



PRESSUPOSTOS COMPORTAMENTAIS A LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO NA CADEIA DE VALOR DAS HORTÍCOLAS EM MOÇAMBIQUE

BEHAVIORAL ASSUMPTIONS IN THE LIGHT OF TRANSACTION COSTS THEORY IN THE VEGETABLES VALUE CHAIN IN MOZAMBIQUE

Marisa Iva Abrão Malate

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: marimalate@gmail.com

Glauco Schultz

Professor dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e de Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br

Marcelino de Souza

Professor dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e de Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

Grupo de Trabalho (GT) 2: Governança e gestão do agronegócio.

Resumo

A atividade agrícola em Moçambique, com especial enfoque na produção de hortaliças, é considerada uma atividade fundamental para a melhoria de vida da população em termos econômicos e sociais. O presente artigo teve como objetivo analisar e relacionar os atributos das transações e os pressupostos comportamentais dos agentes dos canais de comercialização envolvidos na cadeia de valor das hortícolas desde os informais, os formais, os mukheristas, os importadores e exportadores. A metodologia utilizada seguiu uma abordagem qualitativa e quantitativa sendo uma pesquisa descritiva e exploratória. Para tal, foi usada uma amostra estratificada de pelo menos 5 grupos identificados de oitenta e quatro (84) elementos da cadeia de valor das hortícolas visando avaliar o seu nível de integração, e a partir daí, determinou-se como as restrições verticais influenciam a eficiência das transações nesses mesmos canais de comercialização. O trabalho foi realizado na região sul de Moçambique, nas províncias com maior fração de produção de hortaliças, nomeadamente Maputo e Gaza. Os resultados obtidos indicam que, ao contrário do que é referido na literatura, os agentes que foram objeto de estudo, geralmente, não coordenam as suas transações por meio de contratos. Assim, foi possível concluir que a incerteza afeta os custos de transação, bem como os ativos específicos, nomeadamente associados aos recursos humanos e logística.

Palavras-chave: Cadeia de valor, Teoria dos Custos de Transação, Setor das Hortaliças.

Abstract

Agricultural activity in Mozambique, with a special focus on the production of vegetables, is considered a fundamental activity for the improvement of the population's life in economic and social terms. The present article aimed to analyse and relate the attributes of transactions and the behavioural assumptions of the agents of the commercialization channels involved in the horticultural value chain, from informal, formal, mukheristas, importers and exporters. The methodology used followed a qualitative and quantitative approach, being a descriptive and exploratory research. For this, a stratified sample of at least 5 identified groups of eighty-four (84) elements of the horticultural value chain was used in order to assess their level of integration, and from there, it was determined how vertical constraints influence the efficiency of transactions in these same commercialization channels. The work was carried out in the southern region of Mozambique, in the provinces with the highest share of vegetable production, namely Maputo and Gaza. The results obtained indicate that, contrary to what is mentioned in the literature, the agents that were the object of study, generally, do not coordinate their transactions through contracts. Thus, it was possible to conclude that uncertainty affects transaction costs, as well as specific assets, namely associated with human resources and logistics.

Keywords: Value Chain, Transaction Cost Theory, Vegetable Sector.



1. Introdução

A atividade agrícola em Moçambique, com especial enfoque na produção de hortaliças, é considerada uma atividade fundamental para a melhoria da vida da população tanto em termos econômicos, quanto em termos sociais. As hortaliças são produtos agrícolas, que podem ser consumidas *in natura* ou mesmo processadas e sua produção pode constituir uma estratégia de obtenção de renda e garantia de segurança alimentar para o produtor rural/familiar de Moçambique (ZIDORA, 2020).

A adoção de uma estratégia de produção, processamento e distribuição que promova o desenvolvimento integrado de todos os elos da cadeia de valor de hortícolas é, portanto, um fator-chave para a dinamização da horticultura nacional (HABER et al., 2015). A horticultura é um agronegócio que se desenvolve, fundamentalmente, com o uso de tecnologias como, por exemplo, irrigação, adubos e outras componentes que levaram ao melhoramento das outras componentes dos sistemas de produção (HABER et al., 2015).

Em Moçambique, a produção das hortaliças, além de contribuir como fonte de renda, também constitui uma base alimentar para a suplementação de vitaminas e garantia de segurança alimentar para a população (CENTRO DE PROMOÇÃO DA AGRICULTURA CEPAGRI, 2015; FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATIONS OF THE UNITED NATIONS-FAO, 2015; HABER et al., 2015; USAID, 2015).

Dados da então Direção Nacional de Hidráulica Agrícola do ano de 2003, baseados no levantamento nacional dos regadios, indicavam, por exemplo, a existência de 257 regadios infra estruturados, ocupando uma área total de 118.120 hectares. Entretanto, dessa área infra estruturada, apenas 40.063 hectares (cerca de 34%) se encontravam operacionais. São principais atores nesse sistema, os pequenos e médios produtores, sendo que o setor dos pequenos produtores tem características heterogêneas, com diferentes sistemas produtivos (HABER et al., 2015).

A esmagadora maioria deste grupo pratica a horticultura nas margens dos rios, lagoas e em regadios, com base no uso de técnicas elementares, como o baixo nível de aplicação de insumos e o uso da mão-de-obra familiar, em alguns casos com a contratação de mão-de-obra paga em espécie ou em dinheiro de acordo com as necessidades e oportunidades de mercado da produção final (HABER et al., 2015).

De uma maneira geral, os produtores se encontram pouco organizados sob o ponto de vista empresarial, desenvolvendo a atividade agrícola num contexto familiar e local, vendendo a sua produção com um processamento rudimentar diretamente no mercado, ou através de “grossistas” e/ou “retalhistas” pouco equipados e muitas vezes não dispendo de infraestrutura própria, o que, contudo, não impede que existam fluxos comerciais importantes de hortícolas (HABER et al., 2015).

O mercado de hortícolas ainda é bastante informal e pouco desenvolvido em Moçambique, sendo o crescimento limitado pela dificuldade, tanto do setor público quanto do setor privado, em investir de uma forma coordenada e integrada para o desenvolvimento de todos os elos da cadeia. O acesso dos produtores aos mercados de produtos e insumos agrícolas é um dos aspectos críticos para aumento da produção e produtividade (HABER et al., 2015). Os novos hábitos comportamentais dos consumidores vêm provocando um progressivo aumento da participação na comercialização das hortaliças em vários canais de distribuição, (ANTÓNIO, 2009). Os produtores rurais comercializam os seus produtos servindo-se de comerciantes atacadistas, ambulantes, nacionais e estrangeiros, o que pode ser um sinal da ineficiência da comercialização (ANTÓNIO, 2009).

A pouca informação existente sobre a cadeia de valor das hortícolas e o potencial econômico das culturas, motivaram a realização da pesquisa, pois o preço de comercialização da produção final varia em função da época ou campanha agrícola e por via disso, torna-se



pertinente avaliar esta situação sob a ótica dos custos de transação e os comportamentos oportunistas dos agentes da cadeia.

A economia dos custos de transação (ECT), parte de dois pressupostos comportamentais que a distinguem da abordagem tradicional que são o oportunismo e a racionalidade limitada (FIANI, 2002). Assume-se que os indivíduos são oportunistas e que há limites em sua capacidade cognitiva para processar a informação disponível (racionalidade limitada). Neste sentido, objetivo deste artigo foi analisar e relacionar os atributos das transações e os pressupostos comportamentais dos agentes dos canais de comercialização envolvidos na cadeia de valor das hortícolas.

Este artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção constitui a presente introdução, que apresenta a visão panorâmica da temática e do problema estudado. Na segunda seção há o referencial teórico que deu suporte a esta pesquisa seguindo-se aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, na qual foram detalhados os passos e as etapas da construção da pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados e discussões da pesquisa; e, por fim, a última seção do artigo é o fechamento deste texto onde apresentamos as principais conclusões obtidas.

2. Revisão bibliográfica

A Nova Economia Institucional (NEI) compõe o conjunto de conceitos mais utilizados quando do estudo de organizações ou redes de empresas no setor agroindustrial. Segundo Joskow (1995), a NEI apresenta três vertentes fundamentais: i) a moderna organização industrial; ii) o ambiente institucional e iii) a estrutura de governança ou a Economia dos Custos de Transação (ECT).

A base teórica em que se apoia o presente estudo é a Economia dos Custos de Transação (ECT). A escolha da ECT como referencial teórico neste estudo se justifica pelo fato de apresentar duas linhas de pesquisa distintas, mas complementares, identificadas por Williamson (1991) como ambiente institucional e instituições de governança. Esses conceitos podem ser úteis para se analisar em profundidade a dinâmica da coordenação na cadeia produtiva de hortaliças em Moçambique, considerando-se o quadro institucional e os aspectos microanalíticos.

Segundo Fiani (2002) os custos de transação foram abordados na teoria econômica pelo economista britânico Ronald H. Coase. Em seu livro *“A firma, o mercado e o direito”*, publicado em 1988, Coase debate sobre as razões que levam as empresas a produzirem seus próprios bens e serviços ou optar por sua terciarização.

O autor argumenta que o estudo das condições sob as quais os custos de transação deixam de ser desprezíveis e passam a ser um elemento importante nas decisões dos agentes econômicos (contribuindo para determinar a forma pela qual são alocados os recursos na economia), a análise dessas condições, assim como das consequências dos custos de transação para a eficiência do sistema, constituem o objeto da Teoria dos Custos de Transação (TCT) (FIANI, 2002).

Os custos de transação no sentido mais genérico são os gastos que a empresa tem para planejar, elaborar e negociar transações de manutenção das suas atividades ou da captação de recursos (FIANI, 2002). Junto a vários outros tipos de custos que uma organização possui, esses desembolsos ocorrem quando é preciso recorrer ao mercado para obter matérias-primas, equipamentos e serviços, logo, são gastos ligados às ações necessárias para garantir que os contratos sejam cumpridos de maneira satisfatória para as partes envolvidas (FIANI, 2002).

Segundo Williamson (1985) o conhecimento das instituições capitalistas sustenta que, se comparada a outras abordagens de estudos, a transação é a unidade básica de análise e que sua forma de organização é obedecida. Para ele, quando comparada com outras vertentes de estudos que abordam a organização econômica, a economia do custo de transação é mais micro



analítica e consistente nas suas suposições comportamentais, apresenta e discorre a respeito da importância da especificidade de ativos, faz uso da análise institucional comparativa e, ainda, considera a empresa como uma estrutura de governança ao invés de se constituir em uma função de produção.

Williamson (1973), declara que os problemas existentes nas organizações econômicas e nos mercados, surgem, em sua maioria, de um conjunto de fatores humanos e transacionais, descritos como pressupostos comportamentais e atributos de transação. Conforme destacou Williamson (1985) a teoria do custo de transação presume que o agente humano se sujeita basicamente a dois pressupostos comportamentais: a racionalidade limitada e o oportunismo. O pressuposto da racionalidade limitada refere-se a comportamentos que pretendem ser racionais, mas não conseguem sê-lo completamente, dado que os agentes não conseguem processar toda a informação existente (LOPES, 2009).

Desta forma, os contratos, mesmo os mais complexos e sofisticados, são sempre incompletos, o que pode criar condições para comportamentos oportunistas e a renegociação dos mesmos. O oportunismo ocorre quando os indivíduos agem com avidez em interesse próprio e tende a diminuir quando a eficiência da transação é maximizada (JAP & ANDERSON, 2003). O oportunismo decorre da assimetria da informação, que pode levar a problemas de seleção adversa (*adverse selection*) e de risco moral (*moral hazard*) (NEVES, 1990).

Apesar dos mercados enfrentarem problemas em virtude da presença da racionalidade limitada e do oportunismo, para a teoria dos custos de transação, há atributos de transação que serão discutidos na seção seguinte do presente artigo. Vale ainda salientar que, dependendo da sua representatividade na operação, pode-se minimizar os efeitos dos pressupostos comportamentais, daí que é fundamental analisar esses atributos na cadeia de valor das hortaliças com vista a aferir o grau de minimização. Caracterizando-se assim a estrutura dos canais de comercialização dos diversos agentes comerciais desde os informais, os formais, os *mukheristas*¹, até os importadores e os exportadores. Na próxima subseção do artigo discutiremos rapidamente os chamados atributos de transação.

2.1. Atributos de transação

Segundo Williamson (1991), existe uma relevância operacional quando se percebe a transação como unidade precisa de análise, principalmente ao se identificar os atributos que diferem uma operação da outra. Tais atributos são definidos como sendo os seguintes: especificidade de ativos, incerteza e frequência. Thielmann (2013) afirma que os custos de transação em uma organização são definidos pelas incertezas inerentes ao processo, pelo grau de frequência em que as transações se realizam e, finalmente, pela especificidade dos ativos envolvidos.

De acordo com Williamson (1985, 1996), a especificidade de ativos representa a dimensão de maior influência sobre os custos inerentes às transações. O autor fragmenta a especificidade dos ativos em seis vertentes distintas, sendo elas:

1. Especificidade de locação: que faz referência ao posicionamento estratégico dentro da cadeia produtiva, contribuindo assim com a redução de custos;
2. Especificidade de ativos físicos: referente aos atributos corpóreos dos ativos, fazendo menção à necessidade de um ativo específico para a produção de determinado produto ou atividade;

¹ Nome pelo qual são chamadas as mulheres moçambicanas que fazem o comércio entre Maputo (Moçambique) e Johannesburg (África do Sul).



3. Especificidade de ativos humanos: que diz respeito às habilidades assimiladas pelos funcionários para o desenvolvimento de uma atividade específica;
4. Especificidade de ativos dedicados: ocorre quando uma das partes incrementar, em sua produção, ativos específicos para destinar seus produtos ao segundo agente envolvido;
5. Especificidade temporal: está relacionada ao tempo que se faz necessário para o processamento de uma operação, fazendo com que o tempo se torne fundamental para atribuir preços aos produtos ou ainda para a efetividade do processo produtivo;
6. Especificidade de marca: faz menção à reputação que a empresa conseguiu no mercado ao longo do seu tempo de atividade.

Segundo Silva (2013), a especificidade de ativos se refere ao valor dos investimentos que são realizados em ativos que possam ter seus retornos prejudicados, caso venha a ocorrer um rompimento de contrato de forma prematura, tendo em vista que os montantes despendidos com ativos específicos só terão relevância dentro da relação contratual, o que torna o investidor refém da situação e sujeito ao oportunismo.

Martins et al. (2017) corroboram com Silva (2013), quando identificaram, em sua pesquisa, que a alta especificidade de ativo proporciona uma condição de dependência mútua entre os agentes envolvidos, o que eleva o risco da transação.

Da mesma forma, Dorneles (2013) apresenta como resultado dos seus estudos três das especificidades mencionadas por Williamson (1993), que são: especificidades de ativos físicos, humanos e temporais, concluindo que a especificidade de ativos aumenta a frequência das transações e, por consequência, a incerteza é diminuída.

Williamson (1985), afirma que a incerteza está relacionada com o desconhecimento das mutações existentes no ambiente econômico, que ocorre em virtude da racionalidade limitada dos seus agentes. O autor explica que a relevância da incerteza está diretamente correlacionada com o nível da especificidade dos ativos e com o grau de oportunismo dos agentes envolvidos. Ele ressalta que, quando os ativos são específicos e há incidência de comportamento oportunista, a incerteza se apresentará em elevada significância, não permitindo aos agentes identificarem possíveis falhas no ato da elaboração de um contrato, o que acarretará em custos de transação.

Thielmann (2013), relata que a incerteza se refere a não possibilidade de distinguir as questões de relevância que possam ocorrer e afetar o andamento de uma transação; da mesma forma, Dorneles (2013), confirma a proposição de Williamson (1985), comprovando, em seu estudo, que a racionalidade limitada se reduz mediante o compartilhamento de informações por cadeias produtivas, logo, a presença da incerteza se torna inexistente.

Segundo Barra e Ladeira (2015), quanto maior for o prestígio dos agentes em uma relação, menor será a incerteza e, por conseguinte, menores serão os custos de transação. Outro atributo apresentado pela TCT é a frequência, que de acordo com Williamson (1985), quanto mais se repetirem as transações, entre os agentes, maior será o grau de continuidade existente na relação.

Os autores ressaltam ainda que a frequência representa, para os agentes, uma redução dos custos de transação. Dorneles (2013), ao analisar a frequência com que as operações de compra e venda acontecem, no seu campo de estudo, constatou que as mesmas ocorrem de forma regular, pressupondo que, de forma induzida, as transações do setor tendem a ocorrer de maneira contratual.

Azevedo (2015), argumenta que um bom histórico, advindo de relações passadas, é responsável por proporcionar excelentes desempenhos contratuais, o que reduz os custos de



transação econômica. Todavia, o comportamento oportunista não se manifesta quando existe um baixo nível de incerteza, aliados à presença de uma relação estável apoiada na confiança (DORNELLES, 2014).

As características das transações são analisadas a partir de três dimensões: a frequência, o grau de incerteza subjacente e a especificidade do ativo envolvido e ainda os custos de transação que podem ser distinguidos em dois tipos principais: os custos *ex ante* e os custos *ex post*. Os custos *ex ante* são aqueles relacionados à elaboração e negociação de contratos e os custos *ex post* são aqueles relacionados à manutenção de um acordo. Na seção seguinte serão discutidas as características do mercado das hortaliças em Moçambique, para melhor compreensão do comportamento dos agentes envolvidos.

2.2. Características do mercado das hortaliças em Moçambique

A compreensão da estrutura dos mercados e do comportamento dos agentes econômicos envolvidos na comercialização de produtos agrícolas torna-se crucial e necessária a partir da análise dos fundamentos teóricos e práticos da dinâmica operacional dos mercados de derivativos agropecuários (MIELE; WAQUIL & SCHULTZ, 2011).

Mercado é o sistema através do qual consumidores e vendedores negociam para determinarem os preços e as quantidades de uma mercadoria (SAMUELSON, 1999). De acordo com este autor, o mercado pode ser centralizado, como o de títulos, ou descentralizado, no caso de habitação ou de trabalho. De modo geral, a produção agrícola em Moçambique tem como principais características o grande número de unidades de produção, a sazonalidade da produção agrícola (refere-se à variação na produção ao longo dos meses do ano) fazendo com que a produção e a oferta se concentrem em determinados meses do ano, afetando deste modo os preços recebidos pelos produtores, os custos de transporte, armazenagem e processamento.

Pela sua natureza biológica, o mercado de produtos agrários é de difícil previsão por causa dos fatores incontrolláveis, como o clima, ou pouco controláveis, como por exemplo, as pragas e as doenças (HABER et al., 2015).

A maior parte das transações de produtos agrícolas baseia-se nas relações entre pessoas. As transações continuam sendo consideradas como sendo trocas diretas em mercados físicos e as economias de escala na comercialização não são totalmente exploradas. O mercado interno caracteriza-se por baixo poder de compra geral e grande incidência da pobreza, desenvolvendo-se a atividade de uma forma quase integralmente “informal” (HABER et al., 2015).

Atualmente, o mercado abastecedor de hortícolas em Moçambique encontra-se praticamente confinado aos grandes regadios na zona sul como os da Moamba e Chókwè, às Zonas Verdes próximas dos grandes centros consumidores, designadamente Maputo, Beira, Chimoio e Nampula. Portanto, o mercado interno de hortícolas situa-se principalmente nas zonas urbanas e periurbanas, em particular na região sul com baixa aptidão agroecológica para a agricultura no período quente (HABER et al., 2015).

O mercado doméstico é abastecido por hortícolas nacionais e importadas. As principais hortícolas são: tomate, cebola, repolho, feijão-verde, pimentão, beterraba, alho, alface, couve e cenoura. Mas, pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos, incluindo alimentos processados ou com valor agregado, como verduras pré-lavadas (HABER et al., 2015). Segundo as informações contidas na tabela 1, em Moçambique, o tomate é a hortaliça mais produzida ocupando maior espaço em termos de área e em simultâneo a mais consumida pela população, tendo, assim, uma posição de destaque em termos produtivos e na geração de renda ao produtor familiar, quando comparada com as demais culturas, tais como a cebola, a couve e o feijão-verde (HABER et al., 2015).

Quanto aos vegetais não convencionais pode-se citar o inhame, a cacana (*Momordica indica*), a rúcula, o quiabo e o amaranto. O tomate importado da África do Sul não vem apenas



de regiões próximas a Maputo, mas sim, do Limpopo a cerca de 500 quilômetros, como também de Kwazulu Natal entre 2.500 e 3.000 quilômetros.

Os principais agentes desse abastecimento, através de longas distâncias, são os comerciantes moçambicanos de produtos frescos que comumente são chamados “*Mukheristas*” (HABER et al., 2015). Segundo Chivangue (2014) o *mukhero* pode ser definido como atividade de micro importação informal caracterizada pela travessia da fronteira de Ressano Garcia para África do Sul, local onde os *mukheristas* compram diversos bens para posterior revenda, geralmente a grosso, nos mercados de Maputo. Na realidade, o *mukhero* pode também situar-se na categoria do comércio transfronteiriço informal. Com efeito, fenômenos semelhantes ocorrem um pouco pelas principais zonas fronteiriças do país, com destaque para Machipanda, cujo comércio transfronteiriço leva a designação de *Madjolidji* ou *jumper border* (CHIVANGUE, 2014).

Tabela 1: Hortaliças mais produzidas, em função da área de cultivo em Moçambique.

Cultura	Área (%)
Tomate (<i>Solanum lycopersicon</i>)	77,9
Cebola (<i>Allium cepa</i>)	13,0
Couve (<i>Brassica spp.</i>)	5,2
Feijão-verde (<i>Phaseolus vulgaris</i>)	3,9

Fonte: Haber et al. (2015).

Em suma, a rede de comercialização moçambicana para hortaliças é constituída por comerciantes informais (mercados municipais, mercados suburbanos, barracas e vendedores ambulantes) e comerciantes formais (mercearias e supermercados) que têm ganhado espaço, principalmente, nas cidades emergentes.

Na próxima subseção deste artigo serão apresentados os principais canais de comercialização de hortaliças, detectados na pesquisa, em Moçambique.

2.3. Canais de comercialização das hortaliças

Segundo Corey et al. (1989) os canais de comercialização são redes de agentes por meio das quais os produtos fluem dos produtores até os consumidores finais. Para Kumar et al. (1995), os canais de comercialização são conjuntos de organizações que operam de forma interdependente para tornar os produtos e serviços dos produtores disponíveis aos consumidores finais.

Pelton et al. (1997) definiram os canais de comercialização como relações de trocas que agregam valor ao produto. Rosenbloom (1999) considera que os canais de comercialização são entidades externas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos comerciais.

Em suma o conceito de canal de comercialização adotado refere-se a toda e qualquer forma na qual o público terá contato com produto. Por outro lado, este conceito pode ser definido como todo conjunto de empresas e indivíduos que estejam interligados entre si com a finalidade de garantir que a mercadoria chegue ao consumidor final.

Os desempenhos dos canais de distribuição irão depender dos relacionamentos entre os atores e os agentes envolvidos nesse processo, podendo haver relações de cunho: formais, informais, oportunistas (PIMENTA; BOAS, 2007) e custos nessas transações, conforme ressalta a teoria dos custos de transação, havendo a necessidade de contratos estipulando todos os anseios das partes.

A Figura 1 mostra a existência de diversos atores dentro do canal de distribuição. “Os relacionamentos podem ser compostos por vários níveis e se tornam necessários pelo fato de



que nem todas as empresas têm competência para estender suas atividades além de sua atuação principal da cadeia” (PIMENTA; BOAS, 2007, p. 3).

A rede de comercialização moçambicana para hortícolas é constituída por comerciantes informais (mercados municipais, mercados suburbanos, barracas e vendedores ambulantes) e comerciantes formais (mercearias e supermercados. Estes últimos têm ganhado espaços principalmente nas cidades emergentes como Matola, Moatize e Palma), importadores (“mukheristas” e supermercados) e exportadores (que em muitos casos são vendedores ambulantes) (HABER et al., 2015).

Os produtores, vendedores ambulantes e importadores realizam diversos tipos de comércio (a grosso ou atacado e a retalho ou varejo) no mesmo mercado. Nas zonas rurais, a comercialização é principalmente assegurada pelos vendedores ambulantes. Apesar disso, os produtores, vendedores ambulantes e mukheristas, desempenham um papel importante na distribuição de hortícolas no país, (HABER et al., 2015). A demanda e a oferta afetam diretamente o comportamento dos canais de distribuição, uma vez que está relacionada com a incerteza dos usuários finais. Os vendedores não têm todas as informações (segundo a teoria da tomada de decisão, especificamente racionalidade limitada) disponíveis para poder encontrar os consumidores finais e suas preferências (MACHADO, 2004).

Figura 1: Níveis de canais de comercialização.



Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2002).

Segundo Haber et al., (2015) no geral, a distribuição de produtos agrícolas em Moçambique é realizada em três formas:

- 1) A partir do carregamento “à cabeça” por grossistas que compram ao produtor (nas machambas de produção) a preços irrisórios, vendendo em seguida nos mercados retalhistas formais e informais encontrados, um pouco, por todo lado;
- 2) A partir de carrinhas de 1 tonelada ou viaturas de 5 toneladas usadas para transportar dos mercados secundários para os principais, que estão nas capitais provinciais;
- 3) A partir de viaturas de 6 eixos usadas para o transporte das capitais provinciais para Maputo, portos de Moçambique e por vezes via rodoviária para exportação.

Na seção seguinte do artigo apresentam-se resumidamente os procedimentos metodológicos que nortearam a realização da presente pesquisa.

3. Procedimentos metodológicos da pesquisa

3.1. A área de estudo

Este estudo foi realizado na zona sul de Moçambique concretamente nas províncias de Gaza e Maputo, dada a predominância no cultivo e consumo das hortícolas em nível de todo país. Em termos de localização geográfica a província de Gaza está situada no sul de Moçambique tendo como capital a cidade de Xai-Xai. Esta cidade, dista cerca de 210



quilômetros ao norte da capital nacional Maputo, conforme se pode verificar no mapa 1. A província de Gaza está dividida em 14 distritos e possui, desde 2013, seis municípios nomeadamente, Chibuto, Chókwè, Macia, Manjacaze, Praia do Bilene e Xai-Xai.

A província de Maputo é a mais meridional das províncias de Moçambique. A sua capital é a cidade de Matola que está situada a apenas 10 km a oeste da cidade de Maputo, a capital do país. Com uma área de cerca de 26058 km² e uma população de 2 507 098 habitantes em 2017, esta província está dividida em 8 distritos e possui 4 municípios nomeadamente: Boane, Manhiça, Matola e Namaacha.

Mapa 1: Localização Geográfica das Províncias de Maputo e Gaza.



Fonte: <https://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Mocambique/Geografia-de-Mocambique/Mapa>.

Na continuidade desta seção do artigo serão apresentados mais detalhadamente os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa (amostragem utilizada, coleta, tabulação e análise de dados).

3.2 Tipo de pesquisa, coleta e análise de dados

Esta pesquisa, de tipos descritiva e exploratória, foi realizada na região sul de Moçambique, nomeadamente nas províncias de Maputo e Gaza (vide o mapa 1) que detêm maior fração de produção e comercialização de hortaliças e que também funcionam como centros na produção e no fornecimento das hortaliças para o mercado doméstico nacional. A pesquisa foi realizada durante os meses de julho a setembro de 2021 seguindo uma abordagem quali-quantitativa. Para tal, foram utilizados não apenas dados primários coletados pelos pesquisadores, mas também dados secundários.

Para a coleta dos dados primários utilizou-se uma abordagem mista, na qual, para compreensão detalhada dos canais de comercialização das hortaliças, foram realizadas várias entrevistas aos comerciantes informais dos mercados municipais, suburbanos, das barracas, os vendedores ambulantes, mukheristas, importadores, exportadores e comerciantes formais das mercearias e supermercados, sendo que para estes últimos a pesquisa foi realizada por meio de um questionário distribuído eletronicamente a partir da ferramenta *Google Forms*.

Para tal, foi realizada uma amostragem probabilística estratificada² de 84 comerciantes pertencentes aos 5 grupos identificados (informais, *mukheristas*, importadores, exportadores e

² Esta técnica pertence a família de amostras probabilísticas e consiste em dividir toda a população ou o "objeto de estudo" em diferentes subgrupos ou estratos diferentes, de maneira que um indivíduo pode fazer parte apenas de um único estrato ou camada.



comerciantes formais) localizados nas duas províncias, acima mencionadas, sendo que o critério para escolha dos locais inqueridos foi o da predominância do cultivo e consumo de hortaliças. Assim, a pesquisa concentrou-se na região sul de Moçambique concretamente nas províncias de Maputo (distritos de Moamba, Boane, Namaacha, Marracuene e Manhiça) e na província de Gaza (distritos de Bilene, Chókwe, Xai-Xai e Chibuto).

Nessa perspectiva, constituiu-se uma amostra estratificada de 84 elementos do segmento desde os comerciantes formais, informais *mukeristas*, importadores e exportadores entrevistados que procuram manter a regularidade de suas compras e vendas de hortaliças priorizando a continuidade das relações existentes com seus atuais fornecedores em virtude de fatores como: preço, prazo, qualidade e pontualidade nas entregas. A estratificação dos inqueridos destes setores resultou na seguinte divisão: cerca de 12% dos entrevistados eram do setor formal, 7% exportadores, 15% importadores, 18% eram *mukheristas* e 48% eram do setor informal.

Em relação aos dados secundários estes foram extraídos da literatura sobre os aspectos ligados à informação, produção e comercialização das hortaliças, bem como de documentos de órgãos oficiais de Moçambique e da FAO tendo-se examinado assim, questões à volta dos aspectos acima citados. Gil, (2008); Gerhardt e Silva (2009) consideram que este procedimento metodológico bibliográfico que usa livros, artigos científicos, relatórios, publicados por meios impressos e eletrônicos, páginas de web e sites tem o objetivo de recolher conhecimentos sobre determinado tópico. Para tanto, foram utilizados quinze artigos científicos, oito relatórios técnicos e cinco livros, além de três dissertações e duas teses publicadas entre os anos 2000 e 2021 e que abordavam o tópico em estudo. Os artigos analisados foram pesquisados nas plataformas eletrônicas do *Google Acadêmico*, *SCIELO*, *FAO* e base de dados *Scopus*. Os mesmos discutem a caracterização da cadeia de valor sob a ótica dos custos de transação. As palavras-chaves usadas para a busca dos mesmos foram: canais de comercialização, teoria dos custos de transação, o papel da agricultura no desenvolvimento rural, agricultura em Moçambique, cadeia de valor das hortaliças.

Após a realização da consistência do banco de dados, os dados primários foram processados através de pacote informático SPSS 18 (*Statistical Package for the Social Sciences*) a partir do uso de ferramentas de análise descritiva com o intuito de obter a tabulação a partir da base de dados. Também foi feita a caracterização de algumas das variáveis através do uso das medidas de tendência central e de dispersão.

Na próxima seção do artigo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa.

4. Resultados e discussão

Tendo em conta o objetivo do estudo de identificar e relacionar os atributos das transações e os pressupostos comportamentais à luz da teoria do custo de transação econômica no segmento de hortícolas em Moçambique, foram formuladas as seguintes hipóteses à luz da teoria dos custos de transação para operacionalizar esse quadro teórico de análise:

H1: Quanto maior for a especificidade dos ativos envolvidos numa transação, maior será o grau de integração vertical dos canais de comercialização³;

H2: Quanto maior for a frequência das transações entre os agentes, maior será o grau de integração vertical dos canais de comercialização;

H3: Quanto maior for o grau de incerteza que envolve as transações, maior será o grau de integração vertical dos canais de comercialização.

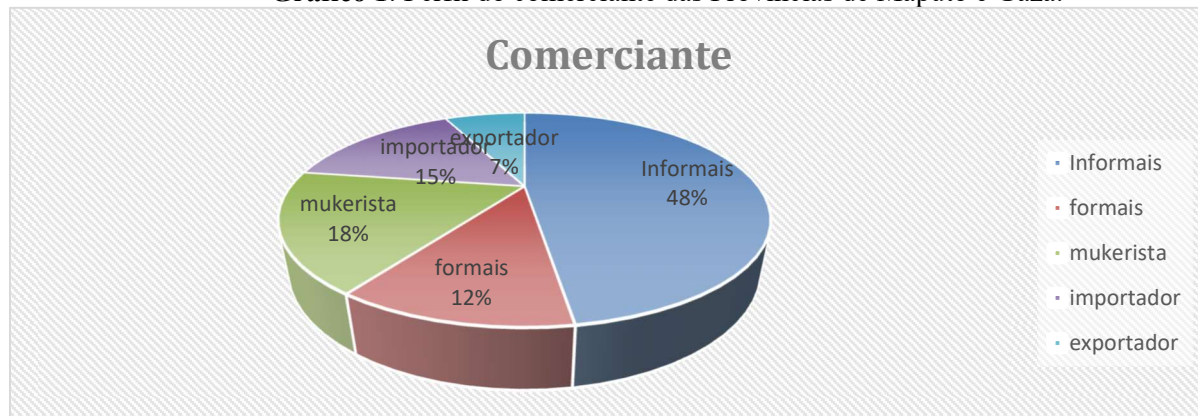
No gráfico 1 estão representadas as informações referentes ao perfil dos comerciantes pertencentes ao estudo a partir dos dados coletados no campo. Desta forma pode-se verificar

³São considerados canais de comercialização toda e qualquer forma na qual o cliente/consumidor terá acesso aos produtos e serviços da sua empresa.



que cerca de 12% dos inqueridos eram do setor formal; 7% eram exportadores; 15% eram importadores; 18% eram *mukheristas*; e 48% eram do setor informal. Este percentual pode ser explicado pela sazonalidade das culturas comercializadas e pelo ambiente institucional que rege este segmento.

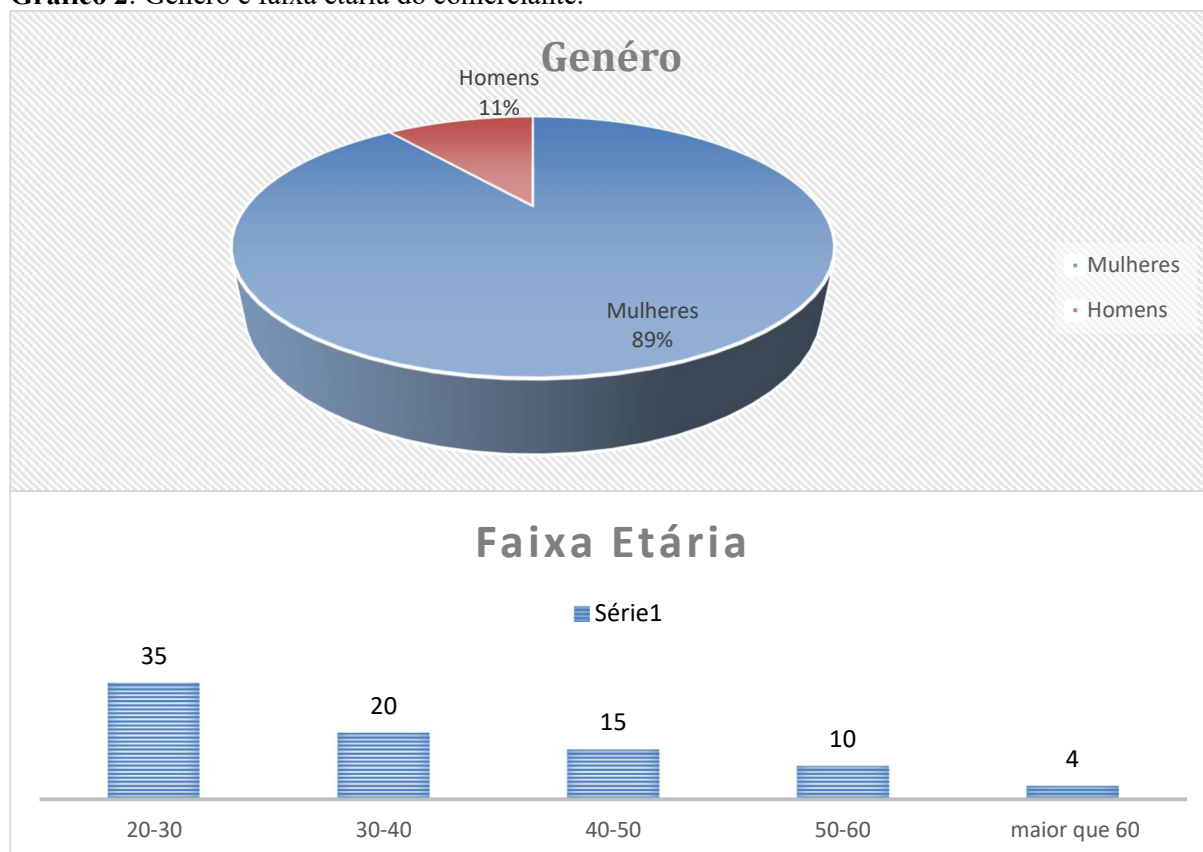
Gráfico 1: Perfil do comerciante das Províncias de Maputo e Gaza.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No que diz respeito ao gênero dos participantes dos canais de comercialização os dados revelaram que as mulheres são a maioria e constituem cerca de 89% do total, sendo boa parte delas chefes de família. Por sua vez, os homens constituem cerca de 11% do total dos intervenientes da cadeia. A faixa etária predominante dos intervenientes dos canais de comercialização é dos 20 aos 30 anos de idade, sendo maioritariamente população jovem e ativa como mostram as informações contidas no gráfico 2.

Gráfico 2: Gênero e faixa etária do comerciante.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).



Conforme as informações contidas na tabela 2, para se entender melhor a oscilação de preços condicionada à sazonalidade da produção das hortaliças, estão ilustrados os preços médios das hortaliças em função da época ou estação⁴ (são preços médios, pois vários fatores contribuem para a determinação de preços das mesmas, em função da distância da sua aquisição, estado de conservação, transporte, logística, etc.).

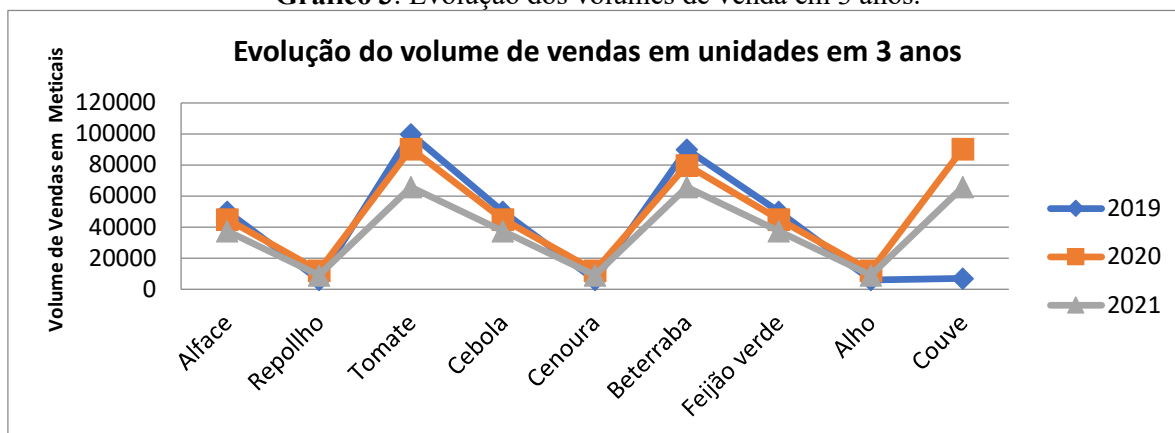
Tabela 2. Preços médios por unidade em Meticais das principais hortaliças em Moçambique.

Cultura	Estação	Unidade	Convencional	Agroecológica
Alface	Quente	Pé	15	15
	Fresca		20	25
Repolho	Quente	Monte	25	15
	Fresca		15	15
Tomate	Quente	Kg	35	50
	Fresca		25	40
Cebola	Quente	Kg	35	40
	Fresca		25	40
Cenoura	Quente	Kg	30	50
	Fresca		25	50
Beterraba	Quente	Kg	35	50
	Fresca		25	40
Feijão verde	Quente	Kg	30	50
	Fresca		25	50
Alho	Quente	Kg	120	200
	Fresca		95	150
Couve	Quente	Monte	25	15
	Fresca		15	15

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa (2021).

Em relação ao volume de vendas gerado por estes comerciantes alvos do estudo, é importante se referir que este varia em função da estação do ano, da sazonalidade da cultura e das condições de demanda e oferta. Para ilustrar este fato, as informações contidas no gráfico 3 mostram uma base de dados (referente ao mês de agosto) do volume médio de vendas em unidades dos 84 comerciantes identificados.

Gráfico 3: Evolução dos volumes de venda em 3 anos.



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa (2021).

⁴Moçambique tem duas estações: uma úmida e outra chuvosa, que normalmente dura de novembro a abril (quente) e uma seca entre maio e outubro (fresca).



A partir das informações que podem ser visualizadas no gráfico 3 constata-se que o tomate e a beterraba são os produtos com maior representatividade volume de vendas e que, em geral, as quantidades comercializadas diminuíram ao longo do tempo, exceto a couve onde se verificou um acentuado acréscimo no volume de vendas, mas que apresentou também uma queda no seu volume de vendas do ano de 2020 em relação ao ano de 2021.

Em relação aos 5 canais de comercialização identificados tornou-se necessário investigar a frequência das transações efetuadas entre os mesmos e os respectivos consumidores finais. O grupo das transações contou com 14 variáveis que permitiram avaliar as características das transações relativas ao processo de venda utilizado pelos canais de comercialização, nomeadamente a especificidade dos ativos, a incerteza das transações e a frequência das transações. A especificidade dos ativos foi medida por uma escala *Likert*⁵ de cinco níveis, tendo em conta os seguintes aspectos (relacionados à especificidade da entrada de novos concorrentes e à logística): se há barreiras à entrada de novos comerciantes no mercado; se em termos logísticos é necessário despende recursos significativos para levar o produto até ao consumidor final.

A incerteza das transações também foi avaliada por uma escala *Likert* de cinco níveis, considerando como fatores de incerteza a exigência dos compradores, ações dos concorrentes, o ambiente institucional no segmento e a quantidade de concorrentes. A frequência das transações foi avaliada em cada canal de comercialização em recorrente, ocasional ou nunca.

Na tabela 3, podemos observar o peso das famílias, tendo em conta o consumidor final das hortaliças (sendo que quatro categorias foram identificadas, nomeadamente, famílias, restaurantes, exportações para países vizinhos e outros consumidores).

Tabela 3: Peso das vendas por categoria de consumidor final.

Variáveis	N	Grau	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Famílias	84	0%-20%	2	2	2
		20%-40%	4	5	7
		40%-60%	10	12	19
		60%-80%	14	17	36
		80%-100%	54	64	100
Restaurantes	84	0%-20%	20	24	24
		20%-40%	34	40	64
		40%-60%	10	12	76
		60%-80%	10	12	88
		80%-100%	10	12	100
Exportações para Países vizinhos	84	0%-20%	74	88	88
		20%-40%	2	2	90
		40%-60%	2	2	93
		60%-80%	2	2	95
		80%-100%	4	5	100
Outros Consumidores	84	0%-20%	70	83	83
		20%-40%	10	12	95
		40%-60%	0	0	95
		60%-80%	2	2	98
		80%-100%	2	2	100

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa (2021).

⁵A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião.



Através das informações contidas na tabela 3 evidencia-se que as famílias têm um valor bastante significativo no volume de negócios dos canais de comercialização de hortícolas em Moçambique. Para mais de 64% dos canais, o valor das famílias assume um peso entre 80% a 100% do volume de negócios total. No caso dos restaurantes, mais de 40% dos canais assume um peso entre 20% a 40% no caso da categoria exportações para países vizinhos.

Na tabela 4 podemos observar subcategorias de consumidores finais e tipos de contrato (arranjo institucional) existentes. A maioria dos agentes comerciais não utiliza contratos ao realizar suas transações ou apenas realiza contratos de transferência da posse do produto, como é caso de todas transações feitas entre as famílias e os respectivos canais de distribuição.

Conforme se pode aferir a partir das informações contidas na tabela 4, ao se observar a frequência para as famílias pequenas, observa-se que entre 0% a 40% dos canais de comercialização afirmam ter realizado aproximadamente 40% do seu volume de vendas.

Assim sendo, a maioria das transações é feita isoladamente, não existindo nenhum contrato com os consumidores finais e nem com os importadores dos países vizinhos. No entanto, parece haver uma tendência a arranjos institucionais mais complexos nas situações em que há maior nível de integração dos canais e preferência pelo mercado à vista (*spot*) quando o nível de integração dos canais é menor, como é caso dos restaurantes que congregam 3 categorias e todas com contratos, de curto, médio e longo prazo respectivamente. Outra informação que se obteve é que de 80 a 100% dos canais de distribuição assumem um peso de 38% de suas transações por meio de contratos em restaurantes em nome coletivo, seguidamente dos restaurantes pertencentes a hotéis e estâncias turísticas que asseguram suas transações. E ainda, 36% dos canais de comercialização que corresponde a um intervalo entre 0% a 40% dos canais de distribuição fazem transações por meio de contratos de médio e longo prazos.

Tabela 4: Subcategorias de consumidores finais e tipos de contrato.

Subcategorias de consumidores finais	Tipos de contratos	N	Grau	Freq.	%	% acumulada
Famílias em função do agregado familiar						
Famílias pequenas (até 5 elementos)	Sem contrato	84	0%-40%	34	40	40
Famílias médias (até 10 elementos)	Sem contrato		60%-80%	30	36	76
Famílias médias (10 elementos em diante)	Sem contrato		80%-100%	20	24	100
Restaurantes						
Pertencentes a hotéis e outras instâncias turísticas	Médio a longo prazo	84	0%-40%	30	36	36
Em nome individual	Curto Prazo		60%-80%	22	26	62
Em nome coletivo	Médio prazo		80%-100%	32	38	100
Exportações para Países vizinhos						
África do Sul	Sem contrato	84	0%-40%	54	64	64
Suazilândia	Sem contrato		60%-80%	15	18	82
Outros países da região	Sem contrato		80%-100%	15	18	100
Outros Consumidores						
Orfanatos	Sem contrato	84	0%-40%	44	52	52
Hospitais	Curto Prazo		60%-80%	25	30	82
Escolas	Curto Prazo		80%-100%	15	18	100

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da pesquisa (2021).

Na Tabela 5 constam os resultados das variáveis utilizadas para estudar a incerteza das transações. No âmbito do setor das hortaliças, a incerteza assume um papel bastante importante



no aumento dos custos de transação, no ambiente institucional⁶ e no elevado número de concorrentes. As condições de conservação e durabilidade das hortícolas são os principais fatores de incerteza nas transações.

Em relação ao ambiente institucional, este tem grande influência neste segmento. Como se pode aferir, dos dados contidos na tabela 5, 76% dos entrevistados de canais de comercialização afirmam que as regulamentações sobre inspeção fitossanitária e quarentena vegetal; produção, comercialização, controle de qualidade e certificação de sementes; licenciamento da atividade comercial, estão longe de ser cumpridas, porque os serviços distritais de atividades econômicas e governo não fazem a fiscalização.

Mudanças no ambiente institucional podem provocar aumento dos custos de transação que levam a um redesenho das estratégias das organizações e ao desenvolvimento de arranjos contratuais mais estreitos e estáveis. O risco na comercialização das hortaliças, no que concerne a durabilidade e a conservação, é elevado e assume um peso de 54%, sendo que tem trazido insatisfação aos canais de distribuição em relação a produção, por ocasionar inúmeros prejuízos, pois em função do estado de conservação da hortícola, o seu preço pode oscilar.

Tabela 5: Incerteza nas transações.

Variáveis	N	Grau de importância	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Exigência dos consumidores	84	Concordo	50	60	60
		Discordo	8	10	69
		Nem concordo nem discordo	9	11	80
		Discordo totalmente	5	6	86
		Concordo totalmente	12	14	100
Ações dos concorrentes	84	Concordo	10	12	12
		Discordo	7	8	20
		Nem concordo nem discordo	45	54	74
		Discordo totalmente	12	14	88
		Concordo totalmente	10	12	100
Ambiente institucional	84	Concordo	64	76	76
		Discordo	5	6	82
		Nem concordo nem discordo	5	6	88
		Discordo totalmente	4	5	93
		Concordo totalmente	6	7	100
Quantidade de concorrentes	84	Concordo	10	12	12
		Discordo	7	8	20
		Nem concordo nem discordo	45	54	74
		Discordo totalmente	10	12	86
		concordo totalmente	12	14	100
Condições de conservação	84	Concordo	12	14	14
		Discordo	8	10	24
		nem concordo nem discordo	9	11	35
		discordo totalmente	10	12	46
		Concordo totalmente	45	54	100
Durabilidade das hortaliças	84	Concordo	10	12	12
		Discordo	7	8	20
		nem concordo nem discordo	45	54	74
		Discordo totalmente	12	14	88
		Concordo totalmente	10	12	100

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da pesquisa (2021).

⁶ O ambiente institucional é o conjunto de normativas econômicas, políticas, sociais, morais e legais que estabelecem as bases para a produção e a distribuição na economia.



Também se constatou o oportunismo da concorrência, ou seja, ações oportunistas praticadas pelos concorrentes apesar de pouco identificadas, tendo sido mencionada a existência de concorrentes que baixam o preço no final da feira (final do dia ou próximo a hora estabelecida para o fechamento). Geralmente são produções sazonais constituídas por diversos produtores locais e de outros produtores circunvizinhos que para não voltarem com os produtos para casa ou para os locais de origem, estimulam os clientes a se habituar a comprar daquele vendedor, pois sabem que ali podem obter desconto.

Em relação à questão da especificidade dos ativos consideram-se dois tipos de ativos específicos, sendo eles os relativos aos recursos humanos (dificuldade para novos agentes aprenderem a operar no canal) e as questões logísticas, mais concretamente os recursos que um canal de comercialização necessita despende para adaptar o produto às exigências dos mercados de destino (consumidor final).

Na tabela 6 são apresentados os resultados da análise efetuada para a especificidade dos ativos. Observa-se que 54% dos entrevistados dos canais de comercialização concordam que é fácil para um novo agente aprender todas as questões relativas ao funcionamento dos canais. A maioria dos entrevistados dos canais de comercialização concorda que para um vendedor ser eficaz precisa de algum tempo (mas, não necessariamente longo) para conhecer, os clientes e conhecer tanto as características dos canais de comercialização das hortaliças, como também conhecer minuciosamente os produtos, o que é perfeitamente previsível, pois as hortícolas, dada a sua essencialidade, requerem cuidados adicionais, bem como o conhecimento do seu valor na dieta alimentar.

Tabela 6: Especificidade dos ativos nos canais de comercialização.

Variáveis	N	Grau de importância	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Dificuldades para novos agentes operarem no canal	84	Concordo	12	14	14
		Discordo	8	10	24
		Nem concordo nem discordo	7	8	32
		Discordo totalmente	45	54	86
		Concordo totalmente	12	14	100
Para ser eficaz um vendedor precisa despende muito tempo	84	Concordo	10	12	12
		Discordo	7	8	20
		Nem concordo nem discordo	45	54	74
		Discordo totalmente	12	14	88
Leva muito tempo até o vendedor conhecer minuciosamente o processo de comercialização	84	Concordo totalmente	10	12	100
		Concordo	5	6	6
		Discordo	5	6	12
		Nem concordo nem discordo	5	6	18
		Discordo totalmente	63	75	93
		Concordo totalmente	6	7	100
Em termos logísticos não necessários recursos significativos	84	Concordo	10	12	12
		Discordo	7	8	20
		Nem concordo nem discordo	10	12	32
		Discordo totalmente	12	14	46
		Concordo totalmente	45	54	100

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa (2021).



O mercado das hortaliças é bastante competitivo e acessível de operar, por isso, um novo agente poderá não ter dificuldade em operar imediatamente de forma eficiente, o que poderá criar relações de independência entre os agentes. Como os dados indicam, cerca de 54% dos entrevistados dos canais de comercialização se mostraram indiferentes a esta questão. Em relação às questões logísticas, a especificidade dos ativos também é elevada, dado que a maioria dos entrevistados dos canais de comercialização (54%), concordou que seriam necessários recursos significativos para adaptar o produto às exigências dos mercados de destino.

Alvarenga, Tolledo e Paulillo (2014) afirmam que a alta recorrência na relação entre os agentes minimiza o comportamento oportunista das partes em razão da formação de reputação entre eles.

A seguir, conforme os dados contidos na tabela 7, constam os dados relativos à frequência das transações entre os consumidores finais e os canais de comercialização. Para a categoria consumidor final *família* (até um agregado de 10 pessoas ou elementos) os canais de comercialização que têm transações recorrentes com o mesmo agente (mesmo sem um contrato formal), apresentaram um acumulativo de 88% sobre toda a subcategoria sendo que os restantes são ocasionais.

Para o caso de *restaurantes* também existe um acúmulo de 62% de transações com os mesmos agentes e todos com contratos de curto, médio e longo prazo. Na subcategoria *Outros Consumidores*, com contratos de curto prazo, realizar transações recorrentes com o mesmo agente, têm-se um acúmulo de 48%. Para a subcategoria *exportações*, apenas a África do Sul se apresenta com um peso de 64% e as transações são recorrentes.

Tabela 7: Frequência das transações nos canais de comercialização.

Subcategorias de Consumidores Finais	Tipo de Contrato	N	Transação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Famílias em função do agregado familiar						
Famílias pequena (até 5 elementos)	Sem contrato	84	Recorrente	54	64	64
Famílias medias (até 10 elementos)	Sem contrato		Recorrente	20	24	88
Famílias medias (10 elementos em diante)	Sem contrato		Ocasional	10	12	100
Restaurantes						
Pertencentes a hotéis e outras instancias turísticas	Médio a longo prazo	84	Recorrente	30	36	36
Em nome individual	Curto Prazo		Recorrente	22	26	62
Em nome coletivo	Médio prazo		Ocasional	32	38	100
Exportações para Países vizinhos						
África do Sul	Sem contrato	84	Recorrente	54	64	64
Suazilândia	Sem contrato		Ocasional	15	18	82
Outros países da região	Sem contrato		Ocasional	15	18	100
Outros Consumidores						
Orfanatos	Sem contrato	84	Recorrente	44	52	52
Hospitais	Curto Prazo		Recorrente	25	30	82
Escolas	Curto Prazo		Ocasional	15	18	100

Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa (2021).

No que toca à questão da racionalidade limitada constatou-se que os agentes da cadeia de hortaliças em Moçambique realizam suas escolhas racionalmente visando obter os melhores resultados, tendo em conta variáveis como custos, estratégias, expansão, investimentos, lucratividade e mercado. O conhecimento destas variáveis influencia o processo de tomada de decisões. Verificou-se uma baixa prospecção de mercado com aumento da presença de



intermediários na cadeia, baixa diversificação, isto é, não há agregação de valor e diferenciação da concorrência. Também se constatou a baixa propensão em expandir a produção implicando na perda de oportunidades de obter maior lucratividade.

Na próxima seção são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da apresentação e da análise dos resultados da pesquisa.

Conclusão

Para que a produção das hortaliças exerça a sua função ao produtor rural moçambicano de gerar renda e um estilo de vida melhor, urge a necessidade da existência de um processo de produção e comercialização eficiente visando garantir o escoamento da produção com preços capazes de transpor os custos de produção incorridos.

Este estudo teve como objetivo caracterizar a estrutura dos canais de comercialização das hortaliças em Moçambique (Maputo e Gaza), determinando o seu nível de integração e a fim de compreender as principais razões que o determinam. Os dados foram recolhidos por meio de um questionário aplicado a uma amostra de oitenta e quatro agentes comerciais que procura manter uma considerável regularidade com os consumidores finais. Os resultados obtidos permitem concluir que o setor das hortaliças utiliza vários canais de comercialização e o relacionamento com os agentes dos canais é feito principalmente em transações isoladas em um regime de mercado à vista (*spot*), não existindo contrariamente ao que se previa, uma verdadeira coordenação dos canais por meio de contratos em médio e em longo prazos ou de contratos em curto prazo.

O grau de incerteza das transações tem influência nos custos de transação e na escolha dos arranjos institucionais. O elevado número de concorrentes nos mercados é uma das principais fontes de incerteza. O risco na comercialização das hortaliças no que concerne a durabilidade e a conservação é elevado, assumindo um peso de 54%, e este tem trazido insatisfação aos canais de distribuição em relação a produção por ocasionar inúmeros prejuízos, pois em função do estado de conservação da hortícola o seu preço pode oscilar.

Referências

- ANTÔNIO, J. **Análise da cadeia produtiva da batata Reno na região do vale do Zambeze (Moçambique):** estrutura de produção, governança e comercialização. 2009. 229 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE.
- AZEVEDO, P. L. de. **Custos de Transação e Desempenho Contratual:** o Caso da Terceirização da Atividade de Manutenção em Refinarias de Petróleo Brasileiro S.A. 2015. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2015.
- BARRA, G. M. J.; LADEIRA, M. B. Teorias institucionais aplicadas aos estudos de sistemas agroindustriais no contexto do agronegócio café: uma análise conceitual. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 159-171, 2016.
- CHIVANGUE, A., «Mukhero em Maputo: Análise das Lógicas e Práticas do Comércio Informal», **Revista Angolana de Sociologia** [Online], 14 | 2014, posto online no dia 27 setembro 2016, consultado no dia 21 setembro 2021. URL: <http://journals.openedition.org/ras/1115>; DOI: <https://doi.org/10.4000/ras.1115>
- COASE, R. (1937). **The nature of the firm.** London: Economics, New Series.
- COREY, R., Céspedes, F., & Rang, V. (1989). **Going to market: distribution systems for industrial products.** Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DANTAS, A. KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK, V. Empresa, indústria e mercados. In:



KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

DORNELES, T. M. Análise dos atributos das transações e estruturas de governança do setor apícola de Mato Grosso do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 10, n. 2, 2013

FANI, R. **Arranjos institucionais e desenvolvimento: o papel da coordenação em estruturas híbridas**. IPEA. Brasília. Março de 2013. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/91275/1/745114377.pdf>>. Acesso em: 15 de set. 2021.

FARINA, E. M. M. A. Organização Industrial no *Agribusiness* (Cap.3) In: Zylbersztajn, D. Neves, M. (org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FÁVERO, L. P. BELFIORE, P.; DA SILVA, F. L. CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda, p.441-465, 2009

FIANI, R. Teoria dos Custos de Transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

HABER, L. L.; ECOLE, C. C.; BOWEN, W.; RESENDE, F. V. **Horticultura em Moçambique Características, Tecnologias de Produção e de Pós-Colheita**. Embrapa. Brasília - DF. Brasil. 2015. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1029218>>. Acesso em: 16 de setembro 2021

KUMAR, N., SCHEER, L., & STEENKAMP, J. (1995). The effects of perceived independence on dealer attitudes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 32, 348-356

LOPES, M. (2009). **Análise dos canais de distribuição do etanol carburante brasileiro: um estudo exploratório** (Tese de mestrado). Engenharia da Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos

MACHADO, M. D. **Canais de distribuição para produtores da agricultura familiar: um estudo de hortaliças**. Dissertação (pós-graduação em engenharia da produção. 192 f. UFSCAR - Universidade Federal de São Carlos, 2004.

MARTINS, Vanessa *et al.* High asset specificity in the evaluation of transaction costs: the case of grêmio's arena. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 13, n. 2, p.130-148, 2017.

NEVES, M. F. 1995. **Sistema Agroindustrial Citrícola: Um Exemplo de Quase Integração no Agribusiness**. Dissertação de Mestrado. FEA-USP.

PELTON, L., STRUTTON, D., & LUMPKIN, J. (1997). **Marketing Channels: A relationship management approach**. Boston: McGraw-Hill.

PIMENTA, M. L.; BOAS, L. H. B. V. Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor. ANAIS. In: XLV SOBER – Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração Rural, Londrina,



2007.

REBOCHO, A., & FRAGOSO, R. (2021). Caracterização dos canais de comercialização do vinho no Alentejo: uma abordagem com base na teoria dos custos de transação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 59(1), e238881. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238881>

ROSEMBLOON, B. (1999). **Marketing channels** (6ª ed.). Chicago: The Dryden Press.

ROSENBLOOM, Bert. (2002). **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas,

SAASP (São Paulo, SP). **Repensando a agricultura paulista**. São Paulo: 1997. 43p.

SAMUELSON, A., (1999). **Economia**, 16 edição, Lisboa: McGraw-Hill, 908pp.

SILVA, A. A. et al. Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, 2013.v.69, n. 1, fev., pp. 99-118, 1955.

SITOE, T. A. **Agricultura familiar em Moçambique** – Estratégias de desenvolvimento Sustentável. Faculdade de Agronomia e de Engenharia Florestal – UEM. Maputo. 2005. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/314911-Agricultura-familiar-em-mocambique-estrategias-de-desenvolvimento-sustentavel.html>>. Acesso em: 25 de Set . 2021

THIELMANN, R. A teoria dos custos de transação e as estruturas de governança: uma análise do caso do setor de suinocultura no Vale do Rio Piranga - MG. In: X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013, Resende. **Anais Eletrônicos ... X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2013.

USAID - SPEED. **Janeiro de variações de preços em Moçambique**. Projeto de Relatório. 2015. Disponível em: <www.speed-program.com/.../2015/.../2015-SPEED-Report-010-Cross-Boarder-Price>. Acesso em: 1 de Out. 2021.

WAQUIL, PAULO. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de produtos agrícolas**. Ensino a Distância – EAD. UFRGS, Secretária de ensino a distância – SEAD. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o desenvolvimento rural. 69 p. 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>>. Acesso em: 1 de Out. 2021

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008

ZIDORA, CÉSAR. B. M. **O Papel da informação na produção e comercialização de hortaliças ao produtor rural na região sul de Moçambique**. 2020. 150f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócios), Universidade Estadual do Oeste do Paraná.2020

ZYLBERSZTAJN, D. **A estrutura de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1995. 238 f. Tese (Livre Docência em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agroindustrial: um olhar além dos mercados. **RER**, Rio de Janeiro, vol. 43, p. 385-420, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D. 1996. **Governance Structures and Agribusiness Coordination: A Transaction Cost Economics Based Approach**. In Goldberg,R. Research in Domestic and International Agribusiness Management. Harvard University. JAI Press, 310 p.