

COMERCIALIZAÇÃO DO ARROZ NO DISTRITO DE BOBONARO, SUB-DISTRITO DE MALIANA - ANÁLISE DOS FACTORES QUE A AFECTAM E DA MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO¹

Rosalina Sarce Wodangange da CRUZ², Maria Raquel LUCAS³, Maria Leonor Silva CARVALHO⁴

Resumo

O arroz é um dos principais produtos agrícolas produzidos no país, onde os maiores centros de consumo em Timor Leste são cidades, sobretudo a capital Díli. A atividade de comercialização do arroz é uma das mais importantes na sua cadeia de valor. A margem de comercialização, correspondendo à diferença entre preços nos diferentes níveis do sistema de comercialização, nomeadamente entre o preço pago pelo consumidor e o preço recebido pelo produtor, é um dos tópicos avaliados no presente trabalho, assim como os fatores que afetam a margem de comercialização no Distrito de Bobonaro, subdistrito de Maliana. Para tal, usou-se uma metodologia que incluiu duas etapas de recolha de informação. A primeira, uma de pesquisa secundária, através de uma ampla revisão da literatura que envolveu componente teórica e estudos empíricos, com a qual se procurou enquadrar o tema da comercialização e os fatores que a condicionam. Numa segunda etapa, foi delineada uma pesquisa primária, através da aplicação de um questionário aos agricultores do Distrito de Bobonaro principalmente no Subdistrito de Maliana e de entrevistas semiestruturadas aos chefes de sucros e extensionistas. Os resultados permitem caracterizar os canais e identificar as dificuldades ao nível da comercialização do arroz, do preço praticado e dos fatores que afetam as margens auferidas pelos produtores e pelos distintos intermediários e agentes no processo de comercialização. Apesar das dificuldades e limitações da pesquisa, seja pela qualidade da informação estatística e documental recolhida, seja pela falta de experiência de investigação e/ou falta de disponibilidade dos entrevistados, permitiu retirar algumas conclusões assim como sugerir orientações e pistas de pesquisa futura.

Palavras-chave: Arroz, Bobonaro-Maliana, Marketing, Comercialização, Margem, Timor Lorosae.

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

² Mestre em Agronegócio, Departamento de Agroecologia, UNTL, Timor Leste, rosalinasarce@yahoo.com

³ CEFAGE-UE e Departamento de Gestão, Universidade de Évora, Portugal, mrlucas@uevora.pt

⁴ ICAAM-UE e Departamento de Economia, Universidade de Évora, Portugal, leonor@uevora.pt

Rice marketing in Bobonaro District, Subdistrict of Maliana - analysis of the factors affecting it and the marketing margin

Abstract

The paper aims to analyze the scope and the factors that affect the marketing of rice in Bobonaro district, sub-district of Maliana. The marketing activity is one of the most important within the value chain of rice, one of the main agricultural products produced in the country where the largest consumption centers in East Timor are in cities, especially the capital Dili. The marketing margin, corresponding to the difference between prices on different levels of the marketing system, in particular between the price paid by consumers and the price received by the producer, is one of the topics to be evaluated in this study. It is intended to analyze the factors affecting the marketing margin, asking whether or not this reflects marketing costs and profit of the producer.

The methodology used to carry out the work and achievement of the set of objectives set includes two stages of gathering information. The first stage of the study includes a secondary search through a comprehensive literature review that involved theoretical and empirical studies, with which it sought to frame the issue of marketing and the factors that condition it. In a second step, a primary survey was designed, by applying a questionnaire to farmers in the District Bobonaro mainly in Sub-District of Maliana, and semi-structured interviews to heads of villages and extension people. It is expected that the results allow to characterize the channels and identify the difficulties in marketing of rice, the price charged and the factors affecting the margins earned by producers and intermediaries and different agents in the marketing process. Despite the difficulties and limitations of the research, either by the quality of statistical and documentary information to be collected, or by the lack of and / or research experience lack of availability of respondents, it is expected that the results allow to draw some conclusions as well as to provide guidelines and clues for future research.

Key-Words: Rice, Bobonaro-Maliana, Marketing, Margin, Timor Lorosa'e.

1. Introdução

A agricultura, à qual a maioria da população está ligada e onde o arroz é o principal alimento (60%), além do milho, a mandioca, o inhame e a banana (PDN do MPF, 2005 e MAFP 2006) tem um papel chave em Timor Leste. O desenvolvimento e progresso social de Timor-Leste encontram-se intimamente ligados à agricultura (Henriques et al, 2011; Tilman, 2012).

Com uma produção mundial estimada em 2016 em 746,8 milhões de toneladas (FAO, 2016), o arroz é também um dos cereais mais importantes na alimentação humana, constituindo o alimento base de mais de metade da população mundial, sendo cultivado

em cinco continentes. Cerca de 90% do arroz é produzido e consumido na Ásia e apenas 5% da produção entra no mercado internacional.

O Distrito de Bobonaro, subdistrito Maliana, com uma população de 98.644 habitantes (48.098 do sexo masculino e 49.546 do sexo feminino), 18.878 famílias, 50 sucos e 193 aldeias distribuídas por 6 subdistritos (Atabae, Balibo, Bobonaro, Cailaco, Maliana e Lolotoe) é dos mais importantes na produção de arroz de qualidade em Timor Leste, para além de Baucau. Ambos os distritos tem sofrido com as alterações climáticas, nomeadamente as secas que levam ao plantio tardio e às chuvas irregulares associadas ao fenómeno do El Niño que têm reduzido áreas e rendimentos da cultura do arroz (FAO, 2016). A mesma fonte estima para 2016 uma redução de 30% na média dos últimos cinco anos na produção agregada de arroz. Em 2012, o país detinha uma produção total de 166.000 toneladas concentrada numa área de cultivo de cerca de 45.000 hectares (FAO, 2012). A capital de Bobonaro é a cidade de Maliana que fica a 149 km para sudoeste de Díli, a capital do país (DNE, 2010). O sub distrito de Maliana é composto por 7 Sucos (Holsa, Lahomea, Ritabou, Raifun, Saburai, Tapo/Memo, Odomau), três dos quais selecionados como objecto de estudo : Ritabou, Holsa, e Odomau.

O arroz é um dos principais produtos agrícolas produzidos no país, onde os maiores centros de consumo em Timor Leste são cidades, sobretudo a capital Díli. A atividade de comercialização do arroz é uma das mais importantes na sua cadeia de valor.

Com este trabalho pretende-se avaliar os fatores que afetam a margem de comercialização no Distrito de Bobonaro, subdistrito de Maliana.

2. Enquadramento Teórico

Em Timor-Leste, não existem estudos que relacionem a produção de arroz com o marketing e a comercialização. Tal deve-se, muito provavelmente, ao facto da produção de arroz em Timor-Leste ser, na maioria dos casos, destinada a autoconsumo e à autossuficiência da família do agricultor. Ainda assim, são de referenciar estudos sobre a temática da comercialização e do sistema de marketing, realizados por Bano (1993) sobre a baunilha, Panggalo (1997) sobre o arroz e, Cruz (2005) sobre o café.

Bano (1993) examina a baunilha na província de Nusa Tenggara Timur (NTT) da Indonésia, um distrito fronteiriço com Timor-Leste, principalmente com o Distrito de Bobonaro. O resultado da pesquisa, identificando a comercialização da baunilha numa situação de concorrência imperfeita, evidencia um baixo coeficiente de integração do

mercado, uma elasticidade de transmissão de preço menor do que um e, uma estrutura de mercado ineficiente. Panggalo (1997) avalia a adoção de tecnologia no programa de rejuvenescimento da produção de arroz no distrito de Ermera e, Cruz (2005), analisando a margem de marketing das vendas do Café Arábica de Timor no Distrito de Ermera, mostra ser o valor da margem afectado por factores como o nível de preços e os custos de marketing.

Martin (1986) e Azzaino (1982) explicam a estrutura de um mercado de *commodities* como o do arroz, com uma dimensão que inclui um número de vendedores e de distribuidores de vários tamanhos, assim como um número de compradores diversificado e liberdade das instituições para entrar e sair do mercado. O comportamento do mercado pode ser visto a partir da ausência de práticas por parte dos produtores face aos concorrentes existentes e, a um importante papel da publicidade e das instituições de pesquisa e de desenvolvimento. O comportamento também pode ser visto através da análise de integração do mercado tanto na horizontal como na vertical ou, através do desempenho, visto a partir da margem de preço, do retorno sobre o investimento e do desenvolvimento de novos produtos.

A margem de comercialização pode ser dividida em custo de comercialização e lucro (ou prejuízo) do intermediário, estando os conceitos de margem e de custo de comercialização inter-relacionados. Daí que para Myers et al (2010), as margens de comercialização têm sido (e provavelmente continuarão a ser) amplamente utilizadas como medidas de avaliação do desempenho dos mercados, principalmente através da análise de sua evolução no tempo. Segundo Junqueira e Canto (1971), a margem diz respeito à diferença entre o preço pelo qual um intermediário ou um conjunto de intermediários vende uma unidade de produto e o pagamento feito por uma quantidade equivalente comprada para revender essa unidade. De modo geral, consideram-se três níveis de mercado: produtor, grossista e retalhista. O valor da margem de comercialização pode ser diferente para produtos diferentes e também diverso por processo de venda (Abbott,1987).

Canal de comercialização é o caminho seguido pelos produtos agrícolas desde a saída da exploração até ao usuário final, (Musselman e Jackson,1992) que integra um interveniente individual ou uma empresa que realiza a deslocação física de um produto, criando-lhe mercado (Bayuswastha, 1982). Os canais de distribuição são assim operadores que também assumem muitas vezes a designação de intermediário, distribuidor ou revendedor, que realizam atividades de distribuição e fornecimento de

bens ou serviços incluindo fluxos físicos e de informação, desde o produtor ao consumidor (Nitisemito,1993, Warren e Keegan, 2003).

Das tipologias de canais de distribuição, destacamos quatro mais comuns. O primeiro circuito, designado de comercialização direta, é o mais curto e simples e sem intermediários. No segundo canal de distribuição, o produtor vende os produtos a retalhistas, em grandes quantidades, sem recorrer a outro tipo de intermediários. O terceiro canal, usado por muitos produtores e muitas vezes chamado de comercialização tradicional, integra dois níveis de intermediação, os grossistas e os retalhistas que vendem aos consumidores finais. No quarto canal de distribuição, o produtor escolhe distintos agentes como distribuidores, para além do retalhista e do grossista. Estes são designados de agentes de vendas por Swastha e Irawan (1997).

Segundo Junqueira e Canto (1971), a margem de comercialização, sendo a diferença entre o preço pelo qual um intermediário (ou um conjunto de intermediários) vende uma unidade de um produto e o pagamento que ele faz pela quantidade equivalente que precisa comprar para vender essa mesma quantidade, compreende os custos incorridos pelos comerciantes, tais como salários, alugueres, fatores diversos, depreciações, juros e impostos, além do lucro ou prejuízo do intermediário. A margem de comercialização (M) é dada pela equação: $M = C + L$ (1), em que M é a margem, C é o custo e L o lucro ou prejuízo dos intermediários. A Margem Total (MT) corresponde à diferença entre o preço do retalhista (Pv) de um dado produto e o pagamento recebido pelo produtor pela quantidade equivalente na exploração (Pp) (após ajuste para os subprodutos). Logo, $MT = Pv - Pp$. Esta margem pode ainda referir-se a níveis específicos de mercado, como a margem absoluta do retalhista ($Mv = Pv - Pa$) em que Pa é o preço no grossista da quantidade equivalente à unidade vendida no retalho. Pode ainda ser uma margem relativa do retalho $Mv' = (Pv - Pa) / Pv$.

3. Metodologia Aplicada

O método básico utilizado foi a análise descritiva, cujas etapas envolveram recolha, organização e análise dos dados (Cruz, 2014). A colheita de dados secundários foi realizada em órgãos técnicos, como o serviço agrícola, agências imobiliárias, ONGs e outras agências relevantes e, a de dados primários, a partir de um questionário propositadamente elaborado para dar resposta aos objetivos formulados (Nazir, 1998).

O método de amostragem utilizado para identificar a área de estudo e o número de intervenientes foi o da amostragem não probabilística por conveniência. Isto significa que entre os vários distritos que são a base para a produção de arroz em Timor-Leste, foi escolhido o de Bobonaro (Subdistrito de Maliana) como área de intervenção, e neste, selecionados 3 Sucos com base na conveniência do investigador por vários critérios, entre os quais a acessibilidade à população a estudar, à disponibilidade desta em participar no estudo e à consulta de opinião de especialistas, entre outros critérios. Tendo como desvantagem a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos ao universo, a amostra de conveniência tem a vantagem de ser menos dispendiosa e mais simples de aplicação (Churchill, 1999). A dimensão da amostra, dependente das características da população a estudar, do tipo de dados a obter e do tempo e custos associados, por indicação dos chefes dos sucos e aldeias, os quais detêm um bom conhecimento sobre a população daqueles Sucos, foram 120 agricultores distribuídos em igual número por suco (40).

Nos 3 sucos, foram escolhidas aleatoriamente 12 aldeias. Estas foram: Cekar com 34,2% respondentes, Guenohan com 10,8% respondentes, Raimaten com 11,7% respondentes, Ramascora com 4,2% respondentes, Oat com 5,0% respondentes, Maganuto com 2,5% respondentes, Diru-aben com 1,7% respondentes, Timatan com 6,5% respondentes, Samelaun com 6,5% respondentes, Riti udu com 2,5% respondentes, Daitete com 7,5% respondentes e Ritabou com 6,7% respondentes.

A análise, com recurso ao programa estatístico *SPSS*, foi concretizada através da elaboração de quadros e figuras e do cálculo das medidas e indicadores que se consideraram adequados, foi composta por duas etapas, uma de estatística descritiva e outra de estatística indutiva (Neves e Domingues, 2007). A primeira permitiu descrever a amostra e representar de uma forma concisa, sintética e compreensível a informação recolhida, e a segunda levou a obter as principais conclusões da pesquisa.

4. Resultados da Pesquisa

4.1 Caracterização do Distrito de Bobonaro

No Distrito de Bobonaro, a população concentra-se, maioritariamente, nos subdistritos de Bobonaro (26,87%) e de Maliana (26,2%) sendo menor nos subdistritos de Balibo (16,49%), Atabae (11,59%), Cailaco (9,96%) e Lolotoe (8,89%). Ao contrário

do que acontece a nível nacional, a população é ligeiramente constituída por mais mulheres do que homens.

Dentro do Subdistrito de Maliana em 2012, o suco Holsa (21,68 %) é o de maior população, seguido dos sucos de Ritabou (18,82%), Tapo-memo (17,81%, Odomau (15,45%) e Lahomea (12,63%). Os sucos Raifun e Saburai são os menos populosos, com 8,18% e 5,44% da população, respetivamente.

O distrito de Bobonaro encontra-se na terceira posição no que respeita às áreas potencial e cultivada de arroz e na quarta em produtividade (Quadro 1). Entre 2012 e 2013, a área cultivada de arroz cresceu 17%, enquanto a produtividade cresceu 14,5%.

Quadro 1 - Área e Produção de Arroz com casca (*paddy*)

No	Distrito	Área Potencial(ha)	Area Cultivada (ha)	Produção (ton/ha)	Total Produção (ton)
1	Aileu	776	407,00	2,54	1.033,78
2	Ainaro	6.076	1.948,00	4,94	9.623,12
3	Baucau	14.423	11.098,00	3,63	40.285,74
4	Bobonaro	7.662	3.648,00	3,25	11.856,00
5	Covalima	5.615	3.526,00	3,04	10.719,04
6	Dili	150	80,00	3,25	260,00
7	Ermera	2.345	1.404,00	3,23	4.535,00
8	Lautem	3.864	1.836,00	3,6	6.609,60
9	Liquica	1.866	364,50	3,02	1.082,67
10	Manatuto	12.731	2.789,18	3	8.367,54
11	Manufahi	9.942	804,00	3,25	2.613,00
12	Oecusse	5.705	3.735,00	2,12	5.280,92
13	Viqueque	9.793	5.200,00	3,25	16.900,00
Total		80.948	36.839,68	3,35	119.166,33

Fonte: Direção Nacional de Agricultura e Horticultura, 2012

Para além da produção de arroz, o distrito é também responsável por outras produções agrícolas, tais como milho, amendoim, vegetais, frutas, café (Quadro 2).

Quadro 2 – Produção Agrícola no Distrito de Bobonaro

No	Produção	Distrito Bobonaro (kg)	Timor-Leste (kg)	Percentagem (%) Timor-Leste Total
1	Arroz	5.219	45.672	8,75%
2	Milho	11.176	102.346	9,16%
3	Amendiom	9.680	94.833	9,80%

4	Vegetais	7.782	78.605	10,10%
5	Frutas Temporárias	8.802	88.245	10,03%
6	Frutas Permanentes	8.700	86.526	9,95%
7	Café	4.785	51.358	10,73%
8	Nuu	9.326	76.833	8,24%
9	Aihan – Temporario	8.032	83.923	10,45%
10	Aihan – Permanente	8.700	85.254	9,81%

Fonte: DNAH-Perfil Distrito de Bobonaro, 2012

4.2. Caracterização dos agricultores

Os agricultores objeto do estudo têm uma idade média de 45,19 anos (mínima de 20 anos e máxima de 80 anos). A maioria dos agricultores dos três sucos tem uma idade entre 37 e 48 anos (35%), havendo 32,5% de agricultores com menos de 37 anos e outros 32,5% com mais de 48 anos de idade. Verifica-se que existem diferenças significativas em termos de classes de idade entre os sucos de Holsa e Ritabou ($pvalue=0,013$).

Quanto ao nível educação, a maioria dos 120 inquiridos (61 pessoas, 50,8%) são analfabetos; os que atingem o nível de escolaridade primário são 26,7%, o nível medio 11,7% e uma minoria de agricultores tem o nível superior (10,8%). Não há diferenças significativas a nível de educação entre os sucos.

As famílias dos agricultores têm no mínimo 2 membros e um máximo de 12. A maioria dos agricultores nos três sucos têm um número de membros entre 4 e 6 (63,3%), com menos de 4 membros existe um total de 19 agricultores (15,8%), e 25 agricultores (20,8%), com mais do que 6 membros da família.

A maioria dos agricultores entrevistados (50,8%) tem uma área total de 3 hectares, 16,7% tem uma área de 2 hectares, e 16,7% cultivam 5 hectares. A época de colheita do arroz é apenas uma, de Janeiro a Abril e a produção variável, podendo ser superior a 5500 Kg/há (35%), inferior a 3500 Kg (33,3%) ou entre 3000 e 5500 Kg (31,7%).

A principal fonte de rendimento é a produção de arroz, sendo a única em 44% dos respondentes e uma de outras culturas agrícolas como o feijão, milho, amendoim e vegetais, em 56% dos agricultores. As variedades de arroz mais plantadas são a IR com 46,7% dos produtores e a Membrano com 20,8% dos agricultores. O Nakroma, Seheran e o Nona Porto são produzidos por 14,2%, 10% e 8,3% dos agricultores, respectivamente.

A experiência dos agricultores tem relação com a sua idade e com a herança dos pais e antepassados. A maioria dos agricultores (40,0%) tem uma experiência superior a 24 anos na produção do arroz, 33,3% tem experiência inferior aos 15 anos e 26,7% entre

os 15 e os 24 anos. Existem diferenças significativas entre os sucos de Holsa e Odomau ($p\ value = 0,006$) e entre Holsa e Ritabou ($p\ value = 0,00$) no que respeita ao tempo de experiência dos agricultores.

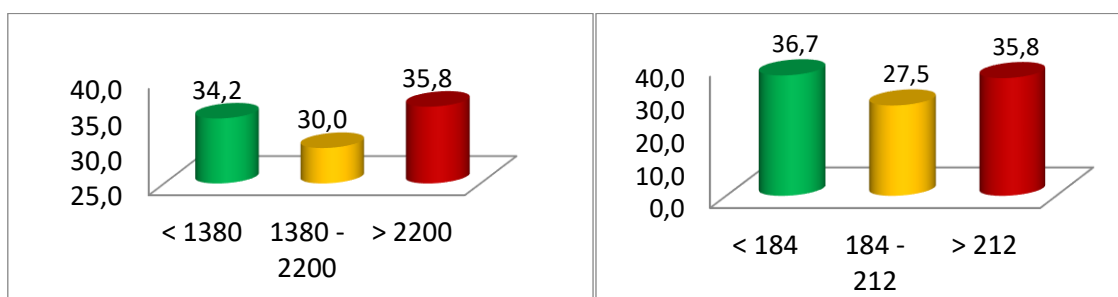
4.3 Comercialização do Arroz

Para além de auto consumo e oferta aos familiares e parentes, os agricultores destinam a sua produção de arroz para venda nos mercados, através dos canais de comércio existentes. No caso presente, 60% dos agricultores destinam a sua produção à venda, ao autoconsumo e à oferta à família e 40% usam o arroz apenas para venda e autoconsumo.

Os agentes envolvidos na comercialização do arroz são as companhias, os grossistas e os retalhistas. Os agricultores vendem quantidades de arroz diversas, com 30,8% a venderem quantidades superiores aos 5000 Kg, 34,2% a venderem menos do que 3000 Kg e 30,8% destinando à venda entre 3000 e 5000 Kg de arroz .

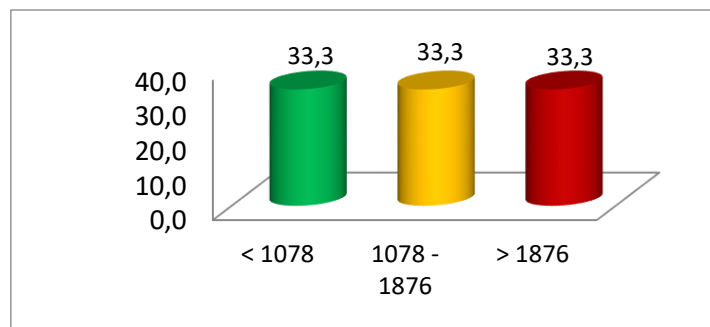
O Benefício líquido (π) dos agricultores representado pela receita total menos os custos totais depende das quantidades de produção obtidas e do preço de venda do produto. O rendimento dos agricultores é assim variável. Pode ser superior a 2200 dólares para 35,8% dos agricultores, inferior a 1380 dólares em 34,2% dos casos e entre 130 e os 2200 dólares para os 30% restantes. Quanto ao custo total da produção do arroz, é também variável entre os diferentes produtores, distribuindo-se nas seguintes classes: custos inferiores a 184 dólares para 36,7% dos agricultores, entre os 184 e os 212 dólares com 27,5% e maiores que 212 dólares para 35,8% dos produtores (Figura 1). Quanto às classes de benefício líquido são três com igual representatividade (33,3%): benefício líquido menor que 1078 USD \$, entre 1078 e 1876 USD \$ (Figura 2).

Figura 1 - Distribuição do Rendimento Total e do Custo Total (USD \$) por classes (%)



Fonte: Cruz, 2014

Figura 2 - Distribuição do Benefício Líquido (USD \$) por classes (%)



Fonte: Cruz, 2014

No suco de Holsa, a classe de benefício líquido mais representada é a de BL > 1876 USD\$, com 48% de produtores, seguida da classe de BL ≤ 1078 (30%) e por fim com 23% dos produtores com BL entre os 1078 e 1876 USD\$. No suco de Odomau, as classes mais representadas são as duas primeiras, com 40% dos produtores cada uma. Já no caso de Ritabou, a classe mais representada, com 38%, é a de BL entre os 1078 e os 1876 USD\$ (Quaro 3).

Quadro 3 – Distribuição do Benefício Líquido por Suco (%)

Classes de BL (USD \$)	SUCOS		
	Holsa	Odomau	Ritabou
≤1078	30%	40%	30%
1078-1876	23%	40%	38%
>1876	48%	20%	33%

Fonte: Cruz, 2014

4.4. Caracterização dos Agentes

Os agentes de comercialização têm maioritariamente (40%) mais de 48 anos de idade, distribuindo-se igualmente pelas outras duas classes (30%) ou seja com idade menos de 45 anos e com idade compreendida entre os 45 e 48. No que respeita à educação formal dos Agentes, a maioria (80%) tem estudos de ensino superior e 10% tem pós-graduação. Os agentes residem na área de pesquisa, com 34% a viverem no suco de Holsa, 33% no suco de Odomau e outros 33% no suco de Ritabou. Estes agentes têm famílias constituídas por 5 a 8 membros: 11,1% com 5 membros, 18,7% com 6 membros, 11,1% com 7 membros e 1,1% com 8 membros.

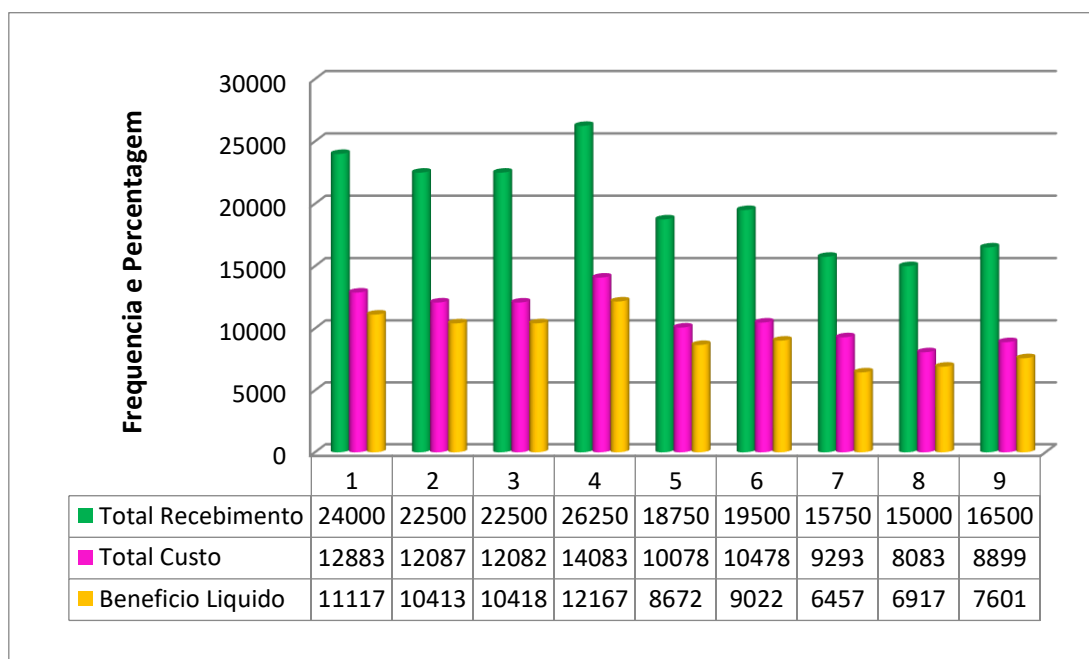
A fonte principal de rendimento de todos os agentes é o seu trabalho de compra da produção de arroz aos agricultores, embora um afirme ser agricultor para além de

vendedor de arroz (5,6%), sete consideram ser empresários (38,9%) e outro declare trabalhar principalmente como funcionário (5,6%).

Oito gentes são detentores de empresas que recolhem a produção de arroz no sub distrito de Maliana e, apenas um, diz fazer intermediação simultaneamente ao grossista e retalhista. Ou seja, a empresa recolhe a produção de arroz que será vendida quer ao nível grossista, quer ao retalhista. As quantidades de arroz compradas por estes comerciantes são em média de 27 toneladas, variando entre as 20 e as 35 toneladas, ao preço de 0,40 USD \$ por por quilo. Por sua vez, estes agentes vendem o arroz a grossistas, a um preço de 0,75 USD\$ por quilo.

O benefício líquido, calculado para os nove agentes, apresenta-se na Figura 3. O recebimento máximo é de 26250 dólares e o recebimento mínimo é de 15000 dólares. Por outa lado, o custo total máximo são 12883 dólares e o custo total mínimo são 8083 dólares. Conforme a fórmula acima apresentada, o benefício liquido máximo será de 11117 dólares e o mínimo ~~o um~~ de 6457 dólares americanos, ou seja quanto maior o rendimento, maiores são também os custos e maior é o benefício líquido.

Figura 3 - Beneficio Liquido dos Agentes (\$)

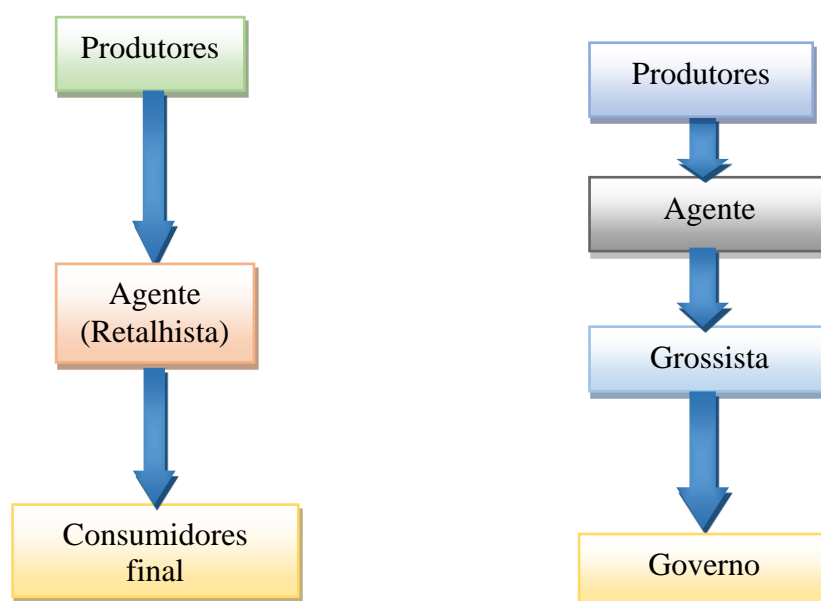


Fonte: Cruz, 2014

4.4 Canais da Comercialização de Arroz

A Figura 4 representa duas tipologias de canais de comercialização para o arroz, existentes em Bobonaro. No primeiro caso, o agricultor vende o arroz a um agente e este ao consumidor final. No segundo, os produtos são comercializados por mais do que um interveniente (agente, grossista e retalhista) antes de serem entregues ao governo. Neste caso, a margem de comercialização é superior ao anterior nos distintos níveis de intermediação. Em alguns canais, o agricultor pode vender o arroz diretamente ao consumidor final, não havendo neste caso lugar a margem de comercialização

Figura 4 - Canais de Comercialização do Arroz



Fonte: Cruz, 2014

Os custos de comercialização do arroz no distrito de Bobonaro são apresentados no Quadro 4. Os agricultores vendem aos agentes a 0,45 USD \$/Kg, estes fazem o descasque na debulhadora com um custo de 1,50 dólares por cada 50 quilos de arroz ou seja 0,03 dólares por quilo. No processo de descasque há perdas de produto até 25%, perda que aumenta o custo de venda ($25\% \times 0,45$ centavos = 0,1125 dólares - valor da perda do produto por quilo). O custo de transporte de cada saco de arroz (50 quilos) para o mercado é de 1 dólar por saco, ou seja 0,02 dólares por quilo. O custo de armazenamento (logística) e de trabalho é de 0,02 dólares e assim, o custo total de marketing é de 0,2125 dólar por quilo de arroz.

Quadro 4 – Custos de Comercialização do Arroz por Quilo

No	Por quilo Actividade	Quantidade	Preço	
			Total	Por Kg
1	Compra arroz	1kg		0,45
2	Paga a máquina de debulha	50kg	1,5	0,03
3	Perda 25% de 45cent	1kg	0,45	0,1125
4	Compra Saco (50kg)	1kg	0,5	0,01
5	Transporte (50kg)	1 Saco	1	0,02
6	Custo de trabalho	50kg	1	0,02
6	Armazenagem por Saco	50kg	1	0,02
	Total Custo Marketing			0,2125

Fonte: Cruz, 2014

A margem é a diferença entre o preço de compra e o preço de venda, e a margem existe quando existe mais do que um interveniente ao longo do canal ou instituições de comércio participando no processo com o objectivo de ter benefícios ou proveitos na distribuição dos produtos. Os agentes com função de retalhistas obtêm maiores ganhos quando só actuam como agentes puros. Como agente puro os ganhos são 0,23 dólares por quilo, mas com a função dupla como retalhistas ganham 0,3375 dólares, embora com risco aumentado. Neste tipo de canal os agricultores têm um *share* de 45% (Quadro 5).

Quadro 5 – Calculo da Margem de Comercialização do Arroz

Nº	Descrição	Margem,Custo, Ganhos (USD/Kg)	Distribuição de ganhos (Farmer share)
1	Agricultores		
	Vendas	0,45	
2	Agentes puros		$(0,45/0,75)*100=60\%$
	- Compra	0,45	
	- Custo de vendas	0,07	
	- Proveitos ou ganhos	0,23	
	- Vendas	0,75	
	- Margem	0,30	
3	Grossista		
	- Compra	0,75	

Fonte: Cruz, 2014

4.5. Fatores que Afetam a Margem de Comercialização

A análise da margem de comercialização permite identificar os seguintes fatores com influência na margem de comercialização:

1. O preço – na fixação do preço entram fatores tais como os gostos e preferências, o *cost-plus pricing*, a oferta e procura e as fraquezas dos produtores e ou vendedores. O preço é decisivo numa transação. Ao nível dos produtores de arroz, o preço é bastante baixo, devido em parte à sua fraqueza (necessidades/custos com o estudo dos filhos que obriga à decisão de vendas dos produtos) e elevado ao nível grossista, o que origina elevadas margens de marketing.
2. Instituições de Comércio – com o seu poder negocial nas funções de marketing de arroz e competências e importantes funções na distribuição dos produtos, na determinação de custos, proveitos ou benefícios, podem alcançar elevadas margens de venda.

3. Distância - muito importante e decisiva na distribuição, devido ao carácter perecível do produto e ao nível de perdas e estragos e, consequentemente, nos custos de comercialização e marketing. Grandes distâncias entre produtores e clientes finais fazem aumentar os efeitos do risco que afeta o baixo preço ao nível de produção e o preço alto ao nível dos grossistas, influenciando grandemente a margem de marketing.
4. Capital - muito reduzido ao nível dos agricultores e elevado ao nível dos intermediários do comércio, o que implica um preço elevado ao nível grossista que vai influenciar a margem da comercialização.
5. Procura - por um lado, sendo menor, vai influenciar o preço baixo do arroz e, por outro, não tendo os agricultores disponibilidade de capital, faz com que vendam o seu produto aos compradores que têm capacidade de exercer as funções de marketing, como armazenamento ou conservação dos produtos, e que irão vender a um preço alto quando a procura aumenta.
6. Oferta - a maior oferta de arroz na época da sua colheita faz baixar o preço de mercado e os agricultores terão de vender os seus produtos aos comerciantes com preço muito baixo, e os comerciantes recolhem e armazenam até ultrapassar a época de colheita, fazendo aumentar a procura e quando decidem vender o preço é alto tornando grande a margem de marketing.
7. Experiência em negócios - quanto maior o conhecimento nos negócios, mais os agricultores são capazes de praticar o sistema de marketing existente no território e poderão comercializar os seus produtos.
8. Educação/Formação. Sendo um fator essencial ao desenvolvimento social e humano, a educação e o conhecimento são também determinantes dos resultados de um negócio e do rendimento alcançado e, neste caso, especialmente, no processo de comercialização do arroz no distrito de Maliana. A falta de formação, de organização e de conhecimento dos mecanismos e funcionamento dos mercados leva os agricultores a estarem dependentes dos intermediários e do seu poder negocial e informação dos mercados e dos consumidores.
9. Acordos/Contratos de compra e venda - estes são um fator fundamental por garantirem a compra do arroz produzido pelos agricultores, desde que cumpra determinados requisitos, pelo governo ou outros compradores. São feitos antes da campanha por um agente, geralmente de Díli, que se compromete a comprar a produção ao nível do intermediário ou agente em Maliana e seu envio para os

armazéns do Governo. A exceção ocorreu no ano de 2013, quando, uma vez comprada a produção pelo agente em Díli (Tuscany), o Governo cancelou o recebimento do produto arroz por razões que são desconhecidas, com prejuízos consideráveis para os agricultores e agentes.

Os canais de comercialização do arroz no distrito de Bobonaro subdistrito de Maliana podem melhorar se houver mais, maior e real apoio, não só ao nível da melhoria das técnicas de produção e formação dos agricultores que, desse modo poderiam aumentar o seu rendimento com a venda de arroz de maior qualidade e reduzir a importação e dependência externa mas, especialmente na organização da produção de arroz em Timor Leste, em particular no distrito de Bobonaro subdistrito Maliana, e formação dos agricultores ou suas associações para a adoção de uma orientação para a comercialização, os mercados e os consumidores.

5. Conclusões

Não sendo muitos os estudos académicos e científicos em torno do marketing e comercialização em Timor Leste, analisar a margem de comercialização e os fatores que afectam a comercialização do arroz no Distrito de Bobonaro, Subdistrito de Maliana, representou um pequeno contributo para o aumento do conhecimento num tema de reconhecida importância.

A condução da pesquisa empírica e a revisão da literatura permitiram tirar algumas conclusões interessantes. A primeira é que importa dar mais apoio técnico e profissional aos agricultores de arroz de forma a melhorar o seu rendimento, a qualidade do produto vendido e aumentar a produção, reduzindo a importação e dependência externa. Igualmente importa organizar a produção de arroz em Timor Leste e especialmente no distrito Bobonaro subdistrito Maliana, orientando-a para a comercialização, os mercados e os consumidores.

Quanto às formas e canais de comercialização utilizados pelos produtores de arroz no Distrito de Bobonaro, Subdistrito de Maliana, sua complexidade e comprimento, de referir que, embora os mecanismos de mercado possam ser capazes e suficientes para assegurar, no essencial, uma afetação racional e eficiente dos recursos e dos fatores de produção, as formas de comercialização utilizadas são ainda muito tradicionais com recurso a um nível de intermediação, embora, nalguns casos, o agricultor venda o arroz diretamente ao consumidor final. Para além de auto consumo e oferta aos familiares e

parentes, os agricultores destinam a sua produção de arroz para venda nos mercados, através dos canais de comércio existentes.

As formas de organização e os intervenientes e agências que participam na transferência do arroz desde o produtor até ao consumidor evidenciam distintos agentes envolvidos na comercialização, companhias, grossistas e retalhistas.

A margem de comercialização de arroz é de cerca de 0,55 centavos de dólar e os fatores que a afetam são o preço do arroz, a experiência e conhecimento de cultivo e venda de arroz, a educação e formação, a procura, a oferta e os contratos de compra. Um outro problema resulta do acordo do governo, cancelado em 2013, apesar dos agricultores manifestarem vontade de manter e de continuar a produzir arroz e da aleatoriedade das alterações climáticas.

Fazer sugestões que melhorem a margem e os canais de comercialização de arroz no Distrito de Bobonaro, Subdistrito de Maliana, passam por apoio técnico à produção e melhoria dos serviços de extensão e, formação dos agricultores. O aumento do rendimento dos produtores de arroz assenta no apoio de vários fatores desde o preço do arroz, da experiência de cultivo, da forma de venda do arroz, da educação, da procura e da existência de contratos de compra.

Limitações à pesquisa assentam sobretudo no universo estudado que não é representado por uma amostra probabilística. Ou seja, as inferências apresentadas não podem ser interpretadas de forma generalizada, devendo atender-se às suas condicionantes e não extrapolar os resultados para o universo. Por outro lado, as conclusões a retirar estão limitadas geograficamente, não podendo ser consideradas noutros contextos, ou distritos.

Sendo o tema abordado um desafio central do agronegócio e do desenvolvimento do país, sugere-se aumentar a intensidade da formação, investigação, extensão e desenvolvimento agrícolas assim como, aos agricultores, a continuidade da produção de arroz, com qualidade melhorada dos produtos transacionados e a possibilidade de criar mais valor e oportunidades de comercialização seja nos mercados nacionais, sejam regionais ou globais. Aos governantes recomenda-se dar mais atenção à produção de arroz local e seu impacto no desenvolvimento territorial dando relevância ao slogan " Povo KUDA Governo SOSA " .

Referências bibliográficas

- Abbott (1987), *E custos de marketing, Tropical*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. (Ind.).
- Azzaino (1982)., *Demanda e oferta no mercado*, University deNusacendana Kupang NTT, Indonesia.
- Bano, M. (1993). *Análise de Eficiência Vanillade Marketing na província Nusa Tenggara Timur*. Thesis S-2 Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Bayuswatha (1982). *Republik Indonésia. Departemen Pertanian Jakarta. Menteri Pertanian. Surat Keputusan Menetri Pertanian*. N0:kp.330/257/PB/B2.3/I/1987.
- Churchill, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Orlando.
- Cruz, Guilhermino (2005). *Analysis Margin de Marketing Arabica coffe of Timor Leste*. Thesis Master, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta-Indonesia.
- Cruz, Rosalina S. W. (2014). “Análise da margem e dos factores que afectam a comercialização do arroz no Sub-Distrito de Maliana, Distrito de Bobonaro” . Tese de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas/Agronegócio, UNTL, Outubro.
- DNE-Direção Nacional Estatística (2010). *A localização e a população do censo nacional de Timor*.
- DNAH-Direção Nacional de Agricultura e Horticultura (2012). *Área e Produção de Arroz com casca*.
- FAO (2012). *Timor Leste Food Security Bulletin*. Consulta em 31 de Julho de 2016: <http://www.fao.org/3/a-av242e.pdf>
- FAO (2016). *Rice market monitor*, Julho, Vol. XIX: Issue N°2. Consulta em 30 Julho 2016: <http://www.fao.org/economic/est/publications/rice-publications/rice-market-monitor-rmm/en/>
- FAO (2016). *GIEWS Country Briefs – Timor Leste*. Consulta em Julho de 2016: <http://www.fao.org/giews/countrybrief/country.jsp?code=TLS>
- Henriques, P.D., V. Narciso, M. Branco (2011). “The role of traditional land use systems in the well-being of rural Timor-Leste”. Working paper/CEFAGE.
- Junqueira e Canto (1971). *Dissertação Analisa margem de comercialização, Brasil, de Agosto*.
- MAF (2006). Republica Democrática de Timor-Leste. *Ministério da Administração Estatal. Administração Pública do Distrito de Bobonaro*.
- Martin, S. (1993). *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Musselman e Jackson (1992), *Produtos agrícolas e sistema de produção comercialização agrícola, Uplb, Filipina*
- Myers, Sexton e Tomek (2010), *Comercialização de Agricultura*, LP3ES, Jakarta.
- Nasir, M. (1988). *Metodegia de pescica*. Gahlia Indonesia. Jakarta.

- Neves, E. e Domingues, C. (2007). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Centro de Estudos de Pessoal – Cep, Escola De Aperfeiçoamento De Oficiais – Esao, Rio de Janeiro.
- Nitisemito (1993). *Cadeia de comercialização agrícola*, Faculdade de Agricultura. Malang, Indonésia.
- Pangalo A.T. (1997). *Adoção de Tecnologia No Programa de rejuvenescimento o Arroz em distrito de Ermera província de Timor Leste*. Tese de Pós-Graduação. UGM Yogyakarta. Purcell, W.D. 1979. *Agriculture Marketing; System Coordinating Cash and Futures Prices*. Prentice Hall Company. Virginia.
- PDN-Plano de Desenvolvimento Nacional, 2005. *Combate à Pobreza como Causa Nacional. Promoção de um Desenvolvimento Equilibrado e da Redução da Pobreza*, MAF.
- Swastha e Irawan (1997), B, 1997. *Comercialização de Agricultura*, Faculdade de Agricultura. Bogor, Indonesia.
- Tilman, Mário V. (2012). *A Multifuncionalidade de Agricultura Familiar no Contexto do Desenvolvimento Socioeconómico no Distrito de Bobonaro em Timor-Leste*, Tese Master, Universidade de Evora. Portugal.
- Warren e Keegan (2003). *Gestão de marketing agrícola Internacional*, PT. Gramedia. Jakarta