

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**  
**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**DEPARTAMENTO DE ARQUEOLOGIA E ANTROPOLOGIA**

**Licenciatura em Antropologia**

**MULHERES VENDEDEIRAS DE PRODUTOS A GROSSO NO MERCADO DO  
ZIMPETO**

**Autora:** Catarina Simões Mavila

**Orientador:** Adriano Biza

Maputo, Abril de 2013

ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO E PRÁTICAS DE VENDAS ENTRE AS  
VENDEDEIRAS DE PRODUTOS A GROSSO NO MERCADO GROSSISTA DO  
ZIMPETO

Trabalho de culminação de estudos na modalidade de projecto de pesquisa submetido  
no Departamento de Arqueologia e Antropologia como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Licenciatura em Antropologia na Faculdade de Letras e Ciências  
Sociais da Universidade Eduardo Mondlane

**Autora:** Catarina Simões Mavila

**Orientador:** Adriano Biza

Maputo, Abril de 2013

Autora: Catarina Simões Mavila

---

O Presidente

---

O Supervisor

---

O Oponente

---

## **Declaração**

Declaro por minha honra que, o presente relatório de pesquisa é original. O mesmo é fruto da minha investigação, estando indicadas ao longo do trabalho e nas referências as fontes de informação por mim utilizadas para a sua elaboração. Declaro ainda, que o presente trabalho nunca foi apresentado, na íntegra ou parcialmente, para a obtenção de qualquer grau académico.

Maputo, aos \_\_\_\_ de Abril de 2013

Assinatura

---

Catarina Simões Mavila

## **Resumo**

O presente trabalho analisa as estratégias de integração e práticas de vendas entre as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto. A partir de uma análise etnográfica de dados recolhidos entre as vendedeiras de produtos a grosso e com base nas observações, entrevistas semi-estruturadas e conversas informais efectuadas constatei que algumas mulheres integram-se nas actividades comerciais por causa da dificuldade de conseguir emprego no sector formal e outras integram-se influenciadas pelas relações interpessoais tecidas previamente no contexto das suas redes de parentesco e de amizade.

O papel das redes sociais é muito importante para assegurar os meios e o conhecimento prático necessário para desenvolver as actividades comerciais. As mulheres vendedeiras contam com o apoio familiar para disponibilizarem o dinheiro no início dos negócios e na orientação destes durante a prática de aquisição e venda dos produtos. Após a integração, as mulheres desenvolvem estratégias de vendas dos produtos em grandes quantidades com finalidade de acumular capital económico para diversos reinvestimentos de reprodução social e económica.

O estudo permitiu constatar que existem outras dinâmicas nas actividades do sector informal que partem das mulheres vendedeiras que movimentam grandes mercadorias para o abastecimento das instituições do sector informal bem como do sector formal, o que faz com não haja uma separação clara entre o sector informal e formal.

**Palavras-Chave:** Sector Informal, Mercado e Estratégias de Integração.

Dedico o presente estudo

*Ao meu pai Juvêncio Tembe que tudo fez para que tenha possibilidades de estudar, pelos sábios ensinamentos e pelo apoio moral que sempre deu.*

*A minha mãe Jacinta Zandamela, pela mulher forte e batalhadora que é, continue sendo, és um exemplo a seguir.*

*E ao meu esposo Januário Magaia pela compreensão, carinho e paciência, pelo ambiente familiar e tranquilo proporcionado durante toda minha formação e em todos momentos da elaboração deste trabalho.*

## **Agradecimentos**

Os meus agradecimentos vão em primeiro lugar para o meu orientador Dr. Adriano Biza, por ter me orientado na elaboração do trabalho, pela paciência cuidadosa e rigorosas explicações sem as quais o trabalho não tomaria a presente forma. Os agradecimentos são extensivos ao Dr. Euclides Gonçalves, pelos conhecimentos transmitidos ao longo das cadeiras de Seminários de Investigação, ao Dr. Emídio Gune, ao Dr. Elísio Jossias, ao dr. Celso Give, ao dr. Nelson Mugabe, pelas observações sugeridas para o trabalho.

Agradeço ao grupo de trabalho e em especial ao corpo docente do Departamento de Arqueologia e Antropologia da Universidade Eduardo Mondlane, por terem me transmitido os conhecimentos de Antropologia que hoje e sempre carregarei comigo. A estes e todos aqueles que directa ou indirectamente, contribuíram para minha formação académica e ajudaram para realização do presente estudo.

Meus agradecimentos vão para todos os vendedores do mercado Grossista do Zimpeto que participam na pesquisa e aceitaram compartilhar comigo as suas experiências e os seus conhecimentos das actividades comerciais. Aos meus pais, Juvêncio Tembe e Jacinta Zandamela, ao meu esposo Januário Magaia que me estimulam na busca de conhecimentos e pelo apoio moral e material. Aos meus irmãos Eduardo, Zeferino e Denílson agradeço pelo encorajamento e por terem partilhado comigo as minhas preocupações e dificuldades de diferentes tipos. Aos meus amigos Mércia, Catija, Calatino, Petsy e Júlio pela força.

Aos meus tios da família Zandamela em especial o malume Alfredo Chicupetuane, as minhas cunhadas Dúlcia e Hermínia, aos meus primos, a família Canda e a minha sogra Merlinda Canda agradeço pelo apoio incondicional. Aos funcionários da APE agradeço pelas impressões do trabalho. Aos meus colegas do curso de Antropologia “geração 2009” agradeço por terem compartilhado comigo preocupações académicas, em especial ao grupo das saborosas Carla e Matilde agradeço pelo convívio, pelas ricas discussões, pelos comentários, companhia, força, pela partilha de dificuldades da vida académica e ajuda disponibilizada para a realização deste trabalho.

Muito obrigada!

## Índice

Declaração.....	4
Agradecimentos .....	7
1-Introdução .....	9
2. Revisão da Literatura .....	15
2.1- Enquadramento teórico e conceptual .....	17
3- Metodologia.....	21
4- Local e Ambiente do Estudo .....	24
4.1- Localização, História e Causas da Génese do Mercado .....	24
4.2- Ambiente do Estudo.....	27
4.3- Perfil das Mulheres Grossistas do Zimpeto .....	29
4.4- Estratégias de Integração das Mulheres nas Actividades Económicas.....	31
4.5- Estratégias de Aquisição e Vendas dos Produtos .....	36
4.6- Tipos de Investimentos Feitos pelas Mulheres com o Dinheiro Ganho nas Vendas.....	41
6- Discussão dos Dados .....	43
7- Considerações finais .....	45
8-Referências Bibliográficas.....	47
Anexos .....	50



## **1-Introdução**

O presente trabalho analisa as estratégias de integração e práticas de vendas entre as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto. A pesquisa foi realizada com as vendedeiras de produtos a grosso, tendo como espaço e contexto o mercado Grossista do Zimpeto na Cidade de Maputo durante os meses de Julho a Outubro de 2012.

Num Relatório do Conselho Municipal datado em 2009, as causas da transferência do mercado são apontados como sendo o crescimento desordenado do mercado Grossista da Malanga situado numa zona residencial da cidade de Maputo caracterizado pela venda de produtos a grosso dos agricultores e dos importadores de produtos adquiridos nas vizinhas África do Sul e Suazilândia e vendedores ocasionais provenientes das zonas peri-urbanas da cidade e de zonas interprovinciais.

O mercado, a quando do seu surgimento, situava-se no mercado Central (zona de Parque de estacionamento) e foi transferido para o mercado do Fajardo porque a presença dos grupos de negociantes atraiu criminosos que importunavam os moradores da zona baixa, por um lado, e o deficiente sistema de recolha de lixo por parte da salubridade urbana tornava a zona numa autentica lixeira, por outro. No mercado Fajardo, os camiões de cargas diversas destruíam as valas de escoamento de águas residuais, onde passaram a ocupar as vias públicas, criando por várias vezes engarrafamentos (idem).

Estas situações fizeram com que o mercado fosse transferido para o mercado da Malanga, onde os camionistas pudessem estacionar e vender dentro do mercado. O mercado ficou de imediato superlotado, o índice de criminalidade aumentou até que os moradores começaram a reclamar pela transferência do mercado para outra zona. De entre as várias zonas identificadas no ano 2002, o bairro do Zimpeto demonstrou condições favoráveis para as novas instalações do mercado grossista e o projecto materializou-se em 2007 (idem).

As observações empíricas feitas no mercado Grossista do Zimpeto revelaram que parte significativa dos intervenientes nestas actividades de venda de produtos a grosso é de mulheres. O maior predomínio de mulheres em actividades designadas de sector

informal já foi evidenciado por estudos anteriores realizados a nível da cidade de Maputo (Andrade 1992; Machaieie 1997; Biza 2000; Loforte 2000 e Chicombo 2008).

Nas análises anteriores feitas em relação ao fenómeno do sector informal urbano em Maputo podem ser distinguidas duas perspectivas: a primeira centra-se nas motivações de entrada nestas actividades e explica que as mulheres entram no sector informal como forma de conseguir subsistência para as suas famílias.

Machaieie é uma das autoras que se enquadra nesta perspectiva. No seu estudo intitulado *Esforço e criatividade na luta pela sobrevivência das mulheres no sector informal*, analisou as causas da grande participação feminina no sector informal, bem como as motivações e constrangimentos que levam as mulheres a praticar determinadas actividades e não outras. A autora constatou que as mulheres constituem um dos maiores intervenientes do sector informal porque têm como responsabilidade primeira a subsistência familiar e como geralmente têm pouco dinheiro para investir nas actividades informais, estão sobretudo no pequeno comércio cujos rendimentos garantem a subsistência familiar sem acumular. Assim, as actividades femininas nas cidades estão sobretudo ao nível de subsistência e concluiu que os esforços e os sacrifícios das mulheres no comércio informal são imensos para conseguirem sustentar suas famílias (Machaieie, 1997: 56-59).

Dentro da mesma perspectiva, Loforte, na sua análise sobre as dinâmicas das relações de *Género e poder entre os Tsongas de Moçambique*, demonstra que as unidades familiares são na sua maioria chefiadas por mulheres e o seu emprego provém do sector informal como vendedeiras com a finalidade de trazer rendimentos às famílias. As mulheres por terem uma menor escolarização e inexperiência profissional em relação aos homens vêm limitadas as suas expectativas de entrada no sector formal de trabalho ficando apenas na esfera informal no sector de negócio. O estudo realça que o ingresso no sector informal para além de suprir necessidades do orçamento familiar também é uma estratégia para ganhar influência social de mulher chefe de agregado familiar (Loforte, 2000:137-160).

Biza ao analisar as características sociais das mulheres chefes de agregado familiar e suas estratégias de sobrevivência segue a mesma linha de argumentação das anteriores autoras e refere que algumas mulheres chefes de agregado familiar têm um baixo nível

de escolaridade e outras nunca frequentaram a escola, isto devido à falta de condições financeiras e devido à preferência por parte dos pais em mandar os filhos do sexo masculino à escola em detrimento aos do sexo feminino. O nível de escolaridade destas mulheres chefes de agregado familiar não lhes dá requisitos necessários para a obtenção de um emprego no sector formal, facto que constitui grande motivação para a prática de actividades no sector informal, em especial o comércio, devido a necessidade de providenciar subsistência para os seus filhos e acesso à escola (Biza, 2000:25-26).

Por sua vez Chicombo no seu estudo realizado na zona peri-urbana analisou o sector informal no contributo para a minimização do emprego e constatou que o sector informal em Moçambique é dinâmico e de extrema importância para a população moçambicana que vive na sua maioria em condições de extrema pobreza. O estudo concluiu que o sector informal constitui a base de subsistência de milhares de cidadãos sem emprego no sector formal e contribui para o alívio da pobreza (Chicombo, 2008: 36-42).

Como se observa, esta perspectiva permite olhar o sector informal a partir das mulheres chefes de agregado familiar ou não, mas que praticam actividades económicas informais tendo como única finalidade a sobrevivência. As perspectivas dos autores da primeira linha de discussão confrontadas com as observações no terreno relativas aos desenvolvimentos actuais em relação ao fenómeno do sector informal mostram limitações nessas análises porque reduzem o fenómeno do sector informal a um conjunto de actividades, que tem como finalidade única a sobrevivência num contexto de carências sociais e económicas para os seus intervenientes. Uma actividade praticada por pessoas com baixo nível de escolaridade e marcada por baixo rendimento, situação que não me permite explicar a realidade das mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto que movimentam grandes quantidades de mercadorias que são vendidas no próprio mercado e noutros mercados existentes no país, chegando até mesmo a fornecer comerciantes ou proprietários de estabelecimentos comerciais no sector formal.

Estas observações empíricas levam-me a considerar que as actividades do chamado “sector informal” para além do revelado pelos estudos referenciados acima, que as

actividades económicas no sector informal são praticadas por mulheres de baixa renda com fins únicos de sobrevivência, revelaram também que são praticadas por mulheres com a finalidade de acumular capital para fins diversos da reprodução socioeconómica das suas famílias.

A segunda perspectiva analítica identificada contrariamente a primeira, elucida que as mulheres ocupam lugares importantes nas actividades económicas em termos de crescimento nos negócios, pelo seu capital de conhecimentos, inserção em redes sociais e outras pela sua iniciativa no comércio informal (Fialho 1996, Jaiantilal e Paulo 2006).

Nesta linha de discussão destacam-se autores como Fialho (1996:32-42), que no seu estudo de caso analisou o percurso de vinte e seis empresários entre homens e mulheres, em que explorou a sua origem social, local e condições de nascimento e trajectória do seu crescimento. O autor constatou que, face aos riscos de sobrevivência das sociedades rurais africanas a lógica de gestão dos empresários moçambicanos procura garantir a reprodução mais do que acumular a produção, por isso que investem mais no social do que na economia e concluiu que o investimento social e simbólico do empresário constrói e recompõe as relações sociais, alterando o seu estatuto de senioridade dentro da rede.

Por seu turno Jaiantilal e Paulo (2006:199-206), ao analisarem a possibilidade de transformação de empresas informais em pequenas e médias empresas em Moçambique, adoptaram a perspectiva dualista que nega a ligação entre o formal e o informal, e demonstraram como o sector informal foi crescendo ao longo do tempo e constataram que a existência de maior participação das mulheres em relação aos homens e os operadores bem sucedidos nos negócios cresceram em termos de poder de aquisição para o consumo e para reinvestimentos para a criação de emprego para outras pessoas. E como método os autores basearam-se na combinação da interpretação de dados quantitativos para demonstrar a percentagem da população envolvida no sector informal urbano, o método de estudo de caso e a observação etnográfica onde o estudo concluiu que o sector informal não é necessariamente um conjunto misto de actividades de baixa produtividade e de pouco valor social que é

necessário reprimir ou ignorar, mas um sector que pode canalizar o dinamismo e a criatividade dos pobres desde que um ambiente institucional e de políticas apropriadas seja criado.

Embora a segunda linha abra espaço para a compreensão das mulheres vendedeiras que entram no sector informal com intuito de acumular capital económico e fazer reinvestimentos, não permite perceber as estratégias de integração e práticas de vendas no sector informal das quais o presente estudo se ocupa face as limitações dos estudos anteriores.

Tomando como base as abordagens dos autores da segunda linha de discussão que realçam a importância das redes sociais para o crescimento nos negócios facto que se assemelha ao meu objecto de estudo, analiso no trabalho as estratégias de integração e práticas de vendas entre as vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto, a partir do papel que as redes de parentesco e de amizade desempenham nas estratégias económicas do sector informal. Para que isso aconteça vou focalizar o mesmo na identificação do perfil sociodemográfico das mulheres vendedeiras de produtos a grosso; na compreensão das estratégias de integração das mulheres vendedeiras nas actividades comerciais; na descrição das práticas de aquisição e vendas dos produtos; bem como na análise do tipo de investimentos feitos com o dinheiro ganho nas vendas.

O argumento principal deste trabalho é de que as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto integram-se nas actividades económicas do sector informal com o intuito de acumular capital económico para fazer reinvestimentos de reprodução social e económica das suas famílias, contrariamente ao que a literatura sobre o sector informal diz que as mulheres entram nestas actividades com a finalidade de sobrevivência. A análise dos materiais recolhidos no Zimpeto será feita tendo em conta o debate sobre o lugar do parentesco nas estratégias económicas.

Para a integração e desenvolvimento das actividades económicas as vendedeiras contam com o apoio das redes de parentesco e sociais para orienta-las nas estratégias de compra e venda dos produtos.

A importância do apoio que as famílias fornecem as vendeiras já foi evidenciada nos estudos anteriores pelos autores como Fialho (1996), Loforte (2000) e Cruz e Silva (2003). Fialho afirma que o conhecimento e a inserção das mulheres em redes sociais são fundamentais para o sucesso das suas actividades económicas.

Por sua vez Loforte advoga que as pessoas estruturam as suas relações sociais em redes de parentes, aliados, vizinhos e associados como forma de acederem aos recursos e inserirem-se no mercado informal (Loforte 2000:168). Cruz e Silva (2003), salienta ainda que as pessoas desenvolvem relações sociais baseadas no parentesco e vizinhança como forma de entreajuda aos seus membros.

O interesse pelo tema partiu primeiro, da revisão dos estudos desenvolvidos sobre o sector informal em Moçambique, que reduzem o fenómeno a um conjunto de actividades desenvolvidas com fins de sobrevivência. E segundo, das observações empíricas no mercado Grossista do Zimpeto que contradizem os argumentos desses estudos porque os seus intervenientes vendem produtos em grandes quantidades com fins de acumulação de capital.

O trabalho está organizado em seis secções. A seguir a presente introdução, segue a segunda secção, reservada à revisão da literatura e o enquadramento teórico e conceptual. Na terceira secção descrevo as questões metodológicas, o critério de selecção de informantes, as técnicas de recolha de dados e os constrangimentos enfrentados. Na quarta secção descrevo o local e o ambiente do estudo, a localização, a história e as causas do surgimento do mercado; o perfil das mulheres grossistas do Zimpeto; as estratégias de integração nas actividades económicas; as práticas de aquisição e vendas dos produtos e os tipos de investimentos feitos pelas mulheres com o dinheiro ganho nas vendas. Na quinta secção procedo a discussão dos dados. Na sexta secção apresento as considerações finais do estudo.

## **2. Revisão da Literatura**

Debates sobre o sector informal levantaram e levantam grandes discussões nas Ciências Sociais e na Antropologia, em particular, em diferentes contextos de profundas mudanças económicas e heterogeneidade social no mercado de trabalho.

De acordo com Portes, Castells e Benton (1989), a crise económica que se fez sentir em África durante a década de 1980 no âmbito das estratégias económicas de desenvolvimento adoptadas sobre pressão do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial (BM) fez emergir por completo a importância da economia informal, que surgiu como alternativa através da empregabilidade e distribuição dos rendimentos para assegurar a sobrevivência da população. A economia informal é um processo de geração de lucros caracterizado pela não regulamentação de instituições sociais no ambiente jurídico em que actividades iguais são reguladas.

Em África a economia do sector informal surge nos anos da década 1970 no modelo de desenvolvimento vigente após as descolonizações. Com as independências dos países africanos os Estados apostaram fortemente em modelos económicos baseados na substituição da importação para intervirem mais na economia. Estes modelos de desenvolvimento centravam-se na promoção das indústrias para desenvolver a economia. O sector informal tem um papel significativo na criação de emprego e na geração de rendimentos, bem como no desenvolvimento económico e social. Na sua fase de emergência era tido como residual, mas com o agravamento da crise económica e o conseqüente enfraquecimento do aparelho estatal, os estudiosos e as instituições internacionais deram-lhe maior importância, procurando formalizar as dinâmicas do informal (Da Silva, 2009:45).

Da Silva, anteriormente citado enfatiza que o sector informal na África tem uma importância muito grande estimulada pela desigualdade na distribuição do rendimento, sobretudo onde as instituições são de menor qualidade. E pela falta de emprego no sector formal que motiva muitos pobres a exercer actividades económicas fora das regras e das regulamentações da economia formal como forma de sobrevivência.

A economia do sector informal é caracterizada pela criação de emprego ao lado do sector formal, por ser residual e que decorre na ilegalidade das actividades

económicas. As suas manifestações são visíveis nas relações sociais através da formalização dos preços, no tipo de relações laborais estabelecidas e nos modelos específicos de relacionamento com os clientes. Os agentes envolvidos nas actividades informais são indivíduos pouco escolarizados, migrantes, jovens e mulheres, estas últimas são os maiores intervenientes nestas actividades económicas porque cabe a elas a produção de subsistência e assegurar as tarefas domésticas produtivas e reprodutivas (idem).

Por sua vez Portes, Castells e Benton (1989), salientam que os trabalhadores envolvidos na economia informal tem uma característica específica de baixa classe laboral e na sua maioria são emigrantes não documentados, mas estende-se para todas as camadas marcadas por estigmas sociais como etnominoritários, mulheres e jovens.

Dos estudos anteriormente citados que se debruçaram sobre o sector informal em África pode-se constatar que a economia do sector informal surgiu no âmbito das reformas dos modelos de desenvolvimento adoptados nos anos 1980 e a consequente falta de emprego para população pobre que sentiu necessidade de desenvolver actividades informais como forma de garantir subsistência as suas famílias.

Nos anos 1980 após a conquista da independência Moçambique atravessou uma crise onde governo optou por um sistema de economia central com vista a rentabilizar a escassez dos recursos humanos, financeiros e materiais, em termos de capacidade de gestão macroeconómica e investimentos de carácter produtivo. Para alcançar este fim foram formuladas as primeiras políticas de desenvolvimento económico como o Plano Perspectivo Indicativo (PPI), aprovado em 1980 que tinha como objectivo melhorar a economia num período de 10 anos e o Programa de Reabilitação Económica (PRE) aprovado em 1987 (Artur 1994).

O PRE tinha como objectivo liberalizar a economia e sucessivamente deixá-la orientar-se para o mercado. Para que isso acontecesse era imprescindível que medidas políticas ao nível financeiro, monetário e comercial fossem tomadas. O comércio devia ser liberalizado e o sistema de preços fixos devia ser abolido, ou seja, o Estado



deixava de se encarregar nos fornecimentos dos produtos para abastecer as populações (Nilsson 1994 e Adam 1997).

O fracasso dos programas do desenvolvimento económico adoptados no país impulsionou actividades económicas em mercados informais, que surgiram como forma de suprir os problemas causados pela crise tais como de desemprego, dificuldades de acesso aos serviços de educação e saúde. Estes mercados tiveram incentivo do 4º congresso que reconheceu a necessidade de abertura ao mercado e ao sector privado da economia devido aos níveis críticos que a produção e o comércio atingiam (Fialho 1996:29-30). A liberalização económica resultou em significativas mudanças no funcionamento dos mercados, os subsídios estatais foram reduzidos nas áreas da saúde, educação e alimentação (Cruz e Silva, 2000:30).

Tal como nos outros países, em Moçambique o sector informal também é importante na vida das populações porque proporciona emprego para as pessoas que não conseguem emprego no sector formal e garante o sustento das suas famílias.

## **2.1- Enquadramento teórico e conceptual**

No presente trabalho privilegiei abordagem qualitativa porque me permitiu analisar as estratégias de inserção e práticas de vendas entre as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto.

A abordagem qualitativa segundo Minayo e Sanchez (1993), permite descrever de forma detalhada situações com o objectivo de compreender os indivíduos nas suas condições e nos seus discursos, estudar os fenómenos sociais e explicar significados intersubjectivos situados e construídos pelos agentes sociais no contexto de interacções.

Ramognino (1982), citado por Minayo e Sanchez (1993:246), refere que um trabalho de conhecimento social tem que atingir três dimensões, a simbólica, que contempla os significados dos sujeitos, a histórica, que privilegia o tempo consolidado do espaço real e analítico, e a concreta que se refere às estruturas e aos actores sociais em relação. Estes autores argumentam ainda que é no campo da subjectividade e do

simbólico que se afirma a abordagem qualitativa, porque o interacionismo simbólico analisa a interacção social a partir dos significados que as pessoas atribuem as coisas ou fenómenos e os símbolos construídos na sua interacção.

É nesse contexto que sigo esta abordagem, em termos simbólicos procuro perceber o significado da integração e prática das actividades económicas das mulheres vendedeiras. Em termos históricos analiso os percursos das vendedeiras, a partir do seu contexto de socialização até a sua integração nas actividades comerciais. E em termos concretos as estratégias de compra e venda dos produtos.

### **Conceptualização**

No presente trabalho utilizarei os conceitos de sector informal, mercado e estratégias de integração uma vez que estes se afiguram como fundamentais para a compreensão desta temática em debate.

### **Conceito de Sector informal**

De acordo com Bekkers (1995:22) citado por Machaieie, o sector informal é “um conjunto de unidades dedicadas á produção de bens ou prestação de serviços, com a finalidade principal de criar empregos e gerar receitas para os participantes nessa actividade e as relações de trabalho são baseadas no emprego ocasional, nas relações de parentesco, pessoais e sociais” (Machaieie 1997:21).

A expressão sector informal apesar de ter surgido na África o seu principal espaço de reflexão foi América Latina pela Organização internacional do Trabalho (OIT), esta considera o sector informal como forma de organização da produção. O núcleo para a classificação dos sectores formal e informal constitui-se no emprego assalariado e a auto-ocupação, estes dois sectores caracterizam-se de forma dualista, onde o formal gera ocupações em empresas organizadas e o informal está relacionado a actividades de pequenas firmas, de propriedade familiar, com utilização de recursos locais e baixa produtividade uma vez que este sector é associado a pobreza (Krein e Proni, 2010:12-18).

Andrade (1992), lembra que o sector informal é oposto ao mercado de trabalho formal e surge a partir da incapacidade da oferta do emprego no sector formal. Argumenta

ainda que o sector informal é caracterizado por operar a margem das leis do estado, com facilidade de entrada, por absorver muita mão-de-obra, por ser propriedade familiar de baixa produtividade e como alternativa de subsistência e auto emprego.

No trabalho vou adoptar a definição apresentada do sector informal, mas esta definição tem limitações porque reduz as actividades do sector informal a sobrevivência e baixa produtividade e as observações no mercado Grossista do Zimpeto revelaram outras dinâmicas do sector informal que partem das actividades desenvolvidas em grandes quantidades com finalidade de acumulação de capital.

### **Mercado**

De acordo com Thuillier (1995), o mercado é definido como local onde faz-se compras, mas também como conjunto da oferta e da procura de um produto ou de um dado serviço.

Por sua vez Vatter (1985:743 citado pelo dicionário de ciências sociais), considera o mercado como um local que coloca todos os vendedores e compradores em contacto recíproco com a finalidade de promover a troca de bens económicos ou dinheiro para a troca imediata ou futura.

Para Abramonavay (2004), o mercado é uma estrutura física e social onde os actores relacionam-se entre si. Os mercados são mecanismos de formação de preços que só podem ser compreendidos por meio da interacção social concreta, localizada e específica entre os actores.

No trabalho vou usar os conceitos trazidos por estes autores na medida em que me permitem demonstrar que o mercado, mais do que um espaço físico de compra e venda de produtos é também um espaço de interacção entre os indivíduos.

## **Estratégias de Integração**

Estratégias são diferentes formas, práticas e actividades realizadas por homens e mulheres com vista a gerar ou obter recursos materiais ligados as pessoas que constituem o grupo doméstico que com o seu esforço contribuem para a sobrevivência (Cruz e Silva 2000:15).

Por sua vez Bourdieu citado por Lins et al (2010:13), refere que estratégia designa o conjunto de acções ordenadas desenvolvidas por indivíduos particulares, grupos sociais tendo em vista objectivos a mais curto ou longo prazo.

Integração é um processo ou acção de inclusão social onde existe a coerência de normas com vista a conferir a pertença de um indivíduo a um grupo e passando a usufruir dos privilégios que dê acesso aos recursos para um determinado fim, conforme mostra (Draibe 2007). De acordo com Maia (2002), considera-se que as pessoas se integram quando se incluem num novo conjunto social e económico.

O conceito proposto por Draibe (2007) revela-se mais abrangente em relação ao de Maia (2002) que situa a integração a nível económico e social, se entendermos que o universo humano não é constituído apenas por duas instituições, mas para este estudo tem um enquadramento pois trata-se de integração que ocorre no sector de comércio informal.

O conceito de integração é importante no meu trabalho porque constitui o elemento central de entrada das mulheres vendedeiras de produtos a grosso nas actividades económicas do sector informal a partir das influências que tem das suas redes de parentesco e de amizade.

### **3- Metodologia**

Esta pesquisa é de carácter exploratório, traz uma visão sobre as estratégias de integração e praticas de vendas no mercado Grossista do Zimpeto. Para a realização da mesma segui três fases complementares. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica que foi importante no fornecimento de elementos de discussão que permitiram a formulação do problema a partir dos estudos desenvolvidos sobre o sector informal em Moçambique no meio urbano. Esta fase do trabalho realizei entre Março a Junho de 2012.

A segunda fase reservei a pesquisa etnográfica, que serviu para colher as percepções das vendedeiras sobre as suas actividades comerciais. A prática etnográfica realizei no Mercado Grossista do Zimpeto nas bancas construídas pelo município entre as vendedeiras de produtos a grosso, no período compreendido entre Julho a Outubro de 2012.

A escolha dos participantes do presente estudo baseou-se primeiro, na sua condição feminina, segundo, na venda de produtos a grosso nas bancas construídas pelo município.

Para a realização do trabalho etnográfico apresentei-me nas mulheres vendedeiras como estudante e pretendia fazer meu trabalho de fim do curso, algumas vendedeiras aceitaram participar na pesquisa, outras não. Para aquelas que aceitaram, a minha presença passou a ser de três a quatro dias por semana nas suas bancas, num período de cinco a seis horas por dia, com objectivo de compreender as dinâmicas das actividades comerciais.

As duas primeiras semanas de trabalho de campo permitiram ver como as mulheres vendem os seus produtos, para quem vendem, como interagem com os clientes no acto de compra e venda e como os vendedores no mercado interagem, permitiram também ouvir os discursos construídos no acto de compra e venda. Nessa fase, limitava-me a ver e ouvir, em alguns casos questionava as suas acções e seus discursos para melhor compreender o contexto.

A recolha de dados seguiu o método etnográfico como principal ferramenta metodológica entendido como a interlocução entre o antropólogo e seu informante, o

antropólogo acciona todo o conhecimento e os seus órgãos de sentido para observar, descrever, registar e tentar compreender o ponto de vista da cultura do informante (Peirano 1995:42-45).

Inspirando-me nas ideias de Peirano, observei as actividades comerciais e ouvi os discursos construídos pelas vendeiras em relação as suas actividades comerciais. Adoptando esta postura metodológica foi possível captar as estratégias adoptadas pelas mulheres na compra e venda dos produtos.

Duas semanas depois de trabalho exploratório, a conquistar a confiança das vendeiras, elaborei um guião de entrevista para conduzir as conversas e me permitir compreender melhor as trajectórias individuais e o seu envolvimento na prática das actividades comerciais.

As entrevistas semi-estruturadas e conversas informais foram centrais nesta fase, realizadas em três locais e em três fases durante o período do dia. O primeiro local foi no mercado nas bancas das mulheres vendeiras, o segundo local foi na residência de um casal que participou no estudo e o terceiro local foi na administração do mercado com o administrador. As três fases em que as entrevistas decorreram foram de forma individual em três dias consecutivos com cada informante, de acordo com os assuntos de cada objectivo específico.

Para melhor compreender o ambiente do estudo entrevistei a administração, na pessoa do administrador do mercado para melhor compreender a forma de organização, o modo de funcionamento, a estruturação do mercado, as normas que gerem o mercado, bem como a natureza de relacionamento entre a administração e as vendeiras. As entrevistas foram registadas através de um caderno de notas.

Na fase de recolha de dados, a observação directa, entrevistas semi-estruturadas e conversas informais é fundamental porque segundo Almeida e Pinto (1973), permitem o aprofundamento ou conhecimento detalhado da realidade estudada.

A terceira e última fase reservei para a análise de dados com recurso a postura teórica adoptada, que privilegia as estratégias de integração e a prática de venda dos produtos. Esta fase realizei a partir de Novembro de 2012 e terminou em Fevereiro de 2013. Foi nesta lógica que estruturei a pesquisa, visto que me permitiu olhar para a interacção

simbólica e estrutural das actividades comerciais das vendeiras de produtos a grosso, compreender as estratégias de integração nos negócios bem como as estratégias de compra e venda dos produtos. Para a preservação da identidade das mulheres vendeiras de produtos a grosso uso nomes fictícios, e a localização das bancas é apresentada de forma incompleta.

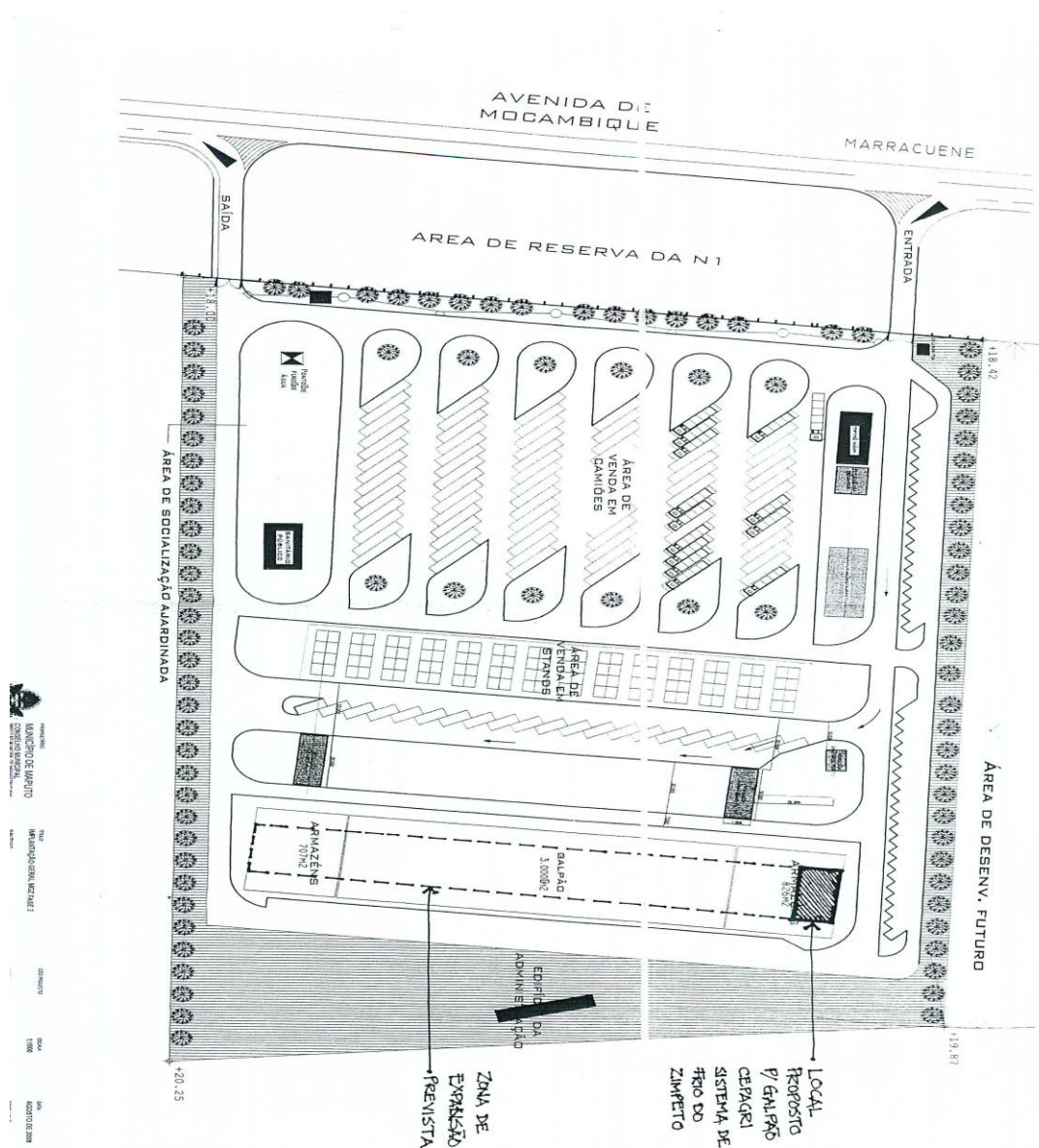
Para a realização do trabalho de campo no mercado vários constrangimentos foram enfrentados. O primeiro dos quais foi a aceitação por parte da administração do mercado e o segundo a desconfiança por parte de algumas vendeiras. Em relação a aceitação por parte da administração, no primeiro dia que fui para falar com o administrador do mercado, este disse que não tinha tempo, mandou-me voltar outro dia. Voltei outro dia, disse que tinha uma reunião e marcou outro dia para lá voltar. Voltei no dia marcado disse que só podia disponibilizar 5 minutos do seu tempo porque tinha muito trabalho. Marcou outro dia para lá voltar, quando fui no dia marcado, antes de começar a entrevista perguntou o número das perguntas, eu disse que eram 10 e ele disse que não ia responder todas perguntas porque eu queria fazer o trabalho a custa dele. Mas ao longo da entrevista ele respondeu a todas perguntas sem se aperceber do número, porque fazia as perguntas de forma interligada.

Em relação a desconfiança, dos participantes seleccionados, não foram todos que fizeram parte do estudo porque alguns homens e algumas mulheres vendeiras de produtos a grosso e a retalho não responderam grande parte das perguntas. Alguns alegaram que estava a fazer espionagem comercial e que queria entrar nos negócios e as perguntas facilitariam a minha inserção nos negócios. Outros ainda diziam que não podiam responder as perguntas porque procurava saber da vida íntima deles. A pouca informação que deram por causa da desconfiança não me ajudou a perceber os aspectos que me propus a investigar daí optei em não usar, ficando apenas com a informação dos participantes que aceitaram fazer parte da pesquisa que disponibilizaram toda informação necessária para o entendimento das estratégias de integração e praticas de vendas no mercado Grossista do Zimpeto.

## 4- Local e Ambiente do Estudo

### 4.1- Localização, História e Causas da Génese do Mercado

O mercado Grossista situa-se no distrito municipal nº 5 Kamubukwana, no bairro do Zimpeto, acerca de 14 km do centro da cidade, localiza-se á direita na beira da estrada, a 20m da estrada nº 1 na avenida de Moçambique. O mercado está organizado conforme mostra a figura:



(Fonte: Conselho Municipal Secretariado 2009)



Segundo as autoridades municipais, o bairro de Zimpeto não é o primeiro lugar que acolhe um mercado grossista, no seu surgimento situava-se no mercado Central (zona do Parque de Estacionamento). A presença dos grupos de negociantes tornou aquele lugar um centro de criminosos que importunavam os moradores e o deficiente sistema de recolha de lixo por parte da salubridade urbana na zona tornava-se numa autêntica lixeira. Onde se viu a necessidade de transferir os vendedores<sup>1</sup> para o Mercado de Fajardo para ocupar a zona do campo de futebol junto ao mercado formal onde deviam estacionar os seus camiões de cargas diversas.

O local indicado, por estar situado numa zona onde passam condutas de escoamento das águas residuais ficava danificado devido ao peso das viaturas que ali estacionavam o que levou a que os camionistas ocupassem as vias públicas criando, por várias vezes, engarrafamentos e outras situações desagradáveis para os moradores da zona e dos automobilistas (Conselho Municipal 2000-2009).

Face a estas situações o mercado foi transferido para Malanga onde segundo as previsões, os camionistas poderiam exercer a sua actividade sem criar desembaraços a terceiros. Entretanto, e atendendo que por cada deslocação os grossistas são acompanhados por um grupo de retalhistas, o local ficou de imediato superlotado criando problemas até os próprios grossistas.

Os problemas foram de tal modo se agudizando, misturados com reclamações dos moradores devido ao aumento de índice de criminalidade, imundície e outros males até que a opinião pública começou a protestar pela transferência do mercado para outra zona. Estas reclamações fizeram com que o governo municipal tomasse a decisão de procurar um outro espaço mais alargado para o exercício destas actividades económicas (idem).

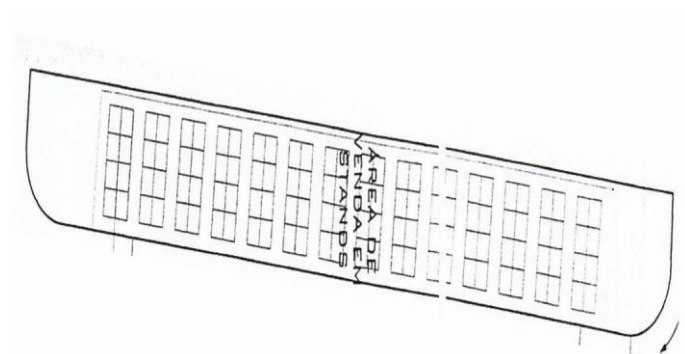
De entre vários locais identificados o bairro do Zimpeto demonstrou condições favoráveis para as novas instalações do mercado. A identificação do local aconteceu no dia 10 de Junho de 2002, e materializar-se o projecto da transferência do mercado Grossista da Malanga para o bairro do Zimpeto em 2007 (idem).

---

<sup>1</sup> Vendedores, comerciantes e negociantes – estes termos são usados com o mesmo significado no trabalho.

A inauguração do mercado Grossista do Zimpeto foi no dia 28 de Maio de 2007, este mercado foi criado com o intuito de transferir todos vendedores grossistas do mercado da Malanga ficando apenas os retalhistas, mas este objectivo não foi atingido na sua íntegra, uma vez que alguns vendedores grossistas continuam a exercer suas actividades económicas no mercado da Malanga e alguns vendedores retalhistas acompanharam os grossistas no Zimpeto.

No que concerne a organização do mercado, este foi idealizado primeiro para acolher os agricultores e importadores, mas que não chegou a acontecer porque alguns deles abandonaram as bancas<sup>2</sup> (onde ilustra a figura abaixo) para vender nos camiões no recinto do mercado, alegando que o material usado para a construção das bancas degradaria rapidamente os seus produtos.



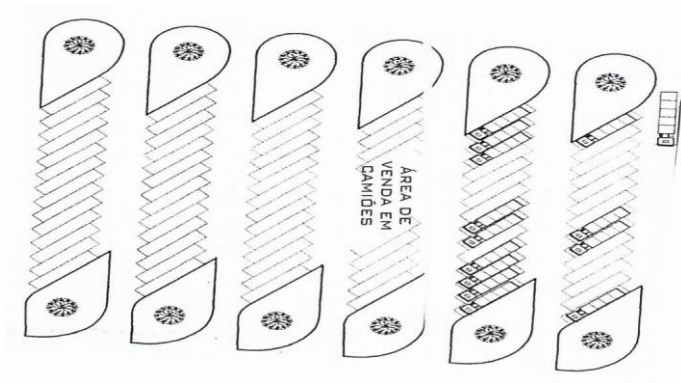
(Fonte: Conselho Municipal 2009)

Face a esta situação a administração do mercado optou por alargar os critérios de acesso ao mercado, abrindo possibilidades para que todos vendedores grossistas de diversos produtos solicitassem a admissão.

Actualmente os vendedores grossistas nas bancas vendem diversos produtos, a sua organização não segue a secção do tipo de produtos que vendem. Mas os vendedores grossistas dos camiões no recinto do mercado organizaram-se de acordo com os sectores dos produtos que vendem, havendo sectores de batata, de cebola, de tomate entre outros. Onde ilustra a figura abaixo:

---

<sup>2</sup> Bancas de vendas – nome vulgarmente atribuído aos Stands



(Fonte: Conselho Municipal 2009)

A estrutura organizacional e funcional do mercado compreende uma administração, a Polícia de Protecção da República de Moçambique (PRM), a Polícia do Conselho Municipal e a associação de segurança, que zelam pelo bom funcionamento do mercado no sentido de garantir o cumprimento do regulamento do mercado. Inclui ainda o corpo fiscal que zela pelo pagamento dos impostos no mercado e a comissão dos representantes dos vendedores que servem de elo de comunicação entre os vendedores e a administração.

#### **4.2- Ambiente do Estudo**

No ambiente do estudo apresento uma imagem discretiva daquilo que é o dia-a-dia do mercado Grossista do Zimpeto e as dinâmicas das relações sociais estabelecidas. O mercado Grossista é um mercado muito movimentado por gente de todas classes sociais e todas faixas etárias. Por volta das 5horas há uma enchente de gente e de carros de diversas cargas que se organizam em fila na entrada do mercado a espera da abertura do mesmo.

No período entre 5horas e 6horas só permitem a entrada dos camiões com produtos para a venda e as outras pessoas esperam até as 6horas, onde se verifica um movimento muito intenso de pessoas a entrarem no mercado. Dos que entram alguns deles são vendedores que vêm de carros pessoais, outros entram a pé porque vão de transportes públicos. Neste movimento de entrada no mercado verifica-se também

peças que vão *guevar*<sup>3</sup>, uns vão de carros pessoais e outros vão a pé. Os que vão comprar de carros são acompanhados pelos seus trabalhadores que ajudam a transportar produtos para os carros e a controlar os mesmos, nestes grupos de pessoas encontram-se homens e mulheres. E os que vão a pé são mulheres que vão comprar sozinhas, bem como senhoras que preferem fazer rancho nas primeiras horas alegando frescura dos produtos e preços acessíveis. Verifica-se ainda um grupo de jovens vendedores ambulantes e os que prestam serviços de carregamento de produtos até as terminais de transportes. A movimentação nas primeiras horas do dia é na sua maioria de mulheres retalhistas dos outros mercados da cidade de Maputo e arredores.

As observações feitas permitem constatar que, esta movimentação das pessoas se verifica de segunda-feira até aos sábados. Aos domingos o movimento de entrada verifica-se no período que o mercado abre, e o movimento de saída verifica-se por volta das 12 horas. O movimento de pessoas que procuram comprar intensifica-se ainda mais nas sextas-feiras durante o dia e aos sábados nas primeiras horas, as conversas com estas informantes permitiram saber que se trata de pessoas que tem eventos familiares como casamentos, aniversários, falecimentos entre outros. E nos finais e princípios dos meses é de mulheres que procuram fazer rancho mensal para suas casas, estas na sua maioria vão de carros pessoais e acompanhadas pelas empregadas domésticas.

Dentro do mercado tem um estabelecimento bancário do Millennium Bim que cria outra dinâmica em termos de movimento e interacção entre as pessoas com variados interesses que vão desde o depósito do dinheiro vendido por parte dos vendedores e outros clientes do banco, até ao levantamento do dinheiro por parte das pessoas que procuram comprar os produtos bem como para outros fins.

Para além do estabelecimento bancário que cria interacções entre os indivíduos, atrás do mercado tem um espaço criado como terminal dos *chapas*<sup>4</sup> para passageiros com carga, estes carros tem como destino os mercados nos bairros, recusando-se deste modo a carregar passageiros sem carga. Os cobradores para conseguirem passageiros entram no mercado e interpelam as senhoras com carga, em alguns casos ajudam a

---

<sup>3</sup> Guevar – língua local usado para referir-se ao acto de compra dos produtos em grandes quantidades para revenda

<sup>4</sup> Chapas – nome atribuído aos transportes semi-colectivos de passageiros

levar seus cestos até aos carros. Neste terminal há maior concertação de vendedores ambulantes de biscoitos, arrufadas e sumos, os que compram esses produtos alimentares são senhoras que vão comprar produtos para a revenda porque saem cedo das suas casas antes do mata-bicho.

Ao longo do dia o movimento é relativamente intenso no interior do mercado de pessoas que vendem, outras procuram produtos para comprar e as que procuram pessoas com carga para ajudar a carregar. Por volta das 17horas o movimento volta a intensificar na entrada e saída do mercado, porque o mercado está a fechar e as pessoas devem sair e a tendência é de saírem todos ao mesmo tempo. Uns saem de carros, outros a pé.

Os retalhistas quando saem do mercado se concentram em frente do mercado para continuarem a vender, para as pessoas que voltam do serviço, enquanto o mercado fechou, apesar de serem proibidos pela polícia, mesmo assim, continuam vendendo. No local onde ilustra a figura abaixo:



(Fonte: Conselho Municipal 2009).

### **4.3- Perfil das Mulheres Grossistas do Zimpeto**

A análise do perfil das mulheres vendeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto focalizou-se na idade, naturalidade, estado civil e nível de escolaridade.

Do ponto de vista das características sociais, as seis mulheres informantes desta pesquisa tem idade compreendida entre os 25 a 45 anos, e em termos de naturalidade cinco são oriundas da cidade de Maputo e uma de Katembe, distrito de Maputo. E um homem de 34 anos de idade natural da província de Inhambane.

Do ponto de vista do estado civil existem três categorias, a primeira é de mulheres casadas oficialmente, são os casos da Ângela, Aventina e Rosta. A Ângela é vendedeira grossista de alho; tem 25 anos de idade casou-se com Frederico, tem dois filhos e moram no bairro de Chamanculo. A Aventina é vendedeira ao mesmo tempo grossista e retalhista de cenouras, feijão verde e pimento; tem 45 anos de idade, casou oficialmente mas o marido abandonou a família para viver com outra mulher, neste casamento teve duas filhas e moram no bairro de Laulane. E a Rosta é vendedeira Grossista de amendoim, feijão e milho tem 44 anos de idade, casou oficialmente, tem quatro filhas e moram no bairro do Zimpeto.

A segunda categoria é de mulheres de segundos casamentos (casamentos poligâmicos), são os casos da Luísa e Sara. A Luísa é vendedeira grossista de pipocas tem 34 anos de idade casou-se tradicionalmente (lobolo), é segunda esposa<sup>5</sup> e o marido já casou-se oficialmente, tem dois filhos e mora na cidade da Matola no bairro de Machava Socimol. E a Sara é vendedeira grossista de temperos tem 33 anos de idade casou tradicionalmente, é segunda esposa, tem três filhos e mora no bairro de Magoanine.

A terceira categoria é de mulheres solteiras, trata-se do caso específico da Nelsa vendedeira grossista de 25 anos de idade que tem uma filha e mora no bairro do Zimpeto.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, as mulheres vendedeiras de produtos a grosso todas tem um nível de escolarização que parte da 6ª classe do antigo sistema, nível básico até nível médio. Os casos das mulheres com formação académica do antigo sistema são Rosta e Aventina. A Rosta frequentou a escola até 6ª classe do antigo sistema na escola Primária Unidade 18 no bairro de Aeroporto. E a Aventina frequentou a escola até 6ª classe do antigo sistema na escola primária de Magoanine.

Na formação até o nível básico trata-se do caso específico da Luísa que frequentou a escola até 11ª classe na escola Secundária Josina Machel, desistiu da escola para dedicar-se mais nos negócios.

---

<sup>5</sup> Segunda esposa significa que é esposa de um casamento poligâmico

E o nível médio trata-se dos casos da Ângela, Sara e Nelsa. A Ângela frequentou a escola até 12ª classe na escola Secundária de Lhanguene. Por sua vez a Sara frequentou a escolaridade até 12ª classe, onde concluiu na escola Secundária de Laulane. E a Nelsa frequentou a escola até a 12ª classe na Escola Secundária de Quisse Mavota no bairro de Zimpeto. Após a conclusão frequentou um curso de Gestão de Recursos Hídricos no Centro de Formação Profissional de Água e Saneamento com duração de um ano e meio.

Os dados sobre as características sociais sustentam que as mulheres vendedoras de produtos a grosso no mercado Grossista de Zimpeto têm idade compreendida entre os 25 a 45 anos de idade, são naturais de Maputo e são escolarizadas. Em termos de estado civil existem três categorias, a primeira de mulheres casadas oficialmente, a segunda de segundas esposas e a terceira de mulheres solteiras.

#### **4.4- Estratégias de Integração das Mulheres nas Actividades Económicas**

A entrada das mulheres grossistas nas actividades comerciais tem vários motivos, mas para o entendimento destes motivos procuro compreender uma parte da sua história de vida. As análises das trajectórias individuais revelaram-nos que estas mulheres entram na prática destas actividades comerciais como ajudantes. Nestas existem duas categorias, a primeira é das mulheres que ajudavam suas mães, as que teriam começado com tarefas que não exigiam muita experiência, estando apenas para ajudar na arrumação das bancas, no controle dos produtos, no atendimento aos clientes e na procura de troco entre outras tarefas. A Sara ao partilhar sua experiência de vida afirma o seguinte:

*Comecei a vender no mercado da Malanga quando ajudava a minha mãe nos dias que ela viajava para África do Sul guiar temperos para vender. Ela tinha um empregado que lhe ajudava nas vendas e eu ia para controlar dinheiro. Mas quando fiquei grávida do primeiro filho e o meu namorado negou assumir a responsabilidade, a minha mãe disse para passar a vender com ela para ter dinheiro de comprar coisas que pudesse necessitar. Aceitei e fui vender com ela durante o período da gravidez, quando precisasse de dinheiro ela me dava, três meses depois do parto voltei ao mercado para*

*vender meus temperos que ela me deu para ter dinheiro de comprar coisas para meu filho. Continuamos a vender na mesma banca, mas ela é que ia guevar os temperos que vendíamos na África do Sul.*

E a Ângela afirma o seguinte:

*Entrei nos negócios muito cedo, quando ajudava a minha mãe a vender refeições no mercado da Malanga. Eu e as minhas duas irmãs ajudávamos a nossa mãe a cozinhar e a vender as refeições aos vendedores no mercado. Foi nesse tempo que conheci o meu marido Frederico que vendia feijão e alho. Começamos a namorar, quando fiquei grávida fui viver com ele e dois anos depois casamos (oficialmente). Quando fui viver com ele passamos a vender juntos na banca dele, quando viajava para guevar produtos eu ficava a vender.*

A segunda categoria é das mulheres que entraram nas actividades comerciais contratadas como ajudante para serem pagas. Nestas a Luísa ao transmitir sua experiencia revela o seguinte:

*Entrei nos negócios a convite da minha amiga que vendia pipocas no mercado da Malanga. Quando comecei a vender ainda frequentava 11ª classe na escola Secundária Josina Machel, aceitei o convite porque passava por dificuldades económicas. No início trabalhava para ela como ajudante. Nesse trabalho consegui juntar dinheiro suficiente para começar o meu próprio negócio. Aluguei uma banca e comecei a fazer conta própria porque já tinha experiência dos negócios pelo tempo que trabalhei para minha amiga.*

Por sua vez a Rosta refere o seguinte:

*Antes de eu entrar nos negócios trabalhava numa empresa de costura, quando a empresa faliu perdi emprego e fiquei em casa. A minha irmã que vendia no mercado Bazuka me chamou para lhe ajudar a vender como não trabalhava. Fui vender com ela como ajudante porque não entendia muito de negócios. Quando ela viu que eu já vendia bem, passou a me deixar com a banca a vender sozinha durante o dia para levar o dinheiro quando fechar a banca. Fiquei um tempo a vender assim, mas depois combinamos que no lugar de recolher o dinheiro diariamente devia me dar os produtos para eu vender e ela marcar um preço para lhe entregar quando acabassem os produtos para eu ficar com os lucros. Quando comecei a vender assim, juntei dinheiro para começar a vender meus próprios produtos na mesma banca. Consegui juntar dinheiro e comecei a vender meus produtos mas sem deixar de vender para minha irmã.*



*Com o andar do tempo os produtos que vendia já não tinham muita saída naquele mercado porque já éramos muitos a vender, cheguei até a pensar em ir arranjar uma banca na Malanga.*

Como se pode verificar para além das redes do parentesco as redes de amizade também são importantes como mecanismos de inserção nos negócios e depois nos mercados. As redes sociais nas quais as mulheres vendedeiras de produtos a grosso estão inseridas influenciam na sua integração nas actividades económicas do sector informal.

A inserção por si só não é suficiente para a prática das actividades comerciais, daí que as vendedeiras contam com ajuda dos seus familiares e amigos para disponibilizarem o dinheiro e instruí-lhes nas estratégias de compra e venda dos produtos. Dissociados

O entendimento dos mecanismos de entrada no mercado do Zimpeto alia-se as análises de como as pessoas integram-se nessas actividades. A inserção, primeiro nos negócios e segundo no mercado depende da orientação dos seus parentes que desenvolvem as actividades a mais tempo e com mais experiência.

O Processo de aquisição das bancas no mercado compreendeu diversas formas, uma vez que, algumas pessoas que estavam destinadas a ocupar as bancas abandonaram-nas para vender nos camiões. Algumas pessoas adquiriram as bancas mediante atribuição pelo município, estas preencheram uma lista no mercado da Malanga para serem transferidas e atribuídas as bancas. Outras solicitaram admissão nas bancas de forma individual na administração e nos antigos proprietários. E outras ainda conseguiram mediante a corrupção ao administrador do mercado. Mas todos formalizaram o processo na administração entregando seus dados para serem reconhecidos como vendedores no mercado e para o devido controlo no acto de pagamento dos impostos.

As mulheres grossistas do Zimpeto do presente trabalho, vendem nas bancas do município, nestas existiram três categorias na atribuição das bancas. A primeira categoria é das vendedeiras transferidas pelo município do mercado da Malanga para o Zimpeto, como é o caso da Sara e Aventina.

A Sara tem a banca no mercado Grossista como herança familiar, porque a sua mãe que vendia na Malanga foi transferida pelo município, mas por questões de saúde deixou a banca para sua filha que teria entrado nos negócios como forma de ajuda-la, a partir das suas experiências afirma o seguinte:

*Quando o mercado Grossista do Zimpeto estava para abrir, o administrador do mercado da Malanga marcou uma reunião com os vendedores grossistas que tinham bancas para informar-lhes que a transferência e a ocupação das bancas no Mercado Grossista do Zimpeto seguiriam a ordem dos números das bancas da Malanga, os proprietários das bancas preencheram uma lista de nomes e números das bancas para permitir o reconhecimento e o pagamento das bancas do Zimpeto. Quando ela foi transferida, eu fiquei com a banca a vender a grosso e a retalho. Tempos depois minha mãe a vender no mercado do Zimpeto ficou doente e ficou em casa. Nessa altura ela instruiu-me como ir guevar na África do Sul assim como retomar as vendas no mercado Grossista do Zimpeto. Quando ela perdeu a vida ocupei as duas bancas nos dois mercados, na Malanga tenho alguém a trabalhar para mim e neste mercado também tenho outra pessoa que me ajuda nas vendas.*

Ainda no âmbito das vendedeiras transferidas para o mercado Grossista do Zimpeto Aventina refere o seguinte:

*Quando o mercado do Zimpeto abriu, o meu nome estava na lista das pessoas que tinham que ser transferidas com direito de uma banca. Quando saí da Malanga deixei a minha sobrinha com a banca.*

A segunda categoria é das mulheres vendedeiras que foram de forma individual procurar bancas fazendo uso do conhecimento interpessoal quando ficaram sabendo dos seus colegas das actividades comerciais, que algumas pessoas que tinham sido destinadas as bancas as abandonaram. Fazem parte desta categoria Ângela e Luísa.

A Ângela e o seu esposo Frederico para conseguiram a banca no mercado grossista contam o seguinte:

*Nós não fomos chamados para o mercado Grossista do Zimpeto porque a nossa banca está fora do mercado. Mas o meu marido foi a administração requerer um espaço, e não conseguiu porque disseram-lhe que as bancas já estavam todas preenchidas. Mesmo assim continuou a procurar, até que falou com a tia Amélia mãe da Sara para*

*ocuparem a mesma banca e contribuírem no pagamento mensal, ela aceitou porque os temperos dela não ocupavam a banca toda. Agora vendemos todos na mesma banca, eu continuo vendendo na Malanga, venho para cá quando o Frederico viaja e lá fica o nosso empregado. Mesmo aqui temos outro empregado que ajuda a vender (Ângela).*

Por sua vez a Luísa conseguiu a banca com o antigo proprietário que abandonou para vender nos camiões no recinto do mercado, onde afirma o seguinte:

*Quando o mercado Grossista do Zimpeto abriu saí da Malanga para cá, fui a administração falar com o administrador, mas este disse que já não tinham bancas. Em conversa com uma colega que tinha sido transferida para o Grossista falou-me de uma senhora que tinha abandonado a banca para vender nos camiões, procurei por ela falamos e aceitou ceder-me a banca. Fomos para administração para a transferência dos dados pessoais dela pelos meus para o efeito de ocupação e pagamento.*

Na terceira categoria da qual a Rosta faz parte para conseguir a banca onde actualmente se encontra a vender com a sua filha Nelsa, teve que dar dinheiro ao administrador do mercado, ao partilhar sua experiência refere o seguinte:

*Quando o mercado Grossista abriu vim procurar uma banca neste mercado para ver se vendia melhor e estaria perto de casa. Fui falar com o administrador do mercado, ele disse para voltar a falar com ele depois de uma semana porque ainda tinha que procurar. Quando voltei ele mandou voltar depois de um mês porque não tinham bancas vazias, dei-lhe dinheiro e no dia seguinte me ligou dizendo que tinha esta banca onde estou. Deixei meus dados pessoais na administração e ocupei a banca onde pago mensalmente. E a banca do mercado Bazuka ficou com a minha sobrinha que vende produtos da minha irmã. E nesta banca vendo com a minha filha.*

Como se pode observar nas experiências transmitidas pelos informantes das três categorias, vários mecanismos são accionados para conseguir um espaço ou banca de venda no mercado Grossista do Zimpeto, esses mecanismos partem da transferência dos vendedores do mercado da Malanga para o Zimpeto, uso do conhecimento interpessoal até a corrupção. No âmbito das transferências os vendedores não transferiram-se totalmente para o Zimpeto.

#### 4.5- Estratégias de Aquisição e Vendas dos Produtos

A análise das estratégias de aquisição e vendas dos produtos focalizou-se nos mecanismos que as vendeiras accionaram para obter os produtos e nas vendas dos mesmos. Os dados recolhidos das informantes revelaram a existência de dois circuitos (de importação) pelos quais as vendeiras obtêm e tem acesso aos produtos, um interno e outro externo.

As vendeiras que fazem parte do circuito interno da província de Maputo, compram os produtos nas pessoas que trazem da África do Sul ou nos armazéns nacionais e revendem no mercado Grossista do Zimpeto, são os casos da Aventina, Luísa e Rosta.

A Aventina é ao mesmo tempo grossista e retalhista, os produtos que vende compra nos camiões dentro do mercado grossista do Zimpeto das pessoas que vão comprar na África do Sul em camiões. Ela vende a grosso as embalagens de cenouras, o feijão verde, pimento e pepino, vende em quilogramas e até em montinhos. De acordo com sua experiencia diz o seguinte:

*Eu sempre vendi estes produtos, as vezes falta uma e outra coisa quando não é tempo desse tipo de produto porque vendem muito caro e eu não consigo revender e ter lucros prefiro deixar e comprar aqueles que dá para comprar, mas não mudo de negócio porque já tenho meus clientes fixos que habituaram a comprar na minha banca, mesmo quando não estou compram.*

Os produtos que a Aventina vende a grosso não lhe permitem fornecer aos outros revendedores no mercado Zimpeto, mas revende aos revendedores dos outros mercados da cidade e para pessoas que compram para o consumo próprio.

Ainda para os casos de mulheres que se abastecem do circuito interno, para além deste caso específico em que o indivíduo é simultaneamente grossista e retalhista, existem casos em que as pessoas optam por vender produtos nacionais e estrangeiros adquiridos no mercado interno. É o caso da Luísa:

*Os produtos que vendo são produtos nacionais e estrangeiros, os nacionais tais como pipocas e bolachas compro na Companhia Industrial da Matola, na fábrica da Sasseka e no mercado Xipamanine na cidade de Maputo, compro nesses locais devido aos*

*sabores diferentes que procuro. E os produtos estrangeiros são biscoitos da África de Sul que entrego dinheiro as minhas amigas para comprarem para mim porque elas vão sempre comprar produtos em grandes quantidades para fazerem entregas nos vendedores dos contentores e depois recolherem dinheiro.*

Os clientes da Luísa são revendedores a retalho nas escolas durante o período das aulas, nos mercados e nas bancas das casas nos bairros.

Para além da compra ao nível das indústrias fabricantes dos produtos, há igualmente casos de vendedeiras que ainda ao nível interno se abastecem nos armazéns distribuidores. Trata-se neste caso específico da Rosta que refere que compra os produtos que vende nos armazéns nacionais na cidade de Maputo nomeadamente no mercado Bazuka em Xipamanine, no Armazém da avenida de Angola e no Armazém no bairro 25 de Junho. Ela compra amendoim, feijão, açúcar e massa. Alguns desses produtos são nacionais e outros são trazidos da África do sul. A aposta na qualidade dos produtos faz com que se diversifiquem os locais de aquisição.

A preferência da compra nestes locais segundo a sua declaração é porque nesses locais encontra produtos de boa qualidade a bons preços daí que não sente a necessidade de se deslocar para as zonas inter-províncias ou internacionais a procura de produtos e correndo o risco de gastar mais dinheiro com as taxas aduaneiras e subornos ilícitos durante o percurso, assim como os custos de transporte.

A estratégia adoptada pela Rosta nas vendas consiste em fornecer os produtos as senhoras retalhistas e marcar o valor para lhe entregar após a venda dos mesmos, para elas ficarem com os lucros. Esta estratégia é rentável para ambas partes, para ela porque não precisa tirar dinheiro para pagar as retalhistas depois da venda dos produtos, elas vendem e recebem de acordo com a quantidade que vendem.

E para as retalhistas é rentável porque tem acesso aos produtos mesmo sem dinheiro para começar o negócio e no acto da venda quanto elevados forem os preços maiores serão os lucros para si. A estratégia que a Rosta usa com as senhoras retalhistas foi a mesma que lhe facultou a entrada na economia do mercado está dá oportunidade de iniciação do negócio mesmo sem dinheiro.

Quando traz os produtos no mercado Grossista uma parte fornece aos retalhistas em sacos mediante uma combinação que consiste em marcar o valor que precisa que lhe entreguem depois da venda da quantidade dos produtos que entrega, ficando as retalhistas com os lucros do valor que aumentam durante a venda. E outra parte dos produtos vende na sua banca aos revendedores dos outros mercados arredores. Na sua banca a Rosta vende com sua filha Nelsa, mas cada uma tem sua quantidade de produtos, após a venda dividem o dinheiro. A Rosta é que vai comprar os produtos para as duas enquanto a filha fica na banca a vender, para transportar esses produtos aluga carro.

O circuito interno é de dupla natureza. As vendedeiras tanto podem obter seus produtos de venda a nível da cidade de Maputo como podem recorrer as outras províncias do país, especificamente as do centro. É o caso da Ângela que recorre as províncias da Zambézia e Tete para a compra dos produtos tais como: feijão manteiga, feijão nhemba e amendoim que os revende em Maputo. O marido dela, Frederico viaja do seu próprio camião com um dos seus empregados para comprar os produtos.

Tanto na ida como na volta o Frederico leva alguns passageiros com carga, mas na volta nem sempre leva passageiros quando o seu camião estiver cheio da sua mercadoria. Ao longo da viagem na volta, por vezes tem de subornar as autoridades policiais por causa da quantidade da mercadoria que traz, caso tenha excedido a quantidade limite ou recomendada pelas autoridades fiscais.

Para além do circuito interno exposto anteriormente as vendedeiras recorrem também ao circuito externo do país para obterem produtos de revenda. Os países mais privilegiados são África do Sul, Tanzânia e Malawi.

Neste caso específico o Sara refere que compra os temperos na África do Sul, porque em Moçambique não tem fábrica de temperos. Antes de viajar liga para encomendar a quantidade e os tipos de temperos que precisa, envia dinheiro via banco e viaja de transportes públicos ao encontro dos produtos. Na volta aluga um carro para transportar os produtos e vem junto para pagar as taxas alfandegárias na fronteira e por vezes subornar os alfandegários, fiscais e policiais ao longo da viagem. O local de compra, a forma de pagamento e as pessoas com quem comunica para facilitar do

processo todo, foi lhe indicada pela mãe quando adoeceu, pois foi numa altura em que a mãe não podia exercer essas actividades comerciais devido a doença.

Na sua primeira viagem, antes de partir a mãe ligou para os donos da fábrica informando que a filha ia no lugar dela para comprar mercadoria porque ela estava doente. A Sara foi levando consigo um mapa que lhe orientou até chegar. E quando chegou ligou para que fossem ao seu encontro e a levassem até a fábrica. Só depois de ter conseguido comprar tudo que queria, foi levada até o carro que a levaria de volta a Maputo. Depois dessa experiência, ela vem efectuando essas viagens sem problemas.

Quando chega com os produtos uma parte faz redistribuição nos revendedores nos mercados do Zimpeto, Malanga, Fajardo e em alguns restaurantes de Maputo mediante um contracto entre ambas partes. A outra parte vende a grosso nos mercados de Zimpeto e Malanga, assim como fornece aos vendedores retalhistas ambulantes nos mesmos mercados. Mas para além destas formas de venda de produtos, há pessoas que procuram por ela para serem fornecidas muitas quantidades quando tem eventos, isto por via de encomenda.

Por sua vez Frederico para além dos produtos que compra na zona centro de país para abastecer suas bancas e fornecer os seus clientes nos mercados da Malanga, Fajardo e Zimpeto, refere que também compra alho nos países vizinhos nomeadamente: Tanzânia e Malawi, a ida utiliza a via aérea e na volta vem de camiões por causa da mercadoria. Ele compra alho seco e húmido em grandes quantidades na época de campanha agrícola onde os preços são baixos com duas perspectivas. A primeira perspectiva do alho seco é a do fornecimento nos mercados para a venda imediata. E a segunda perspectiva do alho húmido é de passa-lo pelo processo de secagem e conservação para posterior venda na época de escassez em Maputo. Nessa altura os preços aplicados são altos, a procura é maior e o rendimento também é maior.

Quando chega em Maputo, uma parte do alho seco deixa no mercado Grossista do Zimpeto para a venda e redistribuição aos revendedores. A outra parte divide para a redistribuição entre os revendedores nos mercados da Malanga e Fajardo e a venda na sua banca. No acto da redistribuição recolhe o dinheiro posteriormente mediante um contrato registado ou assinado. Ele também vende em suas bancas para clientes que

compram quantidades de 5 á 10kg de forma pré-paga. Nas estratégias adoptadas de compra e venda Frederico revela o seguinte:

*Na época dos produtos compro em grandes quantidades para armazenar até a época em que há falta. Na altura em que há falta os produtos dão muito dinheiro porque vendo a preços elevados e compram muito tanto os grossistas como os retalhistas porque são poucas pessoas que tem tido.*

No mercado Grossista do Zimpeto há uma movimentação de produtos alimentares em grandes quantidades, desta feita as mulheres vendedeiras após a aquisição dos produtos adoptam estratégias de venda que partem do fornecimento de produtos aos outros vendedores grossistas no mesmo mercado e nos mercados da Malanga e Fajardo e vendedores retalhistas, até a venda nas suas bancas do mercado Grossista e nas outras bancas da Malanga.

O fornecimento de produtos para o caso de outros revendedores grossistas é mediante um contracto por eles prescrito, onde regista-se a quantidade dos produtos, o valor a pagar e ambos assinam. Este fornecimento é feito tanto no mercado Grossista do Zimpeto, na Malanga, no Fajardo (instituições do sector informal) bem como nos restaurantes (instituições do sector formal). E para o caso do fornecimento dos revendedores retalhistas, é feito mediante a combinação entre ambas partes, na quantidade dos produtos entregues para a venda e o valor a devolver depois da venda, ficando o revendedor com os lucros.

Como se pode verificar as estratégias accionadas nos dois circuitos revelaram que as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado Grossistas não são apenas vendedeiras mas também fornecedoras de produtos a grosso aos outros revendedores do sector informal nos seguintes mercados: Grossista do Zimpeto, Malanga, Fajardo e outros mercados arredores na cidade. As vendedeiras fornecem também as instituições do sector formal como restaurantes. Todas vendedeiras adoptam estratégias de fornecimento de produtos e posterior recolha de dinheiro.



#### **4.6- Tipos de Investimentos Feitos pelas Mulheres com o Dinheiro Ganho nas Vendas**

Após a integração nos negócios e no mercado as mulheres vendedeiras praticam suas actividades económicas e desenvolvem estratégias de venda com vista a ganhar dinheiro, deste dinheiro ganho fazem diversos tipos de investimentos de reprodução socioeconómica. Os investimentos no âmbito de reprodução social vão desde as despesas caseiras; pagamento dos xitiques; ajuda aos familiares; construção de casas; compra de carros. E os investimentos económicos vão desde os reinvestimentos e expansão de negócios, construção de armazéns até poupança nos estabelecimentos bancários.

Nas despesas caseiras as vendedeiras referem que dão auxílio aos salários dos seus maridos porque não é suficiente para as contas das suas casas como alimentação, contas de água, corrente eléctrica, escolarização dos filhos e vestuário, pagamento dos empregados. São os casos da Rosta e Luísa. A Rosta refere o seguinte:

*O meu marido trabalha na empresa de segurança, o dinheiro que ele recebe não chega para as despesas em casa, com o dinheiro que vendo aumento no salário dele para conseguir pagar todas despesas.*

Por sua vez a Luísa diz seguinte:

*Eu não dependo do dinheiro que o meu marido me dá porque ele tem outra casa com outra mulher e filhos, o dinheiro que me dá me ajuda mas é pouco aumento com o dinheiro que vendo.*

Quanto as associações dos xitiques as mulheres vendedeiras participam em dois grupos dos xitiques o primeiro com os colegas do mercado, o dinheiro deste xitique visa ampliação dos negócios. O segundo é com os seus familiares, este xitique visa promover encontros para convívios.

Na ajuda aos familiares, geralmente os familiares mais carenciados quando tem aflições económicas recorrem a estas mulheres vendedeiras para pedirem apoio que pode ser em géneros alimentícios ou dinheiro. É o caso específico da Ângela que para além de ajudar os

familiares que recorrem a ela para pedir ajuda, ela manda alimentos, vestuários e dinheiro mensalmente para a sua sogra e cunhados em Inhambane.

As mulheres vendedeiras investem o dinheiro também na compra de terrenos, na construção de casas, de armazéns para a expansão dos negócios, compra de carros e poupança do dinheiro nos bancos.

Os tipos de investimentos feitos pelas mulheres vendedeiras de produtos a grosso no Zimpeto revelam que elas acumulam capital económico. Contrariamente ao argumento de Fialho (1996), segundo o qual as mulheres investem mais na reprodução social do que na acumulação da produção pelos riscos de sobrevivência. Os tipos de investimentos feitos pelas mulheres vendedeiras de produtos a grosso Zimpeto revelam que elas inserem-se nas actividades do sector informal movidas pelo objectivo consciente de acumular capital económico para fazer reinvestimentos de natureza socioeconómica e não para sobreviver como tem sido veiculado pelos estudos anteriores desenvolvidos sobre o sector informal de autores como Andrade (1992), Machaieie (1997) e Zimba (2003) ao referirem que as actividades do sector informal são desenvolvidas em pequenas quantidades com fins de sobrevivência familiar.

Fialho olha acumulação de produção desligada da reprodução social, enquanto que as mulheres vendedeiras do mercado grossista não separam estas duas instituições uma vez que uma depende da outra, neste caso acumulam capital para investirem na reprodução social.

## **6- Discussão dos Dados**

Como vimos nas secções anteriores, algumas mulheres integram-se nas actividades económicas do sector informal por causa da dificuldade de conseguir emprego no sector formal, estas mulheres vendedeiras de produtos a grosso embora escolarizadas até o nível médio enfrentaram dificuldades de conseguir emprego no sector formal é cada vez mais competitivo e exige alguma especialização, são os casos da Nelsa, Sara e Luísa. A Nelsa depois de concluir o nível médio fez um curso de Gestão de Recursos Hídricos mas não conseguiu emprego, porque o mercado de emprego está cada vez mais competitivo no país.

O aspecto da falta de emprego no sector formal e consequente entrada no sector informal já foi evidenciado por Da Silva (2009), que advoga que a economia informal desenvolve-se por causa da incapacidade do poder governativo em responder aos desafios fundamentais da população nos domínios do emprego. Por sua vez Jaientilal e Paulo (2006) salientam que a percentagem dos agentes informais nas cidades deve-se não só as imigrações campo cidade mas também a incapacidade das políticas públicas em gerar novos empregos.

Outras mulheres vendedeiras integram-se nestas actividades económicas devido a influência dos valores culturais do contexto de socialização, onde entraram como ajudantes das suas mães e amigas (redes de parentesco e sociais). Nesse período de ajudante acumularam experiência e prática nas actividades comerciais que condiciona o interesse das vendedeiras em continuar nas actividades económicas.

Para a integração nas actividades económicas as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no Mercado Grossista do Zimpeto fazem o uso das redes de parentesco e de amizade. Estas redes são importantes nas estratégias económicas familiares de integração dos seus membros nos negócios até o desenvolvimento das actividades económicas. As mulheres vendedeiras de produtos a grosso no mercado do Zimpeto integraram-se nos negócios e nos mercados (primeiro na Malanga e segundo no Zimpeto) fazendo uso destas redes.

A importância das redes de parentesco e sociais na integração das actividades económicas com vista a obter recursos matérias para suprir as necessidades

económicas, já foi evidenciada pelos estudos anteriores de Mayer (1987) e Nunes (1995) ao demonstrarem que as redes de parentesco têm um carácter solidário com mecanismos informais de sobrevivência para os indivíduos, famílias e grupos, onde se definem e se redefinem as normas e maneiras que cada indivíduo integrante dessa rede tenha direitos, deveres e obrigações.

Nunes (1995:32), argumenta ainda que as redes de parentesco, co-residência, comensalidade e vizinhança accionam-se em situações de necessidade para apoiar materialmente ou moralmente aqueles que são reconhecidos como membros da rede.

Após a integração nos negócios, as mulheres continuam fazendo o uso das redes para conseguirem bancas para a venda dos seus produtos. São os casos da Sara, Nelsa, Luísa e Ângela que fizeram uso do conhecimento interpessoal no acto de aquisição das bancas. Bem como na aquisição dos produtos de vendas, estas que revelaram a existência de dois circuitos o interno e o externo.

Após a aquisição dos produtos as mulheres vendedeiras desenvolvem estratégias de vendas em grandes quantidades que vão desde o fornecimento de produtos aos outros revendedores grossistas e retalhistas até as vendas nas suas bancas com intuito de acumular capital económico para diversos investimentos de natureza socioeconómica, são os casos específicos da Ângela, Sara, Rosta, Nelsa e Luísa.

Os reinvestimentos de reprodução social vão desde as despesas caseiras, escolarização dos filhos, construção de casas, pagamento de empregados, ajuda aos familiares, até as associações dos *xitiques*<sup>6</sup> estes últimos já foram evidenciados pelos estudos anteriores de autores como Loforte (2000:166) ao demonstrar a relação existente entre o xitique e a estrutura socioeconómica na criação das redes de solidariedade e no contributo da economia dos grupos domésticos uma vez que os xitiques constituem estratégias dos membros em garantir ajuda em momentos de crise financeira, em casos de mortes e doenças, na construção de casas, compra de imóveis. E os investimentos de natureza económica vão desde a construção de casas, armazéns, compra de carros, poupanças no banco até a expansão crescente dos negócios.

---

<sup>6</sup> xitique é uma associação de crédito de poupança rotativa entre grupos sociais

## **7- Considerações finais**

Neste trabalho me propus a analisar as dinâmicas do papel do parentesco nas estratégias económicas a partir de uma análise e interpretação de dados recolhidos no Mercado Grossista do Zimpeto.

Os dados permitiram constatar que, as mulheres vendedeiras de produtos a grosso no Mercado Grossista do Zimpeto têm idade compreendida entre os 25 a 45 anos de idade, são naturais de Maputo, casaram-se, algumas oficialmente outras são segundas esposas e todas tem formação académica.

O estudo mostra que algumas mulheres integraram-se nas actividades económicas do sector informal por causa da dificuldade de conseguir emprego no sector formal, estas mulheres embora escolarizadas não tem tido oportunidade de emprego num sector formal porque é cada vez mais competitivo e exige especialização, o que significa que este sector já não é um espaço que acolhe mulheres de baixa renda e baixo nível de escolaridade que procuram a sobrevivência.

Mostra igualmente que outras mulheres integram-se nas actividades do sector informal a partir das redes de parentesco e de amizade. Estas redes têm uma importância fundamental na integração e no desenvolvimento das actividades económicas porque disponibilizam dinheiro para o início dos negócios e orientam na prática de venda, a partir da aquisição até a venda dos produtos.

A influência do contexto de socialização nos aspectos culturais e simbólicos partilhados nas redes de parentesco e de amizade contribui na integração das mulheres vendedeiras nas actividades económicas.

Os resultados permitiram notar que no mercado Grossista do Zimpeto vários foram os mecanismos accionados pelas mulheres vendedeiras de produtos a grosso para conseguir um espaço ou banca de venda, esses mecanismos partem da transferência dos vendedores do mercado da Malanga para o Zimpeto, uso do conhecimento interpessoal até a corrupção.

Neste processo de aquisição das bancas no âmbito das transferências do mercado da Malanga para o mercado do Zimpeto os dados revelam que as pessoas não se

transferiram totalmente para o Zimpeto. Este mercado tornou-se mais um espaço de ampliação ou alargamento da sua rede de negócios e de investimentos por parte dos vendedores. Uma vez que transferiram uma parte dos produtos consigo para o mercado do Zimpeto e deixaram outra com os seus empregados e parentes, ocupando deste modo as duas bancas nos dois mercados.

Os dados revelaram ainda que na aquisição dos produtos de venda das mulheres vendedeiras de produtos a grosso existem dois circuitos, o interno de dupla natureza dentro da cidade de Maputo e nas outras províncias do país e externo nos países vizinhos. Após a aquisição dos produtos as mulheres vendedeiras desenvolvem estratégias de vendas, estas revelam que, para além de vendedeiras, as mulheres são também fornecedoras de produtos a grosso aos revendedores grossistas no sector informal nos seguintes mercados: Grossista do Zimpeto, Malanga, Fajardo e outros mercados arredores na cidade.

As vendedeiras fornecem também as instituições do sector formal como restaurantes, bem como os retalhistas. As estratégias de vendas adoptadas têm como finalidade a acumulação do capital económico para fazer diversos tipos de reinvestimentos de reprodução social e económica.

Em termos de novas pesquisas, seria interessante pesquisar sobre a participação dos homens nas actividades do sector informal, uma vez que este sector é tradicionalmente conotado como feminino e os desenvolvimentos actuais revelam grande participação dos homens nas actividades deste sector informal. De forma semelhante poderia-se também questionar-se a própria noção do sector informal que é apresentada como fixa.

## 8-Referências Bibliográficas

Abramonavay, R. 2004. *Entre Deus e o Diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais*. São Paulo: CSH.

Almeida, J. e Pinto, M. 1973. *Análise Social* in: Teoria e Investigação empírica nas Ciências Sociais. Lisboa: Cadernos G. L. S n □ 10.

Andrade, X. 1992. “Para uma Reflexão sobre o Sector Informal Cidadino” in *Estudos Moçambicanos*. Maputo: CEA/UEM.

Artur. 1994. “Estratégia de Desenvolvimento Rural: Análise dos modelos de desenvolvimento a situação económica do país”. In Castelo Branco, Carlos Nunes (1994) *Moçambique Perspectiva Económicas*. Maputo: Edições UEM.

Biza, A. 2000. *As Características Sociais das Mulheres Chefes de Agregado Familiar e suas Estratégias de Sobrevivência em Contexto Peri-Urbano: O caso do bairro Luís Cabral*. Dissertação para obtenção de Licenciatura em Antropologia, Universidade Eduardo Mondlane. Maputo: Editora Departamento de Antropologia.

Chicombo, A. 2008. *Sector Informal em Moçambique: Seu contributo na geração de emprego*. Dissertação para obtenção de Licenciatura em Antropologia, Universidade Eduardo Mondlane.

Conselho Municipal Secretariado.2000-2009. *Resolução da Assembleia Municipal e Postura dos Mercados*. Maputo: Conselho Municipal de Maputo – CMM.

Cruz e Silva, T. 2000. *As redes de solidariedade como intervenientes na resolução de litígios: o caso da Mafalala* in *Conflitos e transformação social: uma paisagem das justiças em Moçambique*. Maputo: Mimeo.

Cruz e Silva, T. 2000. *Os Ziones: estudo de caso de bairro Luís Cabral*. Maputo: Centro dos Estudos Africanos UEM.

Cruz e Silva, T. 2002. *Determinantes globais e locais na emergência de solidariedades sociais: o caso do sector informal nas áreas peri-urbanas da cidade de Maputo*. Maputo: Promédia.

Da Silva, O. 2009. *O Impacto da Economia Informal no Processo de Desenvolvimento na África Subsariana*, Lisboa: ISEG.

Dicionário de Ciências Sociais. 1985. Fundação Getulio Vargas Instituto de documentação. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas.

Draibe, Sônia Miriam. 2007. “Coesão social e integração regional: a agenda social do MERCOSUL e dos grandes desafios das políticas sociais integradas” in *Caderno de Saúde Pública*. Nº 23, Sup. 2, pp. S175-S183.

Fialho, F. 1996. *Empresários e memória social: percursos em Moçambique 1983/93* in: *Economia Global e Gestão*. Portugal 2, 23-44.

Jaintilal, D. e Paulo, M. 2006. *Sobre a Possibilidade de Transformação de Micro Empresas Informais para Pequenas Empresas: Estudo de Caso da Cidade de Maputo*. Maputo: GTZ pp.199-206.

Krein, J. e Proni, M. 2010. *Economia informal: aspectos conceituais e teóricos*. Brasil: ISBN.

Lins, H. et al. 2010. *Estratégias de Marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do Churrasquinho*. São Paulo: Editora Enegep.

Loforte, A. 2000. *Género e Poder entre os Tsongas de Moçambique*. Maputo: Promédia.

Machaieie, E. 1997. *Mulheres no sector informal: Esforço e Actividade na Luta pela Sobrevivência: o caso do mercado Bazuka, cidade de Maputo 1987-1996*. Dissertação apresentada para obtenção grau de Licenciatura em História na Universidade Eduardo Mondlane. Maputo: Editora Departamento de História da Faculdade de Letras.

Maia, R. 2002. “Migrações e redes de relações sociais em meio urbano: um exemplo a partir do Porto” in *Revista de demografia histórica*, XX, 1, segunda época, pp. 53-80.



Mayer, A. 1987. “Importância dos quase-grupos no estudo das sociedades complexas” in *Antropologia das sociedades contemporâneas*. São Paulo: Global Universitária, pp.127-155.

Minayo, M. e Sanchez, O. 1993. “Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementaridade?” in: *Cadernos de Saúde Pública*. 9 (3). pp. 239-262. Disponível em, <http://www.antropocoiso.weblog.com.pt/privado/antrop-tb.cgi/157189>. Consultado no dia 10 de Agosto de 2011.

Nilsson, S. 1994. *Desafios económicos e propostas de Superação: como criar riqueza através da capacitação do Homem e das Instituições?* Maputo: Promédia.

Nunes, J. 1995. “Com mal ou com bem aos teus te até: as solidariedades primárias e os limites da sociedade-providência” in: *Revista Crítica das Ciências Sociais*. 42, Separata, pp. 5-25.

Peirano, M. 1995. *A favor da Etnografia*. Rio de Janeiro: Dumará.

Portes, A., Castells, M. e Benton, L. 1989. *The informal economy: Studies in advanced and less developed countries*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press pp.11-31.

Sogg, D. 1997. “Moçambique: perspectivas sobre a ajuda e o sector civil” in: Adam, Y. 1997. *Evolução das estratégias para o desenvolvimento no Moçambique pós-colonial*. Amsterdam: Frans Beijjaard.

Thuillier, P. 1995. *Do estudo do mercado ao plano de marketing: como criar um instrumento de gestão indispensável*. Portugal: Edições CETOP.

**Anexos**  
**Guião de entrevistas**

**Objectivo geral: Analisar as estratégias de inserção e práticas de venda entre mulheres vendeiras de produtos a grosso no mercado Grossista do Zimpeto.**

**Objectivos específicos:**

**1-Identificar o perfil sociodemográfico das mulheres vendeiras de produtos a grosso;**

1.1- Nome?

1.2- Idade?

1.3- Local de nascimento?

1.4- Morada actual?

1.5- Se mudou de residência, porque mudou?

1.6- Língua materna?

1.7- Vida profissional e ocupação actual?

1.8- Estado civil, se é casada que tipo de casamento?

1.9- Número de filhos?

1.10- Com quem vive, seus nomes?

1.11- Que idade tem as pessoas com quem vive?

1.12- Dessas pessoas quantas é que trabalham e o que fazem?

1.13- Contribuem nas despesas de casa?

1.14- No dinheiro que ganham usam todo ou conseguem guardar algum?

1.15- Se guardam onde guardam e qual é a finalidade desse dinheiro?

- 1.16- Nível académico?
- 1.17- Onde estudou e até que classe?
- 1.18- Com que idade começou a frequentar a escola?
- 1.19- Em que escola estudou?
- 1.20- Quando terminou a escolarização?
- 1.21- Porque terminou no nível em que terminou?
- 1.22- Quantas pessoas estudam na sua casa?
- 1.23- Onde estudam e quais as classes?
- 1.24- Enquanto estudava exercia outras actividades se sim quais?
- 1.25- A família incentivava os seus estudos?
- 1.26- O que fez após a conclusão da escolarização?
- 1.27- Enquanto estudante fazia parte dos seus sonhos exercer esta actividade?
- 1.28- Acha que a formação escolar ajuda nas actividades que faz, se sim em que ajuda?

## **2- Compreender as motivações da inserção das mulheres vendedeiras nas actividades comerciais.**

- 2.1- Quando começou a vender?
- 2.2- Onde começou a vender?
- 2.3- Como começou a vender?
- 2.4- Porque entrou neste negócio?
- 2.5- Porque vende neste mercado e não outro?
- 2.6- Como veio a este mercado?

- 2.7- Como conseguiu espaço?
- 2.8- Com quem falou para conseguir o espaço?
- 2.9- Este espaço escolheu ou lhe foi atribuído?
- 2.10- Se escolheu o que lhe motivou a escolher este espaço?
- 2.11- O que faz com o dinheiro que vende?
- 2.12- Tem despesas em casa?
- 2.13-Tem ajuda de alguém nas despesas caseiras?
- 2.14- Se sim de quem e o que paga?
- 2.15- Para além das despesas caseiras tem outras?
- 2.16- Se sim quais?
- 2.17- Quem decide o que fazer com o dinheiro que vende?
- 2.18- Tem empregados em casa?
- 2.19- Se sim quem lhes paga?
- 2.20- Tem algum meio de poupança?
- 2.21- Se sim qual?
- 2.22- Em caso de crise económica, quem lhe dá apoio financeiro?
- 2.23- Como é que a família olha para ti sendo vendedeira?

### **3- Descrever as estratégias de aquisição e práticas de vendas dos produtos**

- 3.1- Onde compra os produtos que vende?
- 3.2- Porque compra onde compra e não noutros sítios?
- 3.3- Como é que vai comprar?

- 3.4-.Com quem vai?
- 3.5- Porque vende esses produtos e não outros?
- 3.6- Consegue vender bem seus produtos neste espaço?
- 3.7- Tem muitos clientes?
- 3.8- Que tipo de clientes tem?
- 3.9- Que quantidades compram seus clientes?
- 3.10- Qual é a forma de pagamento dos seus clientes?
- 3.11-Tem ajuda de alguém nas suas vendas?
- 3.12- Se sim quem é?
- 3.13- É da família ou é trabalhador contratado?
- 3.14- A família tem ajudado nas suas actividades?
- 3.15- Se sim que ajuda é que dá?
- 3.16- Para além desta banca tem outras?
- 3.17- Se sim onde?
- 3.18- Quem vende?
- 3.19- Vende os mesmos produtos desde que começou a vender?
- 3.20- Quanto tempo leva a vender as quantidades que compra?
- 3.21- Espera acabar para comprar outros ou não?
- 3.22- Que relação tem com os seus colegas que vendem os mesmos produtos?
- 3.23- E com os clientes qual é a relação que tem?
- 3.24- E com a sua família qual é a relação que tem?
- 3.25- Pagam pela ocupação das bancas?

3.26- Se sim qual é processo de pagamento?

3.27- Onde pagam?

3.28- A quem pagam?

3.29- Os pagamentos são controlados?

3.30- Se sim como?

3.31- Pretende continuar neste negócio por muito tempo?

### **Entrevista ao Administrador do mercado Grossista**

1- Nome

2- O cargo que ocupa

3- A quanto tempo ocupa esse cargo

4- História do surgimento do mercado

5- Estrutura do mercado

6- A organização dos sectores

7- Funcionamento do mercado

8- Requisitos para ter acesso ao espaço de venda no mercado

9- Existe limite de entrada de produtos para serem comercializados no mercado

10- Quais as obrigações ou deveres dos vendedores para com o município

11- Quais os seus direitos

12- Existem normas ou regulamentos no mercado

13- Se sim quais