

# Mercados, Pemba (Moçambique)

## 2020/21



A Ficha Informativa da Pesquisa COVID-19 sobre Comerciantes (VSF), desenvolvida pela Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) destaca os comportamentos, as percepções e as decisões dos vendedores nos três mercados formais de Pemba, Moçambique. O VSF dá-nos uma imagem dos desafios e necessidades dos vendedores à medida que lidam com as escolhas comerciais e de segurança alimentar no âmbito da COVID-19.

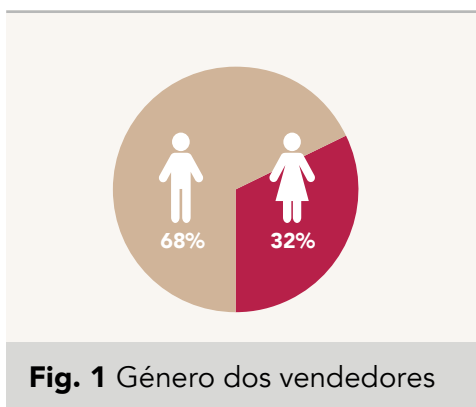
A análise é baseada em entrevistas presenciais com uma amostra não-probabilística de vendedores (n=104) selecionados em três mercados tradicionais de Pemba, realizadas em Fevereiro de 2021.

### Resumo:

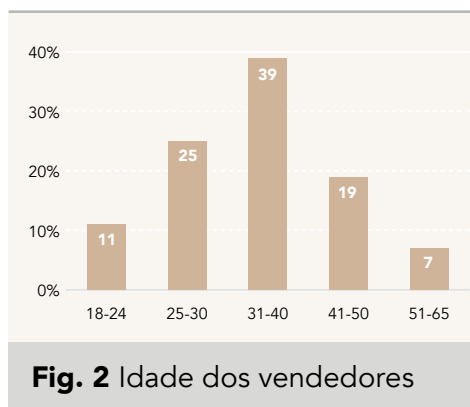
- A maioria dos vendedores de fruta eram mulheres. A proporção de vendedores do sexo feminino no que se refere a ovos, alimentos embalados e laticínios era significativamente mais baixa.
- Quase metade dos vendedores trabalham em Pemba há menos de três anos.
- 98% dos vendedores observaram mudanças no mercado devido à COVID-19; para a maioria dos vendedores, o uso obrigatório de máscara para vendedores e consumidores e o distanciamento social são as mudanças mais úteis.
- Para além das medidas já em vigor, 47% dos vendedores gostaria de receber informações de forma regular sobre a COVID-19, para reforçar o uso obrigatório de máscaras por parte de consumidores e vendedores, e para que fossem criadas mais estações de lavagem de mãos ou de desinfecção.
- 99% dos vendedores tomaram as suas próprias medidas no âmbito da COVID-19 (utilizando a máscara e o desinfetante para as mãos, aumentando da limpeza das superfícies, lembrando os clientes da necessidade de distanciamento social).
- 84% dos vendedores afirmaram que o número de clientes mudou (diminuição substancial e ligeira) durante a pandemia.
- 46% dos vendedores utilizou estratégias de marketing (descontos adicionais, crédito, publicidade) para aumentar o número de clientes ou vendas durante a pandemia da COVID-19.
- 79% dos vendedores reportaram uma mudança nos seus fornecedores (aumento dos preços dos fornecedores) desde que a COVID-19 está presente na zona.

## Vendedores surveyed (n=104)

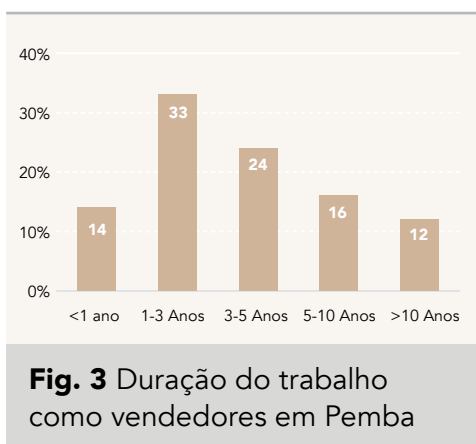
- 32% dos vendedores eram mulheres (Fig. 1).
- O perfil etário dos vendedores era bastante variado (Fig. 2).
- 56% dos vendedores identificaram-se como Makhuwa; 11% como Makonde; 8% como Portugueses; 8% como Franceses e os restantes identificaram-se como 'Outro'.
- 81% dos vendedores eram donos do negócio em que trabalhavam; 15% dos vendedores eram empregados de um familiar.
- A duração do trabalho enquanto vendedores em Pemba teve resultados mistos; 33% dos inquiridos trabalham como vendedores há 1–3 anos (Fig. 3).
- No global, os principais alimentos vendidos foram vegetais (50%) e leguminosas (40%). No caso dos ovos e dos alimentos embalados, a percentagem de vendedores masculinos foi significativamente mais elevada ( $p < 0.01$  e  $p < 0.05$ , respetivamente); somente os vendedores do sexo masculino venderam laticínios. Uma proporção significativamente mais elevada de vendedores do sexo feminino vendeu fruta ( $p < 0.05$ ).



**Fig. 1** Género dos vendedores



**Fig. 2** Idade dos vendedores

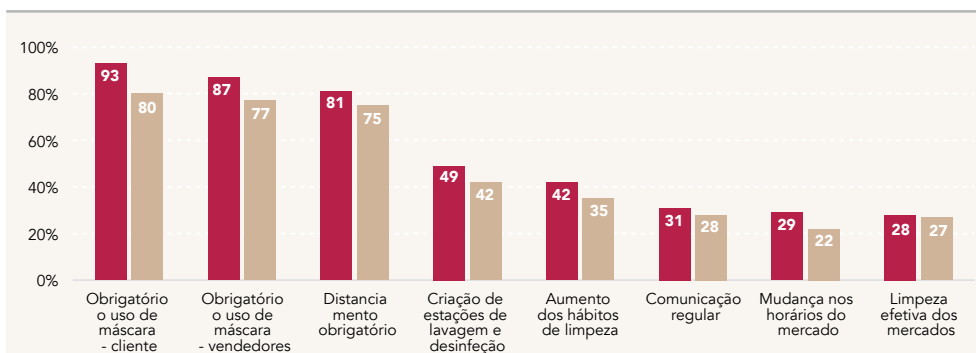


**Fig. 3** Duração do trabalho como vendedores em Pemba

## Resposta do mercado à COVID-19

Praticamente todos os vendedores (98%) notaram mudanças no mercado por causa da COVID-19. A maioria dos vendedores (93%) que reparou nas mudanças mencionou a obrigatoriedade do uso de máscara/proteção do nariz e boca (87%), o distanciamento social (81%) e a criação de estações de lavagem das mãos e de desinfeção no mercado (49%). As mesmas medidas também foram reconhecidas pelos vendedores como sendo úteis para reduzir o eventual risco de transmissão da COVID-19 (Fig. 4).

Para além das medidas já em vigor, 47% dos vendedores queriam receber informações sobre a COVID-19 de forma mais regular, de forma a reforçar a obrigatoriedade de uso de máscaras/ proteção do nariz e boca por parte dos clientes (40%) e dos vendedores (42%) e para que se aumentasse a criação de estações (adicionais) de lavagem das mãos e de desinfeção (41%).

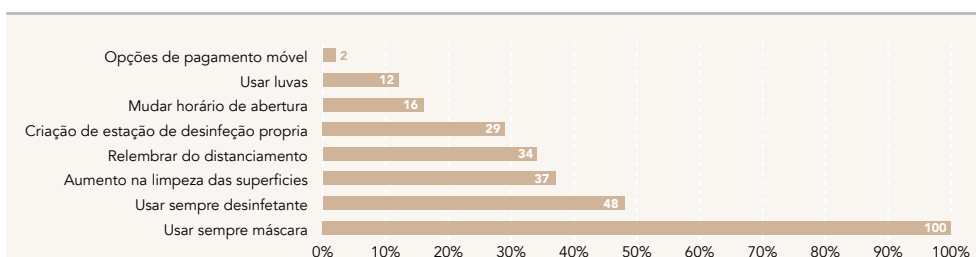


**Fig. 4** Respostas do mercado à COVID-19 e utilidade das medidas (n=102)

■ Medidas reconhecidas ■ Utilidade das medidas

### Conhecimento e implementação de medidas de proteção contra a COVID-19

Praticamente todos os vendedores (99%) tomaram medidas para reduzir o risco de propagação da COVID-19. Enquanto 100% dos vendedores afirmaram que usam sempre máscara, 48% dos vendedores declararam que usavam sempre desinfetante, 37% aumentaram a limpeza das superfícies, 34% relembrou os clientes da necessidade de manter o distanciamento social, 29% montaram as suas próprias estações de desinfecção das mãos, e 16% mudaram o horário de abertura (Fig. 5).



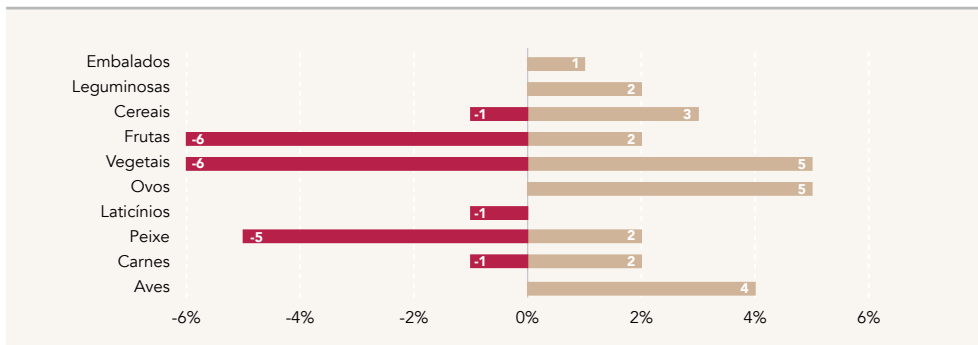
**Fig. 5** Medidas tomadas pelos vendedores (n=103)

### Impactos da COVID-19

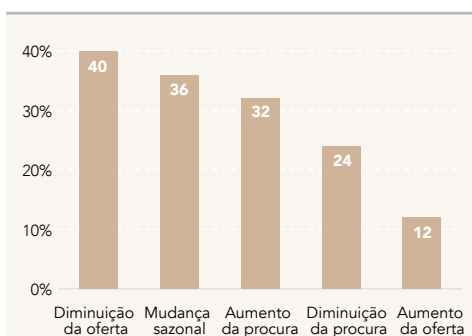
Cerca de um quarto (24%) dos vendedores mudou o tipo de produtos ou grupos alimentares que venderam durante a COVID-19, nos 6 meses que antecederam este inquérito. Dos vendedores que efetuaram alterações, foram reportados aumentos nos cereais, ovos e vegetais, enquanto nas leguminosas, frutas e no peixe e nas aves, as respostas foram variadas: vários vendedores reportaram tanto aumentos como diminuições nestes produtos (Fig. 6). Somente os vendedores do sexo feminino reportaram uma diminuição na venda de fruta, embora a sua participação na venda destes alimentos seja significativamente menor neste inquérito.

No geral, as razões para a mudança dos produtos alimentares vendidos estavam relacionadas com a diminuição da oferta (40%), mudança sazonal (36%) e com o aumento (32%) ou diminuição da procura (24%) (Fig. 7).

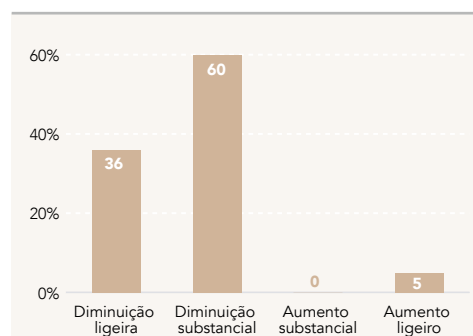
Para além das alterações nos produtos vendidos, um número substancial de vendedores (84%) declarou que o número de clientes num dia normal mudou devido COVID-19. A maioria dos vendedores que notou uma alteração no número de clientes comunicaram uma diminuição significativa (60%) ou ligeira (36%) no número de clientes (Fig. 8).



**Fig. 6** Percentagem da mudança de produtos vendidos durante a COVID-19, últimos 6 meses



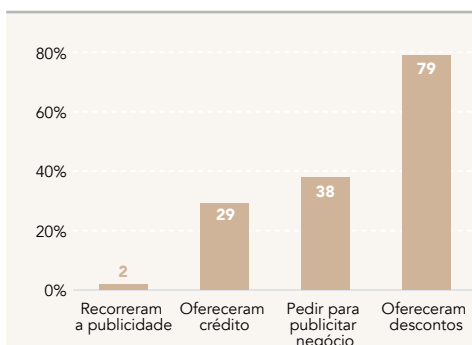
**Fig. 7** Razões para mudança nos produtos vendidos, últimos 6 meses (n=25)



**Fig. 8** Mudanças no número de consumidores com COVID-19 (n=87)

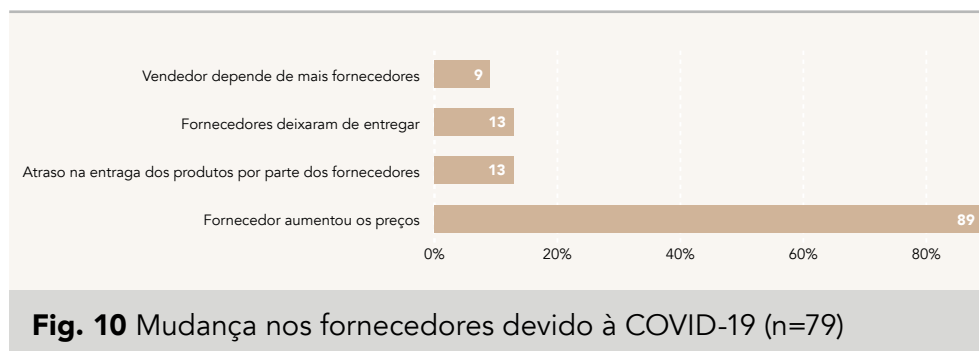
### Estratégias de negócio e relação com o fornecedor

Quase metade (46%) dos vendedores neste estudo utilizaram estratégias de marketing para aumentar o número de clientes ou vendas durante a pandemia da COVID-19. A maioria dos que usaram estratégias de marketing ofereceram descontos adicionais (79%), pediram às pessoas mais próximas para fazer publicidade ao negócio (38%), ou concederam crédito (29%). A maioria dos vendedores que concederam crédito eram homens ( $p < 0.05$ ). Globalmente, apenas 2% dos vendedores utilizou publicidade como folhetos, ou anúncios de rádio e televisão (Fig. 9).



**Fig. 9** Tipos de estratégias de marketing usadas (n=48)

Dos vendedores inquiridos, 79% afirmou ter notado uma mudança na relação com os seus fornecedores desde que a COVID-19 está presente na área. A grande maioria (89%) dos vendedores que sentiram essa mudança menciona um aumento nos preços dos fornecedores; alguns vendedores também afirmaram que os fornecedores se atrasaram nas entregas dos produtos (13%), que os fornecedores deixaram de fazer entregas (13%) ou que os vendedores passaram a depender de mais fornecedores (9%) (Fig. 10).



**Fig. 10** Mudança nos fornecedores devido à COVID-19 (n=79)

### **Métodos: Avaliação dos comportamentos, percepções e decisões no âmbito da COVID-19**

A avaliação dos comportamentos, percepções e decisões dos vendedores no âmbito da COVID-19 baseia-se nas entrevistas efetuadas feitas a 104 vendedores do Mercado Alto Gingone (n=33), do Mercado Central Pemba (n=34) e do Mercado de Muchara (n=37) em Pemba, Moçambique. A técnica de amostra (quota) não-probabilística foi utilizada para selecionar os vendedores que vendem diferentes produtos alimentares nas várias partes do mercado, de diferentes géneros e perfis etários dos três mercados de Pemba. As entrevistas foram realizadas entre os dias 18 e 19 de fevereiro de 2021, utilizando um questionário estruturado. A entrevista foi previamente traduzida para português e testada no terreno. Os inquéritos foram feitos respeitando na íntegra as diretrizes internacionais para o controlo e prevenção da COVID-19. Todos os dados foram recolhidos utilizando o Open Data Kit e guardados no KoBo Toolbox; a análise dos dados e as diferenças entre os géneros dos vendedores foi efetuada através da realização de testes de proporções utilizando o Stata, versão 15.1.

### **A resposta da Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) contra a COVID-19**

O confinamento e o recolher obrigatório impostos pela COVID-19 evidenciaram fraquezas dos sistemas alimentares em todo o mundo. No contexto da COVID-19, a coisa mais importante que pode ser feita para a saúde e resiliências das pessoas e das economias é proteger o estado nutricional das gerações actuais e futuras. A GAIN desenvolveu o programa *Keeping Food Markets Working (KFMW)* como uma resposta de emergência à crise causada pela COVID-19, ao fornecer um apoio rápido aos trabalhadores do sistema alimentar e a pequenas e médias empresas que fornecem alimentos nutritivos, e ao manter abertos os mercados de alimentos. Ainda que as respostas para o controlo da pandemia sejam essenciais, elas também perturbam os sistemas alimentares, diminuem os rendimentos e pressionam os programas de protecção social, o que pode ameaçar a situação nutricional dos mais vulneráveis. O programa KFMW foca-se em mitigar esses riscos e em manter os alimentos nutritivos acessíveis aos mercados asiáticos e africanos para aqueles que mais precisam.

### **Apoiar a elaboração de políticas eficazes e a coordenação durante esta situação**

**pandémica**, é uma das várias iniciativas no âmbito do programa KFMW. Esta iniciativa foca-se em 6 cidades, de três países, a saber, **Beira e Pemba (Moçambique); Machakos e Kiambu (Quénia); Rawalpindi e Peshawar (Paquistão)**, com o objectivo de compreender melhor as experiências específicas do sistema alimentar urbano durante a pandemia – especialmente em mercados tradicionais que proporcionam um acesso vital aos alimentos por parte dos mais vulneráveis. Juntamente com as entrevistas aos elementos-chave e aos grupos focais que envolvem uma série de intervenientes do sistema alimentar urbano, incluindo comités do mercado e decisores políticos do governo municipal, bem como imagens de satélite e o gabinete de estudos, o presente questionário ao vendedor auxilia na melhoria da informação e alinhamento das políticas e da coordenação de todo o sistema alimentar urbano. Os resultados mostram, de forma bastante significativa, o sistema alimentar e as realidades quotidianas vivenciadas pelos residentes urbanos.

Para mais informações por favor, consulte nossas outras fichas informativas sobre resultados da pesquisa qualitativa desta avaliação rápida e futuros pacotes co-elaborados:

- [gainhealth.org/impact/our-response-covid-19#keeping-food-markets-working-programme](https://gainhealth.org/impact/our-response-covid-19#keeping-food-markets-working-programme)
- [gainhealth.org/impact/our-response-covid-19/effective-policymaking-and-coordination-during-pandemic](https://gainhealth.org/impact/our-response-covid-19/effective-policymaking-and-coordination-during-pandemic)

**Citação sugerida: Global Alliance for Improved Nutrition. 2021. COVID-19 Vendor Survey Factsheet. Pemba, Moçambique. Junho de 2021.**

*Esta publicação foi produzida pela Global Alliance for Improved Nutrition com financiamento do Ministério dos Negócios Estrangeiros dos Países Baixos, do Departamento dos Negócios Estrangeiros e Comércio do Canadá e da Fundação Irish Aid. As opiniões expressas neste documento são da responsabilidade da GAIN e não refletem necessariamente os pontos de vista das organizações de apoio.*

### **Contacto**

GAIN

Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN)

Rua 1.393, N. 104, Bairro da Sommerschild, Maputo, Mozambique

T: +258 823 128 195

E: [info@gainhealth.org](mailto:info@gainhealth.org)

© 2021 The Global Alliance for Improved Nutrition

[www.gainhealth.org](https://www.gainhealth.org)

