


## A PROCURA E OFERTA NOS MERCADOS: UM ESTUDO SOBRE OS FACTORES QUE INFLUENCIAM A PROCURA DOS BENS NOS PRINCIPAIS MERCADOS DA CIDADE DE LICHINGA

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.926112430097>

*Data de aceite: 17/10/2024*

**Alberto Reginaldo Maoze**

Mestrando em Administração e Gestão de Negócios, UCM-Faculdade de Gestão de Recursos Florestas e Faunísticos

adquirir, é influenciada pelo pela renda dos compradores, seus gastos, preço e pela numero de população.

**PALAVRA-CHAVE:** Demanda, Mercados, Factores da Procura

**RESUMO:** O artigo versa sobre a Procura e Oferta nos Mercados: Um Estudo Sobre os Factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais Mercados da Cidade de Lichinga. Tendo como pergunta de partida: quais são os Factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais a nível dos principais mercados na cidade de Lichinga? Partindo do pressuposto que a demanda é um dos conceitos chaves a nivel da economia de mercado, na quel deve equilibrar as necessidades compradores, estando está, dependente de varios factores que influciam na procura na maioria dos mercados de bens e servicos. Para tal realizou-se um estudo de caso, que envolveu três mercados (Mercado Sanjala, Mercado Chiuaula e Mercado Central). Que por meio a um inquerido foram inqueridas e entrevistas 106 participantes. Com isso, contactou-se que a nivel dos mercados em estudo, as quantidades demandadas por de bens que os consumidores desejam

### INTRODUÇÃO

Considera-se que uma das melhores maneiras de perceber a relevância da economia é começar pelos fundamentos da oferta e da demanda dos bens. Focando-se essencialmente na demanda é uma ferramenta essencial e poderosa que pode ser aplicada a uma ampla variedade de questões interessantes e importantes. Dentre elas, podemos citar: a compreensão e a previsão de como as variações nas condições econômicas mundiais podem afetar o preço de mercado e a produção. A avaliação do impacto dos controles governamentais de preços, do salário mínimo, de sustentação de preços e dos incentivos à produção. A determinação do modo como os impostos, os subsídios, as tarifas e as cotas de importação afetam consumidores.

Desta forma, a pesquisa pretende responder a seguinte questão de partida: quais são os Factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais a nível dos principais mercados na cidade de Lichinga?

Como forma de responder esta questão, foi traçado o seguinte objectivo geral: descrever sobre os factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais mercados da Cidade de Lichinga, procurando de forma específica, conceitualizar os mercados a nível da cidade de Lichinga, apresentar o papel da demanda a nível dos mercados de Lichinga, bem como descrever os principais factores por de trás da procura dos Bens nos Principais Mercados da Cidade de Lichinga.

Esta pesquisa irá permitir a área académica, o fornecimento de matéria mais aprofundada sobre os Factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais Mercados a nível da Cidade de Lichinga. E, é correcto afirmar que o tema de pesquisa é da actualidade, e abrangente em matéria voltada a Economia. Neste contexto, espera-se que existam estudos como este, como forma de suprimir todas as dúvidas que as pessoas têm sobre como lidar com este modelo.

## REVISÃO DE LITERATURA<sup>1</sup>

Para fazer menção ao referencial Teórico, o estudo começa por trazer o conceito de mercado, que de acordo com Lopes (2011), “é o locus em que a demanda e a oferta se unem para formar o preço dos bens e serviços” (p. 60).

Por sua vez, Kotler (2007) garante que:

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Um mercado é o conjunto de compradores reais e potências de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de troca e relacionamento (p. 12).

Parkin (2008) afirma que o mercado é qualquer situação onde exista oferta e busca, isto é, as situações de compra e venda sempre irão caracterizar um mercado.

Um mercado pode ser uma feira, um hipermercado, uma bolsa de valores, um site na internet, rede de balcões dos bancos, Pode ser um local, como uma lota de peixe, ou um sítio virtual. Os mercados também diferem uns dos outros quanto as regras que neles vigora, que tanto podem ser formais, repleto de leis, como informais, repleto de costumes. O mercado pode mesmo ser ilegal, de produtos roubados ou substâncias psicotrópicas proibidas (Louçã & Caldas, 2009, p. 107).

No entanto, a partir das ideias deixadas pelos autores acima citados pode perceber que existe algo em comum nas definições, isto é, para ser mercado deve estar incluído os vendedores e compradores num determinado espaço efetuando a troca de um bem ou serviço. Como exemplo de Mercado na Cidade de Lichinga podemos encontrar: Mercado Muchenga, mercado de Sanjala, Mercado Central <sup>2</sup>.

---

1. Consiste em detectar, consultar e obter a bibliografia e outros materiais vitais para os objectivos do estudo, dos quais extraímos e sintetizamos informação relevante e necessária para o problema (Gil, 2007).

2. Que será o mercado de estudo para o artigo.

O conceito de mercado esta ligado ao ambiente abstrato, no qual a oferta e demanda se unem a fim de obter ciência do produto como algo definitivo e distinto por seus consumidores. Desta forma, mercado pode ser visto como conjunto de todas as empresas que produzem mercadorias, e suas relações com os compradores desses produtos, formulando assim o seu preço (Kupfer & Hasenclever, 2002).

É partindo desta visão que, Pindyck e Rubinfeld (2002) afirmam a existência de vários mercados caracterizados pelo deslocamento da procura e oferta de forma cíclica. A renda de população, por exemplo, pode aumentar ou diminuir conforme a economia do país, bem como ser afectada pela estação do ano, daí que alguns bens podem ser mais adquiridos ou não, levantando ou reduzindo a oscilação no respectivo mercado. Desta forma, do mesmo modo que a demanda alteram ciclicamente, a oferta por sua vez também apresenta uma alteração de tempos em tempos.

Focando-se sobretudo nas variáveis e oscilações que podem afectar a Demanda<sup>3</sup>, Vasconcellos (2009), começa por considerar que “a demanda ou procura é a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período, dada sua renda, seus gastos e o preço de mercado” (p. 31).

Desta forma, o autor deixa claro que a demanda representa um desejo, um plano. Representa o máximo a que o consumidor pode aspirar, dada sua renda e os preços no mercado.

A demanda é um fluxo, porque é definida para determinado período de tempo (semana, mês, ano). Ou seja, a quantidade demandada está sempre relacionada com um período de tempo. Por exemplo, a quantidade de arroz que uma família irá consumir em uma semana é diferente da que ela irá consumir em um mês.

Segundo Mankiw (2009), ao se referir da demanda, considera que uma das características é que o preço é inversamente proporcional a demanda de um determinado bem ou serviço. Na medida em que a própria lei já garante que tanto o preço constante, se o preço de um bem ou serviço aumenta, isso fará com que a quantidade demandada também diminua. De igual modo, acontece quando o preço diminui, o que fará com que a quantidade demandada aumente.

Por outro lado, Mankiw (2009) acrescenta ainda a existência de alguns tipos de bens que se comportam de forma divergente a lei da demanda acima citada. Os chamados bens Giffen que são caracterizados pelo facto de sempre que o preço de um bem aumenta a sua demanda também aumentar, justificado pelo efeito renda ser na maioria das vezes maior que o efeito substituição, ou seja, acontecem quando existe uma subida no nível geral de preços e por consequência desse facto origina queda no poder de compra, fazendo com que alguns itens tornarem-se proibitivos e por este facto, são substituídos por outros itens, que de certa forma impactam menos na renda. Aqui o item gasto em substituição ao que antecede, é caracterizado por apresenta uma subida em sua demanda frente ao aumento do seu próprio preço

---

3. Sendo, a demanda a proposta levada a cabo a nível do Artigo.

Por outro lado, é apresentado outro tipo de bem, os chamados Bens de Veblen, que estes podem ser caracterizados por serem adquiridos com objectivo de ostentação por parte da sociedade. Dai que, quanto maior for o valor desse bem, maior será o seu nível de procura. Por exemplo, aquisição de joias, artes plásticas.

Desse modo, a curva de demanda indica quanto o consumidor pode adquirir, dadas várias alternativas de preços de um bem ou serviço. Indica que, se o preço for 20,00MT, ele pode consumir, dada sua renda, 10 unidades; se o preço for 30,00MT, ele pode consumir 8 unidades, e assim por diante. Desta forma, a demanda não representa a compra efetiva, mas a intenção de comprar, a dados preços.

Pindick e Rubinfeld (2002) consideram que a curva da procura apresenta a quantidade que os compradores encontram-se dispostos a pagar à medida que muda o preço unitário. Os mesmos autores consideram ainda que podemos escrever essa relação entre a quantidade demandada e os preços como uma equação:

$$Q_d = Q_d * P$$

Ou podemos desenhá-la graficamente.

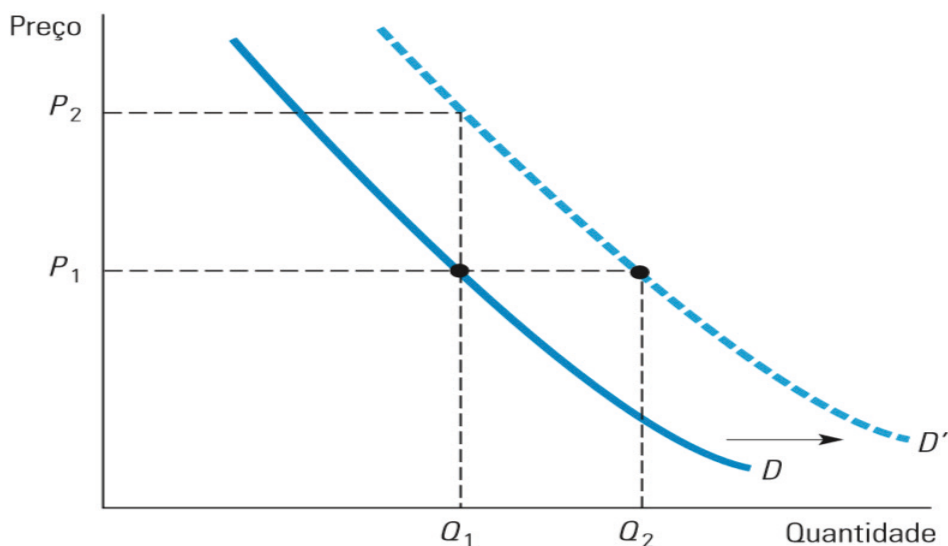


Figura 1: Curva de Demanda

Fonte: Pindick e Rubinfeld (2002)

Note que tal como foi apresentado pelo autor acima citado, Pindick e Rubinfeld (2014) garantem que a curva de demanda nessa figura, indicada por D, é descendente. Por exemplo, um preço mais baixo pode estimular consumidores que já tenham adquirido tal mercadoria a consumir quantidades maiores. Além disso, pode permitir que outros consumidores, que antes não compravam este bem, se tornem capazes de arcar com tal preço e comecem a comprá-lo.

## Factores que Influenciam a Procura dos Bens nos Principais Mercados

Parte-se do princípio que a demanda de bens e serviços é influenciada por vários e a sua variação pode definir um aumento ou então declínio da sua curva. Sendo assim, Silva e Luiz (2001) apresentam uma série de factores, dais quais fazem parte:

**A renda dos consumidores:** na medida em que é um meio utilizado para adquirir os bens. Ou seja, a renda limita a quantidade de bens que os compradores podem adquirir, na medida em que, quando maior for a renda, então maiores serão as quantidades consumidas dos bens. Bem como, pode-se também ter em consideração que a partir de uma renda elevada pode-se consumir produtos mais caros que de igual modo podem ter seu consumo limitado pela renda. Aqui parte-se do conceito de escassez.

**Preço dos bens:** o que preço pode afectar a demanda na medida em que quanto maiores forem os preços dos bens, menos será a quantidade demandada desse bem, e de igual modo, quando menor foi o preço do bem maiores serão as quantidades demandadas. Este factor deve-se ao facto dos compradores estarem mais dispostos a comprarem os bens quando os preços forem mais reduzidos.

**Preço de outros bens:** os preços dos outros bens que uma pessoa consome influenciam a demanda pelo bem. Ao gastar mais com os outros bens, sobra menos dinheiro para gastar com o bem. Por exemplo, o aumento do preço do Farinha e do óleo influenciam a demanda por batata.

**Gosto ou preferência do consumidor:** o consumidor escolhe determinadas quantidades de bens, que formará sua cesta de consumo. Essa escolha é influenciada por uma escala de preferência, em função de seu gosto e dos preços dos bens. Essa cesta é formada no sentido de maximizar a sua satisfação com um mínimo de gasto, ou seja, adquirir o máximo de produtos gastando o mínimo possível. Entretanto, os gastos são limitados pela renda do consumidor. Deve ficar claro para nós que a utilidade do bem é diferente de pessoa para pessoa. Uma pessoa pode preferir suco a refrigerante e outra refrigerante a suco, por exemplo.

Partilhando de ideia bastante semelhante aos autores acima citados, Vasconcellos e Oliveira (2000) garantem que, o nível de impacto da influência do preço de um determinado produto na procura por um outro bem é bastante notório. Sobretudo quando:

- Os bens são substituídos <sup>4</sup> (por exemplo Manteiga e Margarida) a demanda é inversamente proporcional;
- E no caso dos bens complementares <sup>5</sup> (arroz e feijão) a demanda de um tem uma influência positiva no outro.

---

4. No que concerne aos bens substitutos, Vasconcellos e Oliveira (2000) garante que por mais que uma pessoa tenha preferência por certa marca ou produto, ele geralmente se mostra inclinado a trocar por seu substituto caso tenha um bom motivo para isso.

5. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2002), um bem são considerados complementares quando o aumento no preço de um deles diminuiu a quantidade demandada pelo outro.

Ainda em torno dos factores que a demanda de bens, Texeira (2010) associa a cultura dos indivíduos como sendo um dos principais fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, pois abriga de maneira complexa todos os valores e crenças das pessoas, além de ser gerada através do tempo e da interação social entre os indivíduos, sendo passada de geração em geração através de família e demais grupos, como a comunidade, escola e igreja. Com isso, os consumidores possuem seus pensamentos e atitudes influenciados e formados por todo esse emaranhado de informações que derivam dos aspectos culturais.

Não obstante, Kotler e Keller (2012) não deixam de apresentar os factores pessoais. Que normalmente representam as características individuais de cada pessoa. Entre estas características, os autores fazem menção a faixa etária, trabalho, classe económica, valores, personalidade, hobbies e outros factores importantes, que normalmente operam directamente no seu modo de compra, actuando sobre seus gostos e preferências. Como esses fatores possuem impacto direto na decisão de compra dos consumidores, faz-se necessário adequar os produtos e serviços aos fatores pessoais do público-alvo de cada organização.

Vale ainda destacar que dentre os factores apresentados pelos autores acima citados, Silva (2007) garante que a idade faz parte dos factores pessoais que mais caracteriza a demanda de bens por parte dos consumidores. Na medida em que é fundamental para a criação de inúmeros produtos, sendo que esta directamente ligado ao ciclo e modo de vida do que qualquer outro factor, bem como responsável por muitas características e praticas similares, como estilo de roupas, estilo de corte de cabelos.

Numa análise mais aprofundada, Texeira (2010) apresenta os factores mercadológicos como um dos factores também podem afectar a demanda de bens, na medida em que o factor apresenta a situação económica do local onde se localiza os indivíduos e os respectivos comércios envolvidos, evidentemente é analisando o mercado em volta que uma pessoa optará por comprar na cidade onde mora ou em se deslocar para um outro local para então adquirir um bem ou serviço. Levando em consideração este aspecto, Texeira (2010) apresenta as relações nacionais entre o nível de desemprego populacional, salário e crédito disponível, assim como também a oferta de produtos. Dessa maneira, esses estímulos externos influenciam directamente na compra dos indivíduos, de modo a expandir ou reduzir o interesse dos consumidores.

Contudo, é importante perceber que para Stiglitz e Walsh (2003), os economistas estão mais preocupados não apenas com o que as pessoas desejam, mas de certa forma com o que elas optam por comprar, lavando em conta os limites aos gastos decorrentes de sua restrição orçamentária e mediante os preços dos vários bens.

Com este posicionamento, fica evidente que ao analisar a demanda, a primeira questão a se ter em consideração é o quanto a quantidade de um determinado bem adquirido por uma pessoa varia quando o preço se altera, mantendo todo resto constante (*ceteris paribus*).

## **METODOLOGIA DA PESQUISA <sup>6</sup>**

Para recolher, apresentar e analisar os resultados esperados durante a pesquisa, o artigo baseou-se numa pesquisa quantitativa.

E quanto ao tipo, a pesquisa é caracterizada por ser descritiva. Sendo que, para Sampieri, Collado e Lucio (2006), usa-se este tipo de pesquisa quando a intenção é de “especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenómeno que se submeta a análise” (p. 101). E quanto ao procedimento, optou-se por um estudo de caso (a nível dos Mercados Central, Chiuaula, Sanjala).

### **Participantes da Pesquisa**

Nestes moldes a pesquisa contou com 106 participantes (usando o critério de escolha não probabilística e por conveniência).

Desta forma, os participantes são caracterizados pelo facto de realizarem suas compras (demanda) a nível dos mercados Central, Chiuaula e Sanjala.

## **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

Na análise e interpretação de dados serão discutidos sobre algumas variáveis que afectam a influência da procura de bens no mercado Central da Cidade de Lichinga.

Em relação variável idade dos compradores de bens a nível dos mercados em estudo, verificou-se através dos resultados que 55% dos compradores pertencem a faixa etária dos 21 a 30 anos. De seguida, verificou-se 25% pertencem a faixa etária dos 31 a 40 anos. Bem como verificou-se que 15% pertencem a faixa etária dos 10-20 anos de idade, ficando 5% pertencendo a faixa etária dos 40 anos a mais adiante.

De seguida, em relação ao nível académico dos compradores a nível dos mercados em estudo, constatou-se que 52% dos compradores possuem nível básico, 20% possuem nível medio, de seguida 16% possuem nível profissional, 8% possuem nível superior, e 4% não possuem nível de escolaridade.

Após as análises em relação a idade dos compradores e o nível de escolaridade, o estudo também procurou perceber sobre o nível de ocupação profissional dos compradores a nível dos mercados, com contactou-se que: 61% dos compradores caracterizam-se por trabalhadores por conta de outrem (Empresas Estatais e Privadas a nível do Município de Lichinga). De seguida, 15,2% pertencendo aos estudantes; 9,5% aos trabalhadores por conta própria; 7,3%, dos que estudam e trabalham; 6,5% pertencem ao grupo dos Desempregado e por fim 0.5% outras ocupações (anonimo). Graficamente teremos:

---

6. Baptista e Sousa (2011), a metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação que por si só condiciona a escolha de técnicas de recolha de dados, que devem ser adequados aos objectivos que se pretendem atingir

### Nível de Ocupação dos Compradores a nível dos Mercados da Cidade de Lichinga

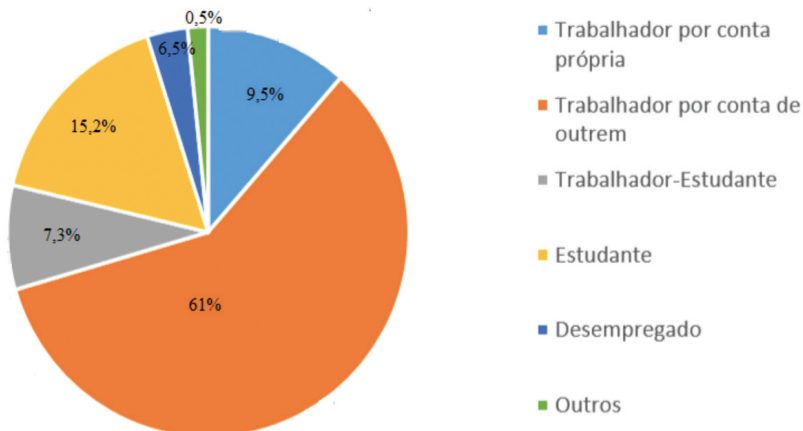


Figura 2: Nível de Ocupação

Fonte: Autores (2023)

Quanto ao rendimento médio mensal dos compradores a nível dos mercados na cidade de Lichinga, verificou-se que a maioria dos compradores (inquiridos), isto é, certa de 57,5% recebe acima dos 25.000,00Mt e na segunda maior percentagem dos compradores 25,5% recebem entre 15.000,00Mt a 24.500,00Mt. De igual modo, foi possível constatar que uma percentagem de 8% dos compradores recebe entre 10.000,00Mt a 14.500,00Mt. E 7,5% desses compradores recebem entre 6.000,00Mt a 9.500,00Mt respetivamente. Por fim, a uma per menor percentagem, 3 compradores, a uma margem de 1,5% afirmam que o rendimento médio mensal é baixo dos 5.000,00Mt.

### Rendimento Médio Mensal dos Compradores a nível dos Mercados da Cidade de Lichinga

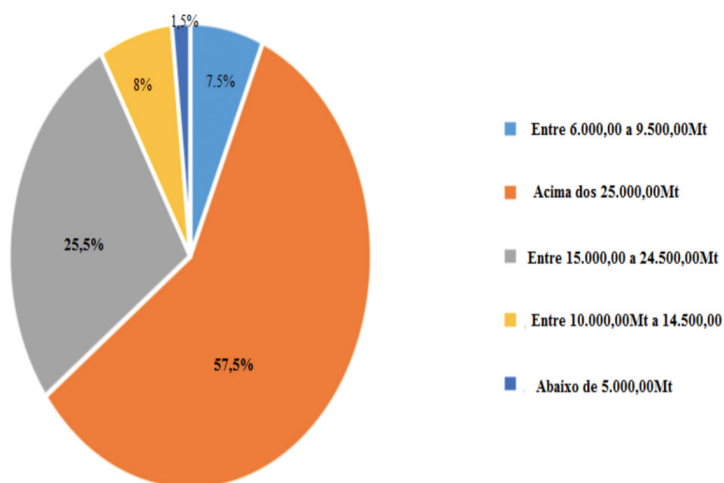


Figura 3: Rendimento Médio Mensal

Fonte: Autores (2023)



Desta forma, pode-se concluir que com base na amostra extraída a nível dos mercados da Cidade de Lichinga, os compradores que ganham em média acima de 25.000,00Mt, são os que mais tem o poder de procura de bens a nível dos mercados. Reafirmando de certa forma, impacto da renda na procura de bens, ou seja, os resultados comprovam que compradores ou consumidores que possuem maiores rendimentos são o tem maior demanda de bens (os que mais desejam maiores quantidades de bens). Contudo, este posicionamento é defendido na obra dos autores Silva e Luis (2001), qual afirmam que o rendimento dos consumidores delimita as quantidades de bens que o consumidor poderá adquirir.

De seguida, reactivamente aos factores que afectam a demanda de bens a nível dos principais mercados em estudo, foram analisados os factores: preço (preço de bens e bens relacionados), Gostos, população, localização e influências Especificas (higiene e condições Climáticas), localização geográfica), desta forma, obtiveram-se os seguintes resultados:

#### **Factores que Afectam a Demanda de Bens nos Mercados de Chiuaua, Sanjala e Central**

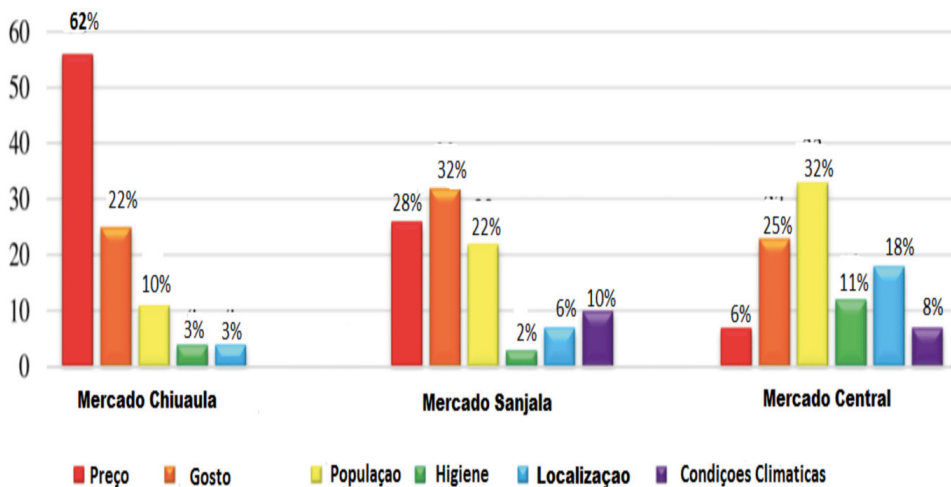


Figura 4: Factores que Influenciam a Demanda

Fonte: Autores (2023)

Percebe-se que a nível do mercado Chiuaua, os compradores são bastantes influenciados pelos preços dos bens a disposição no mercado, seguida da variável Gosto, e por ter um número de população bastante elevado (no que concerne as opções que o mercado dispõe, quando maior for a população, maiores será o nível de procura). E verificou-se também a nível deste mercado que a higiene e a localização afectam de forma reduzida a demanda de bens no mercado.

Quanto ao mercado de Sanjala, verificou-se que o gosto pelos bens a disposição é mais afectada a demanda dos bens a nível do mercado. Seguida do preço de bens, e pela população naquele local. Vale também salientar que foi observado que as condições climáticas naquele local também afectam a procura de alguns bens em relação a localização e higiene dos bens.

Por fim, os resultados mostram que a população a nível do mercado Central afecta bastante a demanda de bens em relação a outras variáveis. Aqui também verificou-se que a localização do próprio mercado também afecta de forma significativa a demanda de bens neste mercado (por estar no centro da cidade) em relação aos demais mercados.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que a procura esta ligada a quantos bens um comprador esta disposto a pagar consoante um determinado preço. Bem como constatou-se que a lei da demanda é um dos conceitos chaves da economia, sendo o modelo determinante na precificação e na melhor forma de alocar os recursos escassos.

Viu-se também que a análise entre a quantidade procurada pelos compradores e o preço leva ao que pode-se definir como a lei da demanda. Neste caso, a lei da procura determina que quanto mais alto for o preço de um determinado bem menor será a sua procura e vice-versa.

No decorrer da pesquisa, também foi possível constatar que a demanda, pode ser influenciada por vários factores a nível do mercado, que afectam de forma positiva ou negativa em torno da curva da demanda. Dais quais: a renda dos compradores (e sua distribuição), preço dos outros bens, factores climáticos e sazonais, propaganda, hábitos, gostos, preferências dos compradores, riquezas (e sua distribuição).

Com isso, os resultados feitos a durante a pesquisa de campo, que a maioria dos compradores 55% dos compradores pertence a faixa etária dos 21 a 30 anos, bem como constatou-se que 52% desses mesmos compradores possuem nível básico. De seguida, verificou-se que 61% dos compradores caracterizam-se por trabalhadores por conta de outrem (pertencentes a Empresas Estatais e Privadas).

Quanto a variável rendimento, contactou-se que a maioria dos compradores que recebem acima dos 25.000,00Mt é que possuem maior poder de compra a nível dos mercados Chiuaula, Sanjala e Mercado Central.

Quanto aos outros factores viu-se que no mercado Chiuaula, os compradores são bastantes influenciados pelos preços dos bens, já no mercado Sanjala, verificou-se que o gosto pelos bens a disposição é mais afectada a demanda dos bens a nível do mercado e por fim a nível do mercado Central, a demanda é bastante influenciada pela população.

## REFERÊNCIAS

- Cheluchinhak, A. B. & Cavachioli, F. R. A. (2010). A teoria da classe ociosa: o que nos diz veblen sobre natureza e comportamento humano. Recuperado em: <http://www.anima.eefdufrj.br>
- Gil, A. C. (2007). Métodos e Técnicas de Pesquisas Social (5ª. ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, P. (2007). Princípios de Marketing (12ª. ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Kupfer, D. & Hasenclever, L. (2002). Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Louçã, F. & Caldas, J. C. (2009). Economia. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.
- Mankiw, N. G. (2009). Introdução a Economia. São Paulo, Brasil: Cengage Learnig
- Parkin, M. (2008). Economia (8ª. ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Editora.
- Pindyck, R. S. & Runbinfeld, D. L. (2002). Microeconomia. Sao Paulo, Brasil: Pearson Prentice.'
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2012). Economia. Lisboa, Portugal: McGraw-Hill.
- Silva, C. R. L. & Luiz, S. (2001). Economia e Mercados: Inroducao a economia (18ª.ed.). São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Vasconcellos, M. A. S. & Garcia, M. E. (2008). Fundamentos de Economia (4ª. ed.). São Paulo, Brasil: Saraiva Editores.