



A GESTÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NA CIDADE E PROVÍNCIA DE MAPUTO: REALIDADES E TENDÊNCIAS DOS VENDEDORES E CONSUMIDORES DA CERVEJA 2M NO PERÍODO 1995 E 2021

The management of alcoholic beverages in the City and Province of Maputo: realities and trends of sellers and consumers of 2M beer between 1995 and 2021

La gestión de las bebidas alcohólicas en la Ciudad y Provincia de Maputo: realidades y tendencias de los vendedores y consumidores de Cerveza 2M entre 1995 y 2021

Aminosse Guilherme Afo¹ | Arsénio João Zandamela²

¹Amonosse Guilherme Afo - Universidade São Tomás de Moçambique - aminosseguilhermeafo@gmail.com

²Arsénio João Zandamela, Moçambique - Universidade Pedagógica, Moçambique
docencia.zandamela@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0009-4551-990X> |

Autor para correspondência: miguelbungo1108@yahoo.com

Data de recepção: 17-01-2025

Data de aceitação: 02-03-2025

Como citar este artigo: Afo, A.G. & Zandamela, A. J. (2025) A gestão de bebidas alcoólicas na Cidade e Província de Maputo: realidades e tendências dos vendedores e consumidores da Cerveja 2M no período 1995 e 2021 . *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 2(7), pp. 649 – 665. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/10>.

O presente artigo é uma pesquisa empírica, cujo objectivo é compreender a gestão de bebidas alcoólicas, alinhada à realidade e tendência dos vendedores e consumidores da cerveja 2M. A abordagem é desenvolvida na base de três metodologias: qualitativa, quantitativa e bibliográfica. Nesta pesquisa colaboraram 99 indivíduos, através de inquérito por questionário e 3 gestores de estabelecimentos de comercialização de bebidas alcoólicas, por meio de inquérito por entrevista. Foram linhas de abordagens: i) a gestão de bebidas alcoólicas por vendedores e consumidores; e ii) as estratégias de venda e consumo na Cidade e Província de Maputo. Os resultados da pesquisa mostram que as bebidas alcoólicas na Cidade e Província de Maputo, constituem uma oportunidade económica para os seus intervenientes, na geração do emprego e renda.

A pesquisa concluiu que a gestão de bebidas alcoólicas é feita através de redes de parceiros, que garantem a venda e consumo, especialmente da cerveja 2M, na Cidade e Província de Maputo.

Palavras-chave: Gestão, Bebidas Alcoólicas, Vendedor e Consumidor.

ABSTRACT

This article is empirical research, whose objective is to understand the management of alcoholic beverages, in line with the reality and trends of 2M beer sellers and consumers. The approach has been developed based on three methodologies: qualitative, quantitative and bibliographic. 99 individuals have been collaborated in this research, through a questionnaire survey and 3 managers of establishments selling alcoholic beverages,

through an interview survey. The lines of approach were: i) the management of alcoholic beverages by sellers and consumers; and ii) sales and consumption strategies in the City and Province of Maputo. The research results show that alcoholic beverages in the City and Province of Maputo constitute an economic opportunity for its stakeholders to generate employment and income. The research concluded that the management of alcoholic beverages is carried out through networks of partners, which guarantee the sale and consumption, especially of 2M beer, in the City and Province of Maputo.

Keywords: Management, Alcoholic Beverages, Seller and Consumer.

RESUMEN

Este artículo es un estudio empírico, cuyo objetivo es comprender la gestión de las bebidas alcohólicas, de acuerdo con la realidad y las tendencias de los vendedores y consumidores de cerveza 2M. El enfoque se basa en tres metodologías: cualitativa, cuantitativa y bibliográfica. Colaboraron en esta investigación 99 personas a través de una encuesta cuestionario y 3 gerentes de establecimientos de venta de bebidas alcohólicas a través de una encuesta entrevista. Las líneas de abordaje fueron: i) la gestión de las bebidas alcohólicas por parte de vendedores y consumidores; y ii) las estrategias de venta y consumo en la ciudad y provincia de Maputo. Los resultados de la investigación muestran que las bebidas alcohólicas en la Ciudad y Provincia de Maputo constituyen una oportunidad económica para los involucrados en la generación de empleo e ingresos. La investigación concluyó que la gestión de las bebidas alcohólicas se realiza a través de redes de socios, que garantizan la venta y el consumo, especialmente de la cerveza 2M, en la ciudad y la provincia de Maputo.

Palabras clave: Gestión, Bebidas Alcohólicas, Vendedor y Consumidor.

INTRODUÇÃO

Entre 1995 e 2021, a produção da cerveja 2M ganhou impulso com a instituição e privatização da empresa Cervejas de Moçambique (CDM), pelo Governo em 1995. Com o desenvolvimento das actividades e expansão da indústria cervejeira no país, foi construída e inaugurada em Abril de 2021, uma nova fábrica da CDM em Marracuene⁶⁴, que incrementou a produção, a venda e o consumo da cerveja 2M na Cidade e Província de Maputo.

Este incremento constitui uma alavanca nos tempos que correm, caracterizados pelo encarecimento do custo de vida em Moçambique, onde as bebidas alcoólicas constituem uma alternativa indispensável para promoção da renda e sustento de algumas famílias, que vivem na Cidade e Província de Maputo. Por isso, esta realidade despertou o interesse para o desenvolvimento desta pesquisa, cujo enfoque é inerente a gestão de bebidas alcoólicas, especialmente da cerveja 2M.~

Este estudo é uma oposição à alguns realizados, que consideram as bebidas alcoólicas um grave problema social, com repercussões negativas na produtividade e

⁶⁴A Cerimónia de Lançamento da Primeira Pedra da Nova Fábrica da CDM em Marracuene, foi realizada em 2018. <https://cdm.co.mz/historia/acessado a 15 de Junho de 2020>.



saúde humana. Parte desses estudos exploram o processo químico da produção de bebidas, em particular a cerveja 2M. Por esta razão, achamos ter chegado o momento de realizar um estudo sobre a gestão de bebidas alcoólicas, sobretudo a realidade e tendência dos vendedores e consumidores da cerveja 2M.

Apesar da legitimidade do problema exposto por alguns estudos, sobre os efeitos negativos das bebidas alcoólicas, esta pesquisa é contrária e considera esta problemática, como sendo uma oportunidade económica. Igualmente, deve-se acrescentar que, parte da população da Cidade e Província de Maputo vive na base de negócio, desenvolvido devido a falta do emprego ou ainda, como necessidade de incremento da renda ou por causa de outros factores.

Diante deste cenário, assumimos que o negócio de bebidas alcoólicas, surge como uma alternativa para a promoção do auto emprego e geração de receitas, para agentes económicos e famílias desfavorecidas.

O presente artigo tem como objectivo compreender a gestão de bebidas alcoólicas, tendo em conta a realidade e tendência dos vendedores e consumidores da cerveja 2M. Em termos específicos visa caracterizar a gestão de bebidas alcoólicas;

identificar as estratégias de comercialização e consumo de bebidas alcoólicas; e analisar a venda e consumo de bebidas alcoólicas na Cidade e Província de Maputo, em particular da cerveja 2M.

O problema que esta pesquisa levanta é a falta de institucionalização de redes de venda e consumo de bebidas alcoólicas na Cidade e Província de Maputo.

Este artigo, contém cinco componentes, sendo que a primeira faz a revisão da literatura, de seguida, a segunda, é a metodologia, a terceira desenvolve a análise e a discussão dos resultados. A quarta, apresenta as considerações finais e por fim, a última secção, diz respeito às referências bibliográficas.

REVISÃO DA LÍTERATURA

Definição dos conceitos-chave

O presente estudo tem como conceitos-chave: Gestão, Bebidas Alcoólicas, Vendedores e Consumidores. A definição dos referidos conceitos contribui para a interpretação e assimilação da matéria em análise.

a) Conceito de Gestão

O termo Gestão é bastante remoto e várias vezes é empregue como sinónimo de

administração⁶⁵, aliás, este tratamento consta dos dicionários da língua portuguesa.

Para Teixeira (2005), Gestão implica a obtenção de resultados, através da intervenção dos membros de uma organização, ou seja, tem efeitos sobre as pessoas, recursos, processos e resultados, criando acções recíprocas e orientando o sistema no seu todo.

Por outro lado, Gestão é um conjunto de acções, que se manifestam pela distribuição equitativa de recursos alocados pela organização, para o alcance dos objectivos planificados (Aveiro, 1997).

Nesta sequência, depreende-se que, Teixeira (2005) & Aveiro (1997), partilham ideias divergentes, porém, transportam consigo extractos e bases sobre gestão. Teixeira destaca resultado e a interacção dos membros da organização, por um lado e Aveiro sustenta acções e distribuição equitativa de recursos, por outro.

Contudo, o conceito de Gestão só foi cientificado com o trabalho de Frederick Winslow Taylor, na famosa teoria de administração científica. Taylor trouxe os princípios de administração, com o

objectivo de substituir a gestão empírica por uma gestão científica.

A partir desta altura, a gestão científica passou a ser uma orientação indispensável nas organizações, especialmente nas do tipo empresarial.

Com o efeito da revolução industrial, a gestão ganhou novos contornos e horizontes no campo académico, cuja manifestação foi notável no seio dos trabalhadores, através do uso de métodos científicos para a solução de problemas laborais.

Portanto, a partir da cientificação dos processos da industrialização, o conceito de Gestão e suas funções foram cada vez mais aprimorados. Actualmente, são legitimadas entre outras funções: planificar, organizar, dirigir e controlar. Nesta vertente e analogicamente procedem as actividades de comercialização de bebidas alcoólicas.

b) Bebidas alcoólicas

Sob ponto de vista histórico, as bebidas alcoólicas constituem cultura de convívio humano, desde o tempo dos nossos antepassados. Neste período, homens e mulheres fabricavam bebidas artesanamente e se embebedavam nos

⁶⁵O termo administração carrega em si a ideia de coordenação de recursos e pessoas para a realização de tarefas (Schultz, 2016, p. 25).

momentos de laser ou durante as actividades produtivas.

Segundo Sales (2010), as bebidas alcoólicas são fonte de sociabilidade operária e ponto de manifestação da produção e reprodução das relações sociais. No entanto, o consumo de bebidas alcoólicas, é visto como sendo uma das principais causas de morte em acidentes de viação, estimando-se que seja a causa directa e principal de 45% dos acidentes mortais, (Rodrigues, 2015).

Entretanto, a classificação dos produtos da indústria de bebidas alcoólicas, segundo Viana (2018, p. 1), é a seguinte:

- Cervejas;
- *Spirits*: engloba os principais tipos de destilados, tais como *uísque*, *vodka*, *gin*, tequila, aguardente, entre outros;
- Vinhos;
- Cidras: bebidas preparadas a partir de suco de maçã, possuindo como semelhante as chamadas *sperries*, preparadas a partir de suco de pêra;
- *Ready-to-drinks* (RDTs): bebidas que constituem uma mistura de um *spirit*, um vinho ou malte com uma bebida não alcoólica, servidas pré-misturadas e prontas para beber. Um exemplo de RDT bem conhecido no Brasil é a *Smirnoff Ice*;

- *High-Strength Premixes* (HS): bebidas pré-misturadas com teor alcoólico (ABV – *alcohol by volume*) igual ou superior a 15%, combinado com suco ou qualquer outro *soft drink*. É em torno destas marcas de bebidas que o estudo se desenvolve, particularmente a cerveja 2M.

c) Vendedor

Segundo Mendes (2013), vendedor é profissional responsável em vender produto ou serviço e promover ou atrair novos negócios para a sua organização. É neste ambiente que ocorre o contacto entre vendedor e comprador. Por isso, cabe ao responsável pela venda a adopção de estratégias, de modo a alcançar o objectivo principal da venda (Scopel, 2016).

Trata-se de um processo bastante complexo, caracterizado pelo jogo de conjugação de interesses entre vendedor e comprador. Ademais, “o vendedor deve adoptar uma postura distinta à de costume, de forma a questionar mais, ouvir mais, deixando o cliente escolher o que quer, assumindo eventuais...” (Villain, 2013, p. 5).

Portanto, o vendedor tem como papel principal vender e neste exercício, segundo Nunes et al (2016, p. 126), deverá “definir

as necessidades dos clientes e atende-las por meio do produto vendido”.

d) Consumidor

O conceito de Consumidor é bastante complexo e o mesmo pode ser definido sob várias perspectivas e nesta senda, no âmbito económico, segundo Wisniewski & Bolesina (2014), Consumidor é o indivíduo que utiliza os bens ou produtos, não necessitando de estabelecer uma relação directa. Por outro lado, podemos acrescentar que ser consumidor é ter capacidade de utilizar um bem ou produto, como também de serviços.

Na mesma senda, o conceito de Consumidor é abordado na vertente de direitos que devem ser observados nos produtos ou serviços disponibilizados aos consumidores, sob ponto de vista de validade, qualidade, ambiente, etc. Estas componentes são essenciais e a sua observância é fundamental na protecção da saúde humana.

MATERIAIS E MÉTODOS

Em termos metodológicos a pesquisa é feita em três âmbitos: i) quanto aos objectivos; ii) quanto a abordagem; e iii) quanto aos procedimentos técnicos.

Nesta sequência, a pesquisa quanto aos objectivos é exploratória e explicativa,

pois, explora a literatura, o conhecimento e experiências dos vendedores e consumidores de bebidas alcoólicas. Ademais, apresenta informações adicionais e aprofundadas, explicando as razões e os detalhes sobre o problema.

Quanto à abordagem, o estudo é desenvolvido por três pesquisas: qualitativa, quantitativa e bibliográfica. Esta associação permitiu a geração de informações e de conhecimentos mais profundos sobre a realidade da gestão de bebidas alcoólicas. Esta escolha justifica-se porque:

Os métodos a utilizar na recolha de dados dependem muito do tipo de problema, ou de questões para as quais se pretendem obter respostas. Existem problemas que necessitam de uma abordagem qualitativa, enquanto outros, de uma abordagem quantitativa, sendo vital enfatizar que não é a metodologia que determina a pesquisa, mas sim o problema que se pretende resolver (Pombal et al, 2008, p. 10).

Por fim, a pesquisa bibliográfica permitiu o mapeamento, a colecção e a exploração dos conteúdos de livros e obras diversas sobre bebidas alcoólicas.

Em suma, Silva (2018) explica que a análise documental corresponde à investigação de documentos internos ou externos das instituições e, é utilizada tanto

na pesquisa quantitativa como na qualitativa.

No âmbito dos procedimentos técnicos, esta pesquisa é um estudo de caso, “um processo de investigação empírica que permite estudar fenómenos no seu contexto real e no qual o investigador, não tendo o controlo dos eventos que aí ocorrem, nem das variáveis que os conformam, procura

aprender a situação na sua totalidade” Morgado (2013, p. 63).

Universo e Amostra

Esta pesquisa desenvolveu-se na Cidade e Província de Maputo, especificamente em 5 Distritos conforme o quadro abaixo, concebido a partir dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), publicados em 2019.

Quadro nº 1: dados demográficos da área de pesquisa dos 5 Distritos.

Províncias	Distritos	Nº de habitantes		
		Homens	Mulheres	Total
Maputo	Marracuene	92.733	102.038	194.771
	Matola	550.399	596.797	1.147.196
Maputo Cidade	KaPfumo	37.626	41.213	78.839
	KaMubukuana	159.421	171.824	331.245
	KaNlhamankulu	63.852	67.710	131.562
Total	5 Distritos	904.031	979.582	1.883.613

Fonte: INE (2019), adaptado pelo Autor, 2020

A escolha destes Distritos deveu-se ao reconhecimento da existência de maior número populacional, de grandes mercados com maior possibilidade de presença acentuada de consumidores de bebidas alcoólicas.

Amostra

Neste processo, segundo Oliveira (2001), existem dois tipos de amostras: probabilística e não probabilística, este último, corresponde a natureza desta pesquisa.

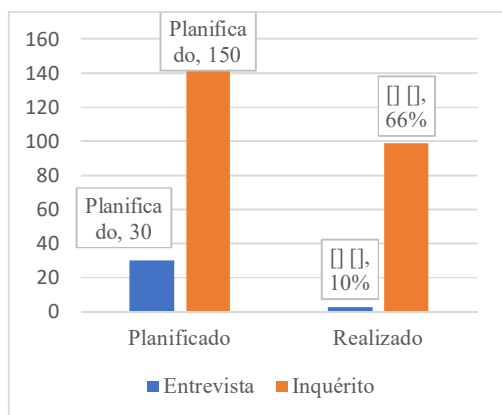
Amostragem probabilística é aquela em que cada indivíduo da população tem uma possibilidade de ser seleccionado para constituir a amostra, que é constituído por três estágios: i) amostragem randômica simples; ii) amostragem estratificada randômica e amostragem de agrupamento ou área. Sobre estes estágios, o estudo não apresenta aprofundamentos.

Amostragem não probabilística “é aquela em que a selecção dos elementos da população, para compor a amostra, depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”

(Oliveira, 2001, p. 2). É nesta perspectiva que decorreu a presente pesquisa, considerando a combinação de dois níveis da amostragem não probabilística, a saber: amostra por conveniência e amostra por julgamento.

A diferença entre os dois níveis de amostra consiste no facto de a amostra por conveniência ser aquela que o pesquisador selecciona membros da população mais acessíveis. A amostra por conveniência, foi mais aplicável durante a entrevista e inquérito, na selecção do grupo-alvo: vizinhos, família, colegas, amigos e gente de boa-fé.

Gráfico nº1: entrevistas a gestores de venda de bebidas e inquérito a consumidores



Fonte: Autor, 2020.

Os dados acima apresentam diferenças de números entre os planeados e os realizados na entrevista. Este facto deveu-se ao efeito da pandemia da COVID-19, que restringia o contacto com o grupo alvo. Além disso, a maior parte dos estabelecimentos de venda de bebidas,

durante a pesquisa, estavam fechados em cumprimento das medidas governamentais, de suspensão de venda e consumo de bebidas na via pública.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e a discussão dos resultados que se seguem obedeceram dois momentos distintos:

- i) Inquérito por entrevista de gestores de venda de bebidas alcoólicas, e
- ii) Inquérito por questionário dos consumidores de bebidas alcoólicas.

a) Inquérito por entrevista de gestores de venda de bebidas alcoólicas

Neste processo, participaram 3 gestores de venda de bebidas alcoólicas, que realizam actividades entre 5 e 10 anos. O plano de entrevista era de 30 gestores, porém, o número baixou para 3. Esta redução foi imposta pela COVID-19, durante as entrevistas realizadas em 2020.

O guião de entrevista apresentava os seguintes aspectos: i) marcas de bebidas alcoólicas de venda frequente; ii) meios utilizados para o transporte dos produtos; iii) volume de vendas nos últimos 5 anos; e iv) situação de venda de bebidas alcoólicas

no período de emergência da pandemia da COVID-19.

Embora sem formação para o comércio de bebidas, os gestores de venda garantem a fluidez dos produtos e procuram satisfazer os consumidores, embaraçados pela diversidade de marcas de bebidas. Consequentemente, a falta de padronização da actividade banaliza o consumo de bebidas. Este descrédito, põe em causa o esforço desenvolvido por núcleos de transacção, que contemplam diferentes agentes de comércio de bebidas alcoólicas, desde os de barracas até agentes das bancas.

No centro deste processo, encontra-se uma rede de meios de transporte constituída por camiões, camionetas e carinhas de mão, que transportam os produtos até aos locais de venda ou de consumo. Infelizmente, esta rede não está institucionalizada e o seu processo é, por vezes, feito sem retornos, que proporcionam poupanças ou reinvestimentos sustentáveis.

De acordo com a pesquisa, a cerveja 2M tem aderência no mercado, embora, por vezes, é alternada por outras bebidas, a saber: Laurentina Preta, *Heineken*, Lite, *Txilar*, *Hunters Gold* e vinho. Estas marcas são de origem nacional, sul-africana e portuguesa e o seu consumo é determinado pelas escolhas ou preferências dos clientes

ou em respostas as estratégias de venda, empreendidas pelos vendedores, entre outras: publicidade de marcas de bebidas e/ou promoção dos preços de produtos. Este ambiente de negócio é uma oportunidade de renda para os comerciantes e de imposto para o Estado. Paralelamente, o público aumenta o nível de aquisição e consumo.

Além disso, constatou-se que os gestores de venda precisam de manter permanentemente a comunicação, com os seus clientes e consumidores, que são inibidos nos locais de venda de bebidas, devido a persistência da COVID-19 ou na eventualidade de eclosão de outras pandemias.

b) Inquérito por questionário dos consumidores de bebidas alcoólicas

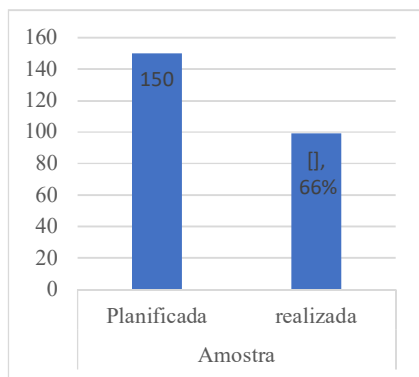
Neste contexto, foi desenvolvido um conjunto de acções, entre outras: identificação do grupo-alvo, divulgação dos objectivos do trabalho, distribuição de fichas e recolha das mesmas. Porém, o período do inquérito coincidiu com a eclosão e propagação da pandemia da COVID-19, que emergiu primeiramente na China e mais tarde e de forma gradual, expandiu-se pelo resto do mundo, incluindo Moçambique. Por isso, o Governo decretou a 30 de março de 2020, o Estado de Emergência que vigorou por mais de três meses, seguido por medidas de Estado de

Calamidades. Estas medidas governamentais tinham como objectivo evitar a propagação rápida da doença em Moçambique.

Consequentemente, várias actividades económicas foram suspensas e/ou interrompidas, principalmente as de diversão e de consumo de bebidas alcoólicas, com repercussões no desemprego e na redução da renda por parte dos comerciantes, que sobrevivem com as actividades da venda de bebidas. Igualmente, o Estado se ressentiu na economia, pois, uma vez interrompidas as actividades, reduziu o nível de cobrança de receitas, resultantes do exercício das actividades comerciais.

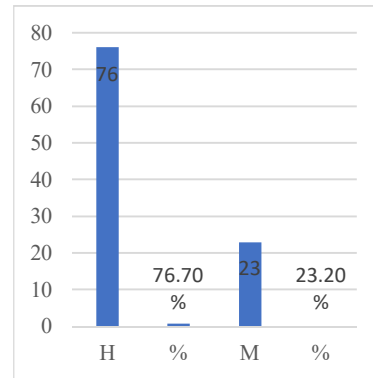
Por esta razão, não foi possível materializar o número inicial planificado de 150 inquiridos, tendo sido concretizado o inquérito a 99 indivíduos, correspondentes a 66%.

Gráfico nº 2: grupo-alvo do inquérito por questionário



Fonte: Autor, 2022.

Gráfico nº 3: faixas etárias do grupo-alvo do inquérito por questionário



Fonte: Autor, 2022.

Diante desta realidade, o contacto para a colecta de dados foi realizado com o recurso a telemóvel, *whatsapp* e *email*, como estratégias seguras, na viabilização do acesso aos participantes. Contudo, onde fosse possível, foi feita directamente a entrega dos formulários, sobretudo, para os colegas do serviço e vizinhos do investigador. Ao mesmo tempo, foi adoptada como estratégia, o recurso a figuras preponderantes e influentes, para a distribuição e recolha dos instrumentos de pesquisa.

Como já foi mencionado, o inquérito abrangeu 99 indivíduos, cujas idades variam entre 20 e 67 anos. Infelizmente, dos 99 indivíduos 23 são do sexo feminino e 76 do sexo masculino. Estes dados analisados na perspectiva de consumo de bebidas, contrariam a concepção da estatística populacional no país, na qual o número de mulheres supera o dos homens. Porém, os dados desta pesquisa, não podem ser



considerados conclusivos, ciente de que a área geográfica do estudo foi muito insignificante, por ser a menos povoada de Moçambique. Por outro lado, dos 99 inquiridos, 7 não são consumidores do álcool, especificamente: 4 indivíduos do sexo masculino e 3 do sexo feminino.

Nesta sequência, depreende-se que são 92 indivíduos consumidores de bebidas alcoólicas, sendo 72 homens e 20 mulheres.

Dos 92 indivíduos, 72 são consumidores da cerveja 2M, ou seja, 72,7% e os restantes 20, equivalentes a 20,2% consomem outras marcas de bebidas.

Entretanto, o tempo de consumo varia de acordo com as idades, destacando-se o período entre 2 e 50 anos de consumo. Apresentamos a seguir os detalhes no quadro abaixo.

Quadro nº 2: faixa etária dos inquiridos

Sexo	Faixa etária (idade/anos)										Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	
M	3	4	5	14	17	15	8	5	4	1	76
F	3	2	2	2	3	4	6	1	0	0	23
Total	6	6	7	16	20	19	14	6	4	1	99

Fonte: Autor, 2020.

O quadro nº 2 apresenta dados sobre os 99 inquiridos, sendo 76 homens e 23 mulheres, de idades compreendidas entre 20 e 69 anos. Além disso, destaca-se ainda que a faixa dos 35 a 49 anos apresenta o maior

número dos inquiridos. Por outro lado, nota-se que a faixa etária entre 20 e 35 anos tem um crescente número de inquiridos, enquanto o intervalo de 50 a 69 anos é decrescente.

Quadro nº 3: faixa etária dos consumidores de bebidas alcoólicas

Sexo	Faixa etária (idade/anos)										Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	
M	3	4	5	12	17	15	7	5	3	1	72
F	3	2	2	1	2	4	6	0	0	0	20
Total	6	6	7	13	19	19	13	5	3	1	92

Fonte: Autor, 2022.

De acordo com a informação do quadro acima, o número dos inquiridos reduziu 7 elementos, relativo aos que não consomem bebidas. Deste modo, depreende-se que 92 indivíduos são consumidores de bebidas, sendo 72 homens e 20 mulheres. Igualmente, destaca-se que

a faixa dos 35 a 49 anos representa o maior número de consumidores, na ordem de 51, sendo 44 homens e 7 mulheres. Nesta senda, a faixa de 50 a 69 anos representa a redução do consumo, de forma decrescente e o intervalo de 20 a 34 ilustra o crescimento do consumo do álcool.

Quadro nº 4: faixa etária dos consumidores da Cerveja 2M

Sexo	Faixa etária (idade/anos)										Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	
M	2	3	4	9	11	13	6	4	2	1	55
F	2	2	2	1	2	3	5	0	0	0	17
Total	4	5	6	10	13	16	11	4	2	1	72

Fonte: Autor, 2022.

O quadro nº 4 dispõe dados exclusivos dos consumidores da cerveja 2M, no total de 72 indivíduos, dos quais 55 homens e 17 mulheres. Neste contexto, observa-se que a faixa dos 35 a 49 anos apresenta uma redução do número dos inquiridos que consomem outras marcas,

diferentes da cerveja 2M. No entanto, o quadro mostra que na mesma faixa, dos 35 a 49 anos, há maior consumo comparativamente com as outras faixas, especificamente a faixa entre 20 e 34 anos, de consumo crescente e a faixa entre 50 e 69 anos, de consumo decrescente.

Quadro nº 5: faixa etária dos consumidores de outras marcas de bebidas (diferentes da 2M)

Sexo	Faixa etária (idade/anos)										Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	
M	1	1	1	3	6	2	1	1	1	0	17
F	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	03
Total	2	1	1	3	6	3	2	1	1	0	20

Fonte: Autor, 2022.

O quadro nº 5 destaca a seguinte disposição de dados: consumo constante do álcool, no intervalo dos 20 a 34 anos, para indivíduos do sexo masculino. Por outro lado, verifica-se um consumo oscilante de homens, na idade entre 35 e 49 anos e na mesma senda, a faixa entre 40 e 44 anos, apresenta o ponto mais alto do consumo.

Além disso, é nulo o consumo dos indivíduos do sexo feminino, nas faixas entre 45 e 54 anos e entre 55 e 69 anos. Em resumo, no quadro constata-se um consumo decrescente de 20 a 34 anos, consumo oscilante de 35 a 49 anos e decrescente de 50 a 64 anos e consumo nulo no intervalo de 65 a 69 anos.

Quadro nº 6: faixa etária dos não consumidores de bebidas alcoólicas

Sexo	Faixa etária (idade/anos)										Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	
M	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	04
F	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	03
Total	0	0	0	3	1	0	1	1	1	0	07

Fonte: Autor, 2022.



O quadro nº 6 não tem registo de consumo de indivíduos de ambos sexos, nas seguintes faixas: de 20 a 34 anos, de 45 a 49 anos e de 65 a 69 anos. No entanto, há registo de 3 indivíduos no intervalo de 35 a 39 anos, sendo 2 homens e 1 mulher. Por outro lado, há 1 indivíduo do sexo feminino, nas faixas dos intervalos de 40 a 44 anos e de 55 a 59 anos. Na mesma perspectiva, nota-se um registo de 1 indivíduo, do sexo masculino, nas faixas de 50 a 54 anos e de 60 a 64 anos.

Em síntese, os quadros dos números 3, 4 e 5, destacam os consumidores de bebidas, primeiro, da cerveja 2M e segundo, consumidores de outras marcas. Assim sendo, constata-se que os números descritos revelam maior número dos consumidores de bebidas alcoólicas, do sexo masculino. Contudo, o número de mulheres inquiridas que consome bebidas oscila de 3 a 6 indivíduos, quase em todas faixas etárias, representando 3,03% a 6,06% respectivamente.

Nesta sequência, destaca-se que no intervalo de 20 a 34 anos, com 19 indivíduos dos consumidores inquiridos, equivalentes a 19,19%, há um consumo crescente de bebidas. Porém, na faixa entre 35 e 54, é onde que se regista o maior número de consumidores, no total

de 64 indivíduos de ambos sexos, correspondente a 64,6% dos inquiridos. Na mesma senda, nota-se que no intervalo de 55 a 69 anos, com 9 indivíduos, ou seja, 9,09%, há consumo decrescente do sexo masculino e na mesma linha, no intervalo de 55 a 69 anos, não se verifica nenhum registo de consumidores de indivíduos do sexo feminino.

Por outro lado, os dados revelam que o maior número de consumidores regista-se no intervalo entre 35 e 54 anos, com 64 indivíduos, correspondendo a 64,6%. Contudo, de 55 anos em diante, o consumo reduz, gradualmente, na ordem de 8,08%, enquanto a faixa entre 20 a 34 anos, ou seja, 19 indivíduos dos inquiridos de ambos sexos, regista um crescimento, na ordem de 19,1%.

Diante dos dados apresentados depreende-se que, quanto menor for a idade, o consumo do álcool é crescente e pelo contrário, quanto maior for a idade, decresce o consumo. Por outras palavras, há maior capacidade de consumo de álcool na camada jovem. Esta tem maior disponibilidade de tempo, embora tenha poucos recursos para a aquisição de bebidas, cria alianças nas quais não se discriminam os membros ao consumo da bebida por falta de meios de compra, porque uma das características do

ambiente alcoólico é a partilha no consumo. Porém, o consumo excessivo do álcool nesta faixa, concorre para o reforço à violência na sociedade, criminalidade e roubos.

Entretanto, na faixa de maior idade, o consumo decresce devido à associação de factores: redução da capacidade do consumo como consequência do desgaste ou efeito do esforço físico no trabalho ou limitações físicas impostas pelo estado de saúde, ou ainda por causa da responsabilidade social e outros motivos.

Entretanto, o quadro nº 4 exclusivamente dos consumidores da cerveja 2M, apresenta 15 indivíduos, isto é, 15,1% dos inquiridos, com consumo crescente na faixa de 20 a 34 anos. Por outro lado, nota-se que há maior consumo no intervalo de 35 a 54 anos, ou seja, 50 indivíduos equivalentes a 50,5% dos inquiridos. Além disso, nota-se um consumo decrescente no intervalo de 55 a 69 anos, com 7 indivíduos de ambos sexos, ou seja, 7,07%.

Nesta senda, o quadro nº 5 dos consumidores de outras marcas de bebidas, diferentes da cerveja 2M, a situação é a seguinte: consumo decrescente de 20 a 34 anos, com 4 indivíduos, ou seja, 4,04% dos inquiridos. De salientar que, nesta faixa

o número de homens é constante e o de mulheres é decrescente. No intervalo de 35 a 44 anos, o consumo é crescente para 9 indivíduos do sexo masculino, isto é, 9,09% e no mesmo intervalo, não há registo de consumidores do sexo feminino. No entanto, de 45 a 65 anos, o consumo é decrescente, com 7 indivíduos de ambos sexos, correspondentes a 7,07% dos inquiridos.

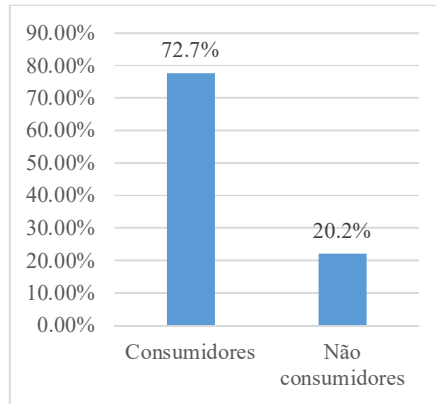
Neste processo, destacam-se como marcas de maior consumo a 2M, Txilar, Heineken, Dourada, Laurentina Preta, Manica e Impala. Por outro lado, é evidente que a marca 2M é a mais preferida, porém, a médio e longo prazo, o cenário poderá se inverter, sobretudo, devido a concorrência imposta até ao momento, pela empresa Heineken. Esta empresa lançou no mercado nacional a cerveja Txilar, que tem conquistado consumidores, gradualmente.

Além disso, a percentagem de 72,7% é inerente aos consumidores da cerveja e embora se destaca o consumo da marca 2M, a longo prazo e diante da concorrência, consumidores da 2M, poderão ceder a pressão de outras indústrias e marcas. Aliás, a marca 2M ganhou espaço no mercado, numa fase em que a empresa Cervejas de Moçambique, era a única produtora nacional de bebidas. Por isso, em caso de



falhas na satisfação dos clientes, poderá reduzir o controlo do mercado, a favor de outros concorrentes.

Gráfico nº 4: percentagens dos consumidores da cerveja



Fonte: Autor, 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Cidade e Província de Maputo cresce substancialmente o movimento de vendedores e consumidores, como resultado da expansão da produção cervejeira local, desde 1995 até 2021, período em que surgiram novas unidades produtivas.

Por outro lado, constituem-se tanto na Cidade de Maputo como nos arredores, redes de venda de bebidas, pese embora não serem profissionalizadas, devido a ausência de uma entidade apostada à formação dos vendedores, cuja experiência é ainda sustentada no mercado pelo conhecimento empírico.

Por isso, há necessidade da institucionalização de todo o processo de trabalho, através do estabelecimento de uma estrutura de divisão de tarefas, responsabilidades e coordenação, na identificação e solução atempada das necessidades dos consumidores.

A pesquisa constatou que **quanto menor for a idade, crescente é o consumo do álcool e quanto maior for a idade, o consumo decresce.**

Por fim, foi evidente que a marca de cerveja 2M é a mais preferida, porém, a médio e longo prazo, o cenário poderá se inverter, sobretudo, devido a intensa concorrência entre as cervejeiras locais. Por outro lado, a pesquisa concluiu que, a gestão de bebidas alcoólicas é feita através de redes de parceiros, que garantem a venda e consumo, especialmente da cerveja 2M, na Cidade e Província de Maputo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aveiro, A. R. (1997). *Liderança nas Organizações, Teoria e prática*. Lisboa:

Universidade de Aveiro.

Mendes, A. (1997). *Trabalho de iniciação científica, marketing de vendas: um estudo para as*

atividades comerciais de agente de carga. Universidade do Vale do ITAJAÍ.

Morgado, J. C. (2013). *O estudo de caso na investigação em educação*. Braga: de Facto Editores.

Oliveira, T. M. V. de (2001). - *Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas*, Administração On Line, Prática, Pesquisa, Ensino, ISSN 15177912, Volume 2 Número 3 (julho/agosto/setembro 2001).

Pombal, B. M. O. et al (2008). *A importância da recolha de dados na avaliação de*

Serviços de Documentação e Informação: a aplicabilidade do SharePoint nos SDI da FEUP. Porto, Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia.

Rodrigues, A. P. C. (2015). *Consumo de bebidas alcoólicas e falsos conceitos – questões de género numa população que recorre aos serviços da unidade de cuidados de saúde personalizados em peso da régua*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Sales, E. (2010). *Aspectos da história do álcool e do alcoolismo no século XIX*, Ano VII N° 7, 2010.

Scopel, R. F. (2016). *Técnicas de vendas: análise dos atributos de venda dos vendedores do Grupo*

ALFA. Centro Universitário UNIVATES.

Schultz, G. (2016). *Introdução à gestão de organizações*, Porto Alegre, Editora da UFRGS.

Silva, A. M. da (2018). *Artes plásticas: Metodologia do trabalho científico*. 3ª Ed. Fortaleza - Ceará.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações*. 2ª Edição, Lisboa, McGraw-Hill.

Viana, F. L. E. (2018). *Indústria de bebidas alcoólicas*, Caderno Sectorial. ETENE/Banco do

Nordeste, Ano 3, N° 32, Maio/2018.

Villain, R. (2013). *Administração de vendas*. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Wisniewski, A. & Bolesina, L. (2014). *Conceitos e direitos básicos do direito do consumidor*. XI

Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas



Públicas na Sociedade
Contemporânea. VII Mostra de
trabalhos jurídicos científicos.

Sites

<https://cdm.co.mz/historia/> acessado a 15 de
Junho de 2020

Afo, A.G. & Zandamela, A. J, (2025). *A gestão de bebidas alcoólicas na Cidade e Província de Maputo: realidades e tendências dos vendedores e consumidores da Cerveja 2M no período 1995 e 2021*