



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

ESCOLA SUPERIOR DE DESENVOLVIMENTO

RURAL

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA RURAL

**Análise da cadeia de comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum L.*) no  
Município de Boane no ano de 2015**

Licenciatura em Economia Agrária

**Autor:**

Acácio António Manhique

UEM – ESUDER

Vilankulo, Junho de 2016

Acácio António Manhique

**Análise da cadeia de comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum L.*) no  
Município de Boane no ano de 2015**

Trabalho de culminação do curso apresentado  
no Departamento de Sociologia Rural da  
Universidade Eduardo Mondlane – Escola  
Superior de Desenvolvimento Rural para a  
obtenção do grau de Licenciatura em Economia  
Agrária.

**Supervisora:**

dr.<sup>a</sup>. Rosana da Gloria Eduardo

UEM – ESUDER

Vilankulo, Junho de 2016

## **DECLARAÇÃO DE HONRA**

Declaro por minha honra que este trabalho nunca foi apresentado na UEM ou a uma outra instituição de ensino para obtenção de qualquer grau acadêmico e constitui resultado da minha investigação pessoal, estando citadas no texto e na bibliografia as respectivas fontes utilizadas.

Autor:

---

(Acácio António Manhique)

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho à minha família que sempre apoiou-me em todos momentos não obstante as grandes dificuldades que enfrentavam, tudo fizeram para que continuasse os meus estudos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, pela sua infinita misericórdia, amor, força e coragem para vencer todos os obstáculos por mais difíceis que nos pareçam, sempre nos ilumina em caminhos escuros e está do nosso lado nas horas difíceis.

À mãe Ana Maria Alberto Mondlane, que desde o primeiro dia da minha vida esteve sempre presente em minhas decisões e pela força e apoio, o meu muito obrigado.

Ao meu pai Pedro Tsambe, pelo seu envolvimento em cada momento da minha vida e pelos seus ensinamentos de boa conduta.

Aos meus irmãos (em especial a mana Hélia), tios e primos que em meio de dificuldades apostaram sempre em mim e na minha formação, endereço o meu maior apreço.

À minha supervisora dr<sup>a</sup>. Rosana da Gloria Eduardo, pelo ensinamento, orientação, acompanhamento, e pelas sugestões constantes durante a realização do trabalho.

O meu obrigado estende-se aos meus prezados amigos e colegas, nomeadamente: Jéssica Vilanculos, Anatéricio Novele, Elton Mube, Virgílio Mondlane, Tânia Chelene, Lidasse Machine, Vânia Dimande, Reis Guilherme, Sansão Comé, Alfredo Langa, Aparício Langa, Azevedo Chitsumba, Salomão Cossa e Miro Chau pela força diária, sua ajuda, carinho e paciência que sempre tiveram comigo ao longo da jornada.

E para não omitir, deixo aqui a minha mais profunda gratidão aos colegas do curso de Licenciatura em Economia Agrária turma 2012 e todos colegas da Escola Superior de Desenvolvimento Rural que directa ou indirectamente me apoiaram durante a formação.

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

CM – Conselho de Ministros

MCG – Margens de Comercialização do grossista

MCR – Margem de Comercialização do retalhista

MCP – Margem de Comercialização do produtor

PP – Preço do produtor

PG – Preço do grossista

PR – Preço do retalhista

Km – Quilómetro

ha – Hectare

ton – Tonelada

MT – Metical

Kg – Quilograma

% - Percentagem

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura nº 1 - Cadeia de comercialização simples ou directa .....	9
Figura nº 2 - Cadeia de comercialização semi-complexa .....	10
Figura nº 3 - Cadeia de comercialização complexa.....	10
Figura nº 4 - Cadeia de comercialização simples ou directa .....	26
Figura nº 5 - Cadeia de comercialização semi-complexa .....	27

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice 1 – Questionário .....	i
Apêndice 2 – Descrição dos entrevistados .....	v

## RESUMO

O presente trabalho tem como objectivo principal analisar a cadeia de comercialização do Tomate (*Solanum lycopersicum L.*) no Município de Boane no ano de 2015. O processo de recolha de dados baseou-se na entrevista semi – estruturada, tendo sido seleccionados de um total de 87 produtores e 105 comerciantes a retalho 13 produtores e 11 comerciantes retalhistas que correspondem a 15 e 10% do total dos produtores e comerciantes a retalho, respectivamente através da amostragem não probabilística intencional. As variáveis analisadas foram a Margem do Produtor, do Grossista e do Retalhista. Os resultados mostram que o processo de comercialização do tomate no Município de Boane ocorre sob intermediação de dois intervenientes, neste caso, os produtores e retalhistas e esta actividade é desencadeada por dois tipos de cadeias de comercialização nomeadamente, a cadeia de comercialização simples usada por 23,08% dos entrevistados e a semi – complexa usada por 76,92% dos entrevistados. Estes apontam a alta precibilidade, a má acessibilidade das vias de acesso dos campos de produção até aos mercados e incidência das pragas e doenças como constrangimentos que afectam a cadeia de comercialização. Na cadeia de comercialização simples, a margem do produtor foi de 100%, indicando que o produtor recebe 100% do valor que o consumidor paga pelo tomate. Na cadeia semi – complexa, a margem do produtor foi de 60% e a do retalhista foi de 40%, indicando que o produtor recebe 60% do valor que o consumidor paga pelo tomate e outros 40% são recebidos pelo retalhista. Portanto, os dados mostram que a intermediação nas cadeias influencia as margens de comercialização do tomate no Município de Boane, pois as margens na cadeia de comercialização simples são maiores que na semi – complexa onde há intermediação no processo de comercialização.

**Palavras – chave:** *Cadeia de comercialização, Margens de comercialização, Tomate.*

## CAPITULO I. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

O tomate é uma das hortícolas mais importantes no mundo assim como em Moçambique constituindo 77.9 % de toda a produção de hortícolas (CUMBE, 2004). Esta hortícola possui uma quantidade apreciável de  $\beta$ -caroteno, que é transformado em vitaminas A e C no corpo humano, para além de ser uma hortícola comercial importante para os agricultores familiares e comerciais. (NAIKA *et al.*, 2006).

A cadeia de comercialização para produtos agrícolas envolve a troca de bens e serviços por activos monetários (geralmente dinheiro). Os termos ou a razão das trocas, os preços das mercadorias, geralmente são determinados pelo mercado que é o local onde operam as forças de oferta e demanda, e ocorrem as transferências de bens e serviços em troca de dinheiro. O fluxo da mercadoria em direcção ao consumidor passa por diferentes níveis de mercado (MARQUES & AGUIAR, 1993).

Em Moçambique, a rede comercial para os produtos agrícolas é constituída maioritariamente por lojas rurais, comerciantes licenciados e não licenciados (barracas, tendas, e vendedores ambulantes), armazenistas importadores e exportadores. Muitas vezes o mesmo comerciante realiza diversos tipos de comércio (a grosso e a retalho) no mesmo estabelecimento. No campo a comercialização agrícola é principalmente assegurada pelos vendedores ambulantes, CONSELHO DE MINISTROS (CM, 2006).

A cadeia de comercialização cria um fluxo organizado de comercialização de bens e serviços, cujas origens são distintas, os locais de produção são dispersos e cujo fim são os diferentes pontos de consumo. Entre a produção e o consumo há uma série de funções desempenhadas pelos diversos agentes envolvidos na comercialização e influenciam directamente às margens de comercialização (JUNQUEIRA & CANTO, 1971).

Segundo estes autores, as margens de comercialização dizem respeito à diferença entre o preço pelo qual um intermediário (ou um conjunto deles) vende uma unidade de produto e o

pagamento que faz por uma quantidade equivalente que precisa comprar para vender essa unidade.

De maneira geral, as margens de comercialização podem ser classificadas segundo os níveis de mercados a destacar: produtor, grossista e retalhista. Portanto, o presente estudo foi desenvolvido no Município Boane e tinha como principal objectivo analisar as margens de comercialização do tomate.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução, onde consta a contextualização do tema, seguida do problema do estudo assim como da justificativa e os objectivos da pesquisa. O segundo capítulo é composto pela revisão bibliográfica, onde são apresentados os conceitos básicos e as abordagens teóricas referentes a cadeia de comercialização. No terceiro capítulo segue-se a metodologia privilegiada no estudo que detalha a descrição da área do estudo, as técnicas usadas para a colecta de dados, o tipo de amostra e as variáveis em análise. No quarto capítulo são apresentados os resultados e a discussão dos resultados, tendo em conta os objectivos definidos anteriormente.

No quinto capítulo constam as conclusões onde em função das mesmas foram feitas as recomendações.

## **1.2 Problema de estudo**

O mercado deve ser entendido como o local no qual agentes económicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por uma outra unidade de troca. Segundo MARQUES & AGUIAR (1993), qualquer que seja a mercadoria negociada deve-se avaliar os diferentes níveis de mercado. No caso específico de produtos agro-pecuários é costume a referência aos seguintes níveis: mercado do produtor, mercado grossista e mercado retalhista.

Geralmente, apontam-se a oferta dos produtores e a demanda dos consumidores como sendo os determinantes do preço de mercado. No entanto, consumidores e produtores estão separados por muitos intermediários (transportadores, processadores e armazenadores) que se encarregam da condução da produção agrícola da região produtora até os consumidores finais. Na verdade, o contacto directo entre produtores e consumidores só ocorre significativamente em economias

primárias cujos mercados estão localizados bem próximos das áreas de produção reduzindo deste modo a intermediação na cadeia de comercialização (BARROS, 2007).

No Município de Boane, a produção e o consumo do tomate estão separados no espaço e no tempo tornando, assim, necessário que os intermediários transportem, armazenem e o produto antes que o consumidor final tenha acesso a ele e segundo BARROS (2007), dessas actividades dos intermediários resulta um custo de comercialização que será incorporado ao preço do produto para o consumidor.

A possibilidade de os produtores venderem seus produtos directamente aos consumidores finais reduziria a complexidade da cadeia de comercialização desta cultura e sua consequente redução dos custos transaccionais e por outro lado os produtos seriam oferecidos a um preço da satisfação das receitas do produtor e da utilidade do produto para o consumidor. A não observância desta possibilidade faz levantar a seguinte questão de partida:

❖ *Até que ponto a intermediação na cadeia de comercialização pode influenciar as margens de comercialização no Município de Boane?*

### **1.3 Justificativa**

O sistema de comercialização agrícola representa um papel fundamental dentro da economia ao proceder a ligação entre o sector produtivo e os consumidores finais. Este encaminhamento organizado da produção agrícola permite que os consumidores finais obtenham os produtos com as características desejadas.

A análise da cadeia de comercialização é importante pois possibilita compreender a organização da comercialização nos seus aspectos externos e estruturais, visto que dá uma visão ampla do seu funcionamento, dos pontos de estrangulamento e do grau de competição entre os agentes da cadeia. Permite fazer um diagnóstico dos sectores, possibilitando a identificação de alternativas favoráveis para a comercialização dos produtos (MARQUES & AGUIAR, 1993).

Ainda de acordo com estes autores, a análise das cadeias de comercialização é fundamental para a compreensão do processo de formação e da transmissão dos preços nos diferentes

intervenientes ao longo da cadeia de comercialização e seus efeitos sobre as margens de comercialização.

A relevância de analisar a cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane prende-se pela importância que a compreensão do funcionamento das cadeias de comercialização tem para o rendimento das famílias e seu consequente impacto no desenvolvimento socioeconómico dos produtores e os demais intervenientes da cadeia. A escolha do Município de Boane como do local de estudo deve-se ao facto de este situar-se no distrito de Boane um dos maiores centros de produção do tomate em Moçambique.

## **1.4 Objectivos**

### **1.4.1 Geral:**

- ❖ Analisar a cadeia de comercialização do Tomate (*Solanum lycopersicum L.*) no Município de Boane no ano de 2015.

### **1.4.2 Específicos:**

- ❖ Identificar os intervenientes da cadeia de comercialização de tomate;
- ❖ Descrever a cadeia de comercialização do tomate;
- ❖ Determinar as margens de cada interveniente na cadeia de comercialização do tomate;
- ❖ Comparar as margens dos intervenientes nas cadeias de comercialização de tomate.

## CAPÍTULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Conceitos Básicos:

#### a) Cadeia de Comercialização

Segundo JÚNIOR (2006), cadeia de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a sequência de mercados pelos quais passa o produto, sob a acção de diversos intermediários, até atingir a região de consumo. Este autor acrescenta ainda que a cadeia de comercialização mostra como os intermediários se organizam e se agrupam para o exercício da transferência da produção ao consumo.

A definição acima converge com a de MENDES (2007), ao definir a cadeia de comercialização como sendo a sequência ordenada dos níveis de mercado em que o produto passa podendo ou não sofrer alterações antes de ser comercializado para o consumidor final.

Entretanto, WAQUIL *et al.* (2010), apresentam uma abordagem descritiva deste conceito. Para eles as cadeias de comercialização são caracterizadas por seu comprimento, ou seja, pelo número de integrantes, constituindo-se dessa forma em cadeias directas e indirectas, conforme existam ou não intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado.

A cadeia de comercialização pode ser definida, em geral, como sendo a sequência das etapas das quais o produto passa até ao consumidor final.

#### b) Comercialização

De acordo com JÚNIOR (2006), a comercialização é o desempenho de todas as actividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efectuando transferência de propriedade de produtos, promovendo meios para a sua distribuição física e facilitando a operação de todo o processo de mercado.

Segundo BARROS (2007), a comercialização é um processo social que envolve interacções entre agentes económicos através de instituições apropriadas e ma importante instituição no sistema de comercialização é o mercado, local onde ocorrem todas as actividades comerciais.

### **c) Comercialização agrícola**

Numa visão mais limitada, a comercialização agrícola pode ser pensada como um simples acto de o agricultor que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia de comercialização em que ele está inserido. Esta é uma visão tradicional da comercialização agrícola, definida pela transferência de propriedade do produto num único acto após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola (MENDES, 2007).

Entretanto, a comercialização agrícola pode (e deve) ser entendida de forma bem mais abrangente, como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de uma cadeia de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (MENDES, 2007).

### **d) Margens de comercialização**

Para PIZA & WELSH (1999), margem de comercialização é dada pela diferença entre o preço pelo qual o intermediário vende uma unidade do produto e o pagamento que ele faz pela quantidade equivalente. Este indicador permite avaliar quanto do preço final, pago pelo consumidor, é apropriado pelos diversos agentes envolvidos no processo de comercialização da produção, teoricamente deve cobrir os custos relacionados ao processo de comercialização, os riscos associados ao mercado, além de gerar lucro aos agentes envolvidos na comercialização.

MENDES (2007), alinha no mesmo pensamento ao referir que margem de comercialização refere-se à diferença entre preços a diferentes níveis do sistema de comercialização, a margem total é a diferença entre o preço pago pelo consumidor e o preço recebido pelo produtor.

Entretanto, JÚNIOR (2006), traz uma nova abordagem a cerca deste conceito, para ele, margem de comercialização corresponde às despesas cobradas dos consumidores pela execução de alguma função de comercialização por parte dos intermediários do sistema de comercialização.

De modo geral, margem de comercialização pode ser entendida como sendo percentagem do retorno resultante do processo de comercialização em cada etapa da cadeia de comercialização.

## e) Mercado

Este conceito é amplamente discutido por autores, cada um com uma abordagem mais complexa que o outro. Para HALL & LIEBERMAN (2003), uma definição concisa de mercado é: “grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros”. No entanto, alguns autores abordam o conceito de mercado apenas do ponto de vista do consumidor: “mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si” (KUPFER & HASENCLEVER, 2002).

MENDES (2007) e NAIKA *et al.* (2006), apresentam dois conceitos similares acerca do mercado. Para MENDES (2007), mercado é uma área geográfica na qual compradores e vendedores têm as facilidades para negociar um com o outro os termos de mercado (preço e quantidade) e onde as forças de oferta e demanda actuam de modo a determinar o equilíbrio. O tamanho desta área é limitado pelo sistema de comunicação, transporte e características do produto. Além disto, há que se lembrar que os vários sectores da economia sofrem uma constante interacção (cadeias produtivas), e que os mesmos são mutuamente dependentes dentro da visão do agro-negócio, no qual o sistema de comercialização é um elo fundamental.

E NAIKA *et al.* (2006), alinham nesta ordem referindo que mercado é o lugar onde se trocam produtos. Este local pode ser um mercado de aldeia, uma loja de venda a retalho ou uma barraca à beira da estrada. Nos ditos mercados, os vendedores oferecem os seus produtos à venda e os consumidores têm a oportunidade de escolherem e comprarem produtos. Em outras palavras é um local onde os fornecedores (empresas de pequena escala, como sejam agricultores, retalhistas, etc.) encontram compradores (tanto consumidores que compram, para si mesmos e seus familiares, como consumidores comerciais que compram produtos a fim de processá-los ou revendê-los).

Em geral, pode-se definir mercado como um espaço físico e geográfico onde ocorrem as operações de troca de produto/serviço por uma outra unidade de troca.

## 2.2. Intervenientes da cadeia de comercialização

Intervenientes da cadeia de comercialização ou simplesmente intermediários como a maioria dos autores designam a estes, são agentes que, ao longo da cadeia flexibilizam o processo de comercialização dos produtos após a produção até ao consumidor final.

Para JÚNIOR (2006), intermediários são indivíduos ou organismos comerciais que se especializam na execução das diversas funções de comercialização, relacionadas com as actividades de compra e venda, na medida em que as mercadorias se deslocam dos produtores até os consumidores. Os intermediários comerciantes possuem o título da mercadoria e, por conseguinte, são proprietários dos produtos que manipulam. Fazem comércio para seu próprio lucro, garantindo sua renda da margem entre os preços de compra e de venda dos bens que comercializam.

Segundo este autor, os intermediários podem ser:

- ❖ Os produtores podem vender o produto ao grossista, retalhista e até mesmo para o consumidor.
- ❖ Os grossistas vendem para retalhistas e para outros grossistas e industriais, mas não comercializam quantidades significativas ao último consumidor. Eles constituem um grupo altamente heterogéneo, o mais numeroso é composto por compradores locais ou municipais, que adquirem os bens na área de produção, directamente dos produtores. Outro grupo de grossistas localiza-se nos centros urbanos maiores. Podem ser grossistas "gerais" que manipulam muitos e diferentes produtos, ou "especializados" no comércio de um número limitado de mercadorias.
- ❖ Os retalhistas compram os produtos dos grossistas para revender ao último consumidor. Eles constituem a grupo mais numeroso dentre as agências de comercialização.
- ❖ Os intermediários agentes, tal como são designados, agem somente como representantes de seus clientes. Eles não têm o título e, portanto, não são donos das mercadorias que vendem. Sua renda é representada pelas taxas e comissões sobre o volume de venda que realizam.

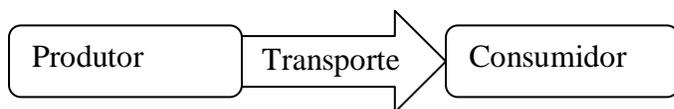
Cabe, entretanto, lembrar que os intermediários podem proporcionar efeitos tanto positivos quanto negativos à cadeia. Efeitos positivos são os que contribuem a regularização e a padronização do fluxo de produtos junto ao consumidor e flexibilizam a comercialização na medida em que possibilitam maior acesso do produto ao consumidor. Os efeitos negativos estão relacionados às margens elevadas não relacionadas à agregação de valor resultantes da utilização do poder de barganha<sup>1</sup> (SPROSSER, 2001).

Esta discussão é particularmente importante nas cadeias de comercialização, onde os agricultores, numerosos e dispersos, negociam com poucos mas grandes conglomerados compradores de produto final. Um aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda directa em feiras.

### 2.3 Descrição da cadeia de comercialização

Segundo MENDES (2007), cadeia de comercialização mostra como os intermediários se organizam e se agrupam para o exercício da transferência da produção ao consumo. A classificação dos canais de comercialização se baseia no seu comprimento e complexidade. Os tipos mais comuns são:

#### *a) O produtor vende directamente ao consumidor*



**Figura n° 1:** Cadeia de comercialização simples ou directa.

Os ganhos de se entrar no mercado individualmente provêm da autonomia para definir a estratégia de comercialização mais adequada. Pode-se negociar preços, mudar de clientes e modificar produtos, o produtor corre o risco de perder tudo o que sobrou da produção em casos da concorrência no mercado (WEDMAN, 2003).

<sup>1</sup> Poder de barganha é a força que uma pessoa ou grupo tem ao discutir preços (SPROSSER, 2001).

A vantagem económica desta cadeia de comercialização é facto de o produto ser vendido directamente ao consumidor final, não existindo intermediários, praticado mais pelos pequenos agricultores que enfrentam dificuldades como escoamento do produto (MENDES, 2007).

***b) As operações são executadas pelos retalhistas.***

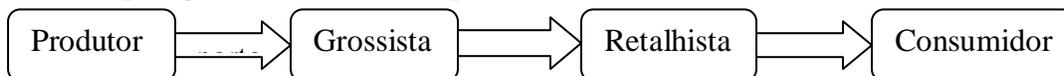


**Figura nº 2:** Cadeia de comercialização semi-complexa.

*Fonte: MENDES, (2007).*

O produtor entrega sua produção directamente ao retalhista, sem passar pelo grossista, porém o retalhista raramente compra maiores quantidades devido a alta perecibilidade do tomate (GOMES, 2015).

***c) As operações são executadas pelos intermediários.***



**Figura nº 3:** Cadeia de comercialização complexa.

*Fonte: MENDES, (2007).*

A cadeia de comercialização pode ter uma complexidade variada, dependendo do número de operações e, portanto, do número de pessoas envolvidas. À medida que há desenvolvimento da economia e que se intensifica a especialização da actividade, a cadeia tende a se tornar mais complexa (MENDES, 2007).

### **2.3.1 Constrangimentos nas cadeias de comercialização de produtos agrícolas**

Segundo JÚNIOR (2006), as cadeias de comercialização são afectadas por diversos factores dos quais cita-se:

- a) Falta de informação sobre o mercado para os produtores: A informação sobre o mercado é um instrumento importantíssimo a nível das cadeias de comercialização uma vez que permite não só tomada de decisão na produção como permite traçar estratégias de comercialização dos produtos.
- b) Política de fixação dos preços: A intervenção do governo na fixação dos preços influencia as cadeias de comercialização pois os preços fixados não satisfazem as necessidades de todos os envolvidos nas cadeias.
- c) Pragas e doenças: As pragas e doenças constituem dois dos maiores factores de perda dos produtos durante a sua produção e que afecta a sua produtividade. Os efeitos também são reflectidos na comercialização, na fixação dos preços.
- d) Grau de perecibilidade dos produtos: Devido a sua composição, os produtos agrícolas tem um alto grau de perecibilidade por isso requerem maiores cuidados desde a colheita, o transporte até chegar ao consumidor em estado desejado.
- e) Mau estado de algumas vias de acesso aos locais de produção e mercados: há uma necessidade de ter vias de acesso em bom estado de transitibilidade para o escoamento dos produtos e para que estes cheguem em boas condições aos mercados.
- f) As margens de comercialização ainda altas devido, em primeiro lugar, aos altos custos de transporte, especialmente nas longas distâncias das zonas de produção até as estradas primárias e secundárias: Os custos de transporte dos produtos até aos mercados estão na origem das altas margens pois estes são agregados ao preço do consumidor.

### **2.3.2 Margem de comercialização e sua classificação.**

Margem de comercialização está, segundo BARROS (2007), logicamente ligada aos custos de comercialização. Esses custos dependem dos preços de uma série de insumos<sup>2</sup> usados na comercialização. Sabe-se que esses insumos não são de uso restrito ao sector de comercialização, como é o caso do produto agrícola.

De acordo com ZAMPIROLI *et al.* (2005), margem de comercialização é a diferença no preço dos produtos nos diferentes níveis de mercado expresso em unidades equivalentes. A margem

---

<sup>2</sup> Insumos – Elementos necessários para a produção de um determinado produto ou serviço (LEONE, 1999).

pode ser apresentada de diferentes maneiras, envolvendo todos ou alguns dos segmentos do mercado.

Segundo JÚNIOR (2006), margem de comercialização também se refere à diferença entre preços nos diferentes níveis do sistema de comercialização, ajustada para o nível inferior de mercado e que é sempre cobrado do consumidor final. Assim, a margem deve reflectir os custos de comercialização e a produção relativa do lucro ou prejuízo dos intermediários.

Este conceito é amplamente utilizado, devido à grande dificuldade em se mensurar as diferentes despesas incorridas no processo, que são definidas como custos de comercialização. Para tal, faz-se necessário um levantamento contínuo e sistemático das actividades de cada agente envolvido no processo (MARQUES & AGUIAR, 1993).

Os mesmos autores defendem ainda que grande vantagem da utilização do cálculo da margem está na possibilidade de acompanhar a evolução da mesma e o desempenho dos mercados. Para o cômputo da margem pode-se considerar em separado cada mercado intermediário (produtor, grossista e retalhista) assim como apresentá-la na forma absoluta ou relativa.

Margens de Comercialização do Grossista - MCG é a diferença entre o preço pago a nível de grossista (PG) e o preço recebido pelos produtores (PP) expresso em termos do preço no retalhista (PR). Esta margem capta a remuneração das operações de comercialização do produto da unidade de produção até o nível de grossista.

Para BARROS (2007), a Margem de Comercialização do Grossista reflecte a diferença de preço entre o de venda do grossista e do produtor, que é cobrada do consumidor final, ou, de forma alternativa, é a parcela da renda do consumidor final que fica no sistema para remunerar o intermediário grossista.

Margem de Comercialização do Retalhista - MCR é a diferença entre o preço no retalhista e o preço no grossista, em termos do preço no retalhista. Compreende a remuneração das operações praticadas do grossista até chegar ao consumidor (MENDES, 2007).

Segundo BARROS (2007), a Margem de Comercialização do Retalhista corresponde à diferença de preço entre o retalho e grossista, que é cobrada do consumidor final para remunerar os serviços do intermediário retalhista.

Para MENDES (2007), Margem de comercialização do Produtor - MCP é a parcela do preço pago pelo consumidor que fica com o produtor.

De acordo com BARROS (2007), Margem ou Participação do Produtor indica a parcela do preço que é auferido pelo produtor na compra de um produto pelo consumidor em relação ao retalhista.

### **2.3.2.1 Factores que afectam as margens de comercialização**

Segundo MENDES (2007), os factores a seguir como sendo os que mais influenciam a magnitude da margem de comercialização:

- a) Quanto maior a perecibilidade, perdas ou quebras durante a comercialização, maior deverá ser a margem, tendo em vista que produtos como carne, leite, tomate, etc., exigem refrigeração tanto na estocagem quanto no transporte, resultando consequentemente em custos maiores;
- b) Quanto maior o grau de processamento, embalagem e classificação maior a margem, devido aos maiores custos para executar estes serviços;
- c) Quanto maior a relação volume/peso ou volume/valor maior a margem, porque há necessidade de maior espaço para transporte e armazenamento, o que resulta em custos adicionais;
- d) Quanto maior a instabilidade de preços do produto, maior a margem, porque os intermediários procuram elevar relativamente mais os preços hoje, devido á incerteza de preços no futuro;
- e) Quanto maior a rapidez de amadurecimento do produto ou sazonalidade da produção, maior a margem, devido aos custos fixos maiores para o processamento, já que a firma deve ter um maior dimensionamento para atender a transformação da produção num curto espaço de tempo, ficando as máquinas e equipamentos parados por longos períodos;

- f) Quanto maior o aumento no custo unitário dos factores, maior a margem, devido à elevação nos custos.

## 2.4 Processo de formação do preço no mercado agrícola

Segundo LEONE (1997), preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou património. E HOFFMANN (1993), acrescenta que a grande maioria dos produtos agrícolas está sujeita as variações nos preços associadas às estações do ano, ou seja, sofrem o efeito da sazonalidade<sup>3</sup>

Neste contexto, segundo BARROS (2007), a formação dos preços agrícolas passa-se num contexto de que participam produtores, intermediários e consumidores. Compondo este contexto está um número considerável de mercados de produtos agrícolas ou não, incluindo os mercados de insumos utilizados na produção - custos de produção e comercialização agrícolas – custos de comercialização. Assim sendo, um modelo que pretenda explicar o comportamento dos preços agrícolas deve considerar que os seguintes factores podem levar a variações no preço de um determinado produto agrícola:

- ❖ Ao nível de produtor – factores climáticos (luz, temperatura, humidade,), mudanças tecnológicas, preços dos factores e produtos alternativos, financiamento etc.;
- ❖ Ao nível do intermediário - variações nos custos dos insumos de comercialização (transporte, processamento, armazenamento, condições de financiamento, etc.);
- ❖ Ao nível de consumidor - variações na renda, população, preços de outros bens, etc.

Ainda segundo BARROS (2007), é necessário enfatizar que o mecanismo de formação e determinação de preços e produção opera sob dependência de uma super estrutura institucional. Esta super estrutura é dada, principalmente, pelo grau de competitividade do mercado e pelo grau de intervenção governamental no mesmo.

Essa super estrutura condiciona um mecanismo de transmissão de preços do consumidor ao produtor (e vice-versa), através do sector de intermediação. Esse mecanismo reflecte, ao mesmo

---

<sup>3</sup> Sazonalidade – característica de um evento que ocorre sempre em uma época do ano (SBE, 2006)

tempo, o grau apropriado (margem), por parte dos intermediários, do dispêndio do consumidor, afectando, assim, directamente, a renda agrícola e o abastecimento.

Entretanto, GOMES (2015), ressalta que formação dos preços na cadeia de comercialização dos produtos acompanha o grau de complexidade gerado pelas funções exercidas na intermediação. Dentre os mecanismos de apropriação no percurso da cadeia ao capital mercantil, destaca-se o transporte, o conhecimento, a proximidade do mercado e a infra-estrutura tecnológica para a transformação dos produtos como elementos chave para obtenção da melhor participação dos intermediários.

Assim sendo, a influência do sector de comercialização sobre preços, rendas e abastecimento deve considerar, explicitamente, o aspecto institucional, isto é, a estrutura de mercado e o papel desempenhado pela intervenção governamental.

O ponto enfatizado é o de que as margens resultam da operação de um mecanismo de transmissão de preços em que estão envolvidos três mercados, quais sejam, o mercado do produto final, o mercado da matéria-prima agrícola e o mercado dos insumos de comercialização. Desta maneira, comercialização é vista como um processo de “produção”, que consiste na combinação de matéria-prima agrícola e insumos de comercialização (BARROS, 2007).

## **2.5 Produção e comercialização de Tomate em Moçambique**

### **2.5.1 Produção e comercialização**

As cultivares no mercado moçambicano são importadas da África do Sul em sua maioria, se mostram desfasadas para as condições agro-ecológicas locais. Ademais, em Moçambique não há técnicos e pesquisadores para implementar, liderar e conduzir programas de melhoramento com hortaliças (MELO, 2011). O cultivo do tomateiro é feito nas regiões próximas a rios para facilitar o uso da irrigação, para além de existirem áreas irrigadas com boa tecnologia no sul do país como o distrito de Chókwè na província de Gaza, os distritos de Moamba e Boane na província de Maputo (ECOLE *et al.*, 2007).

A Produção nacional de tomate somente consegue responder as necessidades nacionais entre Junho a Setembro de cada ano, sendo que para suprimir o défice, o País recorre ao mercado externo, caso da vizinha África de Sul, para garantir o abastecimento ao mercado nacional, o país importa anualmente cerca de um milhão de toneladas, o mercado grossista transitório do Zimpeto constitui referência incontornável para os vendedores grossistas, importadores e produtores, destaca-se também como o maior receptor do tomate importado (RAFAEL, 2012).

Ainda segundo RAFAEL (2012), os mercados moçambicanos, em geral, tem registado flutuações de preço do tomate entre os períodos quente e fresco em que há escassez e abundância do tomate. Na estação quente há pouco tomate disponível nos mercados o que leva a uma subida do preço e em contrapartida na estação fresca o tomate entra em maiores quantidades nos mercados nacionais baixando o preço do mesmo.

### **2.5.2 Cadeia de comercialização de tomate em Moçambique**

A actividade agrária em Moçambique é maioritariamente praticada por pequenos produtores e portanto as cadeias de comercialização caracterizam-se por serem simples ou directas. Segundo MOSCA (2014), o aumento da produção e da produtividade influencia na escolha do tipo de cadeia a optar.

A estrutura dos mercados é desfavorável aos pequenos produtores. Para a maioria dos casos, persiste uma estrutura oligopsónica<sup>4</sup> o que dificulta a formação dos preços. A este importante elemento, acrescenta-se a imperatividade dos produtores venderem a produção após a colheita devido a dificuldades de armazenagem e consequentes riscos de perdas pós-colheita, à baixa formação e informação dos produtores sobre os mercados e preços, à pouca capacidade negocial, aos riscos da comercialização e à baixa articulação dos mercados, com efeitos sobre a formação dos preços e dificuldade de aproximação dos valores ao longo do território, entre anos e conforme a sazonalidade da produção agrícola. (MOSCA, 2014).

---

<sup>4</sup> Oligopsónica – forma de Mercado com poucos compradores e muitos vendedores (SAMUELSON, 1999).

---

### **2.5.2.1 Importância da cultura do tomate em Moçambique**

Em Moçambique, o tomate se destaca pela sua importância socioeconómica. É produzido por pequenos agricultores para garantir a subsistência de grande número de famílias (MELO, 2011).

Esta cultura é uma importante fonte de receitas para pequenos e médios produtores que se dedicam á sua prática, pois que a sua produção é principalmente destinada à venda nos mercados de grandes concentrações populacionais ou centros urbanos, ademais, é uma opção de cultivo que emprega quantidade elevada de mão-de-obra, sobretudo na época da colheita (MELO, 2011).

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1. Descrição da área do estudo

#### a) Localização geográfica

O Município de Boane localiza-se na sede da vila do distrito de Boane e encontra-se situado na margem esquerda do rio Umbelúzi. Em geral o distrito situa-se a Sul da Província de Maputo, a 30 Km da cidade de Maputo, entre a latitude de 26°02'36" Sul e Longitude de 32°19'36" Este. É limitado, a Norte pelo Distrito de Moamba, a Sul pelo Distrito de Namaacha, a Este pela Cidade da Matola e Distrito de Matutuine, e a Oeste pelo Distrito de Namaacha (MAE, 2005 e INE, 2012).

Com uma superfície de 804 Km<sup>2</sup> segundo as projecções do INE (2012), o Distrito possuía até a data de 2012 um total de 134 006 Habitantes, o equivalente a 9% da população da Província e uma densidade populacional de 166.6 hab/km<sup>2</sup>.

#### b) Clima e hidrografia

O clima da região é sub – húmido e com deficiência de chuva na estação fria, caracterizado por alternância entre as condições secas, induzidas pela alta pressão sub – continental e as incursões de ventos húmidos do oceano. A temperatura média anual é de 23.7°C verificando-se que os meses mais frios são os de Junho e Julho e os mais quentes Janeiro e Fevereiro e a pluviosidade média anual é de 752 mm e o período húmido estende-se de Novembro a Março e o período seco de Abril a Outubro.

A hidrografia de Boane é representada predominantemente por cursos de água doce. O Distrito possui quatro rios a saber: Matola, Tembe, Movene e Umbelúzi. O rio Umbelúzi é o principal recurso hídrico, o que favorece a prática da actividade pesqueira e agro-pecuária. Esta é a fonte de água potável das cidades da Matola, Maputo e a Vila do Distrito de Boane (MAE, 2005).

### **c) Economia e agricultura**

A partir dos finais da década 90, o distrito de Boane registou grandes projectos de impacto nacional sendo referência de grande destaque a construção da Indústria de Fundição de Alumínio MOZAL, pólo de atracção de outras empresas e indústrias nacionais e estrangeiras que têm afluído ao Parque Industrial de Beluluane. A sua proximidade de Maputo e países vizinhos (Suazilândia e África do Sul) contribui para uma actividade comercial bastante activa.

A agricultura é a base da economia distrital, tendo como as principais culturas as hortícolas, milho, mandioca, feijão, banana e citrinos. No geral a agricultura no distrito é praticada em sequeiro e em regime de consociação de culturas com base em variedades locais, em algumas regiões com recurso a tracção animal e tractores. Em média as famílias exploram uma área de 0.8 ha com recurso a mão-de-obra familiar. Em Boane distinguem-se três tipos de explorações agrícolas: pequenas, médias e grandes. As pequenas e médias explorações são responsáveis por cerca de 99% do total da produção agrícola (MAE, 2005).

## **3.2 Técnicas de Colecta de Dados**

### **3.2.1 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica consistiu na consulta das fontes secundárias (monografias, teses, artigos, livros e internet) que serviram de suporte para a discussão dos resultados obtidos no campo, e de acordo com CASTILHO *et al.* (2011), pesquisa bibliográfica é baseada na consulta das fontes secundárias relativas ao tema que foi escolhido para realização do trabalho. Abrange todas as bibliografias encontradas em domínio público como: livros, revistas, monografias, teses, artigos de Internet.

### **3.2.2 Pesquisa de Campo**

Segundo CASTILHO *et al.* (2011), pesquisa de campo é utilizada para gerar conhecimentos relativos a um problema, testar uma hipótese, ou provocar novas descobertas em uma determinada área. A pesquisa de campo consistiu na recolha dos dados junto da população

amostral determinada para a realização do trabalho, e para efeito recorreu-se à observação directa e entrevistas.

#### **a) Observação directa**

Segundo CASTILO *et al.* (2011), a observação directa é a técnica de colecta de dados para conseguir informações. Utiliza-se os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade, ou seja, examinar factos ou fenómenos que se deseja estudar. Esta técnica foi usada para extrair informação que não seria possível ser extraída por meio do que questionário, como por exemplo a diferença na quantidade do tomate comercializado.

#### **b) Entrevistas Semi-Estruturadas**

Na presente pesquisa usou-se este tipo de entrevistas que segundo GIL (2008), desenvolvem-se a partir de uma relação fixado perguntas, cuja ordem e redacção permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Na óptica deste autor, este tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

No campo, as entrevistas foram feitas por meio de um questionário aos produtores e comerciantes de tomate com vista a obtenção dos dados referentes ao processo de comercialização do tomate.

#### **3.2.2.1 Tamanho e tipo da Amostra**

De acordo com MATAKALA & MACUCULE, (1998) a amostragem depende do número total da população. Define-se 15% da amostra se a população total abrangida não for superior a 100; 10% se estiver no intervalo de 100 – 500 e 5% se for superior a 500. Assim considerando o critério acima, foi possível determinar o número da população para a zona que será abrangida pelo estudo.

Num total de 87 produtores de tomate determinou-se uma amostra de 13 produtores que corresponde a 15% do universo e para o caso dos comerciantes determinou-se uma amostra de

10,5 tendo sido aproximado por excesso para 11 vendedores a retalho deste produto, numero que corresponde a 10% de um universo de 105 de comerciantes.

O estudo foi feito com base na amostragem não – probabilística intencional em que o pesquisador deliberadamente escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população.

### **3.3 Análise e interpretação dos dados**

Tratando-se de uma pesquisa de carácter quantitativa, a análise e interpretação de dados foi feita olhando os aspectos quantitativos, conforme sugerem RICHARDSON *et al.* (1999), ao afirmar que a pesquisa quantitativa: caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão.

Os dados foram compilados e processados com base Microsoft Excel 2007 e calculadas as margens de comercialização, seguiu-se à sua comparação e para tal usou-se o método comparativo, com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências. De acordo com MARCONI & LAKATOS, (2003), este método é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento e permite também analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstractos e gerais.

#### **Variáveis do estudo:**

- ❖ Margem de Comercialização do Produtor (MCP)
- ❖ Margem de Comercialização do Grossista (MCG)
- ❖ Margem de Comercialização do Retalhista (MCR)

Após a colecta da informação necessária foi possível calcular as margens de comercialização dos diferentes intervenientes na cadeia de comercialização baseando-se nas seguintes fórmulas:

$$\text{Margem do Grossista (MG)} = \frac{\text{PG} - \text{PP}}{\text{PR}} \times 100 \quad (1)$$

$$\text{Margem do Retalhista (MR)} = \frac{\text{PR} - \text{PG}}{\text{PR}} \times 100 \quad (2)$$

$$\text{Margem do Produtor (MP)} = \frac{\text{PP}}{\text{PR}} \times 100 \quad (3)$$

Em que PG = Preço do grossista; PR = Preço do retalhista e PP = Preço de produtor.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Caracterização dos entrevistados**

Segundo os dados apontados pelo Serviço Distrital de Actividades Económicas de Distrito de Boane, o Município de Boane conta com 87 produtores de Tomate entre individuais e colectivos. Neste universo, foram entrevistados 13 produtores correspondentes a 15% do total, dos quais, 3 individuais, 6 membros da Cooperativa 25 de Setembro e 4 membros da colectividade Umbelúzi Investimentos.

#### **❖ Cooperativa 25 de Setembro**

A Cooperativa possui um universo de 12 produtores de tomate dos quais foram entrevistados 6 agricultores, 3 mulheres e 3 homens. Exploram, cada produtor, uma área de 5 hectares dois dos quais para produção de Tomate.

Segundo os entrevistados a produção média por hectare chega até 34 toneladas no inverno e pode cair até 5 toneladas por hectare no período quente. Após a colheita, os produtores reúnem-se para se discutir e fixar o preço de venda dos produtos, neste caso, o tomate é vendido por um preço de 600,00MT/caixa no período quente e 200 a 300,00MT/caixa no período frio. Contudo, para o cálculo das margens usou-se o preço de 600,00MT/caixa por ter sido este que vigorava no mercado produtor na altura da realização do estágio.

#### **❖ Umbelúzi Investimentos**

Esta associação possui 8 produtores de tomate dos quais foram entrevistados 4 à indicação do secretário, com 3 de sexo feminino e 1 de sexo masculino. Explora-se uma área 10 hectares e 3 dos quais produzem tomate.

A produção média por hectare nesta associação é de 35 toneladas na estação fria e 8 toneladas no período quente. Tal como na cooperativa 25 de Setembro, aqui também a estratégia de marcação de preços não altera. Após a produção os membros da associação fixam um preço de venda dos produtos.

Segundo os mesmos, o preço do tomate é de 550,00MT/caixa mas no período fresco pode baixar até 100,00MT/caixa. No período da realização do presente trabalho tomate custava 550,00MT/caixa por isso usou-se este preço que para o cálculo das margens.

#### ❖ **Produtores individuais**

Os produtores individuais entrevistados são os três maiores produtores de tomate a nível do distrito de Boane. Eles exploram, cada produtor uma área de 7 hectares para produção de tomate onde a produção média por hectare é de 40 toneladas. O preço médio por caixa é de 650,00MT na estação quente e 200,00MT na estação fria.

Como pode-se verificar, a formação dos preços no mercado produtor varia segundo as épocas nomeadamente a época quente e fria, e é deliberado tendo em conta os custos de produção do tomate e o número de intervenientes na cadeia.

Isto nos permite constatar ainda que o preço do tomate neste mercado é elevado na estação quente dado que neste período os produtores têm maiores dificuldades para produzir o tomate devido as condições climáticas. Esta constatação converge com BARROS (2007), ao defender para explicar o comportamento dos preços agrícolas no mercado produtor deve – se considerar, entre outros factores, o clima que pode levar a variações no preço de um determinado produto agrícola.

O facto é que na estação quente as condições climatéricas propiciam a predominância das pragas e doenças, isto para além da fraca resistência de algumas variedades a estas condições.

E segundo estes, quando o tomate é comercializado directamente ao consumidor há maior liberdade para a fixação do preço convergindo com GOMES (2015) ao afirmar que a formação dos preços na cadeia de comercialização dos produtos acompanha o grau de complexidade gerado pelas funções exercidas na intermediação, quanto mais curta for maior melhor para o produtor pois este terá total liberdade na marcação do preço.

#### 4.1.1 Determinação do preço no mercado produtor

O tomate no mercado produtor geralmente é comercializado por caixas com capacidade de até 20kg. A determinação do preço neste mercado foi feita somando os preços médios da cooperativa 25 de Setembro, da Umbelúzi Investimentos e dos produtores Individuais que são 600,00MT, 550,00MT e 650,00MT respectivamente e dividi-los por 3, como pode – se observar a seguir:

$$P. \text{ médio} = \frac{600,00MT + 550,00MT + 650,00MT}{3} = 600,00MT/\text{caixa}$$

Portanto, o tomate custa em média 600,00MT/caixa no mercado produtor. Mas quando o mesmo é comercializado aos retalhistas (cadeia de comercialização semi - complexa) custa cerca de 30,00MT/kg o equivalente ao quociente entre o preço médio por 20kg. Ou seja,  $\frac{600,00MT}{20kg} = 30,00MT/kg$ .

Entretanto, este preço apenas diz respeito da venda tomate por kg na cadeia de comercialização semi – complexa. Na cadeia de comercialização simples ou directa o preço médio do tomate por kg é de 40,00MT. Este preço é praticado quando o produto for comercializado no campo de produção e nas feiras livres.

#### 4.1.2 Determinação do preço no mercado retalhista

Foram entrevistados 11 vendedores de tomate naquele Município. Neste mercado, o tomate é comercializado em quantidades equivalentes a 1kg. O preço de tomate neste mercado não é fixo e o seu processo de formação depende, segundo os entrevistados, do preço do produtor e os custos de comercialização, no caso do transporte, acordando com BARROS (2007) quando este refere que ao defender o processo de formação dos preços agrícolas no mercado dos intermediários explica-se pelas variações dos custos de insumos de comercialização como são os casos do transporte, processamento e armazenamento.

Os entrevistados afirmaram que vendem em média 10kg por dia e preço do tomate no mercado retalhista oscila entre 40 e 60,00MT/kg tendo um preço médio de 50,00MT/kg. O preço de 50,00Mt é praticado na venda do tomate nos mercados municipais.

#### 4.2 Intervenientes da cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane

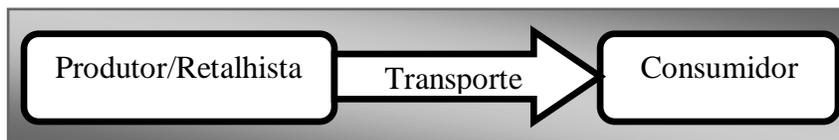
No caso concreto do Município de Boane, as operações da actividade comercial são executadas pelos produtores (no caso da cadeia de comercialização directa) e retalhistas (para o caso da cadeia de comercialização semi-complexa), isto é, no processo de comercialização neste Município existe apenas dois intervenientes a saber: produtores e retalhistas, conforme é ilustrado nos esquemas 4 e 5.

A explicação disto é a de que há pouca intermediação do processo de comercialização do tomate neste Município e isso deve-se essencialmente a curta distância entre os campos de produção e os mercados.

#### 4.3 Descrição da cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane

A comercialização do tomate no município de Boane é feita em dois tipos de cadeia de comercialização nomeadamente: cadeia de comercialização simples e semi-complexa.

##### a) Cadeia de Comercialização Simples



**Figura nº 4:** Cadeia de comercialização simples.

*Fonte:* Autor.

A cadeia de comercialização simples consiste na conversação de produtor para retalhista, ou seja, após produzir, o produtor comercializa o seu produto directamente aos consumidores sem que haja intervenção de outros intermediários e tornando, deste modo, a cadeia de comercialização

simples ou directa e obter maior retorno possível para a satisfação das suas necessidades. Esta cadeia é usada por cerca de 23,08% dos produtores no Município de Boane e os restantes 76,92% optam pela cadeia de comercialização semi - complexa.

Os produtores defendem que o mercado consumidor é próximo dos seus campos de produção e assim sendo eles mesmos são capazes de levarem o produto até o mercado sem que haja intermediação no processo. Esta forma de comercialização é sustentada por MENDES (2007) ao defender que neste tipo de cadeia o produtor não recorre aos intermediários para comercializar seu produto, ele mesmo vende seu ao consumidor final.

Segundo os 23,08% dos entrevistados, esta cadeia permite-lhes a movimentação em diversos lugares durante a comercialização como estratégia para a maior venda do produto, esta constatação é defendida por WEDMEN (2003) ao referir que os ganhos de se entrar no mercado individualmente provêm da autonomia para definir a estratégia de comercialização mais adequada e pode-se negociar preços, mudar de clientes e modificar produtos, contudo o autor alerta que o produtor corre o risco de perder tudo o que sobrou da produção em casos da concorrência no mercado.

Ainda neste contexto, GOMES (2015), apresenta uma abordagem económica deste sistema de comercialização referindo que vantagem económica deste canal de comercialização é facto do tomate ser vendido directamente ao consumidor final, não existindo intermediários, praticado mais pelos pequenos agricultores que enfrentam dificuldades como escoamento do produto.

#### b) Cadeia de Comercialização Semi-Complexa.



**Esquema nº 5:** Cadeia de comercialização semi-complexa.

*Fonte: Autor.*

O produtor entrega a produção directamente ao retalhista, sem passar pelo grossista uma vez que ele toma a função do grossista e fornece o produto ao mercado retalhista sem a intervenção de outros intermediários tornado, desta maneira, a cadeia de comercialização semi-complexa. Esta cadeia é usada por cerca de 76, 92% dos produtores no Município de Boane e podem ser eles próprios a levarem o produto aos retalhistas assim como estes pode deslocar-se aos produtores para buscarem o produto.

Estes produtores afirmam que preferem esta cadeia de comercialização pois poupa-lhes o tempo de estarem no mercado. Para eles, o melhor é passar o produto para os comerciantes retalhistas para fazerem esta tarefa enquanto eles exercem outras actividades. Eles afirmaram, ainda, que a curta distância entre o campo de produção e o mercado não permite que haja necessidade da intervenção dos grossistas pois eles mesmos conseguem abastecer o mercado retalhista.

Os resultados mostram que os produtores de Município de Boane optam mais pela cadeia de comercialização semi – complexa, primeiro porque esta proporciona maior empregabilidade pois o número de intermediários é maior, em comparação com a cadeia comercialização simples e segundo porque tem quase o mercado garantido possibilitando tirar todo seu produto em todas as épocas evitando as perdas sobre tudo no período fresco em que há muita oferta do produto no mercado o que é também defendido por WEDMAN (2003) ao sustentar que o produtor corre o risco de perder tudo o que sobrou da produção em casos da concorrência no mercado, isto no período de Abril a Setembro, este período é conhecido como período fresco o que sugere um comprador fixo em todas as épocas.

#### **4.3.1 Constrangimentos enfrentados pelos intervenientes das cadeias de comercialização de tomate no Município de Boane.**

Há um certo interesse dos intervenientes nas cadeias de comercialização de tomate no Município de Boane em potenciar a rede comercial de tomate naquele município não só para gerar mais retornos como também desenvolver ainda mais a comunidade mas há segundo os entrevistados factores que limitam seus esforços, a destacar:

### **a) Alta perecibilidade do tomate**

Os intervenientes nas cadeias de comercialização de tomate neste município, não dispõem de nenhum sistema de conservação de tomate. O produto sai do campo de produção até aos mercados consumidores onde é comercializado sem passar por nenhum processo de conservação e 100% dos entrevistados apontaram a alta perecibilidade do tomate como um dos maiores constrangimentos para o desenvolvimento da actividade comercial neste Município, convergindo Instituto de Economia Agrícola (IEA, 2005) ao defender que a deterioração dos produtos agrícolas é um factor que mais causa perda da produção sobre tudo para pequenos produtores.

### **b) Má transitibilidade das vias de acesso**

As vias de acesso que ligam os campos de produção com os mercados apresentam más condições de transitibilidade e são quase intransitáveis sempre que chove. Dos entrevistados, 62,5% incluindo todos os produtores e alguns retalhistas defendem que as vias de acesso não apresentam boas condições de transitibilidade, sendo que os 37,5% restantes minimizaram este factor defendendo já estavam decorrendo as obras de reabilitação das vias que dão acesso aos campos de produção.

### **c) Pragas e doenças**

Este factor afecta directamente aos produtores na medida em que chegam a perder mais 90% da sua produção por ataque das pragas e doenças, contudo o efeito recai também para os comerciantes que chegam a comprar produtos a preços altíssimos. Este factor foi apontado por 54,2% dos entrevistados (produtores de tomate) como o factor que mais afecta este processo sobre tudo no período quente e os restantes 45,8% (retalhistas) afirmaram que as pragas e doenças não são ameaça para sua actividade.

Segundo estes, governo distrital disponibiliza sementes certificadas, mais resistentes ao ataque de pragas e doenças através dos extensionistas contudo, as sementes chegam tardiamente às mãos dos produtores.

#### 4.4 Determinação das margens de comercialização de cada interveniente na cadeia de comercialização de tomate no distrito de Boane.

As margens de comercialização foram determinadas em cada um dos dois tipos de cadeia de comercialização sob os quais o processo de comercialização é levado a cabo no Município de Boane.

##### a) Cadeia de comercialização simples ou directa

$$\text{Margem do Produtor (MP)} = \frac{PP}{PR} \times 100\%$$

$$MP = \frac{40}{40} * 100 \Leftrightarrow MP = 1 * 100\% \Leftrightarrow MP = 100\%.$$

O produtor detém dos 100% dos retornos do processo de comercialização do tomate, o preço do produtor é igual ao preço do retalhista, ou seja, 100% dos 40,00MT que o consumidor paga pelo tomate é para o produtor.= 100%.

Nesta cadeia de comercialização, o produtor toma lugar de grossistas e retalhistas, sendo único interveniente neste tipo de cadeia vendendo seu produto directamente ao consumidor.

##### b) Cadeia de comercialização semi - complexa

$$\text{Margem do Produtor (MP)} = 100 - MC \text{ ou } MP = \frac{PP}{PR} \times 100$$

$$MP = \frac{30}{50} * 100 \Leftrightarrow MP = 0,6 * 100\% \Leftrightarrow MP = 60\%.$$

A margem de comercialização do produtor é igual 60%, isto significa que o produtor recebe 60% dos proveitos resultantes do processo de comercialização do tomate ou ainda que 60% dos 50,00MT que o consumidor paga vai para o produtor.

$$\text{Margem do Grossista (MG)} = \frac{PG - PP}{PR} \times 100$$

$$MG = \frac{30 - 30}{50} * 100 \Leftrightarrow MG = 0 * 100\%. \Leftrightarrow MG = 0$$

Nesta cadeia o preço do grossista é igual ao do produtor. Assim sendo, a sua margem de comercialização será nula, portanto,  $MG = 0$ , visto que a venda a grosso do tomate é feita pelo produtor directamente ao retalhista.

$$\textit{Margem do Retalhista (MR)} = \frac{PR - PG}{PR} \times 100$$

$$MR = \frac{50 - 30}{50} * 100 \Leftrightarrow MR = 0,4 * 100\% \Leftrightarrow MR = 40\%.$$

Nesta operação o retalhista recebe apenas 40% dos proveitos provenientes da comercialização do tomate, isto é, num total de 50,00MT que o consumidor paga pelo tomate, 40% vai para o vendedor retalhista.

Portanto, neste tipo de cadeia de comercialização, o produtor toma lugar de grossista e anula-se a margem de comercialização da venda a grosso ficando apenas dois intervenientes nesta cadeia de comercialização.

#### 4.5 Comparação das margens de comercialização do tomate no Município de Boane.

Na cadeia de comercialização simples verifica-se que a ausência do grossista e retalhista destacando – se apenas a intervenção do produtor. Deste modo, a margem de comercialização deste, fica 100%.

$$\cancel{MG} \text{ e } \cancel{MR} \text{ logo } MP = 100\%$$

Este facto deve-se a conversão do produtor para papel de retalhista, isto significa que nesta cadeia não há intermediação no processo de comercialização do tomate o que acorda com MENDES, (2007) ao afirmar que nesta cadeia o produtor toma lugar de retalhista. O produtor auferir 100% do retorno da venda do seu produto ao consumidor.

A ausência da intermediação nesta cadeia proporciona 100% dos retornos para o produtor e uma vantagem para os consumidores visto que aqui os produtos são mais acessíveis em relação à cadeia semi – complexa.

Entretanto, na cadeia de comercialização semi – complexa a intermediação é feita por comerciantes retalhistas. Aqui, o papel da comercialização a grosso é feito por produtores. Deste modo, a margem de comercialização do produtor é maior que a do retalhista conforme pode-se ver a seguir:

$$MP = 60\%; \text{ } \cancel{MG} \text{ e } MR = 40\%.$$

*Margem do Produtor > Margem do Retalhista*

A tomada do papel do grossista pelo produtor anula a intermediação do grossista na cadeia o que confere mais percentagem de retorno resultante da comercialização do tomate para o produtor conforme refere MENDES, (2007) ao afirmar que quanto menor for intermediação na cadeia de comercialização maior será o margem de comercialização do produtor.

Na cadeia semi-complexa o produtor recebe 60% dos retornos resultante da venda do tomate e o retalhista 40%. A vantagem desta cadeia é de proporcionar maior empregabilidade visto que contem intermediário em contrapartida gera mais valores que são agregados no preço ao consumidor.

## CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 CONCLUSÕES

Após a realização da pesquisa, chegou-se as seguintes conclusões:

A comercialização do tomate neste Município ocorre apenas sob intervenção de produtores e retalhistas, devido a curta distância entre os campos de produção e os mercados de consumo. Os dois intervenientes com os consumidores formam dois tipos de cadeia de comercialização, simples e semi-complexa, sob os quais ocorre o processo de comercialização neste Município.

No primeiro tipo os produtores tomam lugares de grossistas e retalhistas e comercializam seu produto directamente aos consumidores. Esta cadeia é usada por 23,08% dos produtores e no segundo tipo os produtores apenas tomam lugar dos grossistas e fornecem o produto aos retalhistas e estes aos consumidores e é usada por 76,92% dos produtores.

No que diz respeito aos constrangimentos nas cadeias de comercialização, importa destacar que 100% dos entrevistados apontaram a alta precibilidade como o maior constrangimento no decurso da sua actividade contudo, aliado a este apontaram-se também a má transitibilidade das vias de acesso e as pragas e doenças como outros constrangimentos na comercialização do tomate neste Município.

Na cadeia de comercialização directa, dos 40,00Mt que o consumidor paga pelo tomate, o produtor (que assume-se como retalhista) recebe 100% dos do valor pago. E na cadeia de comercialização semi-complexa dos 50,00MT que os consumidores pagam pelo tomate, 60% são recebidos pelo produtor (que assume-se como grossista) e 40% pelo retalhista e deste modo pode constatar-se que a  $MP > MR$ .

Com base nos resultados apresentados, pode-se concluir que a intermediação na cadeia de comercialização influencia as margens de comercialização no Município de Boane. A influencia de intermediários pode ser observada na diferença das margens nos dois tipos de cadeia de comercialização onde na cadeia de comercialização simples as margens são superiores do que na cadeia de comercialização semi-complexa.

---

## 5.2 RECOMENDAÇÕES

### **Aos intervenientes nas cadeias de comercialização:**

- ❖ Recomenda-se a estes que apostem mais na cadeia de comercialização directa através de feiras pois esta cadeia recebe 100% do valor que o consumidor paga pelo produto;
- ❖ Criação dos sistemas de conservação com vista a minimizar as perdas do produto, visto que o tomate é altamente perecível.

### **Ao governo distrital**

- ❖ Que crie mecanismos para disponibilizar, a tempo, as sementes resistentes ao ataque de pragas e doença uma vez que os produtores afirmam que estas sementes chegam depois de já terem feito a sementeira.
- ❖ Construção ou Melhoramento de infra-estruturas de comercialização no caso, as vias de acesso;

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Geraldo S. de Camargo. Economia de comercialização agrícola. 2007.

CASTILHO, A. Pereira; BORGES N. R. Martins & PEREIRA, V. Tanús. Manual de Metodologia Científica. 2011.

CUMBE, G. Tomates: Produção e Comercialização no distrito de Chókwè. 2004

ECOLE. C.C.; MARQUES. M.R. & JOLAMO. C. Ficha técnica de tomate para associações de camponeses em perímetros irrigados de pequena escala na zona sul. 2007.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A. 7. 2008.

GOMES, Julieta Francisco. Impacto Sócio-Económico da Produção e Comercialização de Tomate na Localidade Sede do Posto Administrativo de Mapinhane, Distrito de Vilankulo nas Campanhas agrícolas (2009/2014). 2015.

HALL, Robert Ernest & LIEBERMAN, Max. Microeconomia: princípios e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMANN, R. Análise Econométrica da Margem de Comercialização de Ovos. São Paulo: Atlas. 2001.

IEA. O papel da logística na cadeia de produção dos hostifrutis. 2005.

INE. Censo Agro-pecuario. Maputo. 2011.

JUNIOR, João B. Padilha. Comercialização de produtos agrícolas. Curitiba. 2006.

JUNQUEIRA, P.C. & CANTO, W. L. Cesta de Mercado - Margens Totais de Comercialização. 1971.

KUPFER, David & HASENCLEVER, Lia (Org.). Economia Industrial: fundamentos. 2002.

LAKATOS, M. E & MARCONI, M. ATécnicas de Pesquisa. Planeamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 6ª edição, São Paulo: Atlas.. 2006.

LEONE, A.N. Econometria Básica, 3ª Ed., Makron Books, São Paulo, 1999.

MAE, Perfil do distrito de Boane província de Maputo. 2005;

MARQUES, P.V & AGUIAR, D.R.D. Comercialização de Produtos Agrícolas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MATAKALA.P. & MACUCULE A. Alguns métodos de amostragem e diagnóstico participativo Rural (PRA) param uso em pesquisa e estudo de manejo dos recursos naturais. 1998.

MELLO, A. Dinâmica do Sector Agrário em Moçambique: O Papel da Agricultura Comercial Familiar na Redução da Pobreza. 2011.

MENDES, Judas Tadeu. Comercialização de Produtos agrícolas. 2007.

MOSCA, João. Agricultura Familiar em Moçambique: Ideologias e Políticas. 2014.

NAIKA, Shankara, JEUDE, J. vanLidt, DE GOFFAU, Marja, HILMI, Martin, VAN DAM, Barbara. A cultura do tomate. 2006.

PIZA, C.T. & WELSH, R.W. Introdução à Análise da Comercialização. 1999.

RAFAEL, F. Agricultores familiares, e a comercialização de produtos agrícolas. 2012.

República de Moçambique. Conselho de Ministros. 2006

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas (3a ed.). São Paulo: Atlas. 1999.

SAMUELSON, Paulo. Dicionário de Economia do século. Rio de Janeiro: Record. 1999.

---

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA. Sazonalidade, Margem de Comercialização e Transmissão de Preços do Tomate de Mesa no Estado de São Paulo 2006.

SPROESSER, Renato Luiz. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos, teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WEDMEN, D. Análise dos Canais de Comercialização. 2003

WIQUIL, Paulo D; MIELE, Marcelo & SCHULTZ, Glauco. Mercados e comercialização de produtos agrícolas. 2010.

ZAMPIROLI, P. D., SOUZA, P. M., GOLYNSKI, A., PIRES, A. A. Margens de comercialização e transmissão de preços do coco produzido na região norte fluminense. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Ribeirão Preto, 2005.

# APÊNDICES



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O

MONDLANE ESCOLA SUPERIOR DE DESENVOLVIMENTO RURAL (ESUDER)

O presente questionário tem como objectivo da pesquisa, analisar a cadeia de comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum* L.) no Município de Boane no ano de 2015, para efeitos de elaboração do trabalho de culminação do curso para o grau de licenciatura em Economia Agrária pela Escola Superior de Desenvolvimento Rural – Vilankulo, cujo tema é Análise da Cadeia de Comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum* L.) no Município de Boane no ano de 2015.

**Questionário destinado aos produtores na cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane.**

**Data:** \_\_\_\_\_

**Código do/a entrevistado/a** \_\_\_\_\_

**Parte I: Perfil Socioeconómico**

**1. Nome do/a entrevistado/a** \_\_\_\_\_

**2. Idade**

a) Menor de 20 anos \_\_\_\_\_

d) De 41 a 50 anos \_\_\_\_\_

b) De 20 a 30 anos \_\_\_\_\_

e) Acima de 50 anos \_\_\_\_\_

c) De 31 a 40 \_\_\_\_\_

**3. Nível de Escolaridade**

a) Nunca Estudou \_\_\_\_\_

c) Ensino Secundário \_\_\_\_\_

b) Ensino Primário \_\_\_\_\_

d) Licenciatura \_\_\_\_\_

**Parte II: Questões relacionadas ao preço do tomate e descrição da cadeia de comercialização.**

1. Em que época do ano produz o tomate?
2. Qual é a área de produção?
3. Quais são os custos de produção?
4. Que quantidade, em média, produz?
5. Que quantidade, em média, consegue vender por dia?
6. Qual é a época de maior venda?
7. Para quem vende?
8. Por quantos meticais vende 1kg de tomate?
9. Quais são os critérios para estipular o preço?
10. Como tem levado o produto até o mercado? (Custos com transporte, venda etc.)
11. Quais são os estágios pelos quais o tomate passa antes de ser vendido?
12. Qual é margem de lucro da actividade?

**Parte III: Constrangimentos enfrentados pelos produtores dentro da cadeia de comercialização.**

1. Quais são os constrangimentos que enfrenta na comercialização?
2. Quais são as medidas que propõe para solucionar-los



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O

MONDLANE ESCOLA SUPERIOR DE DESENVOLVIMENTO RURAL (ESUDER)

O presente questionário tem como objectivo da pesquisa, analisar a cadeia de comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum* L.) no Município de Boane no ano de 2015, para efeitos de elaboração do trabalho de culminação do curso para o grau de licenciatura em Economia Agrária pela Escola Superior de Desenvolvimento Rural – Vilankulo, cujo tema é Análise da Cadeia de Comercialização do tomate (*Solanum lycopersicum* L.) no Município de Boane no ano de 2015.

**Questionário destinado aos grossistas e retalhistas na cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane.**

**Data:** \_\_\_\_\_

**Código do/a entrevistado/a** \_\_\_\_\_

### **Parte I: Perfil Socioeconómico**

**1. Nome do/a entrevistado/a** \_\_\_\_\_

**2. Idade**

d) Menor de 20 anos \_\_\_\_\_

d) De 41 a 50 anos \_\_\_\_\_

e) De 20 a 30 anos \_\_\_\_\_

e) Acima de 50 anos \_\_\_\_\_

f) De 31 a 40 \_\_\_\_\_

**3. Nível de Escolaridade**

c) Nunca Estudou \_\_\_\_\_

c) Ensino Secundário \_\_\_\_\_

d) Ensino Primário \_\_\_\_\_

d) Licenciatura \_\_\_\_\_

**Parte II: Questões relacionadas ao preço do tomate e descrição da cadeia de comercialização.**

1. Que quantidade, em média, compra?

2. Que quantidade, em média, consegue vender por dia?
3. Qual é a época de maior venda?
4. Por quantos meticais compra e vende 1kg de tomate?
5. Quais são os critérios para estipular o preço?
6. Como tem levado o produto até o mercado?
7. Quais são os estágios pelos quais o tomate passa antes de ser vendido?
8. Qual é margem de lucro da actividade?

**Parte III: Constrangimentos enfrentados pelos grossistas e retalhistas dentro da cadeia de comercialização.**

1. Quais são os constrangimentos que enfrenta na comercialização?
2. Quais são as medidas que propõe para solucioná-los?

## Descrição dos entrevistados

<b>Designação</b>	<b>Número de entrevistados</b>
Produtores	13
Comerciantes a retalho	11
<b>Total</b>	<b>24</b>

## Índice

<b>Conteúdos</b>	<b>Páginas</b>
DECLARAÇÃO DE HONRA .....	i
DEDICATÓRIA .....	ii
AGRADECIMENTOS .....	iii
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS .....	iv
LISTA DE FIGURAS .....	v
LISTA DE APÊNDICES .....	vi
RESUMO .....	vii
CAPITULO I. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Contextualização .....	1
1.2 Problema de estudo .....	2
1.3 Justificativa.....	3
1.4 Objectivos .....	4
1.4.1 Geral: .....	4
1.4.2 Específicos: .....	4
CAPÍTULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1. Conceitos Básicos: .....	5
2.2. Intervenientes da cadeia de comercialização.....	8
2.3 Descrição da cadeia de comercialização .....	9
2.3.1 Constrangimentos nas cadeias de comercialização de produtos agrícolas .....	10
2.3.2 Margem de comercialização e sua classificação.....	11
2.3.2.1 Factores que afectam as margens de comercialização .....	13
2.4 Processo de formação do preço no mercado agrícola .....	14
2.5 Produção e comercialização de Tomate em Moçambique .....	15
2.5.1 Produção e comercialização.....	15
2.5.2 Cadeia de comercialização de tomate em Moçambique.....	16
2.5.2.1 Importância da cultura do tomate em Moçambique .....	17
CAPITULO III. METODOLOGIA .....	18
3.1. Descrição da área do estudo .....	18
3.2 Técnicas de Colecta de Dados.....	19

3.2.1 Pesquisa Bibliográfica .....	19
3.2.2 Pesquisa de Campo.....	19
3.2.2.1 Tamanho e tipo da Amostra.....	20
3.3 Análise e interpretação dos dados .....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
4.1 Caracterização dos entrevistados.....	23
4.1.1 Determinação do preço no mercado produtor.....	25
4.1.2 Determinação do preço no mercado retalhista.....	25
4.2 Intervenientes da cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane .....	26
4.3 Descrição da cadeia de comercialização do tomate no Município de Boane.....	26
4.3.1 Constrangimentos nas cadeias de comercialização de tomate.....	28
4.4 Determinação das margens de comercialização de cada interveniente na cadeia de comercialização de tomate no distrito de Boane. ....	30
4.5 Comparação das margens de comercialização do tomate no Município de Boane.....	31
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	33
5.1 CONCLUSÕES .....	33
5.2 RECOMENDAÇÕES .....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	35
Apêndices .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>