



LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT

MESTRADO
DECISÃO ECONÓMICA EMPRESARIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO E DESEMPENHO DOS VENDEDORES DE
PRODUTOS ALIMENTARES NO MERCADO DO 30 EM VIANA,
LUANDA

MAURÍCIO SITA BENTO

DEZEMBRO DE 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
DECISÃO ECONÓMICA EMPRESARIAL**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**CARACTERIZAÇÃO E DESEMPENHO DOS VENDEDORES DE
PRODUTOS ALIMENTARES NO MERCADO DO 30 EM VIANA,
LUANDA**

MAURÍCIO SITA BENTO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOÃO DIAS

Lisboa, dezembro de 2014

Resumo

Este trabalho estuda a caracterização e o desempenho dos vendedores que comercializam produtos alimentares no maior mercado informal de Angola localizado na província de Luanda, município de Viana designado por “ Mercado do 30”.

Iniciamos esta problemática através da caracterização do mercado supra citado com o objectivo de evidenciar as características dos vendedores nele existente, as atividades comerciais desenvolvidas, e o tipo de produto comercializado.

Para analisar os indicadores de desempenho dos vendedores deste mercado realizamos um estudo de campo que consistiu num inquérito por questionário contendo 16 questões fechadas. Este questionário foi passado a uma amostra significativa de 602 vendedores que comercializam produtos agrícolas e frescos.

Recorremos à estatística descritiva e inferencial para a elaboração e análise das diferentes médias amostrais bem com as suas variâncias, o que nos permite explicar os vários fatores e indicadores alocados nas distintas tabelas e gráficos.

Os resultados mostram que para as subpopulações existentes, independentemente dos vendedores serem de produtos agrícolas ou de produtos frescos, os indicadores mais importantes utilizados para medir e avaliar quantitativamente o desempenho dos mesmos, foram os seguintes: receita média diária; produto comercializado; tempo de venda no mercado dos vendedores pertencentes e pela quantidade de produto comercializado.

PALAVRAS-CHAVE: comércio informal, mercado, produto, subpopulações, vendedores e receita média diária.

Summary

This paper analyzes the performance determinants of vendors that sell food products in the “Mercado do 30” in the municipality of Viana, Luanda province, Angola. To this end the market was characterized with the intention of showing the existing workforce as well as commercial activities and the type of product sold in order to explore and highlight the most important factors to analyze these determinants.

To analyze the determinants carried out a field study on the market and implemented a questionnaire survey containing 16 questions to 602 sellers of a target 1234 population and fresh market agricultural products also aimed to provide information leading to a better perception of the objectives achieved.

We used descriptive and inferential statistics for the preparation and analysis of different sample means and also to explain the various factors and indicators allocated to different tables and graphs.

The results show that, for all chosen subpopulations, regardless of values and variables, the determinants are the average daily revenue, the type of product, selling time and quantity.

Key - words: informal trade, market, product, subpopulation, seller and average daily revenue.

Dedicatória

“À minha querida mãe razão da minha existência com muito afeto e carinho, que Deus a tenha em seus braços”.

“ À minha amada filha por me proporcionar alegria, inspiração e incentivo de continuar a trabalhar com grande afinho”

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus, Senhor todo-poderoso por iluminar o meu caminho e estar sempre presente em minha vida.

Ao meu orientador Professor Doutor João Dias pela disponibilidade de tempo, apoio, amabilidade de me receber sempre que foi necessário, pela competência científica, críticas, correções e sugestões feitas durante a elaboração do trabalho.

À coordenadora do Mestrado Professora Doutora Margarida Vaz Pato, pela simpatia, disposição e acompanhamento do trabalho.

Aos meus amigos e colegas, Adalberto Amaral, Cristiano Maciel, pelo apoio, companheirismo e força nos momentos bons e mais difíceis da minha vida académica e social em Lisboa.

Aos meus irmãos, pelo apoio incondicional e em especial à minha grande mana Esperança Sita Bento pelos conselhos, proteção e pelo grandioso esforço despendido para que este ato se tornasse uma realidade.

Ao meu grande primo, irmão e amigo, Jerónimo Katiavala Fernando pela motivação, força e apoio nesta que foi uma grande caminhada.

Por último, à minha companheira pelo grande apoio, por levar com as minhas frustrações nos momentos mais difíceis e por tudo o que representa na minha vida.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão da literatura	2
2.1 Economia informal	2
2.1.1 Conceito.....	3
2.2 Impacto para o crescimento económico.....	5
2.3 O Mercado informal Angolano	6
2.3.1 Evolução histórica	7
2.4 Os Principais Mercados informais em Luanda	11
2.4.1 Mercado do Kikolo.....	12
2.4.2 Mercado do Catinton,	12
2.4.3 Mercado do 30.....	12
3. Mercado do 30	13
3.1 Aparecimento e caracterização.....	13
3.2 Tipo de atividade dos vendedores do MERCADO DO 30.....	17
3.3 Vendedores de produtos alimentares do MERCADO DO 30	19
4. Metodologia e dados	20
4.1 Método usado.....	20
4.1.1 Seleção da amostra	22
4.1.2 Descrição dos dados da amostra.....	23
4.1.3 Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a retalho.....	25
4.1.4 Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos por grosso	27
4.1.5 Distribuição dos vendedores que comercializam produtos de forma mista (por grosso e a retalho)	28
4.1.6 Distribuição dos vendedores que comercializam produtos frescos.....	29
5. Resultados obtidos	30
5.1 Análise do questionário	310
5.2 Análise da amostra.....	31
5.2.1 Género	31

5.2.2	Faixa etária	31
5.2.3	Distribuição estatística das subpopulações.....	33
6.	Conclusões	34
7.	Referências bibliográficas	36
8.	Anexos.....	39

Índice de tabelas

Tabela 1 – Distribuição por área de venda dos vendedores do Mercado do 30.	15
Tabela 2 - Distribuição geral dos vendedores de produtos alimentares em termos de receita média e número de produtos vendidos	24
Tabela 3 - Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a retalho	25
Tabela 4 - Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a grosso	25
Tabela 5 - Distribuição dos vendedores que comercializam produtos mistos.....	28
Tabela 6 - Distribuição dos vendedores que comercializam produtos frescos.....	25
Tabela 7 - Distribuição geral dos vendedores por faixa etária	31
Tabela 8 - Distribuição estatística das subpovolações.....	33

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição percentual da RMDU dos vendedores face a IM e TVM.....	26
Gráfico 2 - Análise percentual dos vendedores de produtos alimentares no mercado do 30	32

Lista de siglas

ONU – Organização das Nações Unidas

OIT – Organização Internacional do Trabalho

PREALC – Programa de Emprego da América Latina e o Caribe

NP – Número de Produtos (por vendedor)

NV – Número de Vendedores

RMDU – Receita Média Diária Unitária (em kwanzas)

IM – Idade Média

TVM – Tempo de Venda no Mercado (por vendedor)

1. Introdução

As atividades informais são muito importantes na vida económica e social da população angolana e que têm crescido substancialmente nos países da África Subsariana.

O sector informal em Luanda engloba atividades de vários sectores do mercado formal. Existem mercados que são uma grande referência ao nível dos produtos comercializados não só ao nível da capital, Luanda, mas também a nível de todo o território. Em Luanda encontramos vários mercados, dos quais se destaca o mercado do 30, sobre o qual incide este estudo.

Caracterizando a população de comerciantes deste mercado, verifica-se que uma maioria significativa dos vendedores não possuem formação profissional para o exercício da prática de atos de comércio e existe falta de fiscalização pelas entidades competentes, nesta área. No entanto, o exercício desta atividade comercial é lucrativa permitindo, por um lado o sustento de muitas famílias da cidade capital, e por outro, que os comerciantes consigam angariar verbas que lhes permitam ampliar e desenvolver a sua atividade.

Atendendo a esta realidade contextual, procuramos respostas para a seguinte questão:

Quais são os principais fatores determinantes que contribuem para o desempenho dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30?

O mercado do 30 abastece Luanda com diversos produtos principalmente os produtos agrícolas produzidos em todo o território nacional, que afluem em larga medida para a capital do país que é densamente povoada.

O trabalho tem como objetivo estudar os determinantes de desempenho dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30 utilizando as técnicas e ferramentas necessárias para análise e tratamento dos dados de forma a clarificar esta temática e perspetivar a melhor propostas de ações a implementar.

A fundamentação teórica baseou-se na revisão da literatura que apresentamos de seguida.

2. Revisão da literatura

O estudo da atividade comercial ao nível da economia formal e informal dos países africanos releva dos trabalhos científicos levados a cabo por alguns autores mais focados no apoio às economias em vias de desenvolvimento.

Nesta conformidade, começamos por analisar a economia informal.

2.1 Economia informal

OIT (1993) refere que a expressão “economia informal” ganhou notoriedade em 1977 quando o antropólogo Keith Hart a utilizou com a finalidade de descrever o tipo de inserção dos migrantes rurais do norte do Gana nas cidades de destino que ficavam situadas mais a sul do país.

A abrangência do termo “economia informal” não tinha grandes ambições conceituais, na medida em que pretendia apenas englobar várias formas de organização da produção e as possibilidades de inserção destas no mercado de trabalho. Estas formas de organização eram distintas das organizações empresariais, vulgo empresas com uma estrutura mais ou menos rígida, com relações trabalhistas específicas das economias formais (OIT, 2002). Desta forma, e sem grandes intenções analíticas na sua origem, a expressão visava, simplesmente, representar um grupo particular da economia que merecia ser estudada e integrada na sociedade em geral e na comunidade em particular.

A origem desta expressão surgiu em África. No entanto, foi na América Latina que este conceito teve maior aplicação e desenvolvimento.

A caracterização do mundo informal segundo o PREALC conservava os itens que tinham sido originalmente apresentados no âmbito da OIT e que a definem, nomeadamente:

- Pequenas firmas de propriedade familiar;
- Utilização de recursos internos;
- Tecnologias e trabalho intensivos;
- Baixa produtividade;
- Atuação em mercados concorrenciais e não regulamentados;
- Aquisição de qualificações e padrões tecnológicos à margem dos circuitos oficiais.

Segundo Rodrigo Lopes (1996), o “comércio informal” pode ser visto como um fenómeno crescente não só nas economias subdesenvolvidas como também nas economias desenvolvidas, fruto das grandes transformações que ocorrem no mercado de trabalho e na reestruturação das sociedades urbanas.

2.1.1 Conceito

Não existe nenhuma descrição ou definição universalmente considerada exata sobre economia informal, pelo facto desta variar em função do contexto sociopolítico e económico de cada país.

Alguns estudiosos e organizações definem a economia informal da seguinte forma:

H. Soto (1994) caracterizou a economia informal como aquela que se realiza à margem das normas estatais que regulam as atividades comerciais. Classificou o comércio informal em dois tipos:

- Comércio informal realizado nas ruas
- Comércio informal realizado nos mercados

O comércio informal realizado na rua está subdividido em comércio fixo e comércio ambulante. O comércio fixo realiza-se em locais fixos da via pública, frequentemente em frente ou ao lado das casas onde existe melhor e maior acesso para os clientes. Esta definição assemelha-se ao conceito de comércio tradicional em Portugal.

Os vendedores que vendiam em determinados locais por si escolhidos exerciam atividades comerciais de carácter itinerante. Ao fixarem-se num determinado local faz com que criem algumas infraestruturas simples e rudimentares para a exposição dos seus produtos. Já o comércio ambulante é uma das principais formas de exercício da atividade comercial informal que se realiza nas vias públicas, dentro e fora dos mercados.

O comércio informal realizado nos mercados são as atividades desenvolvidas pelos vendedores informais que não possuem licença para o exercício da atividade, não pagam impostos e nem emitem faturas relativas às transações comerciais efetuadas.

OIT (2006) refere que a expressão economia informal, consiste nas atividades económicas desenvolvidas por trabalhadores independentes e/ou unidades económicas que não são abrangidas pela legislação vigente, nem apresentam qualquer organização formal. Em síntese, estas organizações e estes trabalhadores operam à margem da lei, cujo volume de negócios é desconhecido ou inexato.

Já ONU (1996) define a economia informal como um vasto leque de comportamentos económicos, socialmente aceites, realizados fundamentalmente com finalidade de sobrevivência e que escapam parcial ou totalmente ao controlo dos órgãos de poder público estatal em matéria fiscal, laboral, comercial, sanitária ou de registo estatístico.

O comércio informal caracteriza-se pela inexistência de vendas a crédito e ausência de garantias e serviços pós venda, pelo facto de não existirem registos, organização e controle dos produtos por parte dos vendedores o que faz com que não haja a possibilidade de cedência de crédito aos clientes. (ibidem).

Smith (1994) define-o como a produção de bens e serviços baseados no mercado, legal e ilegal, que escapa da deteção das estimativas oficiais do PIB, produto interno bruto.

Para ABC comercial (2001), a economia informal é a prática de atos de comércio de carácter espontâneo realizado em locais impróprios, nomeadamente na rua, defronte aos estabelecimentos comerciais e nos mercados paralelos sem obediência a regras e normas técnico-jurídicas, higiénicas e sanitárias, às obrigações fiscais para como o estado, estabelecidas pela legislação comercial e de prestação de serviços mercantis, bem como do código comercial vigente.

Carlos Lopes (2007) distingue comércio informal de economia informal. O comércio informal consiste nas atividades comerciais realizadas, parcial ou totalmente à margem do quadro legislativo e regulamentar que enquadra o seu exercício, que não cumprem as diversas disposições legais e que é social e administrativamente tolerado. A economia informal é caracterizada pela transição de bens e serviços legais, produzidos ou prestados por unidades que operam com pouca organização e em pequena escala, com pouca ou sem divisão entre fatores de produção, capital e trabalho, cujo principal objetivo é o de gerar rendimentos e emprego para os indivíduos envolvidos (Ibidem).

A economia informal tem um grande impacto no crescimento económico que apresentamos no item abaixo transcrito.

2.2 Impacto para o crescimento económico

Alguns estudos sobre a economia informal referem que as consequências deste tipo particular de economia apresentam um forte impacto no crescimento económico a dois níveis distintos. Por um lado, a economia informal leva à contração do crescimento do PIB, na medida em que, o aumento de negócios obtido através da economia informal leva a uma redução nas receitas fiscais, e por conseguinte, uma retração da taxa de crescimento económico. Existem outros estudos que afirmam que a economia informal é mais competitiva e eficiente que a oficial, e, por conseguinte, um aumento na economia informal leva a um aumento no crescimento económico, pois, os cerca de dois terços do rendimento gerado na economia informal são rapidamente gastos na economia oficial através do aumento do consumo de bens e serviços. Nesta linha de pensamento, (Nuno Gonçalves 2014) conclui que “os efeitos positivos da expansão do consumo privado através de rendimentos informais potenciam o crescimento económico”.

Estes efeitos da economia informal mostram-se correlacionados com o nível de desenvolvimento económico de cada país, independentemente de serem considerados como efeitos positivos para uns e efeitos negativos para outros. Schneider (2005) refere que a relação entre a economia informal e o crescimento económico tende a ser positiva em economias desenvolvidas e em transição e negativas em economias em via de desenvolvimento e subdesenvolvidas.

Angola possui uma das maiores economias informais do mundo em desenvolvimento. Schneider (2005) estima que a participação da informalidade no PIB oficial do país é de 45,5%. A economia informal compreende duas vertentes distintas, embora interconectadas: a produção rural de subsistência, por um lado, as atividades informais não agrícolas, por outro, e o mercado informal predominantemente urbano, ainda por outro. (ONU 2013).

Asea (1996) apresentou no seu modelo uma forma alternativa de explicar esta correlação negativa, que se baseia no facto de que a tecnologia de produção depende dos serviços públicos financiados pelos impostos. No caso dos países subdesenvolvidos esta correlação tende a ser mais desfavorável, porque a economia informal representa cerca de 40% do PIB oficial. Isto significa que grande parte da oferta e a procura de

bens e serviços pode ser realizada dentro da mesma, originando, assim, efeitos desfavoráveis para o desenvolvimento económico.

O crescimento da economia informal envolve um aumento de fatores como a procura e oferta de trabalho informal que pode adotar formas distintas que passamos a especificar:

- O trabalho secundário realizado após ou mesmo durante o horário de trabalho regular;
- O trabalho realizado por indivíduos que não participam ativamente no mercado de trabalho oficial seja por se encontrarem no desemprego, seja por auferirem outra prestação social;
- O trabalho realizado por indivíduos que não se encontram em situação regular de permanência no país.

Dados recentes indicam que a informalidade constitui a maior fonte de renda para 93% da população rural, e 51% do total da população urbana que depende da economia informal para viver (ONU 2005).

2.3. O Mercado informal Angolano

A economia informal Angolana é um processo cuja origem remonta a tempos anteriores à independência do país que ocorreu em novembro de 1975. O comércio na rua, a produção artesanal, como meio de subsistência dos povos faz parte integrante da cultura angolana e da história económica do povo angolano que foi, desde sempre, muito empreendedor.

A notoriedade da economia informal em Angola deu-se a partir dos anos 90, no contexto de sucessivas reformas ao nível da liberalização da economia através do incentivo dado às micro e pequenas empresas informais para operarem no novo quadro económico, apesar de não se encontrarem à data, completamente legalizados. Houve, então, um *boom* generalizado destas empresas que, rapidamente, invadiram a economia angolana, por se tornarem no principal empregador de uma maioria significativa da população.

O estudo sobre o mercado informal Angolano desenvolvido por M. Adauta (1998) mostrou que o sector informal dava emprego a 58% de angolanos e que 12% dos angolanos que trabalhavam no sector formal eram proprietários de um comércio

informal para aumentarem o seu nível de rendimentos. Em 1995, este grupo representava a população mais importante da sociedade a nível económico. O mercado informal gerava, à época, 54% dos rendimentos das famílias luandenses e garantia a sobrevivência de 42% delas. Mais de 900 000 luandenses dependiam única e exclusivamente do sector informal para sobreviver.

Por outro lado, a economia informal angolana surge como resposta às necessidades de segurança física, necessidades relacionadas com a sustentabilidade dos direitos de propriedade dos vendedores de rua, assim como da necessidade de oferecer aos potenciais clientes uma oferta mais diversificada de bens e serviços, de acordo com a utilização de técnicas de venda mais apelativas, motivando e influenciando a decisão de compra.

O mercado informal foi-se desenvolvendo à medida que o país atravessava fases diferentes que apresentavam desafios específicos. A seguir apresentamos uma reflexão da evolução histórica deste tipo peculiar de economia.

2.3.1 Evolução histórica

Uma das características históricas e estruturais do mercado de trabalho angolano tem sido o sector informal. O nosso estudo centra-se no mercado informal da capital de Angola, Luanda, por diversos motivos dos quais se destacam: a dimensão da cidade como uma das maiores capitais do mundo, por um lado, e a densidade populacional, por outro. Após a guerra civil que se prolongou por cerca de 30 anos, a população angolana abandonou as zonas rurais e veio procurar abrigo, tentar sobreviver e procurar melhores condições de vida em Luanda.

A economia informal angolana atravessou diversas fases ao longo dos tempos.

Carlos M. Lopes (2008) identifica cinco grandes etapas do processo de evolução da economia informal de Luanda:

A primeira grande etapa data do período anterior à independência de Angola, 1975, em que as atividades informais traduziam uma expressão estritamente subsidiária do sector formal da economia, que era o setor dominante e estruturante da sociedade angolana, pois era dotado de mecanismos de controlo e regulação indispensáveis ao funcionamento das instituições.

A economia informal de Luanda restringia-se às atividades artesanais tradicionais, aos serviços domésticos, ao comércio ambulante, ao comércio porta a porta, aos mercados dos musseques e às atividades relacionadas com a construção e alojamento da população autóctone que vivia na periferia da capital.

A segunda fase foi marcada pelo processo de crescimento que teve o seu início nos anos de 1977 e 1978. Neste período, práticas informais como a candonga, rapidamente, se alastraram para os mais diversos sectores de atividade económica e os atores sociais luandenses, adotaram diferentes formas de intervenção no contexto socializante de uma economia centralizada e administrativamente regulada.

A terceira fase surge com o desmantelamento da maioria dos mecanismos que caracterizam o centralismo económico decorrido entre 1987 a 1991, que foi marcado pelo processo de transição de uma economia planificada para uma economia de mercado, provocando alterações circunstâncias na dinâmica do crescimento acelerado do sector informal de Luanda.

A quarta fase situa-se no período compreendido entre 1992 a 2002, período em que se registou um crescimento generalizado das atividades e práticas informais, que encontraram terreno fértil para a aplicação de critérios dúbios e ambíguos, o aproveitamento abusivo da indefinição do processo de liberalização da economia, por um lado, e da transição para a economia de mercado, por outro, que coexistiu com a manutenção do enquadramento e de lógicas administrativas de carácter monopolista em alguns sectores da atividade económica. Era um período caracterizado pela instabilidade e no qual decorria uma vasta sucessão de programas de reformas económicas que, uma vez concebidas eram encetadas e, rapidamente, eram alteradas, substituídas e/ou abandonadas

A quinta fase considerou que, com a chegada da paz em 2002, deu-se início à adoção de políticas de estabilização macroeconómica em particular no sector cambial e no sector interno, porque o contexto de evolução conjuntural do preço do petróleo no mercado internacional era muito favorável. Verificou-se, nesta época, uma significativa retração de alguns segmentos da economia informal.

A transição da economia planificada para a economia de mercado, a guerra civil que se viveu no país, as migrações forçadas das zonas rurais para os centros urbanos, fez com que a população ativa abandonasse os seus postos de trabalho resultando, assim, numa perda do dinamismo do sector industrial e um aumento significativo das

atividades informais passando a existir mais pessoas ligadas à atividade informal, por um lado, e a existirem em maior número mercados informais diversificados do que no período anterior, por todo o país, em particular, na capital, Luanda. (ONU, 2013)

No item abaixo transcrito apresentamos as causas e a importância do mercado informal de Luanda.

2.3.2 – Causas e importância do crescimento do mercado informal de Luanda

A economia informal de Luanda é e tem sido uma fonte de subsistência para todos os indivíduos que se encontram no desemprego e por todos os outros que por diversas razões não conseguem emprego no sector formal e se veem obrigados a recorrer a este sector para poderem obter algum rendimento.

Rodrigo Lopes (1996) diz que o comércio informal pode ser visto como um fenómeno crescente, não só nas economias subdesenvolvidas como também nas economias desenvolvidas, fruto das enormes transformações que ocorrem no mercado de trabalho e na estruturação das sociedades urbanas.

Sethuraman (1997) refere como principais razões para o crescimento do sector informal a fraca capacidade do sector formal em gerar emprego e rendimentos em muitos países, por um lado, e as migração, por outro.

Luanda, assim como outras capitais da África Subsariana, ilustram um crescimento acelerado das atividades económicas não reguladas e que são, portanto, desconhecidas pelo estado e pelas Instituições públicas.

Em Luanda, principalmente, a partir da década de 90, vem-se verificando um crescimento da economia informal que abrange um extenso e diversificado leque de atividades.

Segundo ABC comercial (2001), este crescimento acelerado dos mercados informais de Luanda deve-se à conjugação dos fatores abaixo elencados:

- A procura de melhores condições de vida por parte das populações que foram forçadas a sair da sua área de residência devido à guerra, instabilidade, falta de segurança e de condições mínimas essenciais à sobrevivência humana;
- A facilidade de obtenção de rendimentos mais elevados ou outra fonte de rendimentos, na cidade de Luanda para onde confluía toda a espécie de recursos, financiamentos e atividades económicas.

- O fluxo migratório prolongado e intenso para a capital do país, devido ao conflito armado que havia por todo o país, principalmente nas zonas do interior;
- Remunerações ou salários insuficientes para o sustento das famílias, direcionando as pessoas para o mercado informal, como fonte complementar de rendimentos;
- A falta de resposta do sector formal em gerar emprego, isto é, a taxa de desemprego demasiado elevada;
- A pobreza extrema da população;
- A contração verificada no setor agrícola devido ao abandono das zonas favoráveis à exploração agrícola e à redução de campos de cultivo devido à existência de minas;
- O acentuado desequilíbrio entre a oferta e a procura de bens e serviços;
- O desequilíbrio acentuado entre a quantidade e a distribuição geográfica de estabelecimentos comerciais e o crescimento demográfico da população;
- A formação académica, profissional, científica e técnica insuficiente da maioria dos agentes económicos e de comerciantes angolanos;
- A falta de capacidade financeira do comerciante;
- O crescimento da carga tributária, isto é, impostos, taxas, contribuições sociais, entre outras;
- A Inflação, isto é, o aumento gradual no nível geral de preços praticados que origina a diminuição do poder de compra da população;
- O aumento da regulação no mercado formal, ao nível do aumento de normas e leis, aumentando, assim, a burocracia e os custos relativos à constituição de empresas, por um lado, aos impostos a pagar pelo empregador, por outro, são fatores chaves para o aparecimento e desenvolvimento da economia informal;
- A reforma antecipada;
- Uma elevada taxa demográfica urbana devido ao aumento da taxa de fecundidade e, por conseguinte, da taxa de natalidade e de vagas sucessivas de deslocados provenientes de áreas rurais;
- O nível elevado de analfabetismo entre a população mais carenciada;
- A redução e declínio do salário real devido a hiperinflação.

Após o elencar das diversas causas do aparecimento dos mercados informais, passamos a apresentar, no item abaixo transcrito, quais são os maiores mercados da cidade de Luanda.

2.4 Os Principais mercados informais em Luanda

O elevado crescimento da população e a deslocação das populações das regiões rurais e do interior do país para a capital, fruto da guerra civil que assolou o país durante 30 anos forçou a migração em busca de melhores condições de vida. Luanda sendo a capital de Angola, viu rapidamente a sua população urbana crescer exponencialmente. A procura de bens alimentares e de primeira necessidade aumentou, provocando assim, o aparecimento de diversos pontos de venda informais situados na via pública ou em praças ou largos mais propícios à aglomeração de pessoas que tinham como único intuito a venda de produtos como fonte de rendimento para o sustento dos seus familiares mais próximos.

Segundo Fernando Dalla (2011) dá-se o nome de mercado informal àquele que não apresenta nenhum vínculo entre a entidade empregadora e o funcionário, isto é, embora possa existir um contrato assinado entre as partes, este não tem qualquer valor legal, na medida em que não foi formalmente constituída uma empresa, e, por conseguinte, a mesma não tem quaisquer obrigações fiscal, comercial e laboral.

Atualmente, o Ministério do Comércio e outras entidades afins têm vindo a criar diversos projetos com o objetivo de identificar os mercados informais mais relevantes nas diferentes localidades para poder criar melhores infraestruturas para que as atividades desenvolvidas pelos comerciantes dos vários mercados informais possam ser organizadas de acordo com os preceitos legais estipulados e controladas, permitindo, assim, uma maior facilidade nas condições de acesso e alocação dos produtos. Nesta conformidade, reconstituíram-se e revitalizaram-se antigos e novos espaços emblemáticos da cidade para a prática deste tipo de comércio, evitando, assim, a proliferação de diversos e numerosos aglomerados de vendedores nas zonas mais inadequadas da cidade, como por exemplo, rotundas, centrais de camionagem, que dificultam grandemente a circulação automóvel.

Os mercados informais com maior notoriedade e protagonismo que atraem o maior número de clientes e que, por essas razões, detêm um maior volume de vendas na

gama de produtos mais diversificados que se possa imaginar são: mercado do Kikolo, mercado do Catinton e o mercado do 30.

2.4.1 Mercado do Kikolo

É um mercado de céu aberto localizado no município do Cacuaco, que fica nos arredores de Luanda. Está situado no bairro do Kikolo e é conhecido pela diversificada gama de materiais de construção civil. O mercado está dividido em sete setores. Os setores mais rentáveis são o da venda de materiais da construção civil e o de produtos de beleza. Em 2013 contabilizavam-se 6 886 vendedores neste mercado.

2.4.2 Mercado do Catinton

Este mercado está localizado no município da Maianga no bairro Rocha Pinto. Compreende uma área de, aproximadamente, 480 metros de comprimento por 90 de largura. Neste momento, de acordo com a fonte (jornal de Angola 2008), O número de vendedores está desatualizado devido às obras de reabilitação que o mesmo tem vindo a sofrer. As obras incluem a construção de vários alpendres e bancadas necessárias para a exposição apropriada dos produtos e a aplicação de técnicas de *merchandising* que podem ser utilizadas para rentabilizar as vendas e a rotação dos produtos, por um lado, e que permitem ao vendedor controlar os seus produtos vigiando melhor os casos de furtos, entre outros, por outro. As medidas implementadas pretendem tornar este mercado atrativo quer para comerciantes quer para os potenciais clientes.

2.4.3 Mercado do 30

É um mercado de céu aberto que está situado na província de Luanda, no município de Viana, no bairro do 30 e está localizado junto ao caminho-de-ferro de Luanda. Este mercado fica a 28 km do centro de Luanda e ocupa uma área de 2000 metros de comprimento por 950 metros de largura.

As infraestruturas contam com um sistema de refrigeração, reservatórios de água grupo de geradores, casas de banho, entre outros.

A constituição deste mercado foi efetuada de acordo com os preceitos legais e administrativos em vigor com a designação comercial de “mercado do quilómetro 28”, mas é mais conhecido por mercado do 30 pelo facto de estar localizado no bairro do trinta.

Os mercados informais mais relevantes possuem características únicas. Para melhor conhecermos essas especificidades, apresentamos, de seguida, o mercado do 30, que foi o objeto deste estudo.

3. Mercado do 30

O mercado do 30 é um mercado informal relevante para um meio urbano densamente povoado e com uma população heterogénea.

3.1 Aparecimento e caracterização

Formalmente pode-se definir um mercado como sendo um local onde se encontram quem quer comprar e quem quer vender e que através de um processo de negociação determinam o preço e a quantidade do bem a ser transacionado. Se os intervenientes nesse mercado forem trabalhadores que querem vender o seu trabalho e as empresas que querem adquirir essa força de trabalho, então temos o mercado de trabalho e o preço determinado é o salário. No caso do bem a ser transacionado ser, por exemplo, camisas, então temos um mercado de camisas que está inserido no ramo do pronto-a-vestir.

Os preços comandam a decisão de compra dos clientes, fazendo com que vendedor e comprador encontrem uma plataforma de entendimento que efetive a compra e a venda. No mercado de concorrência perfeita, a escassez de produtos implica o aumento dos preços praticados contribuindo, assim, para a redução das vendas. Por outro lado, o excesso de produtos no mercado provoca uma descida no preço, aumentando as intenções de compra. Paulo Nunes (2006) defende que a descida no nível dos preços provoca um aumento das vendas e em simultâneo a um aumento das intenções de compra.

Esta definição é a mais consensual e, portanto, também é adequada para o mercado informal, embora possa sofrer alguns ajustamentos.

O mercado do 30 é um mercado de céu aberto que está situado na província de Luanda, município de Viana no bairro do Trinta. Ocupa uma área de 2000 metros de comprimento por 950 metros de largura, e conta com infraestruturas relevantes ao nível do sistema de refrigeração, reservatórios de água, grupos de geradores, casas de banho, entre outros. O mercado está dividido em três áreas descobertas e duas áreas em forma de pavilhões destinados a produtos perecíveis e outros produtos que exigem condições físicas e de climatização mais específicas.

Este mercado foi inaugurado em Janeiro de 2006 pela Administração Municipal do município de Viana, que é a entidade que o supervisiona e o regula.

De acordo com a administradora adjunta do mercado, o número de vendedores registados pela administração é de 5 640. A distribuição dos comerciantes que constituem a nossa população objectiva esta dividida da seguinte forma: 1 126 são vendedores de produtos agrícolas e 108 são vendedores de frescos que totalizam 1234 vendedores.

É o maior mercado da província de Luanda onde existe a maior concentração de vendedores que comercializam diversos produtos, principalmente os produtos alimentares produzidos internamente.

A Zona do caminho-de-ferro de Luanda é, por excelência, uma zona estratégica dos produtos, pois permite a venda e o transporte de produtos para os mais variados locais de Angola, facilitando e assegurando toda a logística envolvida no transporte de mercadorias. O comboio circula pelas províncias do Kwanza norte e Malange que são as zonas privilegiadas para a produção de produtos agropecuários, e que abastecem Luanda. Os produtos oriundos das províncias do centro e sul do país chegam a Luanda transportados por camiões.

O mercado do 30 funciona como um mercado grossista na medida em que abastece os outros mercados de pequena dimensão espalhados pela capital do país. Foi criado com o objetivo de alocar os vendedores vindos do mercado da estalagem e diminuir o fluxo de vendedores ambulantes que circulavam dentro da capital. O mercado está aberto no período compreendido entre as 5 horas da manhã as 7 horas da noite, de terça-feira a domingo. A segunda-feira é o dia de descanso para os vendedores, e é o dia dedicado à realização de serviços internos, isto é, a organização e limpeza do mesmo por parte de prestadores de serviços contratados pela administração local.

O mercado ganhou uma maior dimensão e notoriedade quando os mercados da estalagem e do Roque Santeiro fecharam. O mercado da estalagem foi considerado, durante anos, o mercado da carne. O mercado do Roque Santeiro foi durante algumas décadas o maior mercado informal do país. O seu encerramento provocou a transferência da maior parte dos seus comerciantes ou agentes económicos para o mercado do 30. O aparecimento dos grandes vendedores de produtos alimentares oriundos de outras regiões do país e a sua integração definitiva no mercado do 30, permite o escoamento de produtos agrícolas provenientes das regiões do centro e norte do país.

A área dos produtos agrícolas tem sido a mais procurada devido aos preços baixos praticados e a diversidade de produtos oferecidos. O mercado é abastecido por produtos provenientes de todas as províncias do território com principal destaque para as províncias do Huambo, Bié, Huila, Kwanza norte, Kwanza sul, Benguela, Luanda, Bengo e Malange.

A seguir apresentamos na tabela 1 a forma como os vendedores estão distribuídos pelos diferentes setores do mercado, bem como os produtos que comercializam.

Tabela 1 – Distribuição por área de venda dos vendedores do Mercado do 30.

Área	Nº De vendedores	Produtos comercializados
Comércio	1447	Produtos de higiene, latarias, enchidos, lacticínios, restauração etc.
Fardos	356	Roupas, sapatos e tecidos
Frescos	108	Carnes, frangos etc.
Diversos	2603	Material de construção, de cozinha, plástico etc.
Campo	1126	Produtos agrícolas
TOTAL	5640	

Fonte: Administração do mercado do 30.

O mercado do 30 apresenta cinco áreas distintas, sendo a área do campo a área de maior interesse para este estudo, por ser a mais diversificada ao nível dos produtos, e pelas especificidades que apresenta no tipo de comércio que pratica. Referimo-nos ao comércio grossista e retalhista.

A área do Campo está subdividida em três sectores:

- Sector das verduras

Este setor é considerado a zona do mercado onde existe a maior concentração de vendedores que comercializam todo tipo de verduras quer seja em grande escala, quer seja em pequenas quantidades.

- Sector de produtos por grosso

Consiste na área que funciona como mercado grossista na medida em que os diversos produtos agrícolas são vendidos aos retalhistas em grandes quantidades.

- Sector de produtos a retalho ou retalhistas

É o local da área do Campo onde se comercializam todos os produtos agrícolas em pequenas quantidades, para os consumidores finais que os utilizam estritamente para o seu consumo pessoal.

A administração do mercado do 30 é constituída por 75 funcionários, um administrador, uma secretária-geral, uma administradora adjunta e 12 fiscais do campo. Três dos fiscais acima referidos são, simultaneamente, colaboradores do mercado do 30 e funcionários efetivos do quadro de funcionários da administração no município de Viana.

Os restantes 50 funcionários estão divididos em trabalhadores administrativos e seguranças e são funcionários com uma contratação efetiva no quadro de pessoal do mercado supra citado.

Cada secção de cada sector ou área é coordenada por um fiscal, que se encarrega da distribuição dos cartões aos vendedores, da distribuição dos uniformes utilizados pelos vendedores no mercado, da organização do espaço, da fiscalização, preservação e da cobrança das taxas impostas aos vendedores e que lhe são pagas diretamente em dinheiro. As receitas geradas pelo mercado destinam-se à manutenção do mesmo e ao pagamento dos salários dos funcionários.

Os seguranças são os responsáveis pela manutenção da ordem no mercado, evitando quaisquer distúrbios feitos por terceiros, protegendo, assim, pessoas e bens, controlando todo o espaço físico. Estes têm o dever de reportar aos fiscais todas as

irregularidades verificadas no mercado e, em casos anómalos, comunicar com a administração do mercado.

No mercado do 30 o administrador é o dinamizador e garante das normas e taxas vigentes no mercado, bem como o responsável pela distribuição de tarefas e da contratação dos colaboradores ou funcionários do mercado. Ele é o principal elo de ligação entre o mercado e administração municipal do município de Viana, que juntamente com a direção geral dos serviços comunitários estudam as melhores formas de controlar as atividades informais.

O tipo de atividades desenvolvidas pelos vendedores do mercado do 30 encontram-se descritas no item abaixo apresentado.

3.2 Tipo de atividade dos vendedores do mercado do 30

O mercado do 30 tornou-se em poucos anos um centro de referência para o comércio de produtos agrícolas e frescos, muito procurado pelos retalhistas de outros mercados espalhados pela cidade capital, pelos vendedores ambulantes que circulam dentro do mercado e em outros cantos da cidade de Luanda, e por supermercados e restaurantes. O comércio por grosso incide sobre os produtos mais consumidos como a batata-doce, a banana-pão, a batata rena, a cebola, o tomate, o repolho, a cenoura e outros produtos.

Segundo o fiscal do mercado do 30 coordenador pela área do campo, o mercado recebe diariamente mais de 250 toneladas de produtos agrícolas provenientes das fazendas das províncias do Bengo, Benguela, Huambo, Bié, Huíla, Luanda, Malange, Uíge, Kwanza Norte e Kwanza Sul.

Os produtos chegam ao mercado em camiões frigoríficos adequados ao transporte deste tipo de produtos, já devidamente acondicionados em caixas e/ou sacos de 50Kg. A entrada dos produtos no mercado impõe a seguinte documentação: requerimento de pedido de autorização à Administração, que emitirá o documento para o pagamento da taxa a aplicar (a taxa a pagar varia em função da dimensão do camião e do peso da mercadoria) e pedido de uma licença temporária de venda que é realizada exclusivamente para os vendedores daquele mercado.

Futrell (2003) divide os vendedores do mercado informal em retalhistas e grossistas.

Os vendedores do mercado do 30 abastecem-se diariamente no interior do mercado comprando os produtos agrícolas e outras mercadorias diretamente aos fornecedores para depois as revenderem a retalho para os outros comerciantes.

O transporte de mercadorias dos produtos comprados por grosso, é feito pelos transportadores internos do mercado que com os seus transportes rudimentares os deslocam para os locais ou bancadas estipulados. Este transporte tem um custo fixo acordado entre as partes e é pago nas modalidades definidas,

Os vendedores de produtos frescos obedecem às práticas utilizadas pelos vendedores dos produtos agrícolas, acima especificadas.

Para o financiamento dos seus negócios, os vendedores de produtos frescos (carnes), utilizam uma prática tipicamente angolana denominada por kixikila.

Kixikila é uma forma de micro crédito entre os agentes do mercado informal, porque envolve baixos investimentos. Trata-se de uma prática que teve início nas zonas rurais de Angola, e que, rapidamente, se propagou para a cidade capital devido aos diversos movimentos migratórios das populações (Florival Raimundo de Sousa).

Esta prática funciona como um circuito de ajuda mútua que as populações das zonas rurais e mais carenciadas praticam e que compensa em parte a escassez de capital inicial (Ferreira; Ducados, 1998). É uma prática muito comum porque há falta de dinheiro, falta de informação, há muita burocracia e o acesso ao microcrédito no mercado formal é muito difícil.

A prática da kixikila funciona da seguinte forma:

Os vendedores formam um grupo de 2 a 25 pessoas. Maioritariamente, o género dominante no grupo é o sexo feminino. É eleito(a) um(a) líder entre os (as) vendedores (as). A votação é feita no elemento que possui maior experiência e que revela maior confiança. A título de exemplo, temos uma líder eleita que é vendedora dos frescos, e tem 44 anos de idade. A líder denomina-se “mãe”. As funções da líder são fazer o controlo financeiro do negócio dos elementos do grupo. O objetivo do controle monetário é a poupança para eventuais situações imprevistas. A decisão da rotatividade da poupança cabe ao líder. A “Mãe” consultará o grupo e após o consentimento de todos agirá em conformidade, indicando qual é o elemento que contribuirá num determinado momento e numa situação específica. Os membros são solidários e unem-se para ajudar aqueles mais necessitam.

Esta prática encontra-se muito enraizada e espalhada no mercado do 30, pelo facto de a maior parte dos vendedores fazerem parte de grupos de kixikila. De certa forma as vendas servem para manter a kixikila e a gestão dos ativos do grupo.

No que concerne os períodos de maior volume de vendas, as opiniões divergem. No entanto, os vendedores de bens alimentares inquiridos, referem que o melhor período de venda é, geralmente, o início de cada mês, porque é nesse período que os trabalhadores recebem os seus salários e, portanto, têm dinheiro para fazer as compras. As vendas também aumentam quando corre o boato, ou há, efetivamente, escassez de determinado produto e em datas importantes como é o caso das quadras festivas.

O mercado do 30 é o centro do mundo comercial e reflete toda a dinâmica comercial, logística e gestão financeira.

Apresentamos no item abaixo a dinâmica específica dos vendedores de produtos alimentares.

3.3 Vendedores de produtos alimentares do mercado do 30

Os vendedores de produtos alimentares no mercado do 30 são na sua maioria oriundos das regiões centro e sul do país, e são constituídos por pessoas que abandonaram as zonas de guerra mais carenciadas a todos os níveis e tentam iniciar uma nova vida que lhes permita sobreviver em condições de dignidade humana e de segurança. Os vendedores de produtos frescos são oriundos de Luanda e das províncias do norte do país.

Os vendedores do mercado do 30 são os principais responsáveis pela existência do mercado, isto é são a peça fundamental para a manutenção e a rentabilização das receitas arrecadadas pela administração do mercado. A variabilidade dos preços praticados e a diversidade de produtos comercializados faz com que sejam os principais concorrentes dos supermercados existentes em Luanda.

Para o desenvolvimento das suas atividades diárias os vendedores têm de obedecer às exigências impostas pela Administração do mercado, nomeadamente: apresentar o cartão de membro do mercado sempre que lhe for exigido, pois é através deste cartão que provam a inscrição de vendedor no mercado, e justificam a bancada e o uniforme da área do mercado que lhes foram atribuídos. O custo fixo mensal a pagar é de 1 000 kwanzas, aproximadamente, 8,5 €. Além do custo anteriormente referido, os

vendedores assumem o pagamento diário de 200 kwanzas (1,5€) para a manutenção e a organização dos seus espaços de venda no mercado.

Relativamente às taxas de conservação dos produtos, verifica-se que os produtos agrícolas são guardados num compartimento que fica situado ao lado das respetivas bancadas e que são adequados para esse fim pois são revestidos com materiais próprios que mantêm as condições de higiene, e temperatura. Compete aos guardas do mercado a supervisão dos mesmos.

Os vendedores de produtos Frescos, que caracterizam o comércio a retalho pagam uma taxa acrescida que se destina à conservação dos seus produtos no final do dia. Para os vendedores dos frescos, a conservação dos seus produtos é feita em câmaras frigoríficas certificadas existentes dentro do perímetro do mercado.

Santos (2005) defende que o mercado informal ou livre oferece a possibilidade do consumidor comparar os produtos a preços diferenciados dos preços praticados pelos outros comerciantes.

Os vendedores de produtos alimentares no mercado do 30 especificamente os da área do Campo e dos Frescos são, maioritariamente, do sexo feminino, existindo apenas dois vendedores do sexo masculino. As mulheres dominam, portanto, a comercialização dos produtos. Os preços praticados não obedecem a qualquer regra a não ser a lei da oferta e da procura.

O âmbito deste estudo utilizou a metodologia apresentada no item abaixo transcrito.

4. Metodologia e dados

Para estudar o mercado informal angolano, mais especificamente o “mercado do 30”, a sua dinâmica e a sua implicação a nível económico, construímos um instrumento de recolha de dados ancorado nesta problemática.

4.1 Método usado

Para a realização deste trabalho de investigação, utilizamos uma abordagem exploratória e quantitativa, na medida em que a pesquisa desenvolvida incide sobre um

trabalho de Campo realizado no mercado do 30 em Luanda, capital de Angola, o maior mercado informal angolano.

O instrumento de recolha de dados é constituído por um questionário de 16 questões fechadas, que incidem sobre as atividades exercidas pelos vendedores de produtos agrícolas e frescos no âmbito do exercício da sua atividade profissional no maior mercado informal angolano.

A recolha de dados decorreu no mês de Março de 2014. Este dado é relevante, na medida em que, nesta época do ano, o tempo é mais seco e favorável às vendas e os vendedores estariam em condições para responderem ao questionário

A pergunta de partida pretende encontrar elementos que permitam quantificar e caracterizar a população de vendedores no mercado do 30 e explicar os determinantes de desempenho, especialmente, os dos vendedores que comercializam produtos alimentares.

A pesquisa exploratória realizou-se em áreas do mercado informal do Trinta, sobre o qual não existe qualquer conhecimento científico acumulado ou sistematizado, pelo que esta pesquisa procura explorar conceitos e factos pouco bibliográficos (Vergara, 2009). De acordo com este autor este tipo particular de pesquisa apresenta como principais características: a flexibilidade, a criatividade e a informalidade e é usado quando existe pouca informação.

Esta abordagem exploratória permitiu analisar as características sociais e económicas dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30.

A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade. Tendo em conta que a realidade só pode ser compreendida com base na análise dos dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, que utilizam a linguagem matemática para descrever as causas dos fenómenos e a relação existente entre as variáveis (Creswell, 1994).

A pesquisa exploratória e a pesquisa quantitativa apresentam algumas desvantagens.

Segundo Tereme e Escrivão filho (2006), a desvantagem da pesquisa quantitativa é que os resultados podem ser considerados como verdade absoluta, e impossibilitam a discussão de uma grande variedade de aspetos na medida em que análise estatística trabalha com um grande número de unidades. Já a pesquisa

exploratória tem como principal desvantagem a exigência de maior uso do recurso tempo.

Creswell (1994) refere que a recolha de dados é definida como a melhor forma que se utiliza para a obtenção de dados essenciais e necessários para responder a um determinado problema.

Neste estudo foram utilizadas duas formas de recolha de dados: a primeira baseou-se numa fase exploratória em que a pesquisa de Campo foi feita no local de estudo e a segunda baseou-se na pesquisa de livros, artigos, revistas e jornais. A recolha e análise dos dados para o trabalho desenvolveram-se em cinco etapas:

- Seleção da amostra;
- Implementação dos questionários;
- Introdução dos questionários no *software Excel*;
- Formulação das subpopulações, baseando-se num processo de amostragem aleatória simples;
- Análises estatísticas das subpopulações formulados.

4.1.1 Seleção da amostra

A amostra foi definida com base numa pesquisa de campo realizada no mês de março de 2014 no mercado do 30.

À época estavam registados pela administração local 1 234 vendedores. Desta população 1 126 são vendedores do Campo (produtos agrícolas) e 108 são vendedores da área dos Frescos (Carne e frango). Foram inquiridos um total de 602 vendedores que constituem a dimensão global da amostra que é considerada uma taxa de amostragem representativa da população objetiva.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende levantar a informação diretamente junto da população objeto de estudo (Piana, 2009).

A elaboração da pesquisa contou com uma amostra aleatória simples com o objetivo de obter estimativas separadas para as subpopulações definidas, isto é, pretende-se que a precisão dos estimadores seja avaliada a partir da sua variabilidade.

O objetivo neste processo é afirmar que a precisão do estimador da média depende diretamente da variabilidade da característica em estudo na população, não depende da dimensão da população e depende inversamente da dimensão da amostra,

isto é, quanto maior for a dimensão da amostra maior a precisão do estimador (Vicente; Reis; Ferrão, 2001)

Tendo em conta a organização administrativa dos vendedores do mercado do 30, verificamos que o número total de vendedores registados nos arquivos, refere-se apenas aos vendedores distribuídos pelas áreas do Campo e a área de Frescos. Desconhece-se, portanto, o número de vendedores por tipo de produto comercializado.

A partir da amostra constituímos quatro subpopulações para melhor análise e interpretação:

- Subpopulação A - vendedores que comercializam produtos a grosso: BBM (batata doce e rena, banana- pão e mandioca), tomate, cenoura, cebola e alho;
- Subpopulação B - vendedores que comercializam produtos a retalho: legumes (verduras, tomate, cebola, repolho), fuba de milho, fuba de bombo e bombo;
- Subpopulação C - vendedores que comercializam frutas, mais especificamente as futas mais comercializadas no mercado tais como, a laranja, o ananás, o abacate, o mamão e a melancia;
- Subpopulação D: vendedores que comercializam produtos Frescos (carne de caça, cabrito, vaca, porco e frango).

A identificação das subpopulações acima mencionadas serviu de base para a descrição dos dados e posterior análise estatística da amostra que analisamos de seguida.

4.1.2 Descrição dos dados da amostra

A descrição dos dados é apresentada sob a forma de tabela, de forma a ilustrar os vendedores de produtos alimentares, por um lado, os produtos que comercializam, por outro, e o tipo de comércio utilizado, a retalho, por grosso, misto e frescos, ainda por outro.

A tabela abaixo apresentada mostra a forma como os vendedores estão distribuídos pelo mercado do 30, o número de produtos que comercializam e as receitas conseguidas.

Tabela 2 - Distribuição geral dos vendedores de produtos alimentares em termos de receita média e número de produtos vendidos. (ver lista de siglas)

NP	NV	%	RMDU em kz
1	370	61,46	7 146,2
2	152	25,25	9 445,1
3	66	10,96	3 639,4
4	11	1,83	2 800,0
5	3	0,50	3 800,0
Total	602	100	

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo.

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos vendedores da amostra comercializa um único produto.

Relativamente aos vendedores que comercializam dois tipos de produtos verificamos que, apesar de existirem muito menos vendedores, os seus rendimentos são mais elevados, porque os vendedores de dois produtos especializaram-se na venda de produtos distintos, conseguindo aumentar a quota de mercado e conquistar novos clientes.

A partir da tabela acima apresentada verificamos que à medida que aumentam o número de produtos comercializados diminui o número de vendedores e a receita média diária unitária.

A oscilação destes números deve-se ao facto da maior parte dos vendedores que se dedicam ao comércio por grosso comercializarem apenas um ou dois produtos e os retalhistas comercializarem mais de dois produtos, frequentemente designados de produtos primários. No entanto, existem exceções, como é o caso de retalhistas que comercializam os produtos secundários de que são exemplo a fuba, a farinha de milho, o bombo e também a mucua. Por este motivo, o número de vendedores a retalho que comercializam um único produto têm vindo a aumentar.

Para conhecer a forma como estão distribuídos os vendedores do campo que comercializam produtos a retalho apresentamos a tabela abaixo mencionada.

4.1.3 Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a retalho

O comércio a retalho é uma atividade exercida por um grande número de vendedores do mercado do 30.

A tabela a seguir transcrita apresenta o volume de negócios registado neste tipo de venda.

Tabela 3 - Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a retalho

NP	NV	%	RMDU em kz	IM	TMV
1	109	50	3 441	44,3	4,2
2	37	17	3 661	37,5	4,1
3	58	26,6	3 078	34,3	5
4	11	5	2 800	35,2	4
5	3	1,4	3 800	36,6	5
TOTAL	218	100			

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

A receita média diária obtida nas atividades dos vendedores do campo que comercializam produtos a retalho são muito variáveis. O comércio a retalho, ao contrário do comércio por grosso, apresenta, simultaneamente, receitas muito altas e receitas muito baixas, devido à distribuição dos vendedores por produto.

Neste tipo de estudo o tempo de venda no mercado e o fator idade do vendedor estão relacionados e são essenciais ter uma melhor percepção do desempenho dos vendedores.

Verificamos que a idade média dos vendedores tem uma importância e impacto significativo no desempenho dos comerciantes que vendem 1,2 e 5 produtos.

Existe uma forte correlação entre a idade média dos vendedores e a receita unitária obtida, sendo os vendedores mais velhos os que auferem rendimentos superiores.

O comércio a retalho é caracterizado pela venda de vários produtos em pequenas quantidades. No entanto, verificamos que a receita auferida pelos vendedores é influenciada pelas variáveis: o número de vendedores por produto, o tipo de produto comercializado, a idade média dos vendedores e o tempo de venda no mercado.

O gráfico abaixo apresentado ilustra a distribuição percentual da receita média diária unitária dos vencedores com a idade média dos mesmos e o tempo de venda que estes possuem no mercado do 30.

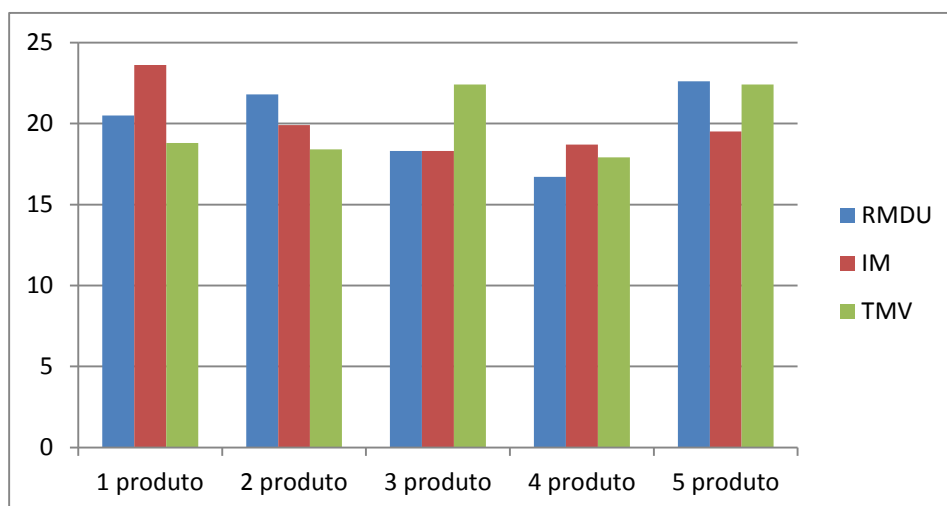


Gráfico 1 - Distribuição percentual da RMDU dos vendedores face a IM e TVM

Neste gráfico, a receita média diária unitária dos vendedores que comercializam um produto representa 20,5% do total auferido, para a subpopulação em que os vendedores têm a idade média de 44 anos e um tempo médio de venda no mercado de 4,2 anos. A receita auferida pela subpopulação que comercializa dois tipos de produtos é de 21,8%, os vendedores têm a idade média de 38 anos e um tempo de venda no mercado de 4,1 anos.

As receitas auferidas pelos vendedores que comercializam 3 e 4 produtos são idênticas e são de 17%, a média de idade é de 34 anos e o tempo médio de venda no mercado é de 4 anos.

Em síntese, verificamos que existe uma forte relação entre a receita média unitária, a idade média dos vendedores e o tempo de venda dos mesmos no mercado. Os vendedores do comércio a retalho que vendem 5 produtos diferentes são os que auferem uma receita mais elevada porque vendem há mais tempo neste mercado do que os outros vendedores.

4.1.4 Distribuição dos vendedores do Campo que comercializam produtos por grosso

O comércio por grosso é a grande imagem de marca do mercado do 30. Para compreendermos melhor a forma como as vendas são efetuadas, a sua dinâmica, as suas receitas e a relação que estes indicadores apresentam com a idade dos vendedores e o tempo de venda no mercado apresentamos a tabela a seguir mencionada.

Tabela 4 – Distribuição dos vendedores do campo que comercializam produtos a grosso.

NP	NV	%	RMDU em kz	IM	TVM
1	99	50,0	5 449,0	34,5	4,08
2	91	45,9	10 705,0	35,7	5,8
3	8	4,1	7 025,0	36,0	5
Total	198	100,0			

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

O comércio de produtos alimentares por grosso no mercado do 30 consiste em vendedores que comercializam maioritariamente até dois tipos de produtos diferentes.

A análise dos valores referidos na tabela indica que a receita média diária varia em função do número de vendedores por produto e por número de produtos vendidos.

Os vendedores que comercializam dois produtos representam 45,9% do total dos vendedores inquiridos e têm mais tempo de venda no mercado. Neste caso, a média de idade dos vendedores não influenciou os resultados. O fator determinante foi o tempo de venda no mercado.

Fomos estudar a combinação do comércio por grosso e a retalho no item abaixo apresentado para termos uma imagem mais fidedigna do mercado alvo deste estudo.

4.1.5 Distribuição dos vendedores que comercializam produtos de forma mista (por grosso e a retalho)

Os produtos mistos são aqueles que são comercializados das duas formas, são vendidos por grosso e a retalho numa só bancada pelo mesmo vendedor. São considerados produtos de época, neste caso específico, referimo-nos às frutas.

Neste âmbito, procuramos saber de que forma é que acontecem as vendas.

A tabela abaixo mencionada apresenta os resultados obtidos neste tipo particular de venda mista

Tabela 5 – Distribuição dos vendedores que comercializam produtos de forma mista (grosso e retalho)

NP	NV	%	RMDU em kz	IM	TVM
1	99	80,5	6 783,0	36	3,7
2	24	19,5	13 583,0	33,6	2,7
Total	123	100,0			

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

Verifica-se que 80,5% dos vendedores comercializam um único produto e obtêm uma receita média unitária de 6.783 kwanzas. Os restantes 19,5% comercializam dois produtos e auferem maiores rendimentos do que os anteriores. Este facto releva da maior diversidade de produtos em que os vendedores se especializaram, dois produtos, o que lhes permite aumentar a quota de mercado e alargar a carteira de potenciais clientes, aumentando o volume de vendas.

Os vendedores que representam a maioria desta subpopulação são mais velhos e têm mais tempo de venda do mercado. No entanto, esses fatores não foram determinantes para o aumento das receitas. Os fatores mais relevantes para o desempenho dos vendedores são a quantidade de produto e o número de produtos comercializados por bancada.

4.1.6 Distribuição dos vendedores que comercializam produtos Frescos

O comércio de produtos frescos consiste em produtos que necessitam de ser conservados em câmaras frigoríficas para se manterem em boas condições de venda, tais como a carne. Estamos a referir-nos à secção que corresponde à secção do talho.

A tabela abaixo apresentada refere a forma como os produtos são distribuídos pelos vendedores, as receitas auferidas e a rentabilidade do volume de vendas pela idade dos vendedores.

Tabela 6 – Distribuição dos vendedores que comercializam produtos Frescos

Produto	NV	%	RMDU em kz	IM	TVM
Frango	25	40	8 200	35,8	2,8
Carne (não frango)	38	60	22 447,4	39,1	4,3
Total	63	100			

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

Os dados apresentados mostram que o produto fresco mais vendável é a carne, porque é o produto que representa um maior número de vendedores e o que apresenta uma receita mais elevada ultrapassando em dobro a receita dos vendedores de frango.

Os vendedores que comercializam carnes representam a maioria da subpopulação e situam-se na faixa etária mais produtiva deste estudo que é a faixa etária que vai dos 34 aos 40 anos de idade.

Os vendedores que comercializam carnes, têm mais anos de experiência neste mercado e obtêm uma renda unitária de 22 447 kwanzas. Neste grupo de vendedores os fatores mais significativos são o tempo médio de venda no mercado e o tipo de produto comercializado.

Os vendedores de produtos alimentares do mercado do 30 constituem uma força de vendas complexa com uma população heterogénea que é exposto no item abaixo transcrito.

5. Resultados obtidos

Este trabalho de investigação tem como objetivo caracterizar os vendedores deste mercado e identificar os indicadores de desempenho deste tipo de profissionais.

Os resultados obtidos permitem-nos elencar um conjunto de aspetos relevantes para a imagem do maior de Luanda.

Iniciamos esta análise fazendo referência ao instrumento de recolha de dados abaixo mencionado.

5.1 Análise do questionário

O questionário pretendeu analisar e compreender os principais fatores influenciadores do desempenho dos vendedores de produtos alimentares no mercado do 30, de maneira a ter uma melhor percepção sobre o desenvolvimento das actividades envolventes.

A aplicação do questionário foi realizada no mercado do 30 sobre uma pesquisa de campo conforme referido anteriormente, feita com 36,21% de vendedores que comercializam produtos agrícolas a retalho, 32,89% de vendedores que comercializam produtos agrícolas por grosso, 20,43% de vendedores que comercializam produtos mistos, isto é, praticam em simultâneo as duas formas de comércio pelo mesmo vendedor, 10,47% de vendedores que comercializam produtos frescos.

Inicialmente, procuramos identificar o tipo de produto comercializado por cada vendedor da amostra seleccionada para o estudo com o objetivo de medir e quantificar os vendedores, identificar os produtos comercializados, conhecer a forma como os vários influenciam o desempenho dos vendedores e qual a sua importância.

Ainda relativamente ao questionário proposto, as cinco primeiras questões referem-se à integração dos vendedores no mercado do 30, ao nível da organização dos vendedores, à origem e ao tipo de produtos que comercializa, e às atividades utilizadas para dinamizar o negócio.

Quanto ao tempo de venda no mercado, a maioria vendedores estão neste mercado há 5 anos e 1/3 estão desde a inauguração do mesmo.

O segundo grupo de questões destina-se a identificar os períodos mais rentáveis de forma a relacionar e medir o impacto sobre a receita média diária, por ser o fator mais importante de caracterização de desempenho dos vendedores.

A terceira dimensão do questionário tinha por finalidade analisar os custos de utilização de equipamentos inerentes ao exercício da atividade. As respostas indicam que 73,42% dos vendedores não pagam nenhum valor para guardar as suas mercadorias e 26,58% responderam que têm de pagar um valor para guardar ou conservar a mercadoria.

Quanto à questão relacionada o tempo de venda no mercado 62% dos vendedores vendem no mercado há menos de cinco anos. Os restantes estão há 8 anos, isto é, desde a inauguração deste mercado.

No que concerne à questão sobre a origem dos produtos comercializados, os vendedores assumem por unanimidade, que os adquirem aos fornecedores para os revenderem aos compradores e consumidores.

5.2 Análise da amostra

A amostra dos vendedores de produtos alimentares no mercado do 30 foi analisada segundo as variáveis sociais: género e idade de forma a conhecer os vendedores e a forma como estes influenciam a receita média diária obtida por cada um dos vendedores conforme o tipo de comércio que praticam.

Iniciamos esta análise pela faixa etária a seguir mencionada.

5.2.1 Género

A esmagadora maioria dos nossos respondentes são do sexo feminino.

No universo de 602 vendedores apenas dois vendedores do sexo masculino.

5.2.2 Faixa etária

Para facilitar a análise, dividimos os vendedores em cinco grupos etários tendo em conta a idade. Os grupos foram divididos da seguinte forma: idade igual ou inferior

aos 25 anos, dos 26 aos 33 anos, dos 34 aos 41 anos, dos 42 aos 49 anos e maiores de 50 anos.

Os resultados obtidos foram os que se encontram na tabela abaixo mencionada.

Tabela 7 – Distribuição geral do número de vendedores por faixa etária.

Idade	Número de vendedores	Percentagem
<= 25	69	11,5
26 a 33	162	26,9
34 a 41	197	32,7
42 a 49	111	18,4
>=50	63	10,5
TOTAL	602	100

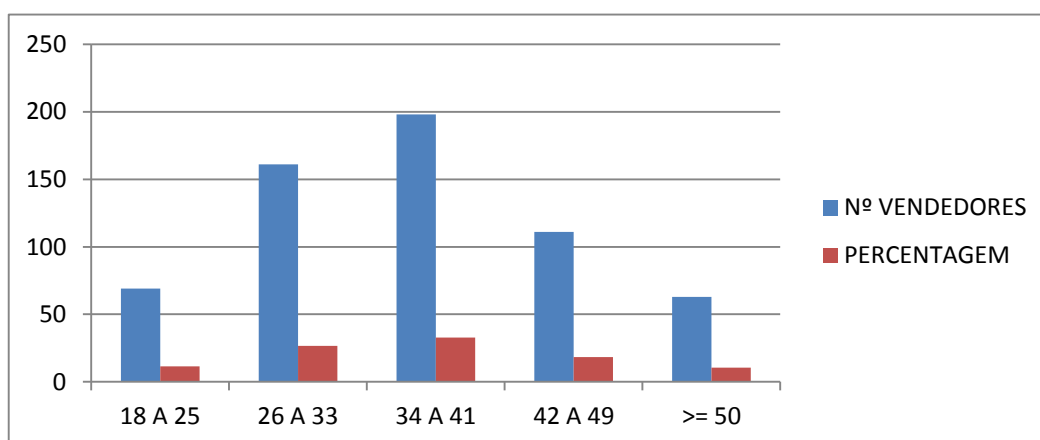
Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

Analisando os 602 vendedores inquiridos verificamos que a esmagadora maioria dos vendedores, 78,1 % da amostra, situam-se nas faixas etárias compreendidas entre os 26 e os 49 anos, isto é, fazem parte da população economicamente ativa e são vendedores do Campo e Frescos.

O gráfico abaixo apresentado ilustra a distribuição dos vendedores pelas faixas etárias criadas para o efeito.

Gráfico 2 – Análise percentual dos vendedores de produtos alimentares no mercado do

30



Como se pode constatar a esmagadora maioria dos vendedores inquiridos, 78% dos respondentes constituem a população ativa situa-se nas faixas etárias dos 26 – 33 anos, 34 – 41 anos, 42 – 49 anos.

A maioria relativa dos vendedores é jovem, e que 1/3 dos vendedores têm a idade compreendida entre os 34 e 41 anos e ¼ dos vendedores têm entre 26 e 33 anos.

Os mais jovens e os mais velhos apresentam percentagens residuais, 11,46%, para as idades compreendidas iguais ou inferiores a 25 anos e 10,47% para os vendedores com idade superior a 50 anos.

Consideramos jovens a faixa etária que vai dos 25 aos 40 anos de idade

Os vendedores com idade superior a 50 anos representam uma percentagem inferior a 15% e estão em minoria na nossa amostra.

Apresentamos no item seguinte, os resultados obtidos por subpopulação.

5.2.3 Distribuição estatística das subpopulações.

Para melhor estudarmos o comportamento dos vendedores agrupamos estes profissionais pelo tipo de vendas praticadas e grupos de produtos que comercializam. Assim, criamos quatro subpopulações, nomeadamente: a subpopulação A, B, C e D, de acordo com as vendas praticadas, por grosso, a retalho, frutas e frescos, respetivamente.

Tabela 8 - Distribuição do RMUD por subpopulações.

Subpopulações	Nº de inquiridos	Resultados da Amostra		
		Media	Variância corr.	Disv. Pad
Subpopulação A	198	0,0074	7,3	0,004
Subpopulação B	218	0,034	0,2	0,0004
Subpopulação C	123	0,011	23,1	0,005
Subpopulação D	63	0,015	101,5	0,01
Total	602			

Fonte: Fonte: calculado com base na pesquisa de campo

A análise geral das medidas apresentadas nesta tabela revelam que os resultados obtidos tendo como característica a receita média diária unitária (valores representados em milhares) mostram existir diferenças estatisticamente significativas entre as distintas subpopulações. Mostram também existir regularidade e consistência nos dados.

6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar os determinantes de desempenho dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30 utilizando técnicas e ferramentas necessárias para o tratamento dos dados de maneira a obter elementos que permitam implementar ações no sentido de conhecer e compreender a dinâmica comercial típica do mercado do 30.

O mercado do 30 é o maior mercado informal de Luanda e do país. Dada a importância e integração do mercado na economia angolana, procuramos estudar e conhecer mais aprofundadamente a estrutura específica deste mercado, o número de vendedores envolvidos, o tipo de comércio praticado e, por último, o tipo de produtos, a sua origem e o número de produtos diferenciados que cada vendedor comercializa.

O mercado do 30 é um ponto de afluência para onde convergem os diversos produtos agrícolas para abastecer a cidade capital. São os vendedores do mercado os principais responsáveis pela circulação e compra e venda dos produtos.

Concluimos que os determinantes de desempenho dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30 estão diretamente relacionados com o tipo e a quantidade de produto comercializado e do tempo de venda de cada vendedor no mercado.

Os vendedores do mercado do 30 correspondem a diversas faixas etárias, situando-se a maioria relativa na faixa inferior aos 40 anos de idade. Os vendedores estão representados maioritariamente em 26,74% para as idades compreendidas entre os 26 e os 33 anos, 32,89% para a faixa etária dos 34 aos 41 anos e 18,44% para faixa dos 42 aos 49 anos. As vendedoras mais velhas apresentam uma percentagem de 10% o que releva do abandono desta atividade quando atingem os 50 anos.

Os vendedores dos produtos alimentares deste mercado são maioritariamente feminino. Existem 97% de vendedoras mulheres em idade ativa.

A receita média diária dos vendedores foi o indicador considerado como uma variável fundamental para a análise do desempenho dos vendedores estudados.

Os vendedores de produtos alimentares por grosso apresentam uma receita média diária de 1 569 900,00, e dentro destes, são os vendedores de dois produtos os que conseguem uma receita mais elevada.

Em síntese, o mercado do 30 é um mercado dinâmico que abrange um elevado número de produtos, vendedores, volume de negócios, logística, gestão e coordenação. Para abastecer uma das mais densamente povoadas cidades do mundo é necessário uma grande coordenação. Neste estudo verificamos que por ser um mercado informal não existe uma rede de comunicação, gestão e fiscalidade a nível formal.

O mercado do 30 é uma grande empresa, se tivermos em consideração que os elementos essenciais para a criação de uma empresa são: o elemento financeiro, traduzido por capital necessário ao investimento; o elemento material, ao nível do espaço, do edifício, das acessibilidades, das máquinas, equipamentos, transporte entre outros; e o elemento humano, os colaboradores. Todas as organizações têm fins lucrativos e uma missão para cumprir. Neste caso concreto existem todos os elementos atrás mencionados e a missão é a subsistência das famílias e o contributo para a salvação da pátria e a manutenção da ordem e o restabelecimento da normalidade num período pós guerra.

Contudo, após análises feitas em função das respostas dos vendedores inquiridos e tendo em conta o funcionamento do mercado, sugere-se para melhor desenvolvimento e continuidade das atividades dos mesmos o seguinte:

- Criação de meios que permitem o acesso fácil dos vendedores ao mercado, uma vez que estes são obrigados a fazerem gastos diários para deslocações das suas casas para o mercado e vice-versa;
- Criação de programas de educação financeira, que ensinam os vendedores a terem o melhor controlo das suas receitas, visto que movimentam grandes quantidades em dinheiro;
- Criação de um seguro interno de extravio de mercadoria, de maneira a ter maior organização, segurança e cumprimento de regras e normas.

Este estudo suscitou interesse sobre as seguintes problemáticas que podem ser objeto de futuras investigações.

Qual é o impacto do volume de vendas dos vendedores que comercializam produtos alimentares no mercado do 30, no PIB angolano?

7. Referências bibliográficas

ABC comercial (2001). *Comércio em Angola 31 anos de metamorfose e evolução*. Ministério do comércio, Luanda

Adauta, M. (1998). *Sector informal de Luanda: Contribuição para um melhor conhecimento*. Luanda: Celta

Administração do mercado do kikolo (2013). Mercado do kikolo.

Disponível

Em:

<http://www.portalangop.co.ao/> Acesso em: 8 de Junho de 2014

Administração do mercado do 30 (2014). Funcionamento do mercado do trinta. Viana – Luanda.

Asea, Patrick k (1996). *The informal sector: Baby or bath water? Carnegie*. Rochester: Elsevier

Creswell, J.W (1994). *Research: qualitative and quantitative approaches*. Thousand oaks: Sage.

Dalla, Fernando (2011). Trabalho informal: estudo de caso na cidade de Maringá/PR. Simpósio de estudos urbanos.

Disponível

Em:

<http://www.mauoparolin.pro.br/> Acesso em: 17 de Abril de 2014

Do Soto, H (1994). *L'Autre sentier, la revolution informelle*. Paris: La decouverte.

Ducados; Ferreira (1998). Financiamento informal e as estratégias de sobrevivência económica das mulheres em Angola: a kixikila no município do Sambizanga (Luanda). V congresso luso-brasileiro de ciências sociais.

Disponível

Em:

<http://www.repository.utl.pt/> Acesso em: 30 de Março de 2014

F, Schneider (2005). Shadow economies around the world: what do we really know? *European Journal of political economy* 21 (3), 598 – 642.

Futrell, Charles M. (2003). *Vendas – Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva

Gonçalves, Nuno Miguel Vilarinho (2014). *Economia paralela*. Lisboa: Relógio D'Água.

Jornal de Angola (2008). Mercado informal de Luanda.

Disponível

Em:

<http://www.angonoticias.com/> Acesso em: 08 de Junho de 2014

Lopes, Rodrigo (1996). *Economia informal no rio de Janeiro problemas e soluções*. São Paulo: Mavad consultoria e planeamento.

Lopes, Carlos M (2007). Comercio informal transfronteiriço e transaccional no mercado do S. Pedro (Huambo) e nos mercados dos kwanzas e Roque santeiro (Luanda).

Disponível

Em:

[Https://www.scielo.oces.mctes.pt](https://www.scielo.oces.mctes.pt) Acesso em: 04 de Fevereiro de 2014

Lopes, Carlos M. (2008). Mercado roque santeiro: en el corazon de la economia informal de Luanda.

Disponível

Em:

Http://www.novaafrika.net/documentos/archivo_NA22/01NA22.Lopes7-30.pdf.

Acesso em 24 de Março de 2014

Nunes, Paulo (2006). Conceito de mercado.

Disponível

Em:

<http://www.notapositiva.com/> acesso em: 10 e Outubro de 2014

Newbold, Paul; Carlson, William L.; Thorne, Betty (2008). *Estadística para administración y economía*. Madrid: Pearson Education S.A

OIT (1993). Relatório sobre o dia internacional do trabalhador.

OIT (2002). Relatório sobre o trabalho docente e economia informal. Conferencia Geral da OIT 90ª sessão.

ONU (2013). Conferencia das nações unidas sobre comércio e desenvolvimento. New York e Genebra.

ONU (2005). Relatório sobre o desenvolvimento humano

OIT (2006). A OIT e a economia informal. 1ªed. Lisboa.

Philip, Smith (1994). *Assessing the size of de underground economy: the Canadian statistical perspectives*. Canadian: Observer.

Piana, Maria Cristina (2009). *A construção do perfil social no cenário educacional*. São Paulo: UNESP

Raimundo, Florival de sousa (2009). Redes sociais e entreajudas: uma análise sobre a economia informal luandense. *Revista Augustus* 14, 11-19.

Santos, Elder Cerqueira et al. (2005). Exploração sexual comercial de crianças adolescentes: um estudo com caminheiros brasileiros. *Teoria e pesquisa* 23 (3), 263 – 272.

Sethuraman, S.V. (1997). Urban povert and the informal sector, a critical assessment of current strategies.

Disponível

Em:

<http://ilo-mirror.library.cornell.edu/public/english/employment/recon/eiip/publ/1998/>

Acesso em: 14 de Março de 2014

Tereme, Ana Cláudia; Filho, Edmundo Escrivão (2006). *Abordagem qualitativa e quantitativa e a utilização da pesquisa-acção nos estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva.

Vergara, Sílvia Constanti (1998). *Projectos e relatório de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Vicente, Paula; Reis, Elizabeth; Ferrão, Fátima (2001). *Sondagens a amostragem como factor de qualidade*. 2ª Ed. Lisboa: Sílabo, Lda.

8. Anexos

Questionário

Questionário de pesquisa sobre os fatores que influenciam o desempenho dos vendedores de produtos alimentares comercializados no mercado do 30 em Viana, Luanda, Angola

Tipo de produto:

Sexo:

Idade:

Questões de pesquisa:

1ª Há quanto tempo vende no mercado do 30 (trinta)?

2ª O produto vendido é cultivado por ti?

Sim

Não

3ª De onde vem o produto que vende?

Próximo do local

Outras províncias

Não sabe

Afastado do local

Província de Luanda

4ª Como é que faz para transportar o produto ao mercado do 30?

Aluguer de transporte

Transporte próprio

5ª Como é que obtém o produto para vender?

Produção própria

Compra a terceiros

No mercado do 30

Dentro de Luanda

Perto de Luanda

Desloca-se à província

6ª Em média quantos dias precisa para vender o produto?

7ª Em que período do dia vende melhor o produto?

Manhã

Tarde

8ª Qual é a época do ano em que mais vende o produto?

9ª Em que situação é que baixa o preço do produto?

Quando há muita concorrência

Quando está há muito tempo no mercado

Outras opções

10ª Quanto é que vende em média por dia?

11ª Onde é que guardam os produtos no final do dia quando têm de ir para casa?

Armazéns

Casa

Mercado

Outros

12ª Têm de pagar algum valor para se guardar a mercadoria?

Sim

Não

13ª Quantas pessoas vendem na sua bancada?

14ª Como é que se desloca da casa para o mercado e do mercado para casa?

Táxi

Comboio

Autocarro

A pé

Outros

15ª Vive próximo do Mercado?

Sim

Não

16ª Já alguma vez passou a noite no mercado?

Sim

Não