

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**  
**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS**

**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a  
obtenção do Grau de Licenciatura em Sociologia pela UEM

A confiança na venda e consumo de comida na via pública na cidade de Maputo



**Autor:** Marcos Mariano Sinate

**Supervisora:** Dra. Rehana Dauto Capurchande

**Maputo, Abril de 2016**

## **FOLHA DE ROSTO**

A confiança na venda e consumo de comida na via pública na cidade de Maputo

Por

---

*(Marcos Mariano Sinate)*

Dissertação apresentada à Faculdade de Letras e Ciências Sociais na Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Sociologia.

A Supervisora

O Presidente

O Oponente

---

---

---

Maputo, Abril de 2016

## Índice

Declaração.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Abreviaturas.....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	v
Introdução .....	1
1. Pertinência do tema .....	5
2. Revisão da literatura .....	8
3. Quadro teórico .....	16
4. Conceptualização.....	18
4.1. Confiança .....	18
4.2. Risco.....	19
4.3. Redes sociais .....	20
5. Modelo de análise.....	22
6. Metodologia.....	23
6.1. Tipo de pesquisa e método de abordagem .....	23
6.2. Método de procedimento .....	24
6.2.1. Unidade de análise .....	24
6.3. Técnicas de recolha de dados .....	26
6.4. Amostra .....	27
6.5. Constrangimentos da pesquisa .....	28
7. Apresentação e discussão dos dados .....	30
7.1. Perfil social dos vendedores e consumidores de comida .....	31
7.2. Organização da actividade de venda de comida na via pública.....	32
7.3. A venda de comida na via pública .....	35
7.4. A noção de risco – uma fonte da confiança .....	37
7.4.1. A higiene do espaço físico .....	38
7.4.2. A higiene dos vendedores .....	41
7.4.3. A reprodução dos riscos por má-fé .....	44
7.5. A confiança e as redes sociais.....	46
7.6. A proximidade entre o local da venda da comida e o local de trabalho .....	48
7.7. A capacidade económica dos vendedores e dos consumidores .....	50
8. Considerações finais.....	56
9. Bibliografia.....	61
10. Sitografia.....	63
11. Anexos .....	65

### **Declaração**

Declaro que o presente trabalho de fim de curso nunca foi apresentado, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e, que este constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

Marcos Mariano Sinate

## **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Mariano Sinate e Ana Maria Siteo, que me trouxeram para este mundo e mostraram-me o caminho da escola, em primeiro lugar. Em segundo lugar, à minha mulher, Cristina Siquela e à minha filha, Martina Sinate que me encorajaram a batalhar para a obtenção deste grau académico.

Amo-vos muito!

## **Agradecimentos**

O meu obrigado, de tamanho infinito, vai para a Dra. Rehana Capurchande que com muita paciência e dedicação acompanhou-nos até à produção final deste trabalho. As críticas e recomendações feitas durante a elaboração deste trabalho, constituíram um aprendizado a nunca esquecer. E através deste aprendizado poderemos produzir mais trabalhos de carácter sociológico para enriquecer as nossas bibliotecas e encorajar cada vez mais a produção científica sobre o assunto tratado neste trabalho.

Tenho também a agradecer todos os professores do Departamento de Sociologia da Universidade Eduardo Mondlane por nos terem mostrado os caminhos a seguir para questionar as verdades únicas e as evidências que dominam a sociedade.

Agradeço por último, isso não significa que sejam menos importantes, todos os vendedores e consumidores de comida na via pública da Baixa da cidade de Maputo por me terem fornecido as informações que foram objecto de análise neste trabalho.

Maputo, Abril de 2016

## **Abreviaturas**

CMCM ----- Conselho Municipal da Cidade de Maputo

FAO ----- Food and Agriculture Organization  
(Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação)

UEM ----- Universidade Eduardo Mondlane

## **Resumo**

Esta monografia com o tema “A Confiança na venda e consumo de comida na via pública da cidade de Maputo” visa Compreender a forma como se constroem as relações de confiança que influenciam na tomada de decisão para a venda e o consumo da comida na via pública. Na Baixa da cidade de Maputo, é comum encontrar carros estacionados nos passeios com comida à venda. Uma das perspectivas sobre este fenómeno considera a existência de relações sociais de confiança entre os vendedores e os consumidores. Assim, levámos a cabo a nossa pesquisa junto dos vendedores e consumidores de comida na via pública para compreendermos como se constroem as referidas relações de confiança. Das análises feitas, constatamos que os vendedores e consumidores seguem normas sociais sobre as quais a actividade da venda e consumo de comida na via pública se enraíza. As relações de confiança aqui tratadas, constroem-se com base na noção de risco para a saúde, nas redes sociais, na proximidade entre o local da venda da comida e o local de trabalho e na capacidade económica dos vendedores e dos consumidores.

**Palavras-chave:** Confiança, Risco e Redes sociais.

## **Abstract**

This monograph untitled “Trust in the sale and consumption of street food in Maputo City’s downtown” aims to understand how the trust relations are constructed and influence in the decision taking for selling and consuming street foods. In the downtown of this city, it’s common to see cars parked on the walkways with food for sale inside them. One of the perspectives about this phenomenon shows that there are social relations of trust between the street food sellers and the consumers. Thus, we carried out this research with street food sellers and consumers in order to understand how are these trust relations constructed. Our data analysis allowed us to understand that street food sellers and consumers respect some social norms in which this economic activity is embedded. The trust relations are constructed based on the notion of risk, social networks, proximity between the point of sale and the workplace and the sellers and consumers economic capacity.

**Keywords:** Trust, Risk, Social Networks.



## **Introdução**

A Venda e o consumo de comida na via pública é uma realidade em muitos países Africanos e no mundo em geral, sobretudo no meio urbano. E a cidade de Maputo não é excepção. Nessa cidade, o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública é relativamente recente. Este tipo de comércio veio modificar a forma como os indivíduos tomam as suas refeições em termos do horário, o lugar, o tipo de alimento (qualidade e quantidade), as pessoas com as quais tais refeições são tomadas, etc.

É frequente encontrar, na Baixa da cidade de Maputo, viaturas estacionadas nos passeios, vendendo comida. Este fenómeno verifica-se geralmente de segunda-feira a sexta-feira e ocorre próximo dos locais de maior concentração de pessoas (terminais de autocarros vulgarmente denominados “chapa 100”), nas proximidades de postos de trabalho (bancos, mercados, supermercados, lojas, etc) e em outros espaços públicos como jardins, praças, etc.

Pela proximidade dos locais da venda de comida na via pública em relação aos postos de trabalho, mostra-se que os consumidores não precisam percorrer longas distâncias para obter a comida em um lugar fixo como restaurantes convencionais. Alguns destes estão, à semelhança dos carros em que é vendida a comida, localizados nas proximidades dos locais de trabalho. Porém, os indivíduos tomam a decisão de comprar a comida vendida nos carros estacionados na via pública em detrimento dos restaurantes convencionais.

A comida é confeccionada ao domicílio e é transportados em viaturas para os locais da venda à hora do almoço (entre as 12 horas e as 15 horas respectivamente). Indivíduos de diferentes faixas etárias e estatutos socioeconómicos também diferentes dirigem-se aos locais onde os carros se encontram estacionados para comprar comida. Após a compra, os consumidores levam-na e consomem-na em locais como escritórios, carros pessoais, jardins ou outros espaços públicos. Mas, existe ainda a possibilidade de a consumir dentro do carro da vendedora.

A nível internacional, há vários estudos feitos, entre outros, pela FAO (2007, 2011, 2013), em países africanos, latino-americanos e asiáticos. Estes estudos procuram criar mecanismos para garantir a segurança alimentar dos cidadãos. Esta tentativa de garantir a segurança alimentar dos cidadãos encontra-se num contexto em que existe um conflito entre, por um lado, os que consideram a venda de comida na via pública moralmente e sanitariamente nociva. Nesta visão,

a comida vendida na via pública contribui para a proliferação de doenças diarreicas, a obesidade e outras<sup>1</sup>. E, por outro lado, os que consideram que a venda de comida na via pública é funcional, e criam mecanismos para a sua manutenção nos meios urbanos (Torres et al, 1998; Flor, 2010; FAO, 2007a). Estes autores vêem no fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública uma fonte de supressão dos problemas da pobreza e do desemprego para os vendedores. Para os consumidores é uma fonte de satisfação das necessidades alimentares e nutricionais, sobretudo para aqueles que têm dificuldades de vária ordem para se dirigir a um restaurante ou a um outro lugar (condigno) para tomar as suas refeições.

Os estudos referenciados no parágrafo anterior mostram ainda a preocupação em fazer um levantamento das razões que levam os indivíduos a tomar refeições na via pública. Dentre as várias razões apresentadas, encontram-se as associadas ao fenómeno da pobreza, a insatisfação pela comida dos restaurantes, às distâncias entre o local de residência e o de trabalho, entre outros. E, alguns estudos mostram ainda que os indivíduos consomem na via pública por razões relacionadas com a confiança existente entre os consumidores e os vendedores. Segundo esta última visão, os consumidores tomam a decisão de consumir em função do grau de confiança que eles depositam na vendedora ou na pessoa que prepara a comida.

Assim, a confiança é um dos elementos que influencia na tomada de decisão para o consumo de comida na via pública, como demonstra o estudo intitulado “Confiança na Alimentação Contemporânea: Um estudo de caso na “calçada de alimentação” da UNISUAM (RJ)”, realizado por Gonçalves et al (2010). É a confiança referida por este autor que constitui o nosso objecto de estudo e partimos da seguinte pergunta: Como se constroem as relações de confiança que levam à venda ou ao consumo de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo? E como resposta provisória afirmamos que as relações de confiança constroem-se com base na noção de risco para a saúde, nas redes sociais, na proximidade entre o local da venda da comida e o local de trabalho e na capacidade económica dos vendedores e dos consumidores.

---

<sup>1</sup> “Santé publique au Bénin: L’alimentation de rue, source de nos maladies” [Saúde pública no Benim: A comida de rua, fonte das nossas doenças] (Nossa tradução). Artigo disponível em : <http://levenementprecis.com/?p=1309>  
Acesso aos 19/10/2014.

De forma geral, pretendemos com este estudo compreender a forma como se constroem as relações de confiança que influenciam na tomada de decisão para a venda e o consumo de comida na via pública. E de forma específica, procuramos em primeiro lugar demonstrar a forma como se manifesta o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública. Em segundo lugar, explicar como a noção de risco para a saúde interfere na venda e no consumo de comida na via pública e finalmente identificar as motivações que levam os indivíduos a consumir comida vendida na via pública.

Nesta pesquisa temos como variáveis a confiança, as redes sociais e o risco. A variável dependente é a confiança e as independentes são o risco e as redes sociais. Estas variáveis serão utilizadas em ligação com a teoria da incrustação de Mark Granovetter. Este é um autor da Nova Sociologia Económica, que considera a existência duma imbricação entre as relações sociais e a actividade económica. Este autor vai nos ser útil pelo facto de este considerar a existência, no seio da actividade económica, de relações sociais que se desenvolvem em redes sociais. São essas relações sociais que, em certa medida, contribuem para o sucesso da actividade económica da venda e do consumo de comida na via pública.

Esta actividade económica (venda de comida na via pública) é acompanhada por um conjunto de riscos, que Granovetter (2003) denomina “actos de má-fé”. Embora de maneiras diferenciadas, veremos neste estudo que tanto os vendedores como os consumidores expõem-se a riscos de vária ordem. Os actos de má-fé podem ser praticados pelos vendedores assim como pelos consumidores. Os vendedores fornecem, por vezes, comida não fresca, com excesso de sal e óleo, por um lado. Por outro lado, há consumidores que não pagam pelas refeições por eles tomadas. Como forma de gestão do risco de ficar sem comer e de perder os seus rendimentos, os consumidores alternam os locais onde adquirem comida sobretudo em regime pós-pago e a vendedora limita o consumo pós-pago, pondo em vigor apenas o consumo pré-pago.

Dito isto, pretendemos levar a cabo este trabalho intitulado “*A confiança na venda e consumo de comida na via pública, na baixa da cidade de Maputo (2011-2015)*.” Este estudo vai ser realizado na Baixa da cidade de Maputo, pois considera-se que a venda e o consumo de comida na via pública é, geralmente, mais notável em locais de forte concentração demográfica e de actividades económicas e outros serviços. E, a Baixa da cidade de Maputo não foge à regra.

Relativamente ao período escolhido (2011-2015) para a pesquisa, constatamos que foi neste período em que surgiram novas formas de venda de comida na via pública (a venda de comida em carros, geralmente de caixa fechada). Surgem também, neste período, novos tipos de consumidor (consumidores que saem dos postos de trabalho para comprar comida e consumir no local de trabalho ou em outro lugar diferente dum restaurante convencional). Esta delimitação temporal permitir-nos-á saber se a rede de consumidores se desenvolve, se for o caso, como se desenvolve e identificar os consumidores mais antigos e/ou assíduos. São, consideramos nós, esses últimos que nos poderão fornecer informações que nos permitirão descrever e fundamentar com mais precisão as nossas hipóteses explicativas.

O nosso público-alvo para esta pesquisa são os consumidores de comida na via pública na hora do almoço. É neste período em que há mais concentração de indivíduos a vender comida na via pública. É também neste período em que vários indivíduos se concentram nos locais da venda de comida para a satisfação das suas necessidades alimentares.

Este trabalho inicia pela delimitação do tema em que se apresenta o argumento principal, o espaço e o tempo da realização da pesquisa. Em seguida encontram-se a pertinência do tema. Na terceira parte encontra-se a revisão da literatura que nos permitiu identificar as diferentes abordagens sobre o fenómeno do consumo de comida na via pública, a identificação do nosso problema de pesquisa e a resposta hipotética. Na quarta parte apresentamos a teoria explicativa que servirá de base para o estudo do fenómeno da venda e consumo de comida na via pública. Na quinta parte, apresentamos os conceitos que serão operacionalizados e discutidos em todo o trabalho. Na sexta parte, apresentamos o nosso modelo de análise (conceitos, dimensões e indicadores), a nossa metodologia, a apresentação e a discussão dos dados e finalmente o cronograma de actividades, o orçamento da pesquisa e a bibliografia usada.

Após esta introdução apresentaremos a pertinência da realização deste estudo. Nesta fase, tentaremos mostrar a importância desse estudo para o campo da sociologia e para a vida prática em sociedade.

## **1. Pertinência do tema**

Neste ponto procuramos demonstrar a importância da realização deste estudo sobre o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública como um fenómeno social. Este fenómeno afecta várias cidades, incluindo a cidade de Maputo. Nesta cidade o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública tem preocupado várias entidades ligadas com o ramo da saúde pública e com a postura urbana, como é o caso do Conselho Municipal da Cidade de Maputo e o Ministério da Saúde.

Desta feita, consideramos como ponto de partida que já existem alguns trabalhos que tratam deste assunto, que versam sobre diferentes perspectivas e finalidades. Encontram-se, por um lado, artigos que se preocupam em descrever os factores que contribuem para a emergência dessa prática e, por outro lado, os preocupados com a criação de medidas para o seu combate ou ainda a sua manutenção no meio urbano. Os que defendem a necessidade da sua manutenção, são geralmente os que consideram que essa prática tem uma certa funcionalidade no meio urbano.

Em Moçambique, o artigo da jornalista Anabela Massingue, publicado no jornal Notícias de Terça-feira, 29 de Julho de 2014, constitui um dos poucos artigos, jornalísticos, que tratam do fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo, com uma abordagem de natureza etnográfica. Acreditamos que este artigo seja desta natureza por apresentar uma descrição da forma como se apresenta o comércio de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo.

Há ainda outros artigos e reportagens televisivas e radiofónicas que discutem o assunto do ponto de vista da postura urbana e da saúde pública,<sup>2</sup> sem excluir os questionamentos sobre o papel do Estado diante dum fenómeno deste tipo no meio urbano.<sup>3</sup> Esses factos mostram que existe uma preocupação em se fazer a gestão do fenómeno seja para garantir a sua manutenção (melhorando as condições nas quais ele tem lugar), seja para eliminá-lo do espaço urbano.

---

<sup>2</sup> “Os passeios e as bermas das estradas foram tomados pelos vendedores de rua impedindo a livre circulação de bens e pessoas, perigando o trânsito rodoviário e aumentando os problemas de saúde pública pela ausência de sanitários públicos e da regularidade e eficiência com que se procede a limpeza e a recolha dos resíduos sólidos produzidos ao longo do dia por esta actividade.”( <http://ismaelmussa.blogspot.com/2013/11/a-nossa-visao-juntos-vamos-fazer-de.html> Acesso aos 19/10/2014)

<sup>3</sup>“Proliferação de vendedores nas ruas da capital” Artigo disponível em: <http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/analise/13179-proliferao-de-vendedores-nas-ruas-da-capital> Acesso aos 19/10/2014

O combate e a criação de condições para a manutenção dessa actividade no meio urbano são, paradoxalmente, acções levadas a cabo por uma mesma entidade de gestão da cidade de Maputo – o Conselho Municipal da Cidade de Maputo.

Vejamus que, em Maputo, o CMCM demonstra preocupar-se com a saúde dos consumidores e o saneamento do meio ao levar a cabo acções para pôr fim à venda de comida na via pública e também prevê a institucionalização oficial da prática. Eis o paradoxo.

Por um lado,

*“as autoridades municipais “têm feito, sistematicamente, uma remoção coerciva dos produtos comercializados na via pública, principalmente no que diz respeito às vendedoras de comida.”<sup>4</sup>*

E, por outro lado,

*“neste momento a edilidade está a interagir com os munícipes envolvidos na actividade na perspectiva de pensarem em adquirir viaturas apropriadas para o transporte de comida bem como de locais adequados para a venda, respeitando as formas mais correctas do manuseamento dos alimentos prontos a consumir.”<sup>5</sup>*

Este paradoxo de opiniões e acções levadas a cabo pelo CMCM, leva-nos a crer que há uma quase ausência de estudos de natureza científico-social, mais concretamente do ramo da sociologia, sobre este fenómeno no contexto Moçambicano. Assim, revela-se a necessidade dum estudo com a finalidade de compreender o fenómeno para trazer contributos de natureza teórica e empírica. Do ponto de vista prático, este estudo poderá mostrar que os argumentos até então apresentados sobre a venda e o consumo de comida na via pública têm as suas limitações e que novas pesquisas são necessárias antes de se agir sobre o fenómeno em questão. No nosso entender, as soluções para um problema deste tipo partem por uma compreensão do mesmo.

Sendo a compreensão a tarefa principal da sociologia em Weber, esperamos com este estudo materializar essa tarefa em relação ao fenómeno da venda e consumo de comida na via pública.

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <http://pda.verdade.co.mz/destaques/36-grande-maputo/90-comercio-informal> acesso aos 17/08/2015

<sup>5</sup> Informação disponível em: <http://www.folhademaputo.co.mz/pt/noticias/nacional/venda-de-comida-em-viaturas-podera-ser-licenciada/> acesso aos 18/08/2015

Esperamos ainda dar azo à sociologia para que seja, como o afirma Carlos Serra, sociólogo e autor da obra “Combates Pela Mentalidade Sociológica”, de facto uma ciência “*caçadora de mitos*” (Serra, 2003: 57). Aos mitos referidos por este autor, enquadramos toda a produção de conhecimento sobre o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública, que faça parte do que possa ser considerado como verdades únicas e por isso indiscutíveis. Temos ainda a esperança de não criar “mitos” sociais, mas uma espécie de trampolim para mais estudos sobre este fenómeno.

Após a apresentação da pertinência deste estudo, passamos para a apresentação da revisão da literatura, que nos permitiu apresentar as diferentes perspectivas sobre o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública. Desta feita, a fase que se segue traz elementos que nos permitiram também trazer a problemática da nossa pesquisa e o nosso posicionamento em relação às diferentes abordagens.

## **2. Revisão da literatura**

Nesta secção apresentaremos os debates que já tiveram lugar sobre a venda e o consumo de comida na via pública, realizadas por certos autores de áreas científicas e perspectivas diversificadas e as conclusões a que chegaram. É com base nas lacunas deixadas nos referidos debates que definiremos o nosso problema de estudo e a nossa hipótese.

Temos, em primeiro lugar, estudos que olham para o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública como característico de grupos sociais de classe baixa (vendedores e consumidores). Estes últimos são assim denominados por não terem emprego e por não possuírem rendimentos suficientes para se alimentarem em restaurantes convencionais (Pigatto e Nishimura (2011); Kouassi et al. (2012); Drabo et al. (2008); FAO (2011) Canet e N'Diaye (1996), Belotto et al (1995)). Trata-se, de acordo com Menezes<sup>6</sup>, de indivíduos sem renda ou com renda abaixo do mínimo necessário para se alimentarem suficientemente. Em seguida uma perspectiva que considera que o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública exerce um papel fundamental, na promoção do emprego e na redução da pobreza do lado das vendedoras. Do lado dos consumidores, a comida vendida na via pública permite aos cidadãos ter acesso às refeições à curtas distâncias e a preços relativamente acessíveis (Alves (2014); Latham (1997); Torres et al (1998); (Flor, 2010: 61); Yasoshima e Silva (2014)). Finalmente, temos uma perspectiva que considera que a venda e o consumo da comida na via pública tem origem, não somente em factores socioeconómicos (o desemprego e a pobreza, a proximidade entre os locais de trabalho e os pontos de venda da comida) mas também nas relações sociais de confiança entre o vendedor e o consumidor (Gonçalves et al. (2010); Menezes (2015?)).

No final da exposição das ideias dos autores que fundamentam cada uma dessas abordagens, sobre o fenómeno em questão, apresentaremos as suas possíveis limitações. O nosso posicionamento em relação ao assunto em questão vai ser apresentado depois da apresentação das limitações e faremos ainda alguns questionamentos de ordem sociológica que constituem o cerne do presente trabalho.

---

<sup>6</sup> Economista, Coordenador da Área "Sociedade Sustentável" e membro da Rede Interamericana Agricultura e Democracia (RIAD). Disponível em: <http://amar-bresil.pagesperso-orange.fr/documents/secual/san.html> Acesso aos 14/10/2014.



Na primeira abordagem, a pobreza e o desemprego são tidos como alguns dos factores que levam os indivíduos a vender e a consumir comida na via pública. Neste sentido, a pobreza está relacionada com o relativamente baixo rendimento dos indivíduos e o desemprego como o afirmam Kouassi et al. (2012) e Drabo et al. (2008). É por essa razão que autores como Pigatto e Nishimura (2011), afirmam que a venda de comida na via pública é mais visível “*especialmente nos países em desenvolvimento*” e esta actividade desenvolve-se pela existência de indivíduos das “*classes baixa e média*” (Pigatto e Nishimura (2011: 3).

Para os indivíduos que fazem parte das classes sociais referidas no parágrafo anterior, vender e alimentar-se na via pública é uma maneira de escapar da pobreza e do desemprego para os vendedores. E, para os consumidores, é uma maneira menos dispendiosa e mais acessível de obter refeições fora de casa. Assim, a pobreza e o desemprego são elementos determinantes para a existência do fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública.

Há documentos escritos, embora de natureza não meramente científica, que apresentam declarações que mostram que o baixo rendimento dos indivíduos leva-os a vender e a comprar comida na via pública. Como por exemplo:

*‘Eu tenho aqui três colaboradoras que me ajudam no trabalho. Tenho responsabilidade sobre elas e ainda sobre os meus filhos. Apesar das dificuldades do momento, posso agradecer a Deus por ter conseguido pôr os meus filhos a estudarem até ao Ensino Superior.’*<sup>7</sup> (Vendedora)

E ainda:

*« Avec ce que je gagne comme revenu, je ne peux pas me permettre d’aller dans un grand restaurant où la nourriture coûte chère »*<sup>8</sup>  
(Consumidor)

De maneira semelhante à FAO (2011), Canet e N’Diaye (1996), Belotto et al (1995) demonstraram que o consumo de comida na via pública tem origem na falta de estabelecimentos que sirvam alimentos a preços acessíveis próximo do local de trabalho e na falta de meios de transporte rápidos e eficazes que possam levar os estudantes e trabalhadores para tomar as

---

<sup>7</sup> “NA BAIXA DE MAPUTO: OS submundos da sobrevivência” Artigo disponível em: <http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/primeiro-plano/20195-na-baixa-de-maputo-os-submundos-da-sobrevivencia> Acesso aos 09/10/2014.

<sup>8</sup> «Com o que ganho como rendimento, não posso ir a um grande restaurante em que a comida é cara» (Nossa tradução) Disponível em : <http://levenementprecis.com/?p=1309> Acesso aos 19/10/2014.

refeições nos seus locais de residência. Para além dessas causas, esses autores apontam também a falta dum sistema eficaz de restauração colectiva (lanchonetes escolares ou centros sociais); o alojamento das famílias em locais que nem sempre favorecem a confecção de alimentos; o fenómeno das migrações que leva à existência dum crescente número de pessoas vivendo sozinhas, geralmente em “*situação difícil e de fraco rendimento*” (Canet e N’Diaye, 1996: 4).

Esta abordagem apresenta, para nós, um conjunto de limitações na explicação que dá sobre o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública, embora apresente factores que possam ser visíveis na sociedade. Tais limitações estão relacionadas com o facto de esta não apresentar uma definição clara do que é a pobreza em primeiro lugar. Tendo em conta que os vendedores de comida na via pública possam não ser as únicas vítimas do desemprego, consideramos ser importante compreender como estas chegaram a considerar a via pública como um “espaço de refúgio” para os desempregados.

Em segundo lugar, esta abordagem não estabelece um rendimento mínimo a partir do qual um indivíduo possa ser considerado pobre. E se o calculasse, seríamos nós levados a aceitar uma definição economicista da pobreza? Em terceiro lugar, ao estabelecer uma relação directa entre a pobreza e o consumo de comida na via pública, esta abordagem inclui na sua explicação toda a população que se possa considerar pobre (com rendimento baixo).

Os elementos trazidos o parágrafo anterior, levam-nos constatar que se está estabelecer uma relação directa entre a pobreza e a venda e consumo de comida na via pública. Esta relação é, no nosso entender, questionável. Existem pobres em número não especificado que não vendem e nem compram comida na via pública, apesar da sua condição de indivíduos com baixo rendimento. Então, é importante tentar compreender se os indivíduos que compram comida na via pública são realmente os que se encontram numa situação de pobreza ou há outros factores que influenciam na tomada de decisão de vender ou comprar comida naqueles locais.

Finalmente, consideramos que existem vários vendedores que colocam à disposição dos seus clientes vários tipos de comida na via pública assim como existem vários tipos de consumidores, com gostos e preferências que podem ser diferentes. Assim, podemos constatar que os vendedores e/ou consumidores, apesar dos seus baixos rendimentos, fazem uso de certos critérios para escolher onde vender e/ou comprar comida.

Na nossa opinião existem, apesar da pobreza, relações sociais de confiança que se desenvolvem no espaço em que interagem a vendedora e o consumidor. A referida confiança constrói-se através de certos mecanismos accionados pelos vendedores e pelos consumidores racionais. As razões que levam os indivíduos a depositar confiança no vendedor ou no consumidor podem ser racionais ou ainda afectivos.

A racionalidade do consumidor seria demonstrada pelo facto de este tomar em conta que o vendedor e o local apresentam-se em condições de higiene adequadas para a prática da sua actividade comercial (limpeza do local da venda, higiene pessoal, porte de luvas, touca, avental, etc.). Também verifica-se a racionalidade do vendedor que se coloca em pontos específicos em que espera (com algum nível de certeza) que possam aparecer compradores para a comida. O consumo por razões afectivas seria demonstrado pelo facto de o indivíduo tomar a decisão de consumir através do afecto que lhe for demonstrado pela vendedora (sorriso, carinho, simpatia, “bom tratamento” etc.) E, estes não são elementos a ignorar na análise do fenómeno em questão sob o risco de cairmos em reducionismos.

Numa outra visão, Alves (2014) considera que a venda de comida na via pública contribui para o aumento da oferta de trabalho e assegura algum rendimento para os grupos sociais desfavorecidos. Trata-se, de acordo com Latham (1997) numa opção que é tomada pelos grupos sociais desfavorecidos pois esta actividade exige poucos investimentos e não exige requisitos como a escolaridade, a formação ou a experiência prévia. Neste sentido, um dos pontos mais importantes para Alves (2014) é o controlo dos riscos de saúde. Para este autor a comida deve ser vendida num ambiente higiénico e bem organizado. É necessário respeitar as “*boas práticas de higiene na concepção, construção e organização do local de trabalho*” (Alves, 2014: 50).

Em relação aos consumidores, Torres et al (1998) realizaram um estudo qualitativo em oito (8) cidades da América latina, visando avaliar o que se denominou “*vigilância microbiológica*” dos alimentos comercializados na via pública. Estes autores constataram que estes alimentos apresentavam um elevado risco epidemiológico. Os referidos riscos têm origem nas condições higiénicas nas quais os alimentos são preparados e comercializados (cozedura insuficiente, manipulações não adequadas, exposição dos alimentos à temperatura ambiente durante muito tempo, etc).

Nesse mesmo estudo, estes autores propõem soluções para a melhoria das condições de trabalho dos comerciantes e assim reduzir os níveis de exposição dos consumidores a riscos sanitários. As referidas propostas têm a ver com a educação dos manipuladores, dos consumidores e do pessoal da saúde encarregue de realizar o controlo sanitário nesta prática. Podemos constatar que este autor traz mais alguns detalhes que reforçam o posicionamento de Alves (2014) quando fala do respeito pelas boas práticas de higiene.

Na mesma abordagem, há um outro estudo quantitativo realizado em algumas ilhas do arquipélago de Cabo Verde, em África. Este estudo teve lugar junto dos consumidores, com o objectivo de fazer o levantamento das razões que os levavam a consumir alimentos na via pública. Deste modo, constatou-se que os consumidores da ilha de São Vicente optavam pelos alimentos da via pública pela proximidade do local de trabalho (29%), porque os alimentos são apetitosos (24%), pela acessibilidade dos preços (23%) e pela possibilidade de crédito (19%) (Flor, 2010: 61). Neste mesmo estudo, embora realizado numa outra ilha (Ilha de Santiago), aponta-se também a proximidade da casa (20%). (idem).

Estes estudos permitiram aos consumidores pronunciar-se sobre os elementos que devem ser melhorados para um funcionamento eficaz da actividade comercial da venda de comida na via pública. Assim, para os consumidores de São Vicente o que devia ser melhorado é o espaço físico da venda (27%), a higiene (21%), e devem ser criadas condições de conforto para os consumidores no local da venda (17%). E, relativamente à Santiago 42% dos consumidores consideram que se deva melhorar sobretudo a higiene e 26% não tem nada a reclamar (ibidem: 61-62).

Nesta perspectiva, constatamos que a prática do comércio e o consumo de comida na via pública é funcional. Essa funcionalidade é reforçada ainda por autores como Yasoshima e Silva (2014) num estudo realizado na cidade de São Paulo, no Brasil. Trata-se dum estudo intitulado “A Comida de Rua na cidade de São Paulo: Desenvolvimento e Novas Perspectivas”, no qual os autores mostram que os vendedores estão preocupados em responder às exigências daqueles que gostam de comer bem mas não têm a possibilidade de o fazer no horário padrão e nem no formato já existente (restaurantes convencionais e outras modalidades de venda de comida na rua).

A funcionalidade da prática é também verificável pelo facto de algumas organizações como a FAO e também algumas instituições relacionadas com as políticas dos países criarem condições para a sua manutenção e aperfeiçoamento nas zonas urbanas. Estas organizações e instituições consideram que a venda de comida na via pública promove o emprego assim como a satisfação das necessidades dos consumidores em termos do acesso à comida rápida e a preços acessíveis.

Contudo, podemos questionar se os factores como a proximidade do local de trabalho ou da casa e a melhoria das condições do local da venda dos alimentos na via pública sejam determinantes para a compra de comida em certos locais e não em outros. Questionando essa relação de factores, evitamos desembocar num determinismo.

Para a terceira perspectiva, tomamos a possibilidade de crédito referida na perspectiva acima, como ponto de partida para mostrar que há autores que fazem referência às relações de confiança entre o vendedor e o consumidor. Essas relações de confiança levam à ocorrência e ao desenvolvimento da actividade da venda de comida na via pública.

Consideramos que a possibilidade de crédito implica a existência de relações de confiança entre os vendedores e os consumidores. No nosso entender são raras as possibilidades de se conceder crédito a um “desconhecido” numa situação de informalidade como a venda de comida na via pública. Trata-se duma situação em que não existem, normalmente, contractos formais para efectuar transacções (compra e venda da comida). Assim, é a confiança entre o vendedor e o consumidor, em maior ou menor grau, que permite que ocorra o consumo a crédito.

O consumo a crédito, que podemos também denominar consumo pós-pago, é também constatável na actividade da venda e consumo de comida na via pública na baixa da cidade de Maputo, como se pode constatar no trecho abaixo:

*“Como lá mesmo sem dinheiro porque ela tem a certeza de que sempre pagarei.  
É como se estivesse em casa”<sup>9</sup>*

Para além da confiança demonstrada pela possibilidade do consumo pós-pago ou a crédito, a confiança pode apresentar-se com outros indicadores. A confiança apresenta-se, num estudo

---

<sup>9</sup> “NA BAIXA DE MAPUTO: OS submundos da sobrevivência” Artigo disponível em: <http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/primeiro-plano/20195-na-baixa-de-maputo-os-submundos-da-sobrevivencia> Acesso aos 09/10/2014.

realizado no Brasil por Gonçalves et al (2010), como um factor que leva os indivíduos a comprar comida na via pública.

Este autor apresentou um estudo empírico sobre a confiança na alimentação contemporânea, realizado junto dos estudantes universitários do período nocturno do Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM - na cidade do Rio de Janeiro. Com base num estudo de natureza qualitativa e quantitativa, chegou à conclusão segundo a qual a confiança é um dos elementos fundamentais que influenciam na tomada de decisão para o consumo de alimentos fora do lar. A confiança vista por estes autores constrói-se em estreita ligação com os hábitos.

Temos neste caso a ideia segundo a qual a confiança é uma construção social. É a partir desta ideia que o autor considera que os consumidores, com base na confiança construída entre estes e os vendedores de comida na via pública, criam mecanismos de *“anulação ou redução da percepção de risco”* (Gonçalves et al., 2010: 104). Para os consumidores, o risco é percebido como tendo *“um índice próximo de zero”*, não considerando assim o conjunto de consequências não positivas. O consumidor procura sentir-se seguro usando *“estratégias de redução de risco”*. Activadas essas estratégias, os consumidores nem pensam na probabilidade de contaminação de todas as formas (Idem).

Por seu turno, Menezes (2015?) realizou um estudo com objectivo de identificar como ocorre a relação entre a confiança e o consumo denominado colaborativo. Neste estudo, o autor chegou à conclusão segundo a qual a confiança é a base para a cooperação. Para este autor, sem confiança os indivíduos não teriam a possibilidade de atingir os fins esperados. Considera ainda este autor que, a confiança tem origem na interacção entre os indivíduos e contribui para a manifestação de comportamentos recíprocos. Esses comportamentos recíprocos são guiados por normas sociais internalizadas ou obrigações morais.

Estes dois estudos têm em comum o facto de virarem as suas atenções para as relações de confiança no consumo. Porém, o primeiro olha somente para a confiança que o consumidor deposita no fornecedor da mercadoria (vendedor) e o segundo olha para a confiança entre ambos (os vendedores e os consumidores). Este último mostra que a confiança leva a um tipo específico de consumo – o consumo colaborativo. Este tipo de consumo ganha vida pelo respeito das normas internalizadas pelos dois actores envolvidos na actividade comercial.

O nosso posicionamento relativamente a este assunto aproxima-se mais desta última perspectiva. Esta perspectiva tem em conta a confiança (resultante dos hábitos, das normas sociais internalizados ou obrigações morais) que leva os vendedores e consumidores a construir a realidade venda e consumo de comida na via pública. Porém, nestes estudos não se apresentam as referidas normas internalizadas e nem se discute de que maneira essas normas influenciam na tomada de decisão de vender ou consumir num lugar e não num outro. Este é que é o nosso principal desafio neste trabalho.

No ponto a seguir apresentaremos o nosso referencial teórico que constitui um dos imperativos no estudo dos factos sociais. Este poderá permitir-nos fazer a interpretação dos dados colhidos no campo. É o referencial teórico que nos permitirá contextualizar o nosso trabalho e organizar o nosso raciocínio sobre a venda e o consumo de comida na via pública.

### **3. Quadro teórico**

Sendo o nosso trabalho de carácter sociológico, o uso dum referencial teórico para a leitura do fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública torna-se imprescindível. No entanto, para este trabalho recorreremos à teoria da incrustação de Mark Granovetter, sociólogo americano e autor da obra intitulada “A Nova Sociologia Económica”. Este autor é considerado como um dos principais representantes da sociologia das redes sociais.

Granovetter (2003) escreve que os paradigmas ditos da racionalidade e do normativismo ou, se quisermos, as concepções sobressocializadas (o homem é “escravo” das normas sociais interiorizadas) e subsocializadas (o homem faz escolhas racionalmente e busca fins utilitaristas) do homem reduzem a compreensão do funcionamento dos mercados. Os indivíduos não são apenas guiados pela racionalidade ou pelas normas sociais. Na visão deste autor, é preciso ter em conta outros factores e artifícios sociais que se encontram por detrás da actividade económica.

Para a Nova Sociologia Económica, os mercados são construções sociais. Isso significa, de acordo com Granovetter (2003), que existem razões sociais que contribuem sobremaneira para o funcionamento dos mercados. Essas razões estão além da racionalidade e do normativismo. Trata-se de *“razões sociais que obedecem à lógicas sociais prevalecentes.”* (Granovetter, 2003: 7). Este autor salienta ainda que

*“o facto de um consumidor ter desenvolvido uma relação continuada e de confiança com um determinado vendedor pode conduzi-lo a um padrão de compra que se orienta para a não deserção, mesmo em momentos em que a compra do mesmo produto num estabelecimento próximo se materializaria em ganhos evidentes...”* (Idem).

Neste último parágrafo, está patente a ideia da confiança como um artifício social relacional. Desta feita, afirma o autor da NSE que *“ter confiança no nosso parceiro relacional equivale a estabelecer um mecanismo de simplificação das relações sociais (Good, 1989 apud Granovetter, 2003: 19) e ter uma forma de garantir a ordem, sem mecanismos de coerção evidentes”* (Ibidem: 19).

A teoria da incrustação de Mark Granovetter, tem os seguintes pressupostos apresentados por Bittencourt (2008),:



- a) **A acção económica é uma acção social** no sentido de que é orientada por motivações que não se reduzem meramente ao interesse, antes podem incluir um processo de reconhecimento de estatuto, de poder ou de sociabilidade.
- b) **A acção económica está incrustada em redes de relações sociais** que colocam os indivíduos em contacto uns com os outros. Significando que as escolhas de um indivíduo são relativas as escolhas e ao comportamento de outros indivíduos.
- c) **As instituições económicas são construções sociais** e que como tal devem ser analisadas.

Estes três pressupostos podem ajudar-nos, primeiro, a compreender a venda de comida na via pública como uma actividade em que os indivíduos implicados agem em função dos comportamento e atitudes dos outros. Por outras palavras, podemos compreender que os vendedores em função do comportamento dos consumidores e vice-versa. A partir da compreensão dos referidos comportamentos, podemos identificar as motivações que levam os consumidores a comprar comida num determinado lugar e não num outro.

Em segundo lugar, poderemos com esses pressupostos compreender que antes da existência da actividade económica, existem as relações sociais entre os indivíduos. É nessas relações sociais que se estabelecem e as normas de convivência social que são partilhadas pelos indivíduos entram em interacção. Assim, a venda de comida na via pública encontra espaço para o seu enraizamento dentro dessas relações sociais em rede.

Finalmente, podemos compreender, com base nos pressupostos acima referidos, que a venda de comida na via pública não é um fenómeno natural, mas um fenómeno que encontra as razões da sua existência na sociedade. Trata-se dum fenómeno socialmente institucionalizado e legitimado por quem a pratica e por quem dele tira benefícios. A institucionalização e a legitimação dessa actividade pelos vendedores e pelos consumidores podem com base nesses pressupostos ser desconstruídos e mostrar os elementos que estão por detrás do fenómeno em questão – como é o caso da confiança.

## **4. Conceptualização**

Na tentativa de compreender como as relações de confiança se constroem no fenómeno da venda e consumo de comida na via pública, consideramos nós ser importante apresentar algumas das diferentes perspectivas de definição dos conceitos de confiança, riscos e redes sociais. A apresentação das diferentes definições destes conceitos permitir-nos-á identificar a definição que mais se aproxima aos propósitos deste trabalho.

### **4.1. Confiança**

O conceito de confiança é muito comum na vida quotidiana. É frequente um indivíduo não conversar com o outro, não dar emprestado dinheiro, não apertar a mão, não partilhar uma refeição na mesma mesa, etc. pela inexistência da confiança. Mas, o que é a confiança?

De acordo com Giddens et al (1997), as ciências sociais, no seu surgimento, foram dominadas pelas ideias do iluminismo positivista, que visava produzir um tipo de conhecimento que pudesse permitir o controlo da natureza e da sociedade. É o conhecimento sobre a sociedade e a natureza que nos levaria a ter certeza do destino das nossas vidas através de acções concretas.

No nosso entender, a certeza de que nos fala este autor, está relacionada com a confiança que os indivíduos depositam em uma pessoa ou objecto. A confiança aqui referida, é definida como a crença que nos permite dar credibilidade a uma pessoa ou sistema, com expectativas de atingir um *“dado conjunto de resultados ou eventos”* (Giddens, 1991: 36). É com base nessa crença que se *“expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correcção de princípios abstractos[...] dos quais se é ignorante”*(Idem).

Fukuyama (1996) é um dos autores que apresenta e discute o conceito de confiança no contexto das sociedades contemporâneas, associando-o estreitamente ao conceito de capital social. Este último tem a ver com o facto de os indivíduos partilharem um conjunto de normas e valores que subordinam os interesses individuais aos do grupo. Assim, *“a confiança nasce desta partilha de valores e tem, [...], um vasto e mensurável valor económico”* (Fukuyama, 1996, p. 22).

A relação de confiança vista por Granovetter (2003) estabelece como garantia a existência dum “outro” e a entrega do “eu” ao referido “outro”. Essa entrega ocorre sem garantias e nem

certificados. Trata-se, no nosso entender, duma entrega sem contractos e nem garantias formais. Este autor apresenta a confiança como um *“lubrificador das relações sociais”*. Granovetter (2003) considera que onde reina o receio, o medo e a dúvida, a confiança é um requisito fundamental para garantir a manutenção da vida social.

Para os efeitos do nosso trabalho, usamos a confiança definida por Giddens (1991) pois fornece-nos elementos como a expectativa de atingir um dado resultado e a fé na probidade ou amor de um outro e ainda na correcção de princípios abstractos. Assim, definimos a confiança como a crença que permite ao consumidor dar credibilidade à vendedora e vice-versa, com expectativas de satisfazer as suas necessidade alimentares (para o consumidor) e os ganhos económicos (para a vendedora). Nessa actividade, os consumidores acreditam que a vendedora tenha conhecimento dos princípios abstractos definidos pelos agentes da saúde pública e que faça uso dos mesmos durante a confecção e a venda da comida. Por seu turno, as vendedoras acreditam que os consumidores efectuarão o pagamento das refeições que tomam sobretudo em regime pós-pago.

Um dos conceitos que se encontra, de acordo com Giddens (1991), associado à confiança é o de risco. Afirma este autor que *“a confiança pressupõe a consciência das circunstâncias de risco”* (Giddens: 1991: 33). Este conceito é definido no ponto a seguir.

## **4.2. Risco**

Giddens (1991), ao fazer estudos sobre as sociedades modernas, afirma que a complexidade com que estas se apresentam faz com que se reduza o nível de certeza e os indivíduos se encontrem em situações de incerteza, não se sabendo exactamente que rumo os acontecimentos podem tomar. Vive-se num mundo de novas imprevisibilidades, provocadas pelo conhecimento humano, levando os indivíduos a viver numa sociedade de riscos.

O conceito de risco advém da *“compreensão de que resultados inesperados podem ser uma consequência de nossas próprias actividades ou decisões”* (Giddens, 1991: 33). Este autor afirma ainda que os riscos são calculados e o indivíduo *“está consciente da ameaça ou ameaças que uma linha de acção específica pode pôr em jogo”* (Idem).

O risco, no nosso trabalho, deve ser compreendido como a consciência de que o consumo de comida vendida na via pública pode ter efeitos não desejados à saúde do consumidor, por um lado. Por outro lado, a consciência, por parte dos vendedores, de que a possibilidade de os consumidores não cumprirem com o seu dever de pagar pela comida que comem não deve ser ignorado (sobretudo nos casos daqueles vendedores que permitem o consumo pós-pago).

Tratando-se duma actividade comercial (embora informal até a actualidade) achamos ser importante recorrer ao sociólogo americano, Mark Granovetter, autor da obra “A Nova Sociologia Económica”. Nesta obra, este autor usa conceitos como a confiança, a má-fé e as redes sociais como elementos que se encontram interligados na actividade económica. A má-fé estará, no contexto deste trabalho, associada ao conceito de risco. Associamos esses dois conceitos por considerarmos que os vendedores podem aproveitar-se da confiança dos seus clientes para fornecer-lhes comida não fresca, com excesso de sal, óleo, etc. São esses elementos que podem por em risco a saúde dos consumidores. Por seu turno, os consumidores, sobretudo os que consomem em regime pós-pago, podem não efectuar o pagamento das refeições tomadas e trocar de vendedor.

No ponto a seguir apresentamos um outro conceito que vai ser usado na interpretação dos nossos dados. Este conceito ajuda-nos a compreender como se reproduzem as relações de confiança e as diferentes formas como os consumidores lidam com a noção de risco. Trata-se do conceito de redes sociais.

### **4.3. Redes sociais**

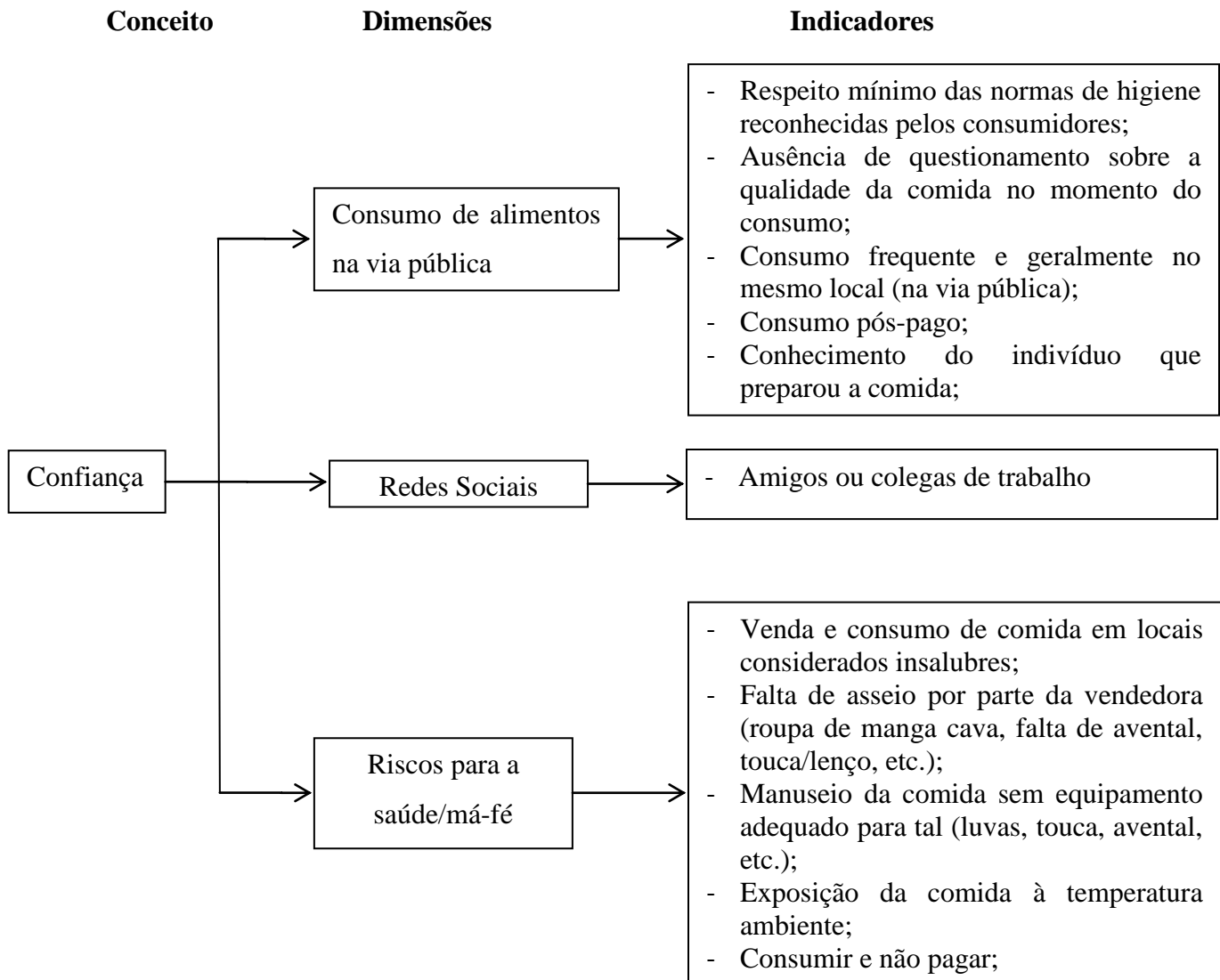
As redes sociais podem ser definidas tendo em conta vários campos do conhecimento (Kilduff e Tsai, 2003). Entretanto, Emirbayer e Goodwin, (1994) entendem-nas como organizações possíveis através de relações sociais de um determinado conteúdo, que faz com que os actores estejam ligados em uma estrutura social maior. Por seu turno, Granovetter (2003) considera as redes sociais como um conjunto de indivíduos (actores) ligados através de relações sociais ou outros laços específicos.

Para o nosso trabalho, as redes sociais serão o conjunto de indivíduos (vendedores e/ou consumidores) ligados por relações sociais (amizade, colegas de serviço/escola, etc) e outros

laços (religiosos, parentesco). São as relações sociais e outros laços que contribuem para o aumento do número de vendedores de comida na via pública e também o de consumidores da mesma.

Feita a definição dos conceitos que serão usados na nossa reflexão teórica sobre o fenómeno em questão, apresentamos em seguida o quadro teórico que vai fundamentar a nossa pesquisa.

## 5. Modelo de análise



## **6. Metodologia**

### **6.1. Tipo de pesquisa e método de abordagem**

Para o alcance dos objectivos que nos propusemos e para a testagem da nossa hipótese, a nossa pesquisa privilegiou a pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisa caracteriza-se por fornecer análises “*mais detalhadas sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc*” Marconi e Lakatos (2007: 269).

A revisão da literatura foi a nossa etapa inicial da pesquisa. Nesta etapa recolhemos documentos resultantes de investigações sobre a venda e o consumo de comida na via pública (em vários países do mundo e em Moçambique). Incluímos também na nossa revisão da literatura alguns artigos de jornais que nos permitiram ter uma ideia dos novos hábitos e atitudes dos vendedores e dos consumidores de comida na via pública, assim como as suas tendências comportamentais.

As explicações que encontramos durante a revisão da literatura, relacionavam a venda e o consumo de comida na via pública com a pobreza e o desemprego. Outras explicações olhavam apenas para a funcionalidade da venda de comida na via pública e outras ainda relacionavam este fenómeno com as relações de confiança entre o vendedor e o consumidor. Cada uma dessas perspectivas foi alvo duma discussão crítica que levou à identificação de algumas lacunas. Foi a partir destas últimas que levantámos a nossa problemática e a respectiva hipótese explicativa. Sabendo-se que as hipóteses devem ser confrontadas com os factos, a nossa hipótese não fugiu à regra.

Usamos aqui o método de abordagem que Gil (2008) denominou método hipotético-dedutivo. Este método é visto por este autor como aquele que é usado “*quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenómeno*” (Gil, 2008: 12). Reiteramos que usamos este método de abordagem por considerarmos que as explicações que eram dadas sobre a venda e o consumo de comida na via pública não eram suficientes para a compreensão do mesmo.

## **6.2. Método de procedimento**

Para a obtenção de indicações da existência da venda de comida na via pública dirigimo-nos ao nosso público-alvo (vendedores e consumidores). Desta maneira, conseguimos identificar os indivíduos implicados no fenómeno (vendedores e consumidores), em primeiro lugar. Em segundo lugar, pudemos seleccionar os indivíduos para nos fornecerem informações sobre o objecto que pretendemos estudar. Finalmente, permitiu-nos descrever o fenómeno da venda e consumo de comida na via pública. Por meio dum diário de campo registámos a forma como os vendedores e consumidores interagem (as condutas e comportamentos que cada um destes apresentava) no momento em que decorriam as transacções. Fizemos deste modo o uso do método denominado observacional e, segundo Gil (2008), é o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.

Ao nos dirigirmos directamente ao nosso público-alvo, fizemos a observação directa. Esta é definida por Quivy (2005) como aquela em que a recolha de informações ocorre junto dos sujeitos. Nesse caso, os nossos sujeitos foram as vendedoras e os consumidores de comida na via pública. Estes é que nos forneceram a informação que foi gravada e em seguida transcrita. Após a transcrição passamos para a categorização das respostas em tabelas criadas no programa informático Word. É das respostas categorizadas por meio deste programa que foram extraídos os trechos que serviram de base para a análise e para o sustento dos nossos argumentos.

### **6.2.1. Unidade de análise**

A Baixa da cidade de Maputo foi o nosso local da realização da nossa pesquisa. Considera-se que a venda e o consumo de comida na via pública seja, geralmente, mais notável em locais de forte concentração demográfica, de actividades económicas e outros serviços. E, a Baixa da cidade de Maputo não é excepção. É comum encontrar, neste local, viaturas estacionadas (em frente de bancos, supermercados, mercados ou lojas e paragens de autocarros) a vender comida para um público socioeconomicamente diversificado. Estes últimos aparecem, às vezes, perfilados (uns atrás dos outros) para comprar comida nos carros estacionados nos carros estacionados nos passeios.



Seleccionámos aleatoriamente quatro (4) avenidas em que o fenómeno da venda de comida na via pública é mais notável. Trata-se das avenidas Samora Machel, Karl Marx, Fernão de Magalhães e Romão Fernandes Farinha, respectivamente. Estas duas últimas avenidas fazem cruzamentos com as duas primeiras. Temos a recordar que todas essas avenidas estão localizadas na baixa da cidade de Maputo.

As avenidas referidas no parágrafo anterior são as que apresentam maior concentração de pessoas, estabelecimentos comerciais (lojas e mercados formais e informais). Além de estabelecimentos comerciais, encontram-se também estabelecimentos de prestação de serviços (bancos, escritórios, entre outros). Assim, deslocámo-nos intencionalmente a este local por apresentar estas características que nos permitiram identificar o nosso público-alvo – os vendedores e os consumidores da hora do almoço (entre às 12 horas e às 15 horas).



**Figura 1:** Venda e consumo de comida na Baixa da cidade de Maputo

Deste modo, de segunda à sexta-feira, deslocámo-nos à zona da baixa da cidade de Maputo, à hora do almoço, onde há geralmente concentração de pessoas procurando satisfazer as suas necessidades alimentares. Dirigindo-nos às avenidas por nós escolhidas, administrámos a nossa entrevista, primeiro aos vendedores e segundo aos consumidores. Entrevistámos, em primeiro lugar, os vendedores para termos uma ideia da forma como ocorre a venda de comida na via pública e a forma como os clientes chegam aos pontos de venda. Em seguida entrevistámos os

consumidores para obtermos uma base de confrontação da informação fornecida pelos vendedores.

### **6.3. Técnicas de recolha de dados**

Markoni e Lakatos (2007) afirmam que uma das tarefas da sociologia é a análise do discurso. Na nossa pesquisa fizemos entrevistas semiestruturadas para captar discursos que em seguida foram categorizados para a posterior interpretação. A entrevista semiestruturada é definida como aquela que permite às pessoas dizerem o que *“sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”* (Selltiz et al., 1967 *apud* Gil, 2008: 109). Este tipo de entrevistas é recomendado nos casos em que se trata de estudos exploratórios (como é o caso do nosso), que têm como finalidade *“abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer uma visão aproximativa do problema pesquisado”* (Gil, 2008).

A entrevista semiestruturada foi levada a cabo com os indivíduos envolvidos no fenómeno da venda de comida na via pública (os vendedores e os consumidores). A nossa finalidade foi de colher informações relacionadas com a forma de organização da actividade da venda e consumo de comida na via pública, as motivações que levaram os vendedores à prática desta actividade e as motivações que levaram os consumidores a optar por comprar comida na via pública, assim como a noção de risco para a saúde por parte dos vendedores e consumidores.

Os guiões de entrevista foram compostos por perguntas relacionadas com o perfil sociodemográfico da vendedora e do consumidor, o tempo de experiência como vendedor/consumidor de comida naquele local, a forma como tomou a decisão de vender/consumir comida na via pública, como fez a escolha do local para vender/consumir comida, a forma como prepara a comida ao domicílio e a forma como a conserva e serve aos seus clientes. Estes instrumentos permitiram-nos colher informações de indivíduos com perfis diversificados para representar o universo.

Os nomes dos indivíduos não foram solicitados para guardar o anonimato e conseqüentemente reduzir os constrangimentos. Considerámos que em anonimato os entrevistados podem expressar-se com um pouco mais de liberdade. Assim, os nomes que aparecem nos depoimentos

são fictícios, sendo os outros dados sociodemográficos correspondentes aos fornecidos pelos entrevistados.

As entrevistas tiveram lugar durante os dias úteis da semana pois é durante esses dias que maior parte dos estabelecimentos funcionam durante todo o dia, com interrupção às entre às doze horas e às 14 horas respectivamente. Aos fins-de-semana (sábados) há um número considerável de estabelecimentos que ficam encerrados e maior parte dos vendedores não se fazem ao local. Os estabelecimentos que abrem aos sábados, têm funcionado geralmente até às 14 horas e os seus trabalhadores raramente tomam o almoço na via pública.

#### **6.4. Amostra**

Pela impossibilidade de abranger todos os vendedores e consumidores que se encontram na Baixa da cidade de Maputo, tornou-se necessário definir a amostra para a pesquisa em questão. A necessidade da definição duma amostra é defendida por vários autores, dentre os quais Gil (2008). Na visão deste autor, é necessário trabalhar “*com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.*” (Gil, 2008: 89). Mas, é imprescindível que essa amostra seja representativa da população que se pretende estudar.

Assim, seleccionámos 32 (trinta e dois) indivíduos (24 consumidores e 8 vendedores) através da técnica de bola de neve combinada com a amostra por acessibilidade. Considerámos importante essa combinação pois a bola de neve funcionou apenas para as primeiras seis entrevistas. Assim, tivemos que criar condições para que qualquer que fosse o vendedor ou consumidor, a possibilidade deste ser integrado na nossa entrevista fosse possível. Foram estas duas técnicas que nos permitiram colectar os dados que neste trabalho serviram de base empírica para a análise do fenómeno em questão.

Limitámos a nossa amostra a oito vendedores e vinte e quatro consumidores por termos constatado que a tendência dos entrevistados era de nos trazer informações repetitivas, sem acrescentar nada de novo. Quando esse facto se verifica, Velasco e Díaz de Rada (1997) afirmam que se atingiu o ponto de saturação. Este ponto revela, em certa medida, a suficiência de informações para a análise e é atingido quando se usa a técnica da bola de neve para a colecta de dados.

Desta feita, entrevistámos o primeiro indivíduo que encontrámos a vender comida na via pública em viatura e este indicou-nos os outros pontos de venda dentro da área por nós delimitada e assim sucessivamente. Esta técnica é a denominada Bola de Neve e é definida por Velascos e Díaz de Rada (1997) como aquela em que os participantes iniciais duma pesquisa convidam os outros e estes por seu turno convidam outros da sua rede de amigos ou conhecidos.

Tendo a técnica da bola de neve funcionado apenas para os dois primeiros vendedores, optámos por seleccionar o primeiro e o segundo indivíduo que encontrámos a vender comida no trajecto que seguimos. Assim, combinámos a técnica de bola de neve e a técnica de amostragem por acessibilidade. Esta última é definida como aquela em que “*o pesquisador selecciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo*” (Gil, 2008: 94).

Relativamente aos consumidores, entrevistámos o primeiro indivíduo que encontrámos a sair do local da venda da comida depois da compra. Este último é que nos deveria indicar os outros consumidores por si conhecidos que nos pudessem também dar informações. Não tendo sido possível aplicar esta técnica (bola de neve) para todos os indivíduos, tivemos que usar a técnica da amostragem por acessibilidade, à semelhança dos que fizemos em relação aos vendedores.

## **6.5. Constrangimentos da pesquisa**

O fenómeno que nos propusemos estudar é relativamente recente em Moçambique. Essa deve ser uma das razões que justifica a quase inexistência de pesquisas feitas sobre o mesmo. Encontramos apenas um trabalho na biblioteca Brazão Mazula que fala da comida, mas não a vendida na via pública. Assim, para contornar esse problema, recorremos a estudos feitos em outros espaços geográficos da África e América Latina disponíveis na Internet, em formato PDF.

O segundo constrangimento foi o facto de sermos confundidos com agentes da saúde pública que pretendiam fazer sondagens para acabar com a prática ou ainda jornalistas de rádio ou televisão. Assim, os nossos entrevistados (os vendedores sobretudo) tendiam a não aceitar que fizéssemos a gravação da entrevista. A apresentação do cartão de estudante e a gravação do termo de

compromisso (como uma informação a ser usada apenas para fins de estudo) antes da entrevista foi a solução que encontramos.

Como terceiro constrangimento temos que alguns vendedores mostravam que teriam disponibilidade para as entrevistas a partir das quinze horas que é um horário sem muitos clientes. Dirigíamo-nos aos locais no horário marcado pelos vendedores. Mas acontecia que estes, algumas vezes, acabavam a sua mercadoria antes das quinze horas e não abandonavam os locais. Para conseguirmos realizar as entrevistas, voltávamos aos locais no dia seguinte e explicávamos que podíamos fazer as entrevistas com interrupções em caso de aparecer algum cliente. A proposta foi aceite e maior parte das entrevistas decorreram sem interrupção.

À semelhança dos vendedores, nem todos os consumidores se mostraram disponíveis a dar informações no local da compra da comida. Para ultrapassar esse problema optámos por negociar para a realização das entrevistas nos locais de trabalho ou em outros locais escolhidos pelos entrevistados como. Assim, algumas das entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho e nos carros particulares dos consumidores

Finalmente, tivemos um constrangimento aquando do uso da bola de neve para identificar a rede de vendedores e consumidores de comida na via pública. Alguns dos entrevistados mostravam resistência em indicar os outros consumidores (amigos ou conhecidos)A bola de neve funcionou apenas para os primeiros seis entrevistados que aceitaram que tivéssemos a conversa nos seus locais de trabalho situados na Baixa da cidade de Maputo. Assim, tivemos que fazer um cruzamento entre esta técnica de amostragem e a amostragem por acessibilidade.

## **7. Apresentação e discussão dos dados**

Nesta parte procuramos apresentar e interpretar os dados colectados junto do nosso público-alvo (vendedores e consumidores) no espaço definido (Baixa da cidade de Maputo). Para a referida interpretação basear-nos-emos no referencial teórico escolhido para a pesquisa em questão, com o objectivo de trazer indicações empíricas das relações de confiança que levam diversos indivíduos a vender e a consumir comida vendida na via pública.

À primeira vista, os dados colectados apresentam evidências indiscutíveis. São dados que os vendedores e os consumidores de comida na via pública nos forneceram como a realidade que se apresenta aos seus olhos. Os vendedores e consumidores de comida na via pública forneceram-nos os dados que lhes são manifestos, como diria o sociólogo americano, Robert Merton. Para este sociólogo, na estrutura social existem elementos que têm uma função manifesta e outros que têm uma função latente.

Assim, por um lado temos a função manifesta dos vendedores que é a disponibilização de comida à venda na via pública com a finalidade de obter rendimentos financeiros para o sustento da sua família. E, a sua função latente que é o estabelecimento de relações sociais com os seus clientes. As funções manifestas fazem parte daqueles elementos declarados e de que os indivíduos têm consciência.

A função manifesta para os consumidores, por outro lado, resume-se em alimentar-se comprando comida na via pública para voltar ao serviço. A função latente é o estabelecimento de relações sociais de confiança com os vendedores de comida na via pública. Os consumidores da comida vendida na via pública não estão conscientes de estar a desenvolver relações sociais de confiança com os vendedores. As funções latentes referem-se aos resultados inesperados e inconscientes dos actores sociais. Assim, sendo o nosso trabalho de carácter sociológico, procuraremos encontrar as funções latentes nos discursos dos vendedores de comida na via pública assim como dos consumidores da mesma.

Os dados colectados são apresentados e interpretados de forma estruturada, para responder à questão colocada na problemática e respondida sob a forma de hipótese. Temos a referir que consideramos hipoteticamente que as relações de confiança entre o consumidor e a vendedora de comida na via pública constroem-se com base na noção de risco, nas redes sociais, na

proximidade do local da venda da comida em relação ao local de trabalho e na capacidade económica dos vendedores e dos consumidores.

No ponto a seguir apresentamos o perfil dos nossos entrevistados. É o perfil dos nossos entrevistados que nos dá uma imagem dos indivíduos envolvidos nessa actividade. Ademais, é através do perfil dos entrevistados que conseguimos ter uma ideia do tipo de informação que se possa deles colher assim como avaliar o nível de fidedignidade das informações fornecidas.

### **7.1. Perfil social dos vendedores e consumidores de comida**

Nesta secção apresentamos o perfil dos nossos entrevistados em termos de sexo, idade, nível de escolaridade, religião, residência e profissão. Começaremos pelo perfil dos vendedores de comida na via pública e, em seguida o dos consumidores.

Na sua totalidade, os vendedores que entrevistámos são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os vinte e quatro e cinquenta e sete anos. Em termos do nível de escolaridade, constatámos que este varia entre a sétima e a décima segunda classe. Em relação à religião, as vendedoras professam, na sua maioria, a religião cristã e são residentes da periferia da cidade de Maputo. A sua actividade principal é o comércio de comida na via pública.

Os consumidores apresentam idades compreendidas entre os dezoito e os quarenta e cinco anos e nível de escolaridade variando entre a sétima classe e a licenciatura. Estes residem, maioritariamente, nos bairros periféricos da cidade de Maputo, têm os seus postos de trabalho na Baixa desta cidade e professam a religião cristã. Em termos de ocupação ou de profissão, constatamos uma heterogeneidade caracterizada pela presença de estudantes, promotores de vendas, gestores, professores e outros que se identificaram apenas como funcionários públicos.

Olhando para o perfil desses dois grupos de actores sociais envolvidos no fenómeno em estudo, podemos constatar que existem muitos pontos em comum. Ambos têm como nível mínimo de escolaridade a sétima classe; são residentes da periferia da cidade de Maputo; têm os seus postos de trabalho na Baixa da cidade de Maputo e professam, na sua maioria, a religião cristã. Esses pontos permitem-nos considerar que o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo torna-se real pela acção de indivíduos, maioritariamente,

com nível académico mínimo de sétima classe, não residentes da cidade de Maputo e que professam a religião cristã.

No ponto a seguir apresentamos a forma como os vendedores e consumidores de comida na via pública se organizam para dar corpo ao fenómeno que estudamos. Apresentamos os dias da semana e os horários em que o fenómeno mais se manifesta e também os dias em que este é menos visível. Apresentamos ainda as razões para a maior ou menor visibilidade do fenómeno da venda e consumo de comida na via pública.

## **7.2. Organização da actividade de venda de comida na via pública**

Passamos neste ponto a apresentar a forma como os vendedores e consumidores de comida na via pública se organizam para a existência do fenómeno que escolhemos estudar. Apresentamos em primeiro lugar a forma como os vendedores se organizam e em seguida a forma como os consumidores fazem o mesmo. Os vendedores de comida na via pública deslocam-se à Baixa da cidade de Maputo e estacionam os seus carros nos passeios para a exposição e venda da comida. Esta actividade é mais notável em média entre às doze e às quinze horas (período denominado “hora do almoço”) de segunda-feira a sexta-feira. Contudo, existe uma minoria que se dirige a este mesmo espaço para vender comida aos sábados. As vendedoras que desenvolvem a sua actividade comercial aos sábados afirmam que nesse dia os clientes não são os mesmos e o número é relativamente reduzido. Assim, aos sábados não têm preparado a mesma quantidade de comida e os pratos não são muito diversificados. Vejamos os depoimentos abaixo:

*Onze, onze mais tardar 11 e 30. Saio de casa 11 e 40 para chegar aqui às 12.*  
(Madalena, 42 anos)

Ou ainda:

*Todos os dias, até sábado. No sábado já é diferente. No sábado só tenho clientes mesmo da rua que vem de não sei aonde, as vezes vêm de KaTembe, porque as lojas fecham muita gente começa a desaparecer para casa.* (Marta, 57 anos)

E também:



*[Os clientes] são os mesmos só que não são todos por já sábados saem por exemplo trabalhadores ao meio dia. Eh... sempre faço os trabalhos até 6ª feira, então no sábado só esses que vendem aqui na... aqui rua é que vêm comprar, a maioria das pessoas os trabalhadores já não são muitos. Então por isso que já nos sábados eu tenho que fazer uma panela pequena. (Marieta, 48 anos)*

Dos depoimentos acima, podemos compreender que os vendedores de comida têm os dias úteis da semana como os melhores para a prática da sua actividade comercial. Para além da especificidade dos dias, existem horários específicos para a venda da comida. É nesses dias e horários específicos que conseguem ter mais clientes e mais ganhos económicos. Assim, demonstram-se os três pressupostos de Granovetter (2003) segundo os quais: a acção económica é uma acção social; a acção económica está incrustada em redes de relações sociais e as instituições económicas são construções sociais.

Passamos a seguir a usar cada um desses pressupostos para explicar o que se encontra por detrás dessa forma de organização da actividade de venda e consumo de comida na via pública.

Em primeiro lugar vemos que os vendedores orientam as suas acções em função do comportamento dos consumidores. Os vendedores põem a comida à disposição dos seus consumidores nos dias e horários em que geralmente estes saem a procura de satisfazer as suas necessidades alimentares. Nessa procura de comida, os indivíduos compram a comida disponibilizada pelas vendedoras, satisfazendo deste modo as expectativas destas. As vendedoras mantêm-se naqueles locais porque existem indivíduos que compram o que elas vendem (a comida).

Em segundo lugar, vemos que as vendedoras põem a comida à disposição de indivíduos que se encontram numa estrutura socioprofissional. Nessa estrutura, os consumidores estabelecem relações entre eles de tal modo que quando um deles compra comida num determinado lugar o outro seja influenciado para também consumir no mesmo local. Assim, ocorre que o consumo de comida vendida na via pública passa a funcionar dentro duma rede de relações sociais.

Finalmente, vemos que a venda de comida na via pública tem lugar dentro duma sociedade. Dentro dessa sociedade, a actividade económica da venda de comida na via pública obedece às

regras socialmente institucionalizadas. Por exemplo, os dias de trabalho e os horários do almoço que não são determinados por uma entidade sobrenatural mas socialmente determinados. Para além disso, essa actividade tem as suas origens na sociedade e para responder a uma necessidade social – disponibilizar comida na via pública aos que por várias razões dela precisam. Deste modo, ocorre a institucionalização de que a venda de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo ocorre maioritariamente de segunda a sexta-feira durante a hora do almoço.

No tocante aos consumidores, estes dirigem-se aos pontos de venda da comida nos dias e dentro dos horários previstos como do almoço para adquirir a comida e comer no local, levar para o seu local de trabalho ou ainda para consumir em outros espaços como no interior das suas viaturas. Estes consomem a comida vendida na via pública de segunda a sexta-feira e raramente de segunda a sábado porque, para alguns, este último não é dia de trabalho. Os que trabalham aos sábados consideram não haver necessidade de tomar o almoço porque nesse dia saem cedo dos postos de trabalho. Assim, estes têm como preferência tomar o almoço ao domicílio. Vejamos:

*[Compro comida] de segunda a sábado. Quase todos os dias. Só domingo, dia que não trabalho. (Ilda, 25 anos)*

E ainda

*No sábado sempre nós também saímos muito cedo. As 14 estamos a sair, não há tempo de almoçar é melhor almoçar em casa. (Mahomed, 24 anos)*

Esses depoimentos reforçam ainda a ideia de que os consumidores também agem em função do comportamento de certas regras socialmente estabelecidas como é o caso dos dias do trabalho e os horários do almoço. Nos dias em que não trabalham ou terminam a jornada de trabalho antes ou mesmo nos horários estabelecidos como de almoço, os consumidores preferem tomar as refeições ao domicílio.

Destas constatações, podemos compreender que o consumo de comida na via pública de segunda a sexta-feira tornou-se institucionalizada para a maioria dos consumidores. Estes dirigem-se aos pontos de venda da comida nos dias e horários em que as vendedoras se encontram a vender nesses referidos pontos. E, os dias e os horários para tomar o almoço não são resultado da acção da natureza mas da sociedade. Este facto confirma a visão granovetteriana de que a actividade

económica encontra-se enraizada nas redes de relações sociais e a de que as instituições económicas são construções sociais.

Como se pode depreender dessa forma de organização da actividade comercial, as regras do mercado (formal) em que existem dias e horários específicos para a venda são seguidas. Os vendedores põem à disposição dos seus clientes comida pronta a comer nos dias e horários socialmente determinados. Por seu turno, os clientes dirigem-se aos pontos em que se encontra o vendedor para adquirir a comida nos mesmos dias e horários também socialmente determinados.

Nesse processo de venda e compra da comida reina, seguindo a ideia de Granovetter (2003), o receio, o medo e a dúvida visto que se trata dum contexto de informalidade em que não existem contractos formais para as transacções. Assim, este processo só pode ter sucesso com base na confiança entre o vendedor e o consumidor. A confiança funciona segundo Granovetter (2003) como um elemento “*lubrificador*” das relações sociais.

Nos pontos a seguir abordamos as diferentes situações em que se constroem as relações de confiança entre o vendedor e o consumidor. No ponto a seguir apresentamos o ponto de partida e a forma como as vendedoras procederam para se lançarem no mundo da venda de comida.

### **7.3. A venda de comida na via pública**

Neste ponto abordamos as formas como os vendedores iniciam a venda de comida na via pública, a forma de identificação dos locais considerados adequados para tal actividade e a forma de identificação do público de consumidores.

As informações colhidas no campo mostram-nos que antes de os vendedores se deslocarem à Baixa da cidade de Maputo para vender comida, estes procuram adquirir algumas informações sobre o público (de possíveis consumidores) que frequenta aquele local. As informações são adquiridas pela observação de espaços sem vendedores de comida e a observação dos outros vendedores de comida. As informações são adquiridas ainda diante de amigas ou mesmo dos possíveis consumidores. Há uma espécie de estudo do mercado. As outras vendedoras que já desenvolviam a actividade da venda de comida no seu domicílio, dirigiram-se à Baixa da cidade porque já tinha falta de clientes em casa. Vejamos os depoimentos seguintes:

*Foi uma história muito engraçada porquê? O que é que aconteceu? Vim para aqui para esta rua. É a rua que eu olhei e vi que não tinha nenhum carro. Perguntei às pessoas que estavam por aqui assim, os moços que lava carros, os funcionários daqui assim dos bancos e disseram que não tem não tinha nenhum carro. Avisei-lhes que hah a partir de amanhã hão de ter, hão de ter um carro. Eles está bom. Prontos, vim, realmente todos aqueles que eu conversei com eles apareceram. (Gilda, 32 anos)*

Ou ainda:

*Por acaso fui convidada por uma amiga. Uma amiga que vinha já fazendo esse trabalho, antes conversou comigo que era para a gente ser assim, era para fazermos uma sociedade. Então eu achei que não, sociedade não havia de dar certo. Prontos, procurei saber das dicas, ela deu-me, arranjei esquina e vim para aqui. (Madalena, 42 anos)*

E finalmente:

*De princípio antes daqui estou a vender em casa. Tenho uma barraca lá em casa. Então, por causa de não ter muito movimento saí para aqui fora já estou a vender do carro. Por não ter movimento por isso já apareceu essa ideia de sair para fora porque vemos os outros também a vender fora. (Marieta, 48 anos)*

Dos depoimentos acima pode-se depreender que as vendedoras não se lançam no mercado da venda de comida na via pública sem qualquer conhecimento prévio sobre a actividade. As informações que as vendedoras adquirem por meio da observação, pela influência de outros vendedores ou mesmo pelos potenciais consumidores permitem-lhes ter um certo nível de certeza de ter sucesso no seu negócio. Além desses aspectos, os depoimentos acima mostram que os vendedores são também guiados pela crença de que há, na Baixa da cidade de Maputo, indivíduos para comprar e consumir comida vendida na via pública. Consideramos deste modo que as vendedoras desenvolvem, através das informações obtidas e da crença na existência de clientes (consumidores) para a sua comida, expectativas de sucesso no seu negócio.

Olhando para este facto com lentes de Granovetter (2003), podemos afirmar em primeiro lugar que os vendedores orientam as suas acções em função dos outros vendedores e também do comportamento dos potenciais consumidores. Em segundo lugar, os vendedores decidem lançar-se no mercado da venda de comida na via pública com base na sua crença de poder ter mais clientes em um outro espaço em que existem redes de relações sociais. Finalmente, podemos afirmar que embora as vendedoras adquiram previamente um conjunto de informações sobre como desenvolver a actividade da venda de comida na via pública, não existe uma total garantia do seu sucesso. Resta um certo nível de incerteza que é acompanhada pelo medo, pelo receio e pela dúvida do sucesso nessa actividade. Porém, a confiança aparece e contribui para que os vendedores se lancem no mercado da venda de comida.

Para reforçar a ideia referida no parágrafo anterior servimo-nos da afirmação simmeliana segundo a qual *“cada um conhece o outro com quem se relaciona”* (Simmel, 2009: 1). Deste modo, os vendedores foram àquele local confiantes de que alguém compraria a sua comida embora se tratasse de indivíduos com quem nunca tinham tido antes uma interacção directa.

Os consumidores, por seu turno, deslocam-se aos locais de venda da comida confiantes de poder encontrar alguém a vender comida para a satisfação das suas necessidades alimentares. Porém, estes usam um conjunto de critérios da avaliação dos consumidores para tomar a decisão de consumir. Vamos tratar no ponto a seguir dum dos elementos que leva os consumidores a comprar comida em determinados lugares e não em outros.

#### **7.4. A noção de risco – uma fonte da confiança**

Neste ponto vamos tratar da noção de risco que os consumidores têm e através dela confiam no vendedor e tomam a decisão de consumir a comida vendida na via pública. Trataremos também neste ponto dos actos de má-fé praticados pelos vendedores e de que os consumidores são alvos. Não vamos deixar de lado, também neste ponto, o facto de os consumidores por seu turno perpetrarem actos de má fé contra os vendedores.

Partindo do princípio de que os riscos de saúde estão relacionados com a higiene, dividiremos este ponto em dois, em que no primeiro trataremos da higiene do espaço físico e, no segundo a higiene do vendedor. Esses são os elementos que mais foram referenciados pelas vendedoras e

pelos consumidores de comida vendida na via pública da Baixa da cidade de Maputo como essenciais no exercício daquela actividade.

Vejamos em seguida, os detalhes referentes à higiene do espaço físico como fundamentais para a tomada de decisão de vender e consumir num determinado lugar. Apresentamos, em primeiro lugar, a noção de higiene vista pelas vendedoras e, em seguida pelos consumidores.

#### **7.4.1. A higiene do espaço físico**

Neste ponto tratamos da forma como os vendedores e consumidores fazem o controlo dos riscos de saúde no espaço físico onde a comida é exposta à venda. Este ponto vai mostrar-nos se existe uma noção de risco partilhada ou não entre os vendedores e consumidores. E como cada um dos intervenientes faz a gestão dos referidos riscos.

As vendedoras procuram respeitar os preceitos das entidades responsáveis pela saúde pública relativamente às condições de higiene. Os vendedores não estacionam os seus carros para venda de comida em locais sujos ou nas proximidades de lixeiras, locais com água estagnada e outros resíduos nocivos à saúde. Quando às vendedoras, estas encontram um espaço físico sem as condições higiénicas adequadas para o exercício da sua actividade comercial, tratam de criá-las para a sua satisfação e sobretudo dos seus clientes. As vendedoras varrem ou mandam varrer o espaço físico. Mas também aparecem as que evitam os espaços que não reúnam condições favoráveis para a venda de comida. Vejamos os seguintes depoimentos:

*Claro, claro. Venho com vassoura as vezes eu varro aqui.* (Maimuna, 45 anos)

Ou ainda:

*Aqui não estava bem limpo, só que depois começaram a pôr essas coisas aqui. E assim como está ver agora já está limpo. A senhora às vezes diz aqueles moços ai para varrer aqui para ficar bonito para chegarem [os clientes] e não apanhar sujo.* (Eduarda, 33 anos)

E mais ainda:

*Diferentemente dos outros lugares, tanto que já vi outros lugares que tem água, tem sujidade, então também vi que não ia dar para o meu tipo de negócio.*  
(Madalena, 42 anos)

Desses extractos podemos constatar, por um lado, que os vendedores preocupam-se em manter o espaço físico com as mínimas condições de higiene. Este facto leva-nos a considerar que, embora de forma tácita, os vendedores têm consciência de que os seus potenciais consumidores têm um mínimo de conhecimentos sobre as condições higiénicas requeridas para a venda e o consumo de comida na via pública (nesse caso a higiene do espaço físico). E, não respeitando esse critério da limpeza do espaço físico, os vendedores correm o risco de ver o seu negócio sem sucesso. Por outro lado, os vendedores protegem a saúde dos seus clientes ao garantir as mínimas condições de higiene do espaço físico onde vende a comida.

Olhando para este caso através do primeiro pressuposto de Granovetter (2003), constatamos que os vendedores, no exercício da sua actividade, têm em conta o comportamento dos consumidores. Vejamos que a limpeza do espaço físico em que a comida é exposta à venda ocorre na ausência dos consumidores. Isto é, quando os vendedores fazem a limpeza do espaço físico em que vendem a sua comida, elas agem em função do conhecimento que têm dos seus clientes ou potenciais clientes.

Em segundo lugar, Granovetter (2003) afirma que a acção económica está incrustada em redes de relações sociais. Assim, a actividade da venda de comida na via pública está enraizada no tecido das relações sociais. Nesse tecido de relações existem regras socialmente estabelecidas que são seguidas pelos vendedores. Os vendedores demonstram que respeitam as condições de higiene consideradas importantes e que são fonte de confiança e de sucesso da sua actividade comercial. Só reunindo um mínimo das condições de higiene no espaço é que terá mais probabilidade de atrair a confiança dos consumidores.

Finalmente, Granovetter (2003) considera que as instituições económicas são construções sociais. Para os propósitos da nossa análise, vamos considerar que a venda de comida na via pública é uma construção social. Por outras palavras, a venda de comida na via pública é resultado dum processo social que se tornou institucionalizado e obedece a um conjunto de

regras que são socialmente construídas. Dentre as regras socialmente definidas encontra-se a necessidade de manter limpos os espaços em que ocorre a venda de comida.

No tocante aos consumidores, estes apresentam por unanimidade a visão segundo a qual a limpeza do espaço físico é um requisito importante para depositar confiança e tomar a decisão de consumir a comida vendida na via pública. Os consumidores avaliam a limpeza do espaço físico antes de comprar a comida e chegam até a atribuir rótulos de irresponsáveis aos que vendem nas proximidades de lixeiras ou em lugares com água estagnada. Uma outra constatação é que à semelhança dos vendedores que evitam estacionar os seus carros em locais insalubres, os consumidores também evitam comprar comida em locais que se encontrem nesse estado. Vejamos os depoimentos seguintes:

*Aproximei-me à vendedora de, de, de comida ali, ela está num local eh... arejado, não tem lixo. Ali estava bem limpo mesmo. (Eduardo, 45 anos)*

E ainda:

*É claro que não podes perguntar à pessoa ou dizer que tem lixo porque a pessoa já ou sabe porque foi estacionar para vender a saber que tem lixo. A pessoa só pode deixar... de comprar não comprar. (Ilda, 25 anos)*

E finalmente:

*Eh pah, para mim eu acho um pouco irresponsáveis, uma vez que está perto do lixo, perto de água suja, não devia estar ali a vender comida. Por exemplo num sítio onde tem lixo, tem moscas lá, tem tudo, está vender a comida. Para mim não fica bem. Sai uma mosca, vai sei lá pousar nas panelas ou pratos. Isso para mim é sei lá um pouco negativo. (Ilda, 25 anos)*

Destes últimos depoimentos, podemos compreender que para os consumidores, não basta a existência de carros estacionados na via pública para que tomem a decisão de comprar comida e consumir. É necessário que esses carros estejam estacionados em locais limpos, arejados. No caso

Do exposto, podemos compreender que, à semelhança dos vendedores, os consumidores possuem um conhecimento sobre como se deve apresentar um espaço físico em que se expõe



comida á venda. Os consumidores possuem ainda conhecimentos sobre a forma como se deve apresentar um local de venda de comida em geral e um local de venda de comida na via pública, em particular. Para os consumidores, o local da venda de comida deve ser arejado e limpo.

Mais uma vez podemos usar as palavras de Granovetter (2003) para afirmar que os consumidores agem em função do comportamento dos vendedores. Se estes estacionam os seus carros em locais sem as mínimas condições de higiene, os consumidores não compram a comida. Os consumidores mostram que fazem um controlo do cumprimento das normas de higiene de que têm conhecimento. Em caso de incumprimento, há sanções que variam da rotulagem ao abandono do vendedor.

Finalmente, na perspectiva do terceiro pressuposto de Granovetter (2003), o consumo de comida na via pública tem origens na sociedade. E nessa sociedade existem regras que não podem de todo ser consideradas como oriundas da natureza biológica humana. Os consumidores fazem o uso dos conhecimentos provenientes do processo de socialização para avaliar as condições higiénicas dos pontos da venda da comida e depois tomam a decisão de consumir ou não.

Além do espaço físico (na via pública) que se tende a se apresentar em condições relativamente adequadas para a venda e o consumo de comida, encontramos as vestimentas ou o equipamento de que as vendedoras devem estar munidas para o exercício da sua actividade económica. Vejamos esses elementos com mais detalhes no ponto a seguir.

#### **7.4.2. A higiene dos vendedores**

Neste ponto abordamos a higiene dos vendedores de comida na via pública. Apresentaremos os equipamentos que as vendedoras apresentam para o exercício da sua actividade comercial. Trata-se de equipamentos que, à semelhança do que se verificou no ponto anterior, contribuem para tomada de decisão para o consumo ou não da comida vendida na via pública.

A higiene dos vendedores é um outro elemento que contribui para que os consumidores tomem a decisão de comprar comida na via pública. Pela observação directa, constatamos que os vendedores estão munidos dum avental ou duma bata, duma touca ou dum lenço (para cobrir os

cabelos), luvas plásticas e põem roupas que não deixem as axilas expostas. Na falta de luvas, os vendedores usam plásticos para envolver as suas mãos e manipular a comida.

Para além das vestimentas referidas no parágrafo anterior, as vendedoras servem a comida em pratos descartáveis denominados “*Take Away*” e introduzem-na em plásticos juntamente com outros materiais descartáveis (colheres ou garfos); mantêm as tampas das panelas limpas para evitar que as moscas nelas pousem e usam toalhas (panos) para tapar as panelas contendo a comida (nos momentos em que não houver clientes). Os depoimentos a seguir são ilustrativos:

*Como vês está tudo tapado, É só ver as moscas não pousam Hummm... É só tapar assim. (Soraya, 40 anos)*

E ainda:

*Fechar as panelas e limpar em cima das panelas, e manter o sítio onde fica comida limpa. (Maimuna, 45 anos)*

E por fim:

*Uso take away. Eu aqui tenho take aways, tenho colheres, [...] plásticas, tenho guardanapo, tenho um plástico que depois de servir no take away, meto ali. Então, a pessoa vai comer onde quiser. (Madalena, 42 anos)*

Como se pode verificar nos depoimentos acima, as vendedoras seguem as normas previstas pelas entidades que se preocupam com a saúde pública e a segurança alimentar como é o caso da FAO. As vestimentas e os equipamentos usados pelas vendedoras são tidos como elementos que reduzem os riscos de contaminação da comida e reduzem os riscos de o consumidor contrair doenças. Deste modo, a posse dessas vestimentas e equipamentos permitem em certa medida atrair a confiança do consumidor para que este compre a comida vendida na via pública.

Consideremos que a acção económica é uma acção social como o afirma Granovetter (2003). Com esta consideração, veremos que os vendedores agem, embora de forma implícita, em função dos comportamentos dos indivíduos (potenciais consumidores) que frequentam a Baixa da cidade de Maputo. O conhecimento dum conjunto de normas que levam os consumidores a tomar a decisão de comprar a comida é um trunfo para a conquista da confiança e sucesso da sua actividade comercial.

Ao se afirmar que há um conjunto de normas sociais que as vendedoras seguem, tentamos mostrar que a actividade da venda de comida na via pública está enraizada na rede de relações sociais. Vejamos que a venda de comida na via pública ganha corpo pelas ligações ou interacções que os vendedores desenvolvem com os seus clientes (consumidores). A venda de comida na via pública não ocorre fora das normas que regem as relações sociais em rede.

As normas que regem as relações sociais em rede são construções sociais. Uma das normas é exactamente a ideia institucionalizada segundo a qual os vendedores devem estar munidos dum conjunto de equipamentos para o exercício da sua actividade comercial. A institucionalização das normas verifica-se pelo facto de os vendedores estarem quase todos munidos, no mínimo, de toucas/lenços, luvas plásticas e aventais. É com base na posse desses elementos que os vendedores ficam merecedores da confiança que leva os consumidores a comprar a comida frequentemente no mesmo lugar.

Dos dados colhidos Consta-nos ainda, que os consumidores observam, no mínimo, se a vendedora possui e usa equipamentos como luvas, toucas ou lenço, aventais etc. antes de tomar a decisão de comprar a comida. As vendedoras que não usavam as luvas propriamente ditas, usam um plástico para envolver as mãos. Além desses detalhes, as vestimentas como blusas de manga cava ou de alças a ainda roupa curta são objecto de repreensão. Os seguintes depoimentos são ilustrativos:

*Mostrar um... um... uma limpeza, nem, no que diz respeito ao que elas fazem, que é para pegar as colheres de pau, quando ela serve o arroz, quero ver se a mão dela também entra na panela. Mas, uma vez que traz, traz plástico ou luva já ajuda. (Paula, 25 anos)*

Ou ainda:

*Bom, por enquanto, uma bata nem, uma bata apropriada. Hum, e se houvesse também umas luvas, seria muito melhor, cabelo também, sim, com uma protecção do cabelo, estas a ver? O cabelo voa. (José, 19 anos)*

E finalmente:

*Do meu ponto de vista nem, uma pessoa que sai de casa para vir vender especialmente comida deve sair de casa limpa, com uma blusa não manga cava, nem alças, não vir de roupa curta, aquele... chamam toque nem? Para meter o cabelo. Ya, esses requisitos todos. (Eduardo, 45 anos)*

Destes depoimentos podemos notar que a posse de equipamentos e o uso de vestuário considerado adequado para a venda de comida na via pública constituem fontes de confiança. Por outras palavras, os equipamentos e vestuários considerados adequados para a venda de comida na via pública são fundamentais para que o consumidor tome a decisão de comprar comida num determinado lugar. O consumidor recorre aos elementos acima citados como critérios de avaliação e cálculo dos riscos para comprar comida na via pública.

Este facto mostra em primeiro lugar que os consumidores agem em função do comportamento dos vendedores. Se estes mostrarem que não respeitam as normas de higiene socialmente institucionalizadas, tornam-se alvos dum conjunto de sanções. Tais sanções podem partir da repreensão à deserção dos clientes.

O facto de os consumidores considerarem que os princípios de higiene de que têm conhecimento são minimamente respeitados, ele toma a decisão de comprar a comida e recomenda os lugares por si escolhidos a outros indivíduos das suas relações. É assim que se formam as relações sociais em rede de que fala Granovetter (2003). Este assunto será apresentado e discutido no ponto a seguir.

No ponto a seguir vamos abordar os riscos e a má-fé com o intuito de mostrar que os vendedores têm consciência da necessidade de prevenir de forma constante os riscos para a saúde dos seus clientes, mas na via pública esse facto nem sempre se verifica.

### **7.4.3. A reprodução dos riscos por má-fé**

Neste ponto abordamos a forma como os riscos são reproduzidos por acções de má-fé perpetradas pelos vendedores. Os vendedores afirmaram que reconhecer que a comida não é protegida da maneira adequada mas pela necessidade de dinheiro arriscam-se a vender a comida naquelas condições. Vejamos os depoimentos que se seguem:

*Eu protejo dessa maneira mas não é adequada. Dessa maneira, para mim não é. Mas como quero dinheiro estou aqui. (Marta, 57 anos)*

E ainda:

*Para proteger? Como você vê, como que vou proteger aqui? Não tenho como, meu filho, não tenho como. Mas, oh quero pão. (risos) (Marieta, 48 anos)*

É possível depreender-se dos depoimentos acima que as normas sociais que determinam que deve haver um mecanismo de protecção da comida para prevenir os riscos para a saúde nem sempre é respeitada. Os vendedores violam-nas conscientemente para a satisfação das suas necessidades particulares – adquirir dinheiro.

Desta feita, os vendedores demonstram não ser “prisioneiros” das normas sociais. Eles têm o poder de as violar para o alcance de um fim (acção racional com relação a fins, na perspectiva weberiana). Este facto leva-nos a afirmar que estamos perante uma acção social que é orientada para fins racionais. Estando essa acção a ter lugar no âmbito duma actividade económica, consideramos, concondando com Granovetter (2003), que esta acção económica (venda de comida na via pública) é uma acção social.

Embora os vendedores não respeitem as todas as normas sociais em vigor na actividade económica da venda de comida na via pública, as suas acções são orientadas por estas normas. Assim, mostra-se que a venda de comida na via pública encontra-se enraizada na rede de relações sociais. É na rede de relações sociais que as normas são sistematicamente violadas para o alcance dum determinado fim racionalmente calculado.

A violação sistemática das normas sociais para o alcance dum fim racionalmente calculado pelos vendedores de comida na via pública mostra que essas normas são uma construção social. As normas sociais são fruto duma decisão social que se institucionalizou. Este facto mostra que os indivíduos podem fazer as suas manipulações para satisfazer as suas necessidades particulares. Assim, os vendedores manipulam, em alguns momentos, as normas sociais em vigor na actividade económica para o alcance de determinados fins.

## **7.5. A confiança e as redes sociais**

Neste ponto abordamos as redes sociais como fonte de reprodução das relações de confiança. Temos a reiterar que é a partir das relações de confiança que os indivíduos tomam a decisão de comprar e consumir a comida vendida na via pública. Faremos primeiro o resumo do resultado das entrevistas e em seguida faremos o uso da teoria explicativa. Abordaremos em primeiro lugar a forma como as vendedoras desenvolvem a sua rede de consumidores e em seguida a forma como os consumidores contribuem, por seu turno, para o aumento da mesma.

As vendedoras contribuem para o aumento da rede de consumidores indo atrás dos potenciais consumidores. As vendedoras circulam e conversam sobre a actividade que desenvolvem ou pretendem desenvolver com os seus potenciais clientes. Vejamos os depoimentos seguintes:

*Avisei-lhes que ... a partir de amanhã hão de ter, hão de ter um carro. Eles está bom. Prontos, vim, realmente todos aqueles que eu conversei com eles apareceram. (Gilda, 32 anos)*

Ou ainda:

*Nos primeiros dias foi aquela coisa de eu chegar cheguei aqui, estacionei o meu carro e abri capom, comecei a andar aqui. Dizer eh pah tenho comida no carro, tenho comida no carro então prontos habituaram, vieram comprar. (Madalena, 42 anos)*

A partir destes depoimentos notamos que estamos perante uma rede de relações sociais que se criou a fim de mobilizar uma actividade económica que provavelmente de outro modo não teria o mesmo sucesso. As vendedoras atraem a confiança dos consumidores através do discurso. As vendedoras publicitam oralmente os seus serviços e os indivíduos aderem ao consumo da comida na vendida na via pública. Após o consumo, alguns dos consumidores ganham o hábito de consumir naquele local e desenvolvem cada vez mais confiança.

Os vendedores agem em função do comportamento dos consumidores ou dos potenciais consumidores. Este facto demonstra-se pelo facto de as vendedoras manterem-se nos locais da venda porque os indivíduos que são chamados ou recebem a informação sobre a existência de comida à venda aderem aos locais e compram-na. Ao comprarem a comida frequentemente

desenvolve-se um hábito que depois fica quase que institucionalizado e o indivíduo compra a comida na via pública maior naturalidade. Estes indivíduos consomem sem apresentar quaisquer tipos de questionamento sobre a proveniência da comida, forma de preparação, o seu valor nutritivo, etc.

Por seu turno, os consumidores fazem circular a informação sobre os locais onde compram a comida aos seus colegas e amigos. Os indivíduos chegam a tornar-se consumidores da comida vendida na via pública por indicação de amigos e colegas de serviço. As recomendações são feitas sobretudo em função do sabor da comida. Vejamos os depoimentos seguintes:

*Ouvi os meus amigos a dizerem que preparam boa comida. É por isso que fui para lá e gostei é por isso até agora estou lá. (Ilda, 25 anos)*

Ou ainda:

*Hãaa... foi quando comecei a trabalhar trazia marmita de casa mas com a temperatura e sem condições para deixar a comida, a comida apodrecia. Às vezes despejava-se. Então com a ajuda dos colegas me indicaram um sítio onde sempre comem. Onde eu passei sempre a comprar. (Ivone, 25 anos)*

E finalmente:

*Eh pah, como começou essa ideia? Meu amigo começou me levar, vamos almoçar no sítio X. sempre agente habituou até hoje. Almoçamos sempre no carro, descansar e ir para o serviço. (Jorge: 35 anos).*

Os dados colectados permitem-nos demonstrar a ideia das relações de confiança em redes sociais, na medida em que os consumidores tendem a recomendar aos outros os locais por si considerados adequados para a compra de comida. Um lugar torna-se adequado na medida em que os consumidores consideram que a comida lá vendida é agradável (em termos de sabor). Desta feita, desenvolvem a confiança e o hábito de o frequentar para comprar comida. A confiança aqui referida confiança transmite-se com base no discurso que os consumidores produzem sobre um certa vendedora ou lugar de venda de comida.

Na perspectiva de Granovetter (2003), os consumidores decidem consumir na via pública pelo comportamento demonstrado pelos seus amigos e colegas de serviço. Assim, a venda de comida na via pública aparece enraizada na rede de relações sociais pois, esta é mobilizada pelas relações de confiança que se desenvolvem entre os consumidores, por um lado.

Por outro lado, na perspectiva deste mesmo autor, nota-se que o consumo de comida torna-se institucionalizado para alguns indivíduos. Uma vez institucionalizado o consumo de comida reproduz-se entre grupos de amigos e colegas de serviço em rede. Reproduzindo-se a prática dessa maneira os indivíduos passam a consumir na via pública de forma quase que natural.

## **7.6. A proximidade entre o local da venda da comida e o local de trabalho**

Neste ponto abordamos a proximidade do local de trabalho como uma fonte de confiança. Veremos neste ponto que as vendedoras estacionam os seus carros para vender a comida nas proximidades dos locais de trabalho. Ocorre ainda o estacionamento de viaturas nas proximidades de alguns restaurantes e lanchonetes. Temos ainda a referir que as vendedoras estacionam os seus carros em espaços físicos fixos. Estas constatações foram feitas por observação directa.

Os consumidores saem dos seus locais de trabalho e compram a comida nos carros que se encontram nas proximidades. Para além das distâncias a percorrer, os consumidores referem-se à questão do tempo de pausa (intervalo) para o almoço que é relativamente curto e não permite fazer grandes deslocações para adquirir comida. Vejamos os depoimentos seguintes:

*Como o senhor pode ver está aqui mesmo ao lado, nem? Então, é sair do job, menos de um minuto já cheguei la, formar bicha. (Milton, 24 anos).*

E ainda:

*Primeiro porque não posso voltar para casa para ir comer em casa. Questão de tempo, não me é suficiente para sair do trabalho... o tempo que eu tenho de intervalo não ... não seria suficiente para ir para casa comer para voltar a entrar ao trabalho. (Ivone, 36 anos).*

E finalmente:



*Bom. Eh... Não é tão fácil num período de intervalo fazer-se a deslocação de Maputo para Matola. (Eduardo, 45 anos).*

Destes depoimentos depreende-se que a proximidade do local de trabalho encontra o seu fundamento como factor que leva os consumidores a optar pela comida vendida na via pública. Os clientes preferem ‘*investir menos tempo e dinheiro, adquirindo a comida nas viaturas*’ (Anabela Massingue in jornal Notícias de Terça-feira, 29 de Julho de 2014).<sup>10</sup> Estacionando-se nesses pontos para a venda de comida, as vendedoras conseguem reduzir as distâncias que os potenciais consumidores percorreriam para tomar as suas refeições. Trata-se de fazer a economia do tempo de repouso que lhes é concedido para poderem almoçar e voltar ao trabalho.

Na perspectiva de Granovetter (2003), os vendedores agem em função do comportamento dos consumidores, por um lado. Os vendedores estacionam os seus carros e vendem comida nas proximidades dos postos de trabalho dos consumidores nos horários em que estes saem para procurar comida. Os consumidores percorriam distâncias relativamente longas para comprar comida e os vendedores trataram de reduzi-las. Por outro lado, os consumidores de comida vendida na via pública agem em função da conduta dos vendedores que disponibilizam comida a distâncias relativamente curtas.

Olhando para os lugares em que os carros dos vendedores de comida na via pública ficam estacionados (próximo dos locais de trabalho) podemos afirmar que se trata duma prática socialmente instituída. Notemos que as vendedoras apresentam-se em lugares específicos (fixos) como se duma propriedade sua se tratasse. A ocupação permanente de certos espaços torna-se legitimada pelas outras vendedoras que não os ousam ocupar.

Os consumidores instituem por seu turno, que comprando comida nas proximidades do seu local de trabalho constitui uma forma de economizar o tempo que despenderiam a ir comprar comida num outro lugar relativamente distante. Pelo facto de o vendedor encontrar-se diariamente num lugar que esteja próximo do seu local de trabalho, os consumidores habituam-se da pessoa e passam a depositar confiança nela como fornecedora de comida. Depois de terem depositado a

---

<sup>10</sup> “NA BAIXA DE MAPUTO: OS submundos da sobrevivência” Artigo disponível em: <http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/primeiro-plano/20195-na-baixa-de-maputo-os-submundos-da-sobrevivencia> Acesso aos 09/10/2014.

confiança no vendedor, a possibilidade de fazer qualquer tipo de questionamentos sobre a comida torna-se quase nula.

No ponto que se segue, discutimos a forma como a capacidade de económica dos vendedores e consumidores leva ao desenvolvimento de relações de confiança no fenómeno da venda e consumo de comida na via pública.

### **7.7. A capacidade económica dos vendedores e dos consumidores**

Neste ponto abordamos a capacidade económica dos consumidores como uma fonte de produção de relações de confiança entre o vendedor e o consumidor. Abordaremos, em primeiro lugar, a capacidade económica dos vendedores e, em segundo, a capacidade económica dos consumidores.

Entenda-se, neste trabalho, a capacidade económica como a posse de meios financeiros (dinheiro) suficientes ou não para suprir as necessidades da vendedora (garantir o sustento da família e proporcionar uma educação formal aos seus filhos). E, para o consumidor a posse de meios financeiros (dinheiro) suficientes ou não para a aquisição da comida.

Nos parágrafos anteriores, demonstrou-se que as vendedoras dedicam-se à venda de comida na via pública para resolver os seus problemas relacionados com o desemprego e a pobreza. Alguns indivíduos vendiam a comida em outros lugares fixos. Mas pela procura de mais recursos financeiros acabaram por se dirigir à Baixa da cidade de Maputo para vender em carros. Outros vendiam comidas em centros sociais. Por estes terem encerrado as portas, dirigiram-se à Baixa da cidade de Maputo para vender em carros. Outros ainda vendem comida na via pública porque os valores que ganhariam a trabalhar numa instituição não seriam suficientes para o sustento da família. Os depoimentos a seguir são ilustrativos.

*De princípio antes daqui estou a vender em casa. Tenho uma barraca lá em casa. Então, por causa de não ter muito movimento saí para aqui fora já estou a vender do carro. Por não ter movimento por isso já apareceu essa ideia de sair para fora. (Adelina, 48 anos)*

E ainda:

*Desde a altura que fecharam o local em que fazia as refeições, no Centro Social. Então a única alternativa que existia foi vender as refeições na rua. (Júlia, 24 anos)*

E finalmente:

*Como é que tive a iniciativa eh pah procurei emprego nem e oh, acordar como tenho filhos em casa, tinha que acordar ainda preparar, preparar coisas para as crianças comer sei lá o quê, ir trabalhar depois o valor que iam me dar também não era suficiente. Era para me pagarem uma coisa de 2 mil, ah. (Soraya, 40 anos)*

Desses depoimentos podemos notar que as vendedoras dirigiram-se à via pública da Baixa da cidade de Maputo como um espaço de obtenção de recursos financeiros para o sustento da família. Podemos ainda afirmar, a partir desses depoimentos, que se as vendedoras tivessem recursos financeiros suficientes para suprir as suas necessidades, elas não estariam na via pública a vender comida. Deste modo, o fenómeno da venda e consumo de comida torna-se real porque existe, por um lado, alguém que procura recursos financeiros e alguém que os disponibiliza em troca de comida, por outro lado.

Na visão de Granovetter (2003), estamos perante uma actividade económica que se desenvolve pelas relações sociais que se estabelecem entre os dois indivíduos implicados (os vendedores e consumidores). Nessas relações sociais os vendedores agem em função das condutas dos consumidores que respondem às suas expectativas. As expectativas dos vendedores são de ganhar dinheiro e essas expectativas são respondidas pelos consumidores.

Vejamos que os vendedores dirigem-se aos locais de venda, confiantes que alguém vai comprar a sua comida e poderá obter o dinheiro de que precisa. Para tal, os vendedores têm que ter certeza de que os consumidores vão proporcionar-lhes o dinheiro que elas procuram em troca da comida. A ideia segundo a qual quem consome vai pagar tornou-se institucionalizada de tal modo que as vendedoras não pensam na possibilidade de o consumidor não pagar pelo seu consumo.

Os consumidores por seu turno afirmam que consomem na via pública porque a comida do restaurante é cara, porque o restaurante não é lugar adequado para o pobre e ainda porque os

seus salários não são suficientes para comprar a comida nos restaurantes de luxo. Vejamos os depoimentos abaixo:

*A comida do restaurante é muito cara. O prato custa por ai 350 meticais 400, enquanto o de lá da esquina está uns 50, 65 meticais. (Paula, 25 anos).*

E ainda:

*Não temos sítio próprio que nós os pobres podemos consumir. Nos restaurantes os preços são elevados e esses aqui nos ajudam porque pelo menos o preço é acessível. (António, 38 anos).*

E por fim:

*Bom, a tendência, não sei se é o negócio que está a nascer em Maputo, na cidade de Maputo para facilitar, para ajudar as pessoas que trabalham, que tem um salário que não chega para... para... comer num restaurante de luxo, num restaurante bem ornamentado e tal. (Paula, 25 anos).*

Diante desses depoimentos, podemos considerar que os consumidores reconhecem a funcionalidade da comida vendida na via pública. É pelos relativamente baixos preços da comida praticados nesse local que os consumidores tomam a decisão de à ele se dirigir para comprar comida. Podemos dizer, por outras palavras, que os baixos salários e a pobreza, definida pela posse de dinheiro suficiente ou não para comprar comida num restaurante (de luxo), justifica o consumo da comida vendida na via pública.

Na perspectiva de Granovetter (2003), estamos diante duma situação em que os consumidores são guiados pelos comportamentos económicos dos vendedores. Já que as vendedoras praticam preços relativamente baixos em relação aos restaurantes, os consumidores orientam a sua acção em função desses preços. Esse facto justifica o posicionamento do autor supra citado segundo o qual a acção económica é uma acção social.

As relações sociais que se estabelecem entre os vendedores de comida na via pública e os consumidores é que dão vida à esta actividade económica. Esta última encontra o espaço da sua manifestação no conjunto de interacções que se desenvolvem entre os vendedores e os

consumidores. É, no dizer de Granovetter (2003), dentro das relações sociais que se encontram enraizadas as instituições económicas. Vejamos que esta actividade económica desenvolve-se num contexto em que se institucionalizou que os indivíduos que não têm dinheiro para comprar comida num restaurante, podem fazê-lo na via pública.

O consumo da comida vendida na via pública tornou-se institucionalizado. Os consumidores dirigem-se quotidianamente à via pública para comprar comida numa forma quase que natural. A instituição segundo a qual os indivíduos sem dinheiro podem adquirir comida na via pública cria condições para o desenvolvimento da confiança. É através desta que os consumidores atribuem probidade ao vendedor e consomem sem questionar a proveniência da comida e nem a forma como a mesma foi preparada.

As relações de confiança verificam-se ainda pela institucionalização dum sistema de consumo pós-pago na venda de comida na via pública. Nesse sistema, os vendedores concedem a alguns indivíduos a possibilidade de consumir e não pagar imediatamente. Para tal, as vendedoras usam critérios pré-estabelecidos como o facto de ser o cliente mais antigo, o cliente que compra com mais frequência, que trabalha próximo do local da venda ou ainda cujo local de trabalho é conhecido pelo vendedor. Apesar do uso desses critérios, as vendedoras afirmam que existem consumidores que depois dum tempo começam a não honrar com os seus compromissos. Por isso, às vezes, evitam o consumo pós-pago. Vejamos os seguintes depoimentos das vendedoras:

*Aceito isso só que é difícil para uma pessoa que trabalha por exemplo nessas lojas que chega dizer: eu quero comer, hei-de pagar no fim do mês. Você pode dar. O primeiro mês ele come e vem pagar, mas o segundo mês já não há-de pagar. (Marta, 57 anos)*

E ainda:

*Eu dou mais aquelas pessoas de confiança, que conheço. Por exemplo hoje...esta semana passou um senhor vinha comprava comida, ia. Mas eu vi que ele era frequente e então ele pediu e disse que vinha pagar. Eu disse ok. Levou 3 pratos, segunda, terça, quarta, levou 3 pratos. Então ele apareceu e disse que queria levar o quarto, eu disse que não porque 3 pratos é limite. E eu não conheço bem o cliente, de repente pode já não vir. fico na quebra. (Soraya, 40 anos)*

E finalmente:

*Quando é um cliente que já acostumei a trabalhar comigo há muito tempo, dou.*  
(Gina: 49 anos)

Esses depoimentos demonstram que as relações sociais que as vendedoras estabelecem com os seus clientes dão origem à uma modalidade de consumo que permite aos indivíduos tomar as suas refeições mesmo sem dinheiro para pagar no momento. Sabendo-se que se está perante uma situação em que não existem contractos legais para garantir o funcionamento dessa modalidade de consumo, podemos considerar que é a confiança que contribui para que tal aconteça. O vendedor deve confiar no seu cliente para permitir a ocorrência do consumo pós-pago.

Em relação a esta modalidade de consumo, Granovetter (2003) levar-nos-ia a considerar que os vendedores agem dessa maneira em decorrência do comportamento que é demonstrado pelo consumidor. Se este for assíduo e honrar com os seus compromissos de pagar no dia seguinte ou no fim do mês, o vendedor vai nele depositar confiança por este demonstrar ser de “boa-fé”. Esta última opõe-se à má-fé que, segundo Granovetter (2003), acompanha a confiança que dá vida à actividade económica.

Sabendo que um acto é considerado de má-fé, na actividade económica, em função das normas socialmente institucionalizadas, podemos afirmar que a confiança não foge à regra. Na venda de comida na via pública, os vendedores confiam na pessoa que segue as normas socialmente institucionalizadas. Os vendedores confiam no indivíduo que pagar pelo seu consumo sem precisar sobretudo de usar qualquer tipo de coerção explícito. Deste modo, mostra-se que a venda de comida na via pública é uma instituição enraizada numa rede de relações sociais.

O consumidor por seu turno consegue obter as suas refeições sem para pagar de imediato. Afirma uns que têm a possibilidade de consumir e pagar no fim do mês por estar a trabalhar perto do local onde se vende a comida. Outros afirmam que é pelo facto de conhecer o proprietário do carro. Os depoimentos seguintes são ilustrativos:

*E principalmente para nós daqui da loja, a fazer algo que nos dão, são 30 dias. 30 não. 24 dias se quisermos nem. Temos 24 dias para comermos sem pagar. Para pagar fim do mês.* (Milton, 24 anos)

E também:

*Tudo depende de mim porque eu sou cliente assíduo nesta viatura e as pessoas conhecem-me, o dono da barraca ou da viatura conhece-me. Obviamente, se eu não tiver dinheiro... (Gildo, 28 anos)*

Destes depoimentos, podemos depreender que os consumidores têm conhecimento de quem lhes pode ou não deixar tomar refeições na modalidade do consumo pós-pago. Os consumidores mostram ainda ter conhecimento de alguns dos critérios usados pelos vendedores para permitir o consumo de comida sem dinheiro no momento. Uma vez satisfeitos esses requisitos, os consumidores atribuem-se legitimidade de poder consumir na modalidade do consumo pós-pago.

Tendo o conhecimento de alguns dos critérios usados pelos vendedores para permitir o consumo pós-pago, os consumidores procuram reuni-los. Ao procurar reuni-los, os consumidores estão a agir em função do comportamento dos vendedores. Vemos aqui que existe uma acção social no sentido trazido por Granovetter (2003), quando afirma que a acção económica é uma acção social.

Para que os consumidores tenham a possibilidade de consumir e não pagar no momento, eles passam antes pelo estabelecimento de relações sociais nas quais partilham um conjunto de normas de conduta social. Quem deve, paga! Através dessas normas, a actividade de venda de comida na via pública ganha visibilidade. A venda de comida na via pública fica enraizada no conjunto de relações sociais estabelecidas entre o vendedor e o consumidor.

Uma vez estabelecidas as relações sociais, os consumidores passam a consumir na modalidade do consumo pós pago duma maneira tal que estes já nem pensam na possibilidade de o vendedor recusar-se a dar-lhe comida. A modalidade do consumo pós-pago tornou-se institucionalizada. Assim, demonstra-se que a acção económica é uma construção social, como o afirma Granovetter (2003).

## **8. Considerações finais**

O estudo sobre a confiança na venda e consumo de comida na via pública procurou compreender a forma como se constroem as relações de confiança que influenciam na tomada de decisão para a venda e o consumo da comida na via pública. Para tal, procurámos, no primeiro momento, demonstrar a forma como se manifesta a venda e o consumo de comida na via pública; no segundo, explicar como a noção de risco para a saúde interfere na venda e no consumo de comida na via pública e, finalmente, procurámos identificar as motivações que levam os indivíduos a consumir comida vendida na via pública

Para o alcance desses objectivos, partimos da seguinte questão: como se constroem as relações de confiança que levam à venda e ao consumo de comida na via pública na Baixa da cidade de Maputo? Como resposta hipotética, afirmamos que as relações de confiança constroem-se com base na noção de risco para a saúde, nas redes sociais, na proximidade entre o local da venda da comida e o local de trabalho e na capacidade económica dos vendedores e dos consumidores.

A Baixa da cidade de Maputo foi intencionalmente escolhida por este ser um espaço em que o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública é mais notável. É um espaço constituído por vários estabelecimentos comerciais, de prestação de serviços e paragens de autocarros. Espaços com esse perfil são identificados como os que reúnem condições para a ocorrência do fenómeno que pretendíamos estudar.

Efectivamente, constatámos na Baixa da cidade de Maputo que o fenómeno da venda e do consumo de comida na via pública tem lugar, geralmente, de segunda à sexta-feira. Este fenómeno é mais visível na hora do almoço, em média entre as doze horas e as quinze horas. Os consumidores deslocam-se aos locais da venda de comida principalmente nesses horários e, em alguns casos, chegam a formar filas para a compra da comida.

Quando os consumidores se dirigirem aos pontos de venda da comida à hora do almoço, mostra-se que estes correspondem às expectativas dos vendedores (vender a comida). Os vendedores atingem os seus objectivos com a afluência dos consumidores aos locais em que se encontram a vender comida. Por outras palavras, ao afluírem aos locais da venda de comida, os consumidores agem em função da conduta da vendedora que lhes disponibiliza comida na via pública. Desta



feita, os vendedores e consumidores estabelecem relações sociais que contribuem para a manutenção da actividade económica da venda de comida.

Considerando que as razões que levam os indivíduos a vender ou a consumir a comida na via pública são de ordem social, seremos levados a compreender que essa actividade económica tem as suas raízes na sociedade. É graças às relações sociais que os indivíduos estabelecem no seu quotidiano e das normas que as regem, que a venda e o consumo de comida na via pública ganha visibilidade. Assim, verifica-se que esta actividade económica se encontra enraizada na rede de relações sociais estabelecidas entre os vendedores e os consumidores.

Por seu turno, os vendedores correspondem às expectativas dos consumidores. Consideramos que estes últimos procuram por várias razões um lugar onde possam comprar a comida que lhes convenha. Os consumidores dirigem-se aos locais da venda de comida que se identificam com a sua realidade social. Assim, as suas expectativas são correspondidas pelos vendedores de comida na via pública. É com estes últimos que os consumidores estabelecem relações sociais.

Sabendo-se que as relações sociais são regidas por certas normas, notamos que a actividade económica passa também a ser regida por algumas dessas normas e desenvolvem-se relações de confiança entre o vendedor e o consumidor. Uma vez estabelecidas essas relações, os consumidores compreendem que há um mínimo de respeito pelas normas socialmente estabelecidas e compram a comida ignorando todo o tipo de questionamentos sobre a comida ou a pessoa que a confeccionou. Assim, constata-se que a venda e o consumo de comida na via pública, na hora do almoço, têm lugar com base num conjunto de normas socialmente institucionalizadas.

Baseando-nos no argumento segundo o qual as normas sociais visam estabelecer a ordem social, consideramos que a venda de comida na via pública seja regida por normas sociais que visam reduzir os riscos para a saúde. Estes últimos são geralmente do conhecimento dos vendedores e dos consumidores visto que estes não se encontram fora da sociedade. Porém, não vamos descartar a possibilidade de, embora havendo esse conhecimento das normas, alguns vendedores ou consumidores se envolverem conscientemente na sua violação para a satisfação dos seus interesses particulares (o vendedor quer ganhar dinheiro e o consumidor quer alimentar-se).

Os vendedores demonstraram ter noção de dois tipos de risco dos quais procuram fazer a gestão. Trata-se dos riscos para a saúde dos consumidores e dos riscos relacionados com a possibilidade de o consumidor não pagar pela refeição adquirida na modalidade do consumo pós-pago (quando este tiver lugar).

Para a redução o primeiro tipo de riscos, os vendedores procuram garantir que as expectativas dos consumidores sejam correspondidas. Os vendedores mostraram ser do seu conhecimento que o respeito das normas sociais (sobretudo as normas de higiene) que visam reduzir os riscos à saúde dos seus clientes é uma fonte de confiança. É a confiança que faz com que os indivíduos tomem a decisão de comprar a comida na via pública.

A pesquisa mostrou que os vendedores têm, em alguns casos, conhecimento da falta de condições higiénicas adequadas para a prática da sua actividade comercial. Estes estão conscientes de estar a violar as normas sociais e de saúde pública. Porém, vendem a comida para a satisfação das suas necessidades particulares.

O facto apresentado no parágrafo anterior foi previsto por Granovetter (2003). Porém, este autor apresenta a confiança numa perspectiva unidireccional. Por outras palavras, só o consumidor deposita confiança no vendedor. A confiança que o consumidor deposita no vendedor desenvolve-se em redes sociais e contribui para o sucesso da actividade económica, por um lado. Mas, por outro lado, este autor não descarta a possibilidade de os vendedores aproveitarem-se da confiança que os consumidores neles depositam para fornecer-lhes comida em condições de higiene não adequadas.

Para a redução do segundo tipo de riscos, maior parte dos vendedores, por estarem conscientes da possibilidade do aparecimento de indivíduos que podem não efectuar o pagamento por má-fé, tendem a evitar o pós-pagamento. Mas, ocorre que as vendedoras sejam (quase sempre) tentadas a praticá-lo com alguns clientes, usando para tal critérios de selecção pré-estabelecidos (local de trabalho e antiguidade como cliente).

Desta maneira, a nossa pesquisa constatou que a confiança ocorre também no sentido inverso. O vendedor deposita a confiança no consumidor e permite o consumo pós-pago. O consumo pós-pago, nesse espaço, ocorre sem necessidade da celebração de contractos formais entre as vendedoras e os consumidores. Essa confiança contribui também para o sucesso da actividade

económica da venda de comida na via pública. Porém, ocorre também que os consumidores aproveitem-se da confiança que os vendedores neles depositam para tomar as refeições e não efectuar o pós-pagamento.

Diferentemente dos vendedores, os consumidores têm consciência dum único risco a que se encontram expostos por comprar comida na via pública. É o risco para a sua saúde. Este risco é reduzido pela não ingestão da comida que seja comercializada em locais que não reúnam condições higiénicas adequadas. Os consumidores tendem a repreender os vendedores que vendem comida em locais insalubres e também os que não se apresentem sem o equipamento socialmente definido como imprescindível na venda de comida na via pública. Outros consumidores chegam a abandonar o local e passar a comprar a comida num outro que apresente condições mais favoráveis.

No terceiro momento, procurámos identificar as motivações que levam os indivíduos a vender ou a consumir comida vendida na via pública. Neste ponto, foram identificadas, por um lado, motivações relacionadas com a pobreza e o desemprego, por parte dos vendedores. Estes afirmaram que vendiam comida na via pública pela falta de emprego. Não havendo emprego, a pobreza aumenta. Assim, a venda de comida na via pública é uma forma de adquirir recursos financeiros, sobretudo, para a alimentação e a escolarização dos seus filhos.

Sabendo-se que a alimentação e a escolarização dos filhos fazem parte das responsabilidades da família como instituição social, a venda de comida na via pública ganha vida pela coerção que esta instituição social exerce sobre os vendedores. A venda de comida têm as suas raízes na rede das relações sociais em que existem normas a seguir. Assim, os vendedores viram na venda de comida na via pública uma forma de responder à coerção exercida pelas instituições sociais como a família. E, a venda de comida na via pública passa, por seu turno, a ser institucionalizada como uma das formas de obter rendimentos para o sustento da família. Consideramos deste modo a venda de comida na via pública como uma instituição socialmente legitimada.

Por outro lado, encontramos os consumidores que consideraram a pobreza (relacionada com o relativamente baixo rendimento) como uma das grandes motivações que os leva a comprar comida na via pública. Foram apresentados argumentos para mostrar que a comida dos restaurantes é cara, que a via pública é o espaço adequado para quem não tem dinheiro para

almoçar num restaurante, que a insuficiência dos seus salários é que os leva a consumir na via pública. Para além destes, houve os que afirmaram que consumiam na via pública porque a comida era vendida próximo do seu local de trabalho e que queriam evitar percorrer longas distâncias para adquirir comida.

Estes argumentos são manifestamente válidos. Porém, é importante compreender os acontecimentos que têm lugar antes da tomada da decisão de comer na via pública. Os consumidores afirmaram que antes de comprar a comida verificavam as condições higiénicas do espaço físico onde a comida é vendida, verificavam se o vendedor usava um avental ou uma bata, uma touca, luvas ou seus substitutos (envolvimento das mãos com sacos plásticos). Estes critérios de avaliação, socialmente definidos, mostram que não se pode estabelecer uma relação directa entre a pobreza e o consumo de comida na via pública de forma acrítica.

As avaliações feitas pelos consumidores permitem depositar a confiança no vendedor antes de comprar a comida disponibilizada por este último. Uma vez tomada a decisão de consumir, o consumidor conserva o lugar como referência para a compra. A recomendação do lugar onde compra a comida aos outros indivíduos da sua rede de amigos ou colegas de trabalho tende a ser uma norma. Assim, a confiança desenvolve-se com base nas redes sociais, pois os amigos ou colegas de trabalho não precisam necessariamente de voltar a avaliar a higiene do espaço físico onde a vendedora expõe a comida ou mesmo a higiene da própria vendedora.

Onde existe a confiança, o questionamento sobre a comida ou a pessoa que a confeccionou é quase inexistente. Recordemos que a confiança desenvolve-se dentro das relações sociais que os indivíduos estabelecem entre si, e no contexto do nosso trabalho esta está relacionada com o conceito de risco para a saúde, como o afirma Giddens (1991). Assim, demonstra-se que a venda de comida na via pública está enraizada nas redes de relações sociais em que reina a confiança e os indivíduos consomem como se os riscos para a saúde não existissem.

## **9. Bibliografia**

ALVES, T. M. B., *bases para o planeamento de estratégias de educação sanitária alimentar em Moçambique (Confecção, Venda e Consumo de Alimentos no espaço Público)*. Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz, Dezembro de 2014.

BECK, U. *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*. Champs Essais. 1<sup>ère</sup> Édition. Paris. 2008.

BELOTTO et al. *La venta de alimentos en la vía pública en América Latina*. Bol Oficina Sanit Panam 118(2). 1995.

BITTENCOURT, B. *Dinâmicas sociais contemporâneas: redes, capital social e desenvolvimento sustentável*. E-Cadernos CES [Online], 02, 2008. Disponível em: <http://eces.revues.org/1418> Acesso aos 20 de Agosto de 2015.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro. Editora Rocco. 2001.

CANET, C., N'DIAYE, C. *L'alimentation de rue en Afrique*. FNA/ANA 17/18, 1996

DRABO, K. M. et al., *Caractéristiques de l'alimentation de rue dans la ville de Bobo-Dioulasso, Burkina Faso*. Manuscrit n° 3267. "Santé publique". Reçu le 22 avril 2007. Accepted le 14 octobre 2008.

DUTRA, R. C. de A. *Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade*. 36º Encontro Anual da Anpocs. GT 07 Dimensões do Urbano: tempo e escalas em composição. Águas de Lindóia, Outubro de 2012

EMIRBAYER, M.; GOODWIN, J. *Network analysis, culture and the problem of agency*. American Journal of Sociology, v. 99, n.6, p.1411-1454. 1994.

FAO. *Les bonnes pratiques d'hygiène dans la préparation et la vente des aliments de rue en Afrique : Outils pour la formation*. 2007.

FAO. *Promessas e desafios do sector informal de alimentos em países em desenvolvimento. Uma publicação da Divisão de Infra estrutura Rural e Agroindústrias do Departamento de Protecção ao Consumidor da FAO.* Universidade de Ottawa, Canada. 2011.

FLOR, J. *Estudo sobre a alimentação na via pública em Cabo Verde.* Acra, Gana. 2007.

FUKUYAMA, F. *Confiança: Valores sociais e criação de prosperidade.* Lisboa: Gradiva. 1996.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade.* São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6ª Edição. São Paulo. Atlas. 2008.

GONÇALVES et al. *Confiança na Alimentação Contemporânea: Um estudo de caso na “calçada de alimentação” da UNISUAM (RJ).* V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro - 15 a 17 de Setembro de 2010.

GRANOVETTER, M. *Acção económica e Estrutura Social: O problema da incrustação.* In: A Nova Sociologia Económica. Celta Editora. 2003

KILDUFF, M.; TSAI, W. *Social networks and organizations.* Londres: Sage, 2003.

KOUASSI, K. A. et al., *Conditions hygiéniques des vendeurs et affections liées à la consommation de la viande bovine cuite vendue aux abords des rues de la ville d’Abidjan (Côte d’Ivoire).* Microbiol. Hyg. Alim.-Vol 24, N° 71– décembre 2012.

LATHAM, M. C., Street foods. In: FAO. *Food and Nutrition Series.* N. 29: Human Nutrition in the developing world. FAO, Rome, 1997. Disponível em <http://www.fao.org/docrep/> Acesso aos 02/11/2015

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica.* 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MENEZES, U. G., *A confiança e a cooperação no consumo Colaborativo.* In: *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Ambiente (INGEMA).* Universidade Federal do Rio Grando do Sul. [2015?]

Merton, R.K., *Sociologia: Teoria e Estrutura.* São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PIGATTO, G. e NISHIMURA, J. R., *Comportamentos dos vendedores de comida de rua: análise das estratégias de aquisição de insumos e controlo dos custos*. VII Congresso de Excelência em Gestão. 12 e 13 de Agosto de 2011.

SERRA, C. *Combates pela mentalidade sociológica*. 2ª edição. Imprensa universitária. Maputo. 2003.

SIMMEL, G. (2009). *A Sociologia do Segredo e das Sociedades Secretas*. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, EDUFSC, Volume 43, Nillnero 1, p. 219-242, Abril de 2009

TORRES et al. *Evaluación de la vigilancia microbiológica de alimentos que se venden en las calles*. Instituto de Nutrición e Higiene de los alimentos. Rev. Cubana Aliment Nutr. 1998.

TORRES, Z. P., *Comidas de rua X Insegurança alimentar: Um fator de risco para os consumidores roraimenses*. UEVORA. Brasil. 2006.

VEIGA, A. et al. *Perfil de risco dos principais alimentos consumidos em Portugal. Direcção de Avaliação e Comunicação dos Riscos*. Lisboa. Abril de 2009, actualizado em Março de 2012.

VELASCO, H. ; DÍAZ DE RADA, A. *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta, 1997.

YASOSHIMA, T.R., DA SILVA, T. M. *A Comida de Rua na cidade de São Paulo: Desenvolvimento e Novas Perspectivas*. Anais electrónicos do XXII Encontro Estadual de História da ANPUH-SP Santos, 2014.

## **10. Sitografia**

<http://levenementprecis.com/?p=1309> Acesso aos 19/10/2014.

<http://ismaelmussa.blogspot.com/2013/11/a-nossa-visao-juntos-vamos-fazer-de.html> Acesso aos 19/10/2014

<http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/analise/13179-proliferao-de-vendedores-nas-ruas-da-capital> Acesso aos 19/10/2014

<http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/primeiro-plano/20195-na-baixa-de-maputo-os-submundos-da-sobrevivencia> Acesso aos 09/10/2014.

<http://pda.verdade.co.mz/destaques/36-grande-maputo/90-comercio-informal> acesso aos  
17/08/2015

<http://www.folhademaputo.co.mz/pt/noticias/nacional/venda-de-comida-em-viaturas-podera-ser-licenciada/> acesso aos 18/08/2015



## **11. Anexos**

1. Guião de entrevista dirigido aos vendedores de comida na via pública
2. Guião de entrevista dirigido aos consumidores da comida vendida na via pública
3. Tabelas

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE  
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**Guião de entrevista dirigido aos vendedores de comida na via pública**

Boa tarde,

Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou estudante finalista do curso de licenciatura em Sociologia da Universidade Eduardo Mondlane. Pretendo fazer uma pesquisa sobre o consumo de alimentos na via pública com o objectivo de compreender a forma como se criam as relações de confiança entre comerciante e o consumidor. Deste modo gostaria de lhe fazer algumas perguntas, cujas respostas serão usadas apenas para os fins do presente estudo. A conversa poderá durar entre 15 a 20 minutos, com possibilidade de interromper sempre que achar necessário.

**I - Perfil social do(a) entrevistado(a)**

- 1) Idade \_\_\_\_ anos
- 2) Local de residência: \_\_\_\_\_
- 3) Nível de escolaridade: \_\_\_\_\_
- 4) Religião: \_\_\_\_\_

**II – Tempo de venda e relação com o consumidor**

- 5) Há quanto tempo vende comida na via pública? \_\_\_\_\_
- 6) Há quanto tempo vende comida neste local? \_\_\_\_\_
- 7) Como começou a vender comida na via pública? \_\_\_\_\_
- 8) Quais são os dias da semana em que vem aqui vende? \_\_\_\_\_
- 9) Por que é que vende nesses dias? \_\_\_\_\_
- 10) O que faz para ter clientes mais? \_\_\_\_\_
- 11) Os seus primeiros clientes, como fazem o pagamento das comidas? \_\_\_\_\_

**III – Consciência dos riscos**

- 12) Como escolheu este lugar para estacionar o seu carro e vender a comida? \_\_\_\_\_
- 13) Aqui na via pública, o que tem feito para proteger a comida das poeiras, moscas, etc.? \_\_\_\_\_
- 14) Aqueles seus clientes mais exigentes, de que é que têm reclamado? \_\_\_\_\_
- 15) No caso daqueles clientes que desaparecem e não voltam mais, o que já ouviu deles? \_\_\_\_\_
- 16) O que é que acha que deve ser melhorado aqui na sua actividade? \_\_\_\_\_

Foi um prazer conversar consigo. Gratos pela sua colaboração e pelo tempo que nos concedeu. Até à próxima.

**O entrevistador**

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE  
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**Guião de entrevista dirigido aos consumidores da comida vendida na via pública**

Boa tarde,

Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou estudante finalista do curso de licenciatura em Sociologia da Universidade Eduardo Mondlane. Pretendo fazer uma pesquisa sobre a venda e o consumo de comida na via pública. Deste modo gostaria de lhe fazer algumas perguntas, cujas respostas serão usadas apenas para os fins do presente estudo. A conversa poderá durar entre 15 a 20 minutos, com possibilidade de interromper sempre que achar necessário.

**I - Perfil social do(a) entrevistado(a)**

1) Idade \_\_\_\_ anos

2) Local de residência:

\_\_\_\_\_

3) Nível de escolaridade: \_\_\_\_\_

4) Profissão: \_\_\_\_\_

5) Religião: \_\_\_\_\_

**II – Tempo de consumo e relação com o vendedor**

6) Há quanto tempo consome alimentos confeccionados e comercializados na via pública? \_\_\_\_\_

7) Há quanto tempo consome alimentos confeccionados e comercializados nesta viatura? \_\_\_\_\_

8) Como começou a comprar comida na via pública? \_\_\_\_\_

9) Quais são os dias em que compra comida na via pública? \_\_\_\_\_

10) Por que é que come nesses dias? \_\_\_\_\_

11) Como faz o pagamento da comida? \_\_\_\_\_

**III – Consciência dos riscos**

12) Como tem reagido quando sente que a comida não está como o(a) senhor(a) espera? \_\_\_\_\_

13) De que é que já reclamou junto das vendedoras de comida na via pública? \_\_\_\_\_

14) Como escolheu este lugar para comprar a comida? \_\_\_\_\_

15) O que é que considera importante para tomar a decisão de comprar comida num lugar? \_\_\_\_\_

Foi um prazer conversar consigo. Mas, gostaríamos que nos indicasse mais uma pessoa que também consoma a comida vendida neste local para termos o mesmo tipo de conversa.

Gratos pela sua colaboração e pelo tempo que nos concedeu.

**O entrevistador**

**Tabela 1:** Perfil sociodemográfico dos Vendedores de comida na via pública.

	<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Religião</b>	<b>Local de residência</b>	<b>Local da entrevista</b>	<b>Dias da semana em que vende</b>
1	Júlia	F	24 anos	Cristã	Hulene	Av. Samora Machel	Segunda a sexta-feira
2	Maimuna	F	45 anos	Islâmica	Malhazine	Av. Samora Machel	Segunda a sexta-feira
3	Gilda	F	32 anos	Cristã	Bairro do Jardim	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
4	Marta	F	57 anos	Cristã	Bairro Central	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda-feira a sábado
5	Marieta	F	48 anos	Cristã	Bairro Central	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sexta-feira
6	Madalena	F	42 anos	Cristã	Magoanine	Av. Fernão de Magalhães	Segunda-feira a sábado
7	Soraya	F	40 anos	Islâmica	Chamanculo B	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
8	Eduarda	F	33 anos	Cristã	Maxaquene C	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira

**Tabela 2:** Perfil sociodemográfico dos Consumidores de comida vendida na via pública.

<b>Nº</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Religião</b>	<b>Local de residência</b>	<b>Local da entrevista</b>	<b>Dias da semana em que consome</b>
1	Otília	F	35 anos	Cristã	Mahotas	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
2	Jonas	M	27 anos	Cristã	Bairro da Liberdade	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
3	Gildo	M	28 anos	Cristã	Alto-Maé	Local de Trabalho	Segunda a sábado
4	Santos	M	25 anos	Cristã	Costa do Sol	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
5	António	M	38 anos	Cristã	Magoanine	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
6	Félix	M	22 anos	Cristã	Matola	Av. Karl Marx	Segunda a sexta-feira
7	Mahomed	M	24 anos	Islâmica	Bairro do Aeroporto	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sexta-feira
8	Ivone	F	25 anos	Cristã	Malhazine	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sexta-feira

9	Jorge	M	35 anos	Cristã	Bairro de Mavalane	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sexta-feira
10	Ilda	F	25 anos	Cristã	Hulene	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sábado
11	Manito	M	18 anos	Cristã	Hulene	Av. Fernão de Magalhães	Sexta-feira (primeira vez)
12	Imelda	F	25 anos	Cristã	Zimpeto	Av. Fernão de Magalhães	Segunda a sexta-feira
13	José	M	19 anos	Cristã	Mahotas	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
14	Celso	M	22 anos	Cristão	Matola	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
15	Amina	F	25 anos	Islâmica	Zimpeto	Av. Romão Fernandes Farinha	Sem dias exactos
16	Milton	M	24 anos	Cristã	Matola F	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
17	Pedro	M	22 anos	Cristã	Bairro da Liberdade	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
18	Walter	M	32 anos	Cristão	Bairro Khongolote	Av. Romão Fernandes Farinha	Segunda a sexta-feira
19	Paula	F	25 anos	Cristã	Maxaquene A	Local de trabalho (SM)	Segunda, quarta e sexta-feira
20	Eduardo	M	45anos	Cristã	Matola	Local de trabalho (SM)	Segunda a sexta-feira
21	Vina	F	36 anos	Cristã	Matola	Local de Trabalho (SM)	Segunda a sexta-feira
22	Pascoal	M	26 anos	Cristã	Polana Caniço	Av. Samora Machel	Segunda a sexta-feira
23	Fernando	M	38 anos	Cristã	Machava-Sede	Av. Samora Machel	Segunda a sexta-feira
24	Luís	M	17 anos	Cristã	Maxaquene B	Av. Samora Machel	Segunda a sexta-feira