.665.000	30.305.000	21.945.000	13.585.000	3.657.500
<b>9. RESULTADO CORRENTES (RC)</b>		<b>36.825.932</b>	<b>26.222.652</b>	<b>184.997.251</b>	<b>349.051.093</b>	<b>903.148.159</b>	<b>931.544.656</b>
Provisão p/Impostos Si Lucros	35,0%	12.889.076	9.177.928	64.749.038	122.167.883	316.101.856	326.040.630
<b>10. RESULTADO LÍQUIDO (RL)</b>		<b>23.936.856</b>	<b>17.044.724</b>	<b>120.248.213</b>	<b>226.883.211</b>	<b>587.046.303</b>	<b>605.504.027</b>
<b>MEIOS LIBERTOS BRUTOS (MLB)</b> (RL+AR+PROVIS.+ENC. FIN)		<b>52.910.664</b>	<b>90.413.501</b>	<b>190.273.504</b>	<b>293.675.893</b>	<b>661.818.968</b>	<b>663.290.511</b>
<b>MEIOS LIBERTOS LÍQUIDOS (MLL)</b> (RL+AR+PROV)		<b>42.456.164</b>	<b>51.748.501</b>	<b>159.968.504</b>	<b>271.730.893</b>	<b>648.233.968</b>	<b>669.633.011</b>

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 16 - Mapa De Origens e Aplicações De Fundos. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>ORIGENS</b>							
1. CAPITAIS PRÓPRIOS	11.058.870						
2. AUTOFINANCIAMENTO	0	60.926.429	224.717.542	393.898.776	964.335.823	985.673.640	
2.1. Resultados Correntes	0	28.222.652	184.997.251	349.051.093	903.148.159	931.544.656	
2.2. Amortizações e Reintegrações	0	30.121.818	30.121.818	30.121.818	28.507.819	21.007.819	
2.3. Provisões	0	4.581.960	9.598.473	14.725.865	32.879.845	33.121.165	
3. CAPITAIS ALHEIOS	190.000.000						
3.1. Empréstimo Bancário	190.000.000						
3.2. Crédito Fornecedores	0,0						
<b>TOTAL DE ORIGENS</b>	<b>201.058.870</b>	<b>60.926.429</b>	<b>224.717.542</b>	<b>393.898.776</b>	<b>964.335.823</b>	<b>985.673.640</b>	
<b>APLICAÇÕES</b>							
1. INVESTIM. CAPITAL FIXO	190.458.870						
1.1. Corpóreo	187.048.870						
1.2. Incorpóreo	3.412.000						
2. INV. CAPITAL CIRCULANTE	10.600.000						
2.1. Fundo Maneio	10.600.000						
3. REEMBOLSOS	0,0	38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	28.500.000	
3.1. Empréstimos Bancos	0	38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	28.500.000	
3.2. Fornecedores	0,0						
4. COMIS. GESTÃO+IMOBILIZAÇÃO	0,0	1.900.000	0	0	0	0	
5. IMPOSTOS S/LUCROS	0	9.177.928	64.749.038	122.167.883	316.101.856	328.040.630	
<b>TOTAL DE APLICAÇÕES</b>	<b>201.058.870</b>	<b>49.077.928</b>	<b>102.749.038</b>	<b>160.167.883</b>	<b>354.101.856</b>	<b>354.540.630</b>	
<b>ORIGENS-APLICAÇÕES/ANO</b>	<b>0</b>	<b>11.848.501</b>	<b>121.968.504</b>	<b>233.730.893</b>	<b>610.233.968</b>	<b>631.133.011</b>	
<b>ORIGENS-APLIC/ACUMULADAS</b>	<b>0</b>	<b>11.848.501</b>	<b>133.817.005</b>	<b>367.547.898</b>	<b>977.781.866</b>	<b>1.608.914.877</b>	

**Fonte:** Elaborada pela Autora

**Quadro 17 - Mapa de Determinação do Cash-Flow. (Un: Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1. C. FLOW INVESTIMENTO	201.058.870	0	0	0	0	0	
1.1.- Activo fixo	190.458.870	0	0	0	0	0	
1.2. - Fundo de Maneio	10.600.000	0	0	0	0	0	
1.3.- Juros e Comissões	0,0	0	0	0	0	0	
2. C. FLOW EXPLORAÇÃO	64.513.173	90.413.501	190.273.504	293.675.893	661.818.968	663.290.511	
2.1. Resultado Líquido	23.938.856	17.044.724	120.248.213	228.883.211	587.046.303	605.504.027	
2.2. Amortizações/Reintegrações	30.121.818	30.121.818	30.121.818	30.121.818	28.507.819	21.007.819	
2.3. Provisões		4.581.960	9.598.473	14.725.865	32.679.845	33.121.165	
2.4. Encargos Financeiros	10.454.500	38.665.000	30.305.000	21.945.000	13.585.000	3.657.500	
2.5. Valor Residual	0					0	
3. C. FLOW LÍQUIDO	-136.545.697	90.413.501	190.273.504	293.675.893	661.818.968	663.290.511	0
Taxa de Atualização	23,882%						
C. FLOW ACTUALIZADO	-136.545.697	72.983.292	123.982.000	154.468.092	280.995.818	227.328.869	
C. FLOW ACTUALIZ. ACUMULADO	-136.545.697	63.562.405	60.419.595	214.887.688	495.883.505	723.212.374	

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**Quadro 18 - Balanços Previsionais. (Un: Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>ACTIVO</b>							
Disponibilidades	10.600.000	77.817.086	83.272.479	251.235.167	527.659.040	1.299.176.224	
Depósitos Bancários e Caixa	10.600.000	77.817.086	83.272.479	251.235.167	527.659.040	1.299.176.224	
Realizável	0	0	0	0	0	0	0
Existências	0	0	0	0	0	0	0
Matérias Primas e Subsidiárias	0	0	0	0	0	0	0
Produtos Acabados	0	0	0	0	0	0	0
Dív. de Terceiros a C/Prazo	0	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0	0	0	0
Outros Devedores							
Imobilizado Líquido	190.458.870	160.337.052	130.215.235	100.093.417	69.971.600	41.463.780	
Imobilizações Incorpóreas	3.412.000	2.274.668	1.137.336	3	-1.137.329	-2.274.661	
Imobilizações Corpóreas	187.046.870	158.062.385	129.077.899	100.093.414	71.108.928	43.738.441	
<b>Total do Activo</b>	<b>201.058.870</b>	<b>238.154.138</b>	<b>213.487.714</b>	<b>351.328.584</b>	<b>597.630.639</b>	<b>1.340.640.004</b>	
<b>PASSIVO+SITUAÇÃO LÍQUIDA</b>							
<b>Passivo</b>	<b>190.000.000</b>	<b>203.158.413</b>	<b>161.447.265</b>	<b>179.039.921</b>	<b>198.458.766</b>	<b>354.421.828</b>	
Dív. a Terceiros ML/Prazos	190.000.000	190.000.000	152.000.000	114.000.000	76.000.000	38.000.000	
Dívidas a Instituições de Crédito	190.000.000	190.000.000	152.000.000	114.000.000	76.000.000	38.000.000	
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0
Suprimentos (sócios)	0	0	0	0	0	0	0
Dív. a Terceiros a C/Prazo	0	13.158.413	9.447.265	65.039.921	122.458.766	316.421.828	
Dív. a Instituições de Crédito	0	0	0	0	0	0	0
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0
Suprimentos (sócios)	0	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	0	13.158.413	9.447.265	65.039.921	122.458.766	316.421.828	
<b>Situação Líquida</b>	<b>11.058.870</b>	<b>34.995.726</b>	<b>52.040.449</b>	<b>172.288.662</b>	<b>399.171.873</b>	<b>986.218.177</b>	
Capital Social	11.058.870	11.058.870	11.058.870	11.058.870	11.058.870	11.058.870	
Resultados Transitados/Reservas	0	0	23.936.856	40.981.579	161.229.792	388.113.003	
Resultados Líquidos do Exercício	0	23.936.856	17.044.724	120.248.213	226.883.211	587.046.303	
<b>Total Passivo + Sit. Líquida</b>	<b>201.058.870</b>	<b>238.154.138</b>	<b>213.487.714</b>	<b>351.328.584</b>	<b>597.630.639</b>	<b>1.340.640.004</b>	

Fonte: Elaborada pela Autora

**Quadro 19 - Determinação do VAB. (Un:Kz)**

RUBRICAS/ANOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Salários	24.044.889	25.478.706	27.517.002	27.517.002	30.268.703	31.779.144	
Juros	10.454.500	38.665.000	30.305.000	21.945.000	13.585.000	3.657.500	
Amortizações/Reintegrações	15.060.909	30.121.818	30.121.818	30.121.818	28.507.819	21.007.819	
Impostos s/Lucros	12.889.076	9.177.928	64.749.038	122.167.883	316.101.856	326.040.630	
Resultados Líquidos	23.936.856	17.044.724	120.248.213	226.883.211	587.046.303	605.504.027	
<b>VAB</b>	<b>86386229,40</b>	<b>120.488.175</b>	<b>272.941.071</b>	<b>428.634.913</b>	<b>975.509.681</b>	<b>987.989.120</b>	
Taxa de Atualização	23,882%	23,882%	23,882%	23,882%	23,882%	0,000%	
<b>VAB ACTUALIZADO</b>	<b>86.386.229</b>	<b>97.260.073</b>	<b>177.848.094</b>	<b>225.454.043</b>	<b>414.182.962</b>	<b>987.989.120</b>	
<b>VAB ACTUALIZADO ACUMULADO</b>	<b>86.386.229</b>	<b>183.646.302</b>	<b>361.494.396</b>	<b>586.948.438</b>	<b>1.001.131.400</b>	<b>1.989.120.520</b>	

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**INDICADORES DE AVALIAÇÃO ECONÓMICA E FINANCEIRA DO PROJETO**

VAL = 723.212.374

TIR = 127,83%

IRP ou B/C = 4,2762

PRI ou PRC = 4 Anos e 11,00 Meses 11 Dias

**Fonte:** *Elaborada pela Autora*

**Quadro 20 - Indicadores de Viabilidade Económica. (Un: Kz)**

Rubricas/Anos	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL Ou Média
VAB Atualizado (VAB)	86.386.229	97.260.073	177.848.094	225.454.043	414.182.962	987.989.120	1.989.120.520
Investimento Total Atualizado (I)	201.058.870	0	0	0	0	0	201.058.870
Nº de Postos de Trabalho (L)	0	50	50	50	50	50	50
Remunerações Anuais Brutas	24.044.889	25.478.706	27.517.002	27.517.002	30.268.703	31.779.144	166.605.447
Remun. Anuais Atualizadas (W)	24.044.889	20.556.838	17.930.048	14.473.435	12.851.519	10.891.633	100.758.361
Rem. Média Actualiz. /Trab. (W/L)	0	411.337	358.601	289.469	257.030	217.833	1.534.269
Rem. Média Bruta/Trabalhador		509.574	550.340	550.340	605.374	635.583	2.851.211

	Valores Actualiz.	%		Valores N/Actualiz.	%
2.1. Impacto do Projeto na formação do PIB					
2.1.1. Coeficiente Médio do capital produto (I/VAB) =	0,1011	10,11%		0,070	7,00%
2.1.2. Coeficiente de Intensidade capitalística (VAB/I) =	9,893			14,284	
2.2. Efeitos do Projeto sobre o emprego					
2.2.1. Produtividade Média da mão de obra (VAB/L) =	39.782.410			2.851.211	
2.2.2. Efeito distributivo do Projeto (W/VAB) =	0,051	5,07%		0,047	4,69%
2.2.3. Intensidade do fator trabalho (L/I) =	4.021.177			4.021.177	

**Fonte:** Elaborada pela Autora

Meses												
Frutas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Laranja												
Tangerina												
Mamão												
Abacaxi												
Banana pão												
Banana												
Goiaba												
Abacate												
Manga												
Melancia												
Hortaliças herbáceas – frutos – tubérculos e Cereais												
Alface												
Cebola												
Quiabos												
Gingugo												
Tomate												
Pimenta												
Repolho												
Cenoura												
Batata doce												
Batata rena												
Batata taro												
Inhame												
Abóbora												
pepino												
Milho												



Azul: Dentro da Época      Verde: Pouca Frequência      Vermelho: Fora de Época

Quadro 21 - Sazonalidade das Hortofrutícolas. Fonte Oral: Deolinda Finda & Emília dos Santos 03/2014. Adaptado ao [www.drinquepedia.com](http://www.drinquepedia.com)