



**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ARQUEOLOGIA E ANTROPOLOGIA
CURSO DE LICENCIATURA EM ANTROPOLOGIA**

**Convivências e estratégias de angariação de clientes, entre lavadores de carro na
Praça de Touros Monumental na Cidade de Maputo**

Candidato: Gabriel José Porota Muchombe

Orientador: Emídio Vieira Salomone Gune

Maputo, Dezembro de 2015

**Convivências e estratégias de angariação de clientes, entre lavadores de carro na
Praça de Touros Monumental na Cidade de Maputo**

Trabalho de Culminação de Estudo submetido no Departamento de Arqueologia e Antropologia em cumprimento dos requisitos parciais para obtenção de grau de licenciatura em Antropologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais na Universidade Eduardo Mondlane.

Autor

Gabriel José Porota Muchombe

Orientador

Emidio V.S. Gune

Presidente

Décio Muianga

Oponente

Fernando M. Majante

Maputo, Dezembro de 2015

Declaração de honra

Declaro por minha honra que este trabalho de pesquisa é original. Nunca foi apresentado na sua essência para a obtenção de um grau qualquer. O mesmo é o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e na bibliografia as fontes utilizadas.

Autor

Gabriel José Porota Muchombe

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais José Porota Muchombe e Lizarda João pela vossa incasavel luta em subsidiar a minha formação. E aos meus irmãos: Toina, António, Agostinho, Manuel, Albino, Madalena e Paula; vocês são parte responsável por está conquista.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento é endereçado a Universidade Eduardo Mondlane (UEM) por ter-me concedido a bolsa de estudo. E ao dr. Emídio Gune por ser o meu supervisor.

Agradeço a Deus pai poderoso, por me dar força e energia para continuar a lutar e superar todos os obstáculos que apareceram durante os anos de formação. De igual forma agradeço a toda malta da praça de touros que ajudaram a tornar esse estudo numa realidade, especialmente aos lavadores de carros e os proprietários das oficinas de *car wash*.

Agradeço a todos docentes, estudantes e funcionários do Departamento de Arqueologia e Antropologia, em particular aos docentes do curso de antropologia, Gune, Danubio, Mate, Zonjo, Humbane, Euclides, Majante, Nhamaze, Biza, Teixeira, Sandra, Esmeralda, Xenia e Margarida pela transmissão do conhecimento antropológico que jaz em mim.

Aos meus camaradas da turma de Antropologia 2011 que iniciaram comigo esta longa batalha, agradeço a boa camaradagem e espero continuar a partilhar com todos vocês os bons e maus momentos da vida dentro e fora da academia: dr. Cribino Simões, dr. Mujaide Lobo, Fatima Carimo, Arnaldo Moises, Rosário Chimundo, dr. Issufo Muhamad, dr. Jorge Mutampua, dr. Jeckson Pedro, Carla Mabota, dr^a. Anifa Vilanculos, dr^a. Luisa Mabjaia, Rosa Flix e Ilambite Inaque.

Agradeço as amigas/os: Madalena Muianga, Albertina Govene, Eva Madinganhe, Angelina Madinganhe, Floriana de Sousa, Judite Martinho, Luisa Gomes, M. Braz, P. Benhane, G. Gare, L. Magaia, A. Manuel, G. Sousa, dr. J. Chigarisso, dr. R. Mardade, dr. D. Jeremias, dr. R. Mabasso, dr. M. Anfoso, Mestre H. Mutatano, Mestre A. Maquil, Z. Pires, H. Spima, H. Luis, A. Matazues e Mateus Mbofana pelas experiências da vida partilhada ao longo do tempo e o calor da boa amizade.

Por último agradeço a todos aqueles que por uma e outra razão não citei os nomes mas que torceram e acreditaram em mim, a vos muito obrigado (*Nda Bonga*).

Resumo

O presente estudo analisa a convivência e estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carros na praça de touros monumental. O assunto na literatura é discutido na perspectiva do Marketing de relacionamento, que olha as reformas nas infra-estruturas, *mix* de produtos e serviços, propaganda, promoções, clima organizacional, convênios, atendimentos, valorização de clientes e comunicação como estratégias para angariar/conquistar e manter clientes. Deste modo, perde de vista a convivência e outras formas de estratégias de angariação ou conquista de clientes.

A partir de um estudo etnográfico sobre o cotidiano dos lavadores de carro, percebi que os lavadores de carros convivem em situações de desconfiança, desobediência e manipulação; os lavadores manuais vão prestar serviços nas oficinas e por sua vez os funcionários das oficinas de *car wash* vão também prestar serviços nas oficinas onde trabalham, e outras vezes vão lavar carro manualmente, por outro lado os lavadores de carros ridicularizam-se uns aos outros; eles vão nas outras oficinas conquistar cliente e os lavadores das oficinas pagam lavadores manuais para chamar clientes. Nesse cenário de competitividade alguns clientes fazem exercício contrário em relação aos lavadores de carros, eles tendem a ir nas oficinas ou lugar que desejam lavar seu carro mesmo quando os lavadores ridicularizam-se uns aos outros na presença deles.

Os resultados desta pesquisa, permitem diferenciar dos estudos efectuados na área de Marketing e possibilita a exploração de outras práticas de estratégias de angariação de clientes.

Palavras-chaves: Convivência, Estratégia e Cliente.

Índice

Declaração de honra	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura	3
3. Enquadramento teórico e conceptual.....	6
3.1 Quadro teórico	6
3.2 Conceitualização.....	6
Convivência	6
Estratégia	7
Cliente.....	7
4. Procedimentos metodológicos.....	8
4.1 Fases da pesquisa.....	8
4.2 Da entrada no terreno a inserção	8
4.3 Método e técnica de recolha de dados	10
4.4 Desafios e constrangimentos no trabalho etnográfico.....	12
4.5 Processo de sistematização e análise dos dados	16
5. Convivências e estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carro na Praça de Touros Monumental.....	18
5.1 Caracterização Histórica e Espacial da Praça de Touros Monumental	18
5.2 Tipologia e a organização dos lavadores de carro na Praça de Touros Monumental.....	29
5.3 O quotidiano dos lavadores de carro na Praça de Touros Monumental	33

5.4 Estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carro na Praça de Touros Monumental.....	41
6. Considerações finais.....	49
7. Referências Bibliográficas.....	50

1. Introdução

O presente estudo analisa a convivência e estratégias da angariação de clientes entre lavadores de carro na Praça de Touros Monumental na cidade de Maputo. Esta temática enquadra-se no campo da antropologia do trabalho e das organizações.

O primeiro contacto com o local da pesquisa começou em 2011 quando cheguei pela primeira vez na cidade de Maputo, e ao longo do ano brotou em mim interesse em fazer uma pesquisa de carácter etnográfico sobre as actividades das pessoas na praça de Touros Monumental. Mas, na altura cursava o primeiro ano e não sabia ainda o que pesquisar e como pesquisar. Certo dia, em 2014, passei da praça na companhia de um amigo, observei um senhor a entrar com seu carro na praça e de seguida um grupo de pessoas aproximaram ao senhor e começaram a dizer:

“Boss, boss, boss, põe carro aqui, põe carro aqui, vou fazer um bom preço boss, é miúdo sai daqui, boss ai não lavam bem, esses lavam com água suja, boss aquilo não é pressão sai xixi, boss esses lavam com omo, boss aquela pressão raspa tinta, boss põe aqui vou fazer um bom preço” (Situação observada no dia 10. 12. 2014 na companhia de um amigo quando passávamos da praça muito próximo das oficinas de *Car wash*¹ e dos lavadores manuais).

A situação descrita em cima despertou em mim o interesse em pesquisar o quotidiano dos lavadores de carro. Diante desse interesse, consultei a literatura e percebi que o assunto é discutido na perspectiva de Marketing de Relacionamento que defende reformas nas infra-estruturas, *mix* de produtos e serviços, propaganda, promoções, clima organizacional, convénios, atendimentos, valorização de clientes e comunicação como estratégias para angariar/conquistar e manter clientes (Borges 2011; Borges & Soares 2006; Munhoz 2013; Rodrigues 2012; Souza 2015), e perdem de vista a convivência e outras formas de estratégias de angariação de clientes.

Para perceber a convivência e estratégias de angariação de clientes, fiz um estudo etnográfico sobre o quotidiano dos lavadores de carro na praça de touros monumental.

¹*Car wah* é um termo inglês para designar instituições que prestam serviços de lavagem de viaturas.

Neste exercício percebi que existem dois grupos de lavadores de carros, os que lavam a máquinas e os que lavam manualmente.

Os lavadores de carros, proprietários convivem em situações de desconfiança, desobediência, discussões, e manipulam situações para marcar preços de serviço; e os lavadores manuais vão prestar seus serviços nas oficinas; e os lavadores das oficinas quando estão de folga vão prestar serviços nas oficinas onde trabalham e por vezes estando ou não de folga vão lavar carro manualmente.

Os dados permitiram também perceber, que os lavadores de carros para conquistar ou angariar clientes ridicularizam outros lavadores de carro e outras oficinas, e por sua vez esses respondem as ridicularizações postas pelos outros lavadores de imediato; eles vão noutras oficinas falar com os clientes e tendem a convencer para saírem com seus carros e irem lavar nas suas oficinas ou no lugar onde lavam manualmente e por último os lavadores de carro das oficinas pagam outros lavadores para chamarem clientes para suas oficinas. E nesse cenário de competitividade alguns clientes fazem exercício contrário em relação aos lavadores de carros, eles vão nas oficinas ou no lugar onde desejam lavar seu carro, onde sempre manda lavar, mesmo quando os lavadores ridicularizam-se uns aos outros na presença deles.

O trabalho é apresentado em seis partes. Na primeira parte fiz a apresentação do trabalho onde, mostro o objectivo do trabalho, a motivação, e a sua organização. Na segunda parte, apresento estudos que analisam as estratégias de conquista, manutenção, fidelização de clientes. Na terceira, a abordagem que uso no presente trabalho e os conceitos operacionalizados.

Na quarta a metodologia seguida para a recolha, a análise e interpretação dos dados e os constrangimentos trilhados no trabalho de campo. Na quinta, faço a apresentação dos dados e a sua respectiva análise, e por último na sexta as principais conclusões que se chegaram no estudo e deixa hipótese a ser aprofundado em pesquisas futuras.

2. Revisão de literatura

Nesta parte analiso os estudos sobre as estratégias de angariação ou conquista e manutenção de clientes. Estes estudos encontram-se na literatura sobre Marketing de Relacionamento, que defende as reformas nas infra-estruturas, *mix* de produtos e serviços, propaganda, promoções, clima organizacional, convênios, atendimentos, valorização de clientes e comunicação como estratégias para angariar/conquistar e manter clientes, (Borges 2011; Borges & Soares 2006; Munhoz 2013; Rodrigues 2012; Souza 2015), e perdem de vista a convivência e outras formas de estratégias de angariação ou conquista de clientes.

As organizações estão vivendo uma nova fase, em que a concorrência está cada vez mais acirrada, e essa disputa ocorre para conquistar um bem maior: o cliente (Golveia e Da Rosa 2011: 2). As organizações buscam o máximo possível a ajuda do Marketing para conseguir conquistar ou angariar clientes e tornar esses como fiéis a elas.

De acordo com Golveia e Da Rosa (2011), o marketing de relacionamento constitui um instrumento importantíssimo para as organizações sobressaírem no mercado competitivo. Neste sentido, dentro do marketing de relacionamento existem várias vertentes, e as organizações podem usar estas para o seu sucesso na fidelização de clientes.

Borges (2001), fez um estudo exploratório sobre estratégias de marketing utilizadas pelos mercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes em nove regiões que divide a cidade de Belo Horizonte no Brasil. Seu estudo percebe que, as lojas da vizinhança tem menor poder de negociação com fornecedores e uma área de vendas limitada, face a estas situações elas procuram ajustar seu foco no atendimento personalizado e na conveniência para o cliente.

No referido estudo Borges (2001), identificou seis estratégias que os mercados da vizinhança usam para conquistar e fidelizar clientes: a) *layout* e comunicação visual b) *mix* de produtos c) *mix* de serviços d) o preço e a promoção de vendas e e) a propaganda. Na mesma linha do trabalho de (Borges 2001), Borges e Soares (2006), no seu estudo intitulado “as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos

supermercados de vizinhança Belo Horizonte para conquistar e manter cliente identificaram as mesmas estratégias de conquista e fidelização de clientes.

Para Borges (2001) e Borges e Soares (2006), cada uma das estratégias funcionam como mecanismo pelo qual os mercados da vizinhança atraem os clientes para aderir seus produtos e passarem a ser clientes ao longo prazo, o que põe os mercados em competição com os hipermercados que tem as suas estratégias baseada na grande diversidade de produtos, promoções e preços baixos para consumidor e com maior capacidade de negociar com os fornecedores.

Diferentemente dos estudos de Borges (2001), Borges e Soares (2006), Munhoz (2013) fez um estudo na indústria gráfica de médio porte no Brasil, e compreendeu a existência de cinco estratégias para angariação e manutenção clientes: a pós-venda; atendimento, estratégias de IDIP; comunicação e redes sociais; valorização dos clientes internos. Nestas só a primeira que é formal e o restante informal.

Rodrigues (2012) num estudo feito em Brasil sobre estratégias de marketing aplicada para angariação e manutenção de clientes, percebeu que as academias de Florianópolis usam como estratégias para angariar cliente o amplo horário de funcionamento da academia; a opção de aulas de ginaásticas nos períodos matutino vespertino; descontos na mensalidade; e treinamento dos funcionários de todos os sectores antes e depois de começar as actividades na empresa.

Quanto as estratégias de manutenção de clientes Rodrigues (2012), considera que as academias usam as aulas de Bik e Fim de Ano; aulas especiais na Ginástica; Circuito da Musculação; DjDay; Internet WI-FI; Manutenção Diária dos Equipamentos; Mês das crianças, mães, pais; Rádio Personalizada.

Outro estudo que procura perceber as estratégias adoptadas pelas academias de ginásticas para conquistar e fidelizar clientes é apresentado por Souza (2015), que faz uma pesquisa exploratória nas academias do bairro na zona sul de Porto Alegre em Brasil. Nesta pesquisa, Souza (2015) conduziu entrevista a 10 gestores das academias e percebeu que as academias para garantir os clientes e ter eles como clientes a longo

prazo usam as seguintes estratégias: atendimento aos clientes; infra-estrutura; promoções e clima organizacional.

Os estudos apresentados, se por um lado permite perceber, as reformas nas infra-estruturas, *mix* de produtos e serviços, propaganda, promoções, clima organizacional, convênios, atendimentos, valorização de clientes e comunicação como estratégias para angariar/conquistar e manter clientes. Por outro lado, perde de vista a convivência e as práticas contextuais da praça de touros utilizadas no exercício de angariação ou conquista ao cliente.

3. Enquadramento teórico e conceptual

Nesta parte do trabalho apresento a linha teórica que guia o trabalho e os conceitos operacionalizados na análise dos dados.

3.1 Quadro teórico

O presente trabalho tem como teoria a sócio-antropologia do quotidiano apresetada por Michel Maffesoli (1987), que tem profundas raízes na Fenomenologia, Sociologia Compreensiva e correntes críticas da Antropolgia. Esta teoria permite perceber, que no quotidiano os indivíduos podem resistir, manipular ou estrategizar as suas acções e suas decisões, pois há sempre lugar para manobra, recusa, resistência e silêncio, e estes funcionam como formas de respostas a realidade do meio social que lhes circundam Maffesoli (1987).O que nota-se neste estudo com os lavadores de carros e seus clientes.

Para Maffesoli (1987), na análise do quotidiano os conceitos e teorias não devem ser assumidos como um dado. Por esta razão ele recupera o conceito de soliedariedade orgânica de Durkheim e a ideia da duplicidadee máscara em Goffman. Neste último ponto Maffesoli lembra que a máscara e a duplicidade constituem instrumentos importantes para proteçãou resistência para os indivíduos perante a absolutização e homogeneização dos valores sobre eles, e a recusa dos mesmos valores ou práticas do grupo de pertença.

Neste estudo, ao usar a sócio-antropologia do quotidiano de Maffesoli por um lado permitu compreender a convivência entre os lavadores de carros, proprietário e clientes e a aparente homogeneidade dos lavadores de carro, por outro, as estratégias que usam para angariar/conquistar para prestar seus serviços e as respotas que os clientes dão.

3.2 Conceitualização

Nesta parte do trabalho defino os conceitos: convivência, estratégia e cliente.

Convivência

Segundo Léxico dicionário da língua portuguesa (S/d), convivência é a relação estabelecida entre indivíduos que convivem diariamente, convívio próximo e constante, intimidade, familiaridade ou relacionamento.

Neste trabalho defino convivência como a relação estabelecida entre os lavadores de carros, lavadores de carro e proprietários, entre lavadores de carros e seus clientes no meio social em que desenvolvem suas actividades quotidianas.

Estratégia

Pierre Bourdieu (1996), considera estratégia como um exercício da faculdade prática dos actores sociais, que buscam realizaras suas perspectivas e projectos dentro das condições dadas pelo meio social em que se encontram, e essas estratégias são construídas como condições quotidianas de sobrevivência social, cultural, económica e política.

Nesta pesquisa defino estratégia a partir do conceito de Bourdieu (1996), como mecanismos que os lavadores de carros usam para ter acesso a clientes e prestarem seus serviços.

Cliente

Golveia e Da Rosa (2011), definem cliente como um processo que as pessoas conquistam ao adquirir produtos ou serviços de uma instituição com maior frequência possível. Este conceito tem limitações quando olha cliente como um processo que conquista-se pela maior frequência numa organização, e perde de vista contexto em que pessoas com menor frequência e pessoas que adquirem serviços com pessoas singulares são chamado clientes.

Segundo, Bogmann (2002: 36) citado por Golveia e Da Rosa (2011), cliente é uma pessoa que compra produtos ou serviços há uma determinada organização com finalidade para consumo pessoal ou para a distribuição.

O conceito de Bogmam (2002), é reducionista pelo facto de olhar cliente como pessoa que compra serviços a uma organização ou instituição. Deste modo, perde de vista pessoas que são chamados de clientes mas que compram produtos ou serviços a pessoas singulares.

Neste trabalho defino cliente como pessoas que compram serviços com as organizações e pessoas singulares.

4. Procedimentos metodológicos

Nesta parte do trabalho, apresento os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração do estudo. Encontra-se nesta parte a fase que compõe o presente estudo, a inserção no terreno, método e técnicas de recolha de dados, desafios e constrangimento durante o trabalho de campo e os processos de análise e sistematização dos dados.

4.1 Fases da pesquisa

Este estudo obedeceu três fases complementares. A etnográfica, revisão de literatura e análises de dados.

Na primeira fase, a etnográfica fui ao campo na Praça de Touros Monumental e fiz o trabalho de campo entre Janeiro de 2014 a Maio de 2015.

Nas segunda fase do estudo fiz pesquisa de literatura sobre o tema e historial da praça nas bibliotecas virtuais, Arquivo Histórico de Moçambique e Biblioteca do Conselho Municipal de Maputo.

A fase análise de conteúdo consistiu em estar em casa onde, fiz a selecção das informações relevantes para a discussão que se levanta neste trabalho. Após a selecção de dados fiz uma análise do conteúdo baseada em conceitos e argumentos propostos no trabalho.

4.2 Da entrada no terreno a inserção

Freedman (1978) ensina que a pesquisa etnográfica é uma arte e sendo uma arte ensina-se até certo ponto, a entrada no terreno, a inserção no campo e a capacidade de recolha de dados depende muito mais das habilidades do próprio etnógrafo do que da etnografia propriamente dita. Assim sendo, a pesquisa etnográfica no contexto que não nos é familiar exige que o etnógrafo procure em primeiro lugar se inserir no contexto da pesquisa, transformar o estranho em familiar e o familiar em estranho de modo a captar alguma lógica desse contexto.

A minha entrada no contexto em que fiz esta pesquisa, consistiu em apresentar-me a alguém no local que pudesse levar-me até aos lavadores de carro. Desta feita, nos finais de Dezembro de 2014 fui a praça e conversei com Muianga, um vendedor de pão com

ovos, expliquei-o que pretendia fazer um trabalho da universidade na praça, relacionado com as actividades dos mecânicos e lavadores de carros. Pedi para estar junto consigo na sua banca e aproveitar observar e ouvir o quotidiano dos mecânicos e lavadores de carro, o pedido foi rejeitado.

Diante da situação descrita em cima, saí da banca e fui ter com Magaia que estava trajado a mecânico, cumprimentei-o e disse-o que queria fazer um trabalho da escola sobre actividades das pessoas que trabalham na praça, ele direccionou-me a Celina, uma vendedora de comida na praça para poder me ajudar.

Quando cheguei até onde estava a Celina, expliquei que pretendia fazer um trabalho na praça e pedi para que ela me ajudasse a ter contacto com pessoas que lá trabalham. A senhora pareceu-me não ter percebido o que eu pretendia, fazia confusão entre trabalho da escola que eu pretendia fazer e trabalhar na praça a fazer qualquer coisa que aí se pratica, ela chamou Marcelino um dos proprietários de uma das oficinas de *Car Wash* na praça e disse-lhe “*Marcelino ajuda esse menino*”.

Expliquei para Marcelino o que pretendia fazer na praça, de seguida mandou-me passar contacto de telemóvel e disse “*podes-me mandar mensagem depois para eu ter teu número e venha amanhã para ai (...) e diz que queres falar com Marcelino*”. Depois despedi-o e saí da praça e voltei a casa, ao caminho mandei-o uma mensagem a identificar-me como havíamos combinado.

No dia seguinte quando acordei, vi o relatório de envio de mensagens do meu celular a dizer “*envio de mensagem falhou*”, liguei para ele e o número não chamava, fui até a oficina dele as 10 horas, chegado a oficina, perguntei por ele ao gerente e disse-me que “*tio Marcelino está doente e hoje não vem aqui*”. De seguida mostrei ao sobrinho o número que ele havia-me dado e ele disse “*é esse número mas tio Marcelino não fica no ligue mas tarde*” reparei de novo o número e vi que tinha um algarismo a mais, daí que o gerente ditou o número novamente.

Expliquei ao sobrinho que pretendia fazer um trabalho da faculdade na oficina e ele disse *“és amigo do tio Marcelino da faculdade, fica aqui hei-de te ajudar em o que quiseres, não tem problema”*.

Com portas abertas, comecei a frequentar a oficina todos os dias da semana. Ficava a observar e conversar com os participantes da pesquisa por volta das 8 horas até por volta das 12 horas, voltava para casa almoçar e depois regressava lá por volta das 14 horas e ficava até por volta das 18 horas. Em alguns dias não fazia interrupção para o almoço ia até por volta das 18 horas a 20 horas.

Quando consegui chegar até as oficinas, para estar junto com os lavadores de carro, para observar suas rotinas diária, ouvir suas conversas e ao mesmo tempo conversar com eles recorri aos ensinamentos de Leach (1982) quando afirmou que o etnógrafo de campo para conseguir ser aceite no contexto da pesquisa e deixar de ser estranho, hei-lhe exigido muitas habilidades táticas e muita paciência e o conhecimento da língua local constitui uma vantagem, mas a capacidade de fazer amizade com os nativos é mais relevante *“do que um sotaque impecável ou um léxico perfeito”* (Leach 1982: 124).

Para consolidar os ensinamentos de Leach (1982) com a realidade do campo, tive que procurar um estilo apropriado para o campo, que consistiu em vestir numa forma que pudesse aprimorar a minha inserção no campo e fazer amizades, daí passei a ir ao campo vestido de forma consideravelmente adequada para aquele contexto.

Quando percebi que já tinha conquistado a confiança dos participantes comecei a ir jogar com eles futebol no campo que fica no interior do edifício da praça. Para jogar, eles pagavam aposta e metia-me na equipa deles a jogar. Nos dias que eles não tinham dinheiro, apostava meu dinheiro e depois jogávamos juntos, as vezes, saía deixava-os a jogar depois de ter apostado e algumas vezes sentava-me nas bancadas do edifício e assistia-os a jogarem e depois do jogo íamos a conversar até no local onde lavam carro.

4.3 Método e técnica de recolha de dados

Os dados que compõem esta pesquisa foram recolhidos com base no método etnográfico que consistiu em olhar, ouvir e escrever (Oliveira 2000) e manter um diário

de campo (Malinowski 1974), depois transformar essas informações recolhidas a partir deste método e estas técnicas na linguagem do etnógrafo ou da sua comunidade para juntos consumirem essas informações.

As entrevistas foram feitas de acordo com aquilo que via no terreno. Por sua vez, as anotações das observações e entrevistas foram feitas no caderno de campo, nas folhas A4 e no campo de mensagem do celular.

Nos primeiros dias da pesquisa, dediquei-me ao acto de olhar (observar) e ouvir. E tudo que observava e ouvia, escrevia de imediato no caderno de campo e a noitinha em casa, passava a limpo num outro caderno. E certo dia passei a escrever os dados etnográficos no campo de mensagem do meu celular algumas vezes e outras vezes nas folhas A4 que passei a levar para o campo de pesquisa quando tive constrangimento com o caderno de campo.

A observação directa ajudou-me a ver e ouvir a forma como os lavadores de carro; os mecânicos e vendedores de peças fazem e dizem quando os clientes entram com carros na praça e como se relacionam uns com os outros no momento de trabalho. Para além disso, permitiu-me ver a mobilidade dos funcionários de oficina para oficina, da oficina para fora da oficina, as conversas entre os lavadores de carros com as senhoras que vendem comida e bebida, com as pessoas que vendem peças, com outros lavadores de carros, com alguns clientes, ambulantes que circulam ao redor das oficinas e por último como os funcionários conversam com os proprietários das oficinas.

Durante a observação tive algumas dúvidas que guiaram as questões para entrevista semi-estruturadas ou conversas daquilo que observava e pouco percebia e aquilo que podia recolher somente através das entrevistas ou conversas. As entrevistas foram feitas nas oficinas da praça e noutros lugares fora da praça.

Nas conversas, pude notar que algumas vezes os participantes pouco se abriam, então, nas poucas vezes que se abriam, colectava pedaços do que conversava com eles e conectava com as observações ou conversas que ouvi e tive noutros dias e assim construía as histórias de alguns factos etnográficos.

Ao longo da pesquisa procurei sempre estar perto dos participantes e ser amigo deles. Conversava com eles, seguia para onde iam sempre que fosse possível, algumas vezes ia rezar com alguns deles na igreja que fica dentro da praça, ia com eles quando um carro vinha para perceber como eles falam com os clientes, o que fazem para convencer o cliente a ir lavar carro na oficina A, B, C ou manualmente. E foi assim que cheguei as outras oficinas.

Na pesquisa etnográfica houve momentos em que o que observava, conversava e ouvia, memorizava e depois anotava em casa no período das 12 horas às 14 horas quando observava no período de manhã, as vezes a noite quando observava no período da tarde. Para além dessa estratégia, ia na praça vizinha no período das 12 horas quando quisesse voltar a casa às 18 horas ou às 20 horas e escrevia os dados na folha A4.

No processo da recolha de dados conversei com proprietários e funcionários das oficinas de *car wash*, com pessoas que lavam carros fora das oficinas, com presidente da Associação das Barracas da Praça Monumental e alguns proprietários das barracas, com pessoas que circulam entre as oficinas, com vendedores de peças e alguns clientes. Para além dessas pessoas, conversei com alguns funcionários do Conselho Municipal que ajudaram a construir a história da Praça de Touros Monumental e das barracas ao seu redor. Também recorri a redes sociais, onde conversei com um informante no correio electrónico (email).

O diário de campo, as folhas A4, o telemóvel e a memória tornaram-se em elementos fundamentais nesta pesquisa, pois foi nelas que anotava e decorava os dados da pesquisa. Nelas escrevia e decorava as conversas, entrevistas, o que ouvia e observava. Tudo que anotei e escrevi é sobre a praça, sobre os funcionários, os proprietários, os lavadores de carros, os clientes, os mecânicos, sobre as oficinas e as pessoas que circulam e passam ao redor das oficinas e que proporcionaram algo para compreensão deste contexto.

4.4 Desafios e constrangimentos no trabalho etnográfico

Durante a pesquisa etnográfica, passei por seis constrangimentos. O primeiro deu-se na conversa que tive com amigos no bairro da Malhangalene; o segundo deu-se no

primeiro dia no campo; o terceiro é relativo a língua *XiChangana*²; o quarto é sobre o caderno de campo; o quinto é sobre o conflito existente entre os dois proprietários das oficinas de *car wash* e o sexto e último é referente a pesquisa documental sobre o historial da praça.

O primeiro ocorreu antes de entrar no campo quando falei com um vizinho que pretendia fazer um trabalho da faculdade na praça e o vizinho disse:

“Lá na praça é muito perigoso, aqueles miúdos são *moluwenes*³, andam a se baterem com garrafas, basta só eles beberem, se estiveres por perto hão de te bater com garrafa, tenho um amigo que trabalha lá, vamos falar com ele mais logo em casa dele, tens que escrever uma folha com questões para ele responder” chegado ao amigo disse “vens amanhã as 8 horas hei-de te apresentar ao meu boss, trás uma folha com perguntas para nós responder-mos”

Como se pode notar no estrato acima, o local da pesquisa já tinha descrições assustadoras e perigosas. Porém, tive medo de ir fazer o trabalho lá, mas ganhei coragem e fui no campo mesmo sabendo das descrições que tinha o local da pesquisa. Ao longo da pesquisa e durante a minha interacção com os participantes da pesquisa fui superando as descrições negativas do local, e percebi que elas dizem respeito a um e outro caso que aconteceu e acontece na praça.

O segundo foi quando cheguei ao campo e falei com um senhor de nome Paulo que pretendia fazer um trabalho da faculdade na praça sobre as actividades das pessoas que trabalham na praça, e ele disse: “*háaa aqui não tem nada para escrever, não há muita coisa que você possa conseguir para tua pesquisa*”. Diante desta situação, tive a sensação de querer desistir de fazer estudo na praça, mas com a minha insistência em estar no campo percebi que havia coisas que podia explorar e assim prossegui com a pesquisa.

²*XiChangana*, Segundo a INE (2007) é a segunda língua mas falada em Moçambique, e concretamente na zona sul do país (Gaza e Maputo) com cerca de 10,3% da população antecedida por *emakhuwa* com cerca de 25,3%.

³*Moluwenes*: expressão em língua *XiChangana* uzada para designar pessoas consideradas de condutas perigosas, marginais e sem respeito pelos outros.

O terceiro é referente ao facto de pouco falar e compreender a língua “*XiChangana*” que é uma língua predominantemente falada no campo (na praça) pelos participantes no seu quotidiano. Porém, no princípio da pesquisa, os participantes pensavam que falava a língua “*XiChangana*” e ao longo das conversas alguns participantes perceberam que o etnógrafo tinha dificuldade em falar a língua “*XiChangana*”.

Nos casos em que os participantes conversavam em “*XiChangana*” pedia-os que traduzissem em português. Algumas vezes, as conversas que ouvi eram em “*XiChangana*” repetida em português pelos próprios participantes, em outros momentos falavam “*XiChangana*” e misturavam com o português.

O quarto foi num dia quando fazia anotações de algumas observações e conversas, um dos participantes veio até a mim e disse: “*tas a escrever o que? Tenho te visto sempre com esse caderno a escrever*”. Diante da situação descrita, percebi que estava fazer o mau uso do caderno de campo, e recordei nos ditos de Malinowski (1974), que no trabalho de campo o etnógrafo de vez em quando deve deixar “de lado a máquina fotográfica, o bloco de notas e o lápis” de modo a intervir nas coisas que estão acontecer (Malinowski 1974:33-34), e deixar os informantes a vontade e sem desconfiança. E passei a fazer anotações do que observava, ouvia e conversava no meio-dia hora de almoço, a hora em que as vezes saía do campo e final do dia quando voltava para casa, outras vezes, ia fazer anotações na praça vizinha, outras vezes gravava no campo de mensagem do telemóvel.

O quinto constrangimento sempre esteve na pesquisa, desde a minha inserção no campo até os últimos dias da pesquisa. Ao longo da pesquisa através das minhas observações, conversas que tive com os proprietários e funcionários das duas oficinas, com pessoas que circulam entre as duas oficinas, percebi que existe um conflito entre os dois proprietários das oficinas onde fiz a pesquisa.

Durante as conversas, algumas vezes, os proprietários olhavam-me com ar de desconfiança, de que estivesse a levar coisas que conversava com cada um para o outro, e isto deixava-me constrangido como pesquisador, porque se por um lado alimentavam

a desconfiança por outro lado impossibilitava algumas vezes de aprofundar as nossas conversas. E cada um quando estivesse comigo falava mal do outro.

Ainda na linha do constrangimento acima, certas coisas que o etnógrafo estimulasse na conversa, os proprietários pouco abriam-se, as vezes mudavam de assunto, as vezes falavam coisas que desviavam a conversa, e isto acontecia talvez por causa da desconfiança que tinham e alimentavam em mim. Daí que nas vezes em que pouco aprofundassem as conversas, colectava as pequenas partes das conversas que eles achassem desnecessário e para mim eram muito importante, porque permitia-me conectar esses pedaços com outros pedaços de modo a perceber algumas regularidades do quotidiano deles.

O último constrangimento deu-se quando estava a fazer a pesquisa documental sobre o historial da praça. Neste sentido, fui ao conselho Municipal de Maputo e Arquivo Histórico de Moçambique a procura de acervos sobre a praça, chegadas as duas instituições, procurei juntamente com os funcionários e não conseguimos encontrar acervos que pudesse ajudar-me a construir uma história da praça e fui a internet encontrei alguma informação nos jornais *online*, posteriormente entrei em contacto com um informante do blog e marquei conversas virtuais via correio electrónico (email).

Certo dia comentei com uma colega sobre a dificuldade na pesquisa documental e durante a conversa ela indicou-me alguém conhecido dela que trabalha no conselho Municipal. Dias depois entrei em contacto com a pessoa a que fui indicado. E quando falei com a pessoa, disse para ter com a directora da biblioteca e por ventura era uma antropóloga.

Chegado até a directora, expliquei o que pretendia e as dificuldades que encontrava. A directora indicou-me a ter com pessoal que trabalha na DMPUA⁴. Chegado a instituição munido de credencial apresentei-me na secretaria da instituição, de seguida expliquei o que pretendia. O funcionário que atendeu-me disse que não tinha algo sobre o que

⁴DMPUA é Direcção Municipal de Planeamento Urbano e Ambiente Sita na Av. 24 de Julho, duas repartições do conselho Municipal da Cidade de Maputo.

queria e a Direcção Nacional da Cultura é que tratava do assunto sobre praças e poderia ir lá.

Na semana seguinte fui a prédio UTA⁵. Chegado lá, apresentei-me ao pessoal da instituição e falei do que pretendia. De seguida, pediram a minha credencial e mandaram para por o expediente e esperar quinze dias para ter autorização da vereadora se podia ter acesso aos documentos sobre o Mercados e Feiras da Praça Monumental e falar com alguns funcionários sobre a praça.

Submeti o expediente como as normas burocráticas da instituição mandam e esperei quinze dias. Passados os quinze dias voltei a instituição para saber do resultado do expediente e chegado a instituição, recebi o expediente que credeciava-me para conversar com alguns funcionários e ir ao mercados e feiras credeciado.

4.5 Processo de sistematização e análise dos dados

Os dados que compõem esta pesquisa seguiram três fases para a sua sistematização e análise. Na primeira fase os dados que observava, conversava e ouvia passava de forma detalhada no diário de campo no local da pesquisa, mais depois passei a escrever no campo de mensagem do meu celular e outras vezes nas folhas A4 quando tive constrangimento com o diário do campo. E quando chegasse em casa voltava passar a limpo toda a informação recolhida no campo.

Diferentemente da primeira fase, na segunda arrumei os dados em tabelas de modo a procurar encontrar as tendências que permitira-me contar algo de novo no debate sobre antropologia do trabalho e das organizações. Nesta fase, construí três tabelas onde, na primeira escrevi os dados observados, na segunda o que ouvi e na terceira o que conversei. Feito isto, comecei a constatar as tendências nos dados e estas permitiram-me trazer algo de novo nesse estudo.

⁵UTA é o edifício onde fica localizada a Direcção Municipal de Mercados e Feira (DMMF) Sita na Av. Karl Marx no cruzamento com Av. 25 de Setembro, e esta é uma das repartições do Conselho Municipal da Cidade de Maputo

Na terceira e última fase, fiz a análise e interpretação dos dados seguindo o argumento que os dados me proporcionaram. Pois, foi nesta fase que o exercício consistiu em por as narrativas a dialogar com a literatura.

Os resultados desta pesquisa podem ter implicações negativas para as oficinas, os proprietários e os lavadores de carro em geral, podem em algum momento prejudicar a eles e as suas actividades. E de modo a minimizar essas situações, uso nomes fictícios para referir as oficinas e os participantes da pesquisa, e evito mencionar os preços dos serviços prestado.

5. Convivênciase estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carro na Praça de Touros Monumental

Nesta parte do trabalho, apresento e descrevo os resultados da pesquisa em quatro secções. Na primeira secção faço a caracterização histórica que acompanha o surgimento da praça até a actualidade. Na segunda descrevo, a forma como estão organizados os lavadores de carro, na terceira descrevo e analiso o quotidiano dos lavadores de carro e na quarta analiso as estratégias que os lavadores de carro usam para angariar/conquistar clientes de modo a prestar os seus serviços e as respotas dadas.

5.1 Caracterização Histórica e Espacial da Praça de Touros Monumental

Nesta secção faço a caracterização histórica e física da praça de touros monumental local onde realizei esta pesquisa. A praça de touros é um edifício que acolhia as touradas, partidas de tauromaquia nos anos 50-70 do século XX.

A praça começou a ser construída em 1920 pelo governo colonial de Portugal e inaugurada no dia 31 de Agosto de 1956 pelo presidente português na Republica de Moçambique General Francisco Hicino Craveiro Lopes.

Existiram alguns factores que impulsionaram para a construção da praça. A conversa que tive com Miguel mostra que,

As primeiras touradas na capital moçambicana ter-se-ão realizado no longínquo ano de 1910, muito possivelmente na parte da baixa da cidade em lugares baldios, sendo as praças desmontáveis. Contudo as exigências iam aumentando para este tipo de espectáculos, razão que levou o empresário Manuel Gonçalves na altura também funcionário público da Câmara Municipal, a mandar construir a Monumental que foi inaugurada solenemente com pompa e circunstância, no ano de 1956 (Conversa com Miguel nas redes sociais).

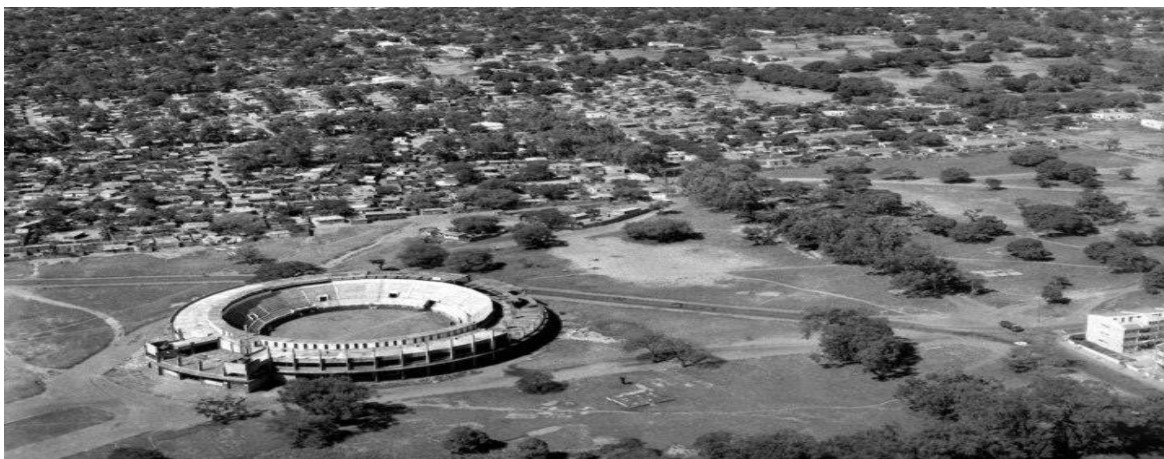
Inaugurada a praça foi possível perceber a importância e o valor que a praça de touros tinha no continente Africano. A entrevista que o Moçambicano Ricardo

Chibanga⁶concedeu ao jornal desafio frisou o valor que a praça tinha no cenário africano nos anos 50 do Séc. XX depôs da sua inauguração:

É com muita tristeza que abordo o estado da praça de touros. Desde 1956 que aquela praça era das poucas, se não a melhor de África das quatro que existiam (Chibanga 2015:13).

A figura que se segue mostra a praça de touros quatro anos depois da sua inauguração pelo governo colonial português.

Figura 1: Praça de Touros Monumental nos anos 60 do séc. XX, vista de cima



Fonte: <https://delagoabay.wordpress.com/category/touradas/>, 28 de Abril de 2015

Nos dias 24 a 31 de Dezembro de 1961a praça de touros acolheu um dos maiores espectáculos da tauromaquia realizado na capital moçambicana que envolveu dois grandes matadores de Touros portugueses Manuel dos Santos e Diamantino Viseu.

Na década de 60 do séc. XX foi construída a Av. General Craveiro Lopes actualmente Av. Acordos de Lusaka que dá acesso a praça. A festa brava de touros era realizada com maior intensidade nos períodos do ano novo, páscoa e comemorações do dia da cidade. A praça era visitada por várias pessoas entres as quais, turistas sul-africanos, rodesianos e muitos deles vinham de férias e aproveitavam a oportunidade de ver as touradas.

⁶Ricardo Chibanga era único negro matador de touros e um dos maiores do planeta naquela altura

Nos anos 60 Manuel Gonçalves adquiriu o título da praça de touros como a sua propriedade depois de uma longa negociação com o governo colonial Português.

De acordo com o Boletim Municipal nº 4 de 1969, em sessão de 8 de Janeiro a Câmara Municipal deliberou a autorização da realização das alterações requeridas como a primeira fase, para conclusão da Praça de Touros Monumental. A figura a seguir mostra a praça de touros nos anos 60 do séc. XX sem escritas na parte frontal.

Figura 2: A praça de touros nos anos 60 durante a entrada para uma partida de Tauromaquia



Fonte: Google, 28 de Abril de 2015

Depois da conclusão da praça de touros, ela voltou a acolher partida de tauromaquia de vários matadores de touros dentre quais passaram nomes importantes da tauromaquia tais como: Ribeiro Telles, Mestre Batista, José Júlio, Luís Veiga entre muitos outros famosos na época.

A figura a seguir mostra a praça de touros monumental durante uma disputa de tauromaquia nos anos 60 do séc. XX.

Figura 3: A praça de touros nos anos 60 durante uma partida de Tauromaquia, vista de dentro.



Fonte: Google Pesquisa, Anos 60, 28 de Abril de 2015,

Para além das touradas foi palco de carnaval, teatros, espectáculos e garraíadas. As garraíadas eram organizadas pelos estudantes universitários para angariação de fundos. Nos anos 60 a praça de touros monumental por causa da sua considerável estrutura, foi feito o aproveitamento do espaço por baixos das bancadas, construindo-se lojas e um restaurante. E nos anos 70 Ricardo Chibanga que tinha sido levado para Portugal com o empresário Alfredo Ovelha:

Voltou a Moçambique, creio que em 1972 integrado numa comitiva tauromática para mais um evento, que o tinha a ele como cabeça de cartaz. Escusado será dizer e até num tributo a um filho da terra, que a lotação esgotou ou arriscando, transbordou. Ricardo Chibanga foi herói na Praça de Touros Monumental (Conversa com Miguel nas redes sociais. Viveu em Moçambique nos anos 50-80 do séc. XX).

Depois dessas partidas de touradas seguiram-se os acontecimentos do dia 25 de Abril de 1974⁷ e 7 de Setembro de 1974⁸. De acordo com a narrativa da conversa que tive com Manuel Terra compreende-se que esses acontecimentos fizeram com que parasse as touradas e a praça de touros transformou-se no mercado de venda de produtos hortícolas e frutas:

⁷25 de Abril é marcada pela uma revolução em Portugal que é denominada por “Revolução Cravo”, este movimento derrubou o regime salazarista em Portugal e estabeleceu as liberdades democráticas promovendo transformações sociais, culturais, políticos e economicos naquele país.

⁸7 de Setembro de 1974 foram assinados o Acordo de Lusaka na capital da Zâmbia entre o Estado Português e a Frente de Libertação de Moçambique.

Com a revolução do 25 de Abril de 1974, cessaram as touradas na Monumental, transformando-se aquele grande espaço por baixo das bancadas num mercado de produtos hortícolas e venda de fruta. Todavia aquando dos acontecimentos do 7 de Setembro de 1974, o mercado foi saqueado e posteriormente vandalizado (Miguel, Conversa nas redes Sociais).

Para além, de venda de produtos hortícolas e fruta, a conversa que tive com Cossa que frequenta o local há 42 anos, contou que:

No princípio esta casa quando cessaram as touradas, era mercado, toda a população vinham comprar tomate, bolo, refresco, material domesticos, bicicletas (...) me lembro que nos subiamos lá encima para beber, comprar piripiri e comer no restaurante. Mas depois da independência as pessoas começaram a descer e criaram um Dumanengue ai atrás da praça, também algumas pessoas não subiam para comprar produtos lá, e foi quando umas senhoras começaram a estender tomates no chão e nos começamos a comprar (Cossa desenvolve suas actividades na praça de touros há 42 anos. Mora no bairro da Malhangalene ao redor da praça).

A partir da narrativa em cima e possível perceber que para além dos acontecimentos de 25 de Abril e 7 de Setembro de 1974, com a proclamação da independência no dia 25 de Junho de 1975 pelo presidente da República Popular de Moçambique Samora Moisés Machel, a praça de touros como tanta outras instituições construída pelo governo colonial, foi nacionalizada e passou para as mãos do Governo Moçambicano, e as pessoas começaram a descer do edifício fazer barracas por baixo. E tempos depois a Praça de Touros a Monumental acabaria também por ficar ligada ao mundo do cinema e espectáculos.

No que respeita ao mundo de cinema, gravou-se na praça de touros partes finais do filme “A Interprete” com a Nicole Kidman como actriz principal, que voltou a Maputo em férias 2005 para visitar o local das filmagens. E quanto aos espectáculos, actuaram na praça músicos como Chidiminguane, António Marcos, os Goruanes, entre outros músicos da velha guarda.

Os espectáculos eram organizados pela Rádio Moçambique, que tinha seus músicos e davam espectáculo. A narrativa de Postiga dá conta da praça como um local onde ensaiava-se, dava espectáculos e grava-se música,

Lá dentro davam espectáculo, tinha um estúdio, músicos da praça vinha ensaiar aí dentro dava show, a coisa parou porque muitas moças eram violadas, algumas ficaram mães de pai desconhecido, depois só. Caetano mandou parar. Vendeu a parte que ele controlava, assim ficou só Novela sozinho (Postiga lavador de carro a mão. Vive no edifício da praça há 10 anos).

Nos anos 80 surge o projecto de Mercado e Feira da Praça Monumental. Nesta altura foi atribuída um projecto pelo Conselho Municipal de Maputo ao empreiteiro Howana para construir um Mercado ao lado esquerdo da praça de modo acolher as pessoas que tinham mercado no edifício da praça.

O projecto do Conselho Municipal sobre Mercado e Feira da Praça Monumental consistia em construir um mercado que estava incluído no programa de construção de mercados a nível da cidade de Maputo. E o empreiteiro não chegou a construir o mercado de acordo com o projecto do conselho municipal que consistia em um Mercado quadrangular que no meio tivesse um espaço para as actividades de feiras.

Contrariamente ao projecto dado, o empreiteiro Howana construiu poucas barracas e começou a vender espaços e algumas barracas a pessoas que desejavam ter uma propriedade no espaço.

O empreiteiro Howana não chegou a construir um mercado de acordo com as estruturas do projecto do conselho Municipal, ele vendia os espaços para pessoas que quisessem ter uma barranca dentro do espaço de Mercados e Feiras. E vendia há um preço de 12.000,00 mt. As pessoas quando não tivessem o valor completo davam em duas partes pagavam 6.000,00 e depois terminavam outra metade. E isto começou a gerar conflitos entre as pessoas que tinham banca no edifício da Praça Monumental e que o Município garantiu bancas a eles para a feira e pessoas que não tinham bancas mas compravam espaços com o empreiteiro, e por esta razão encontram-se barracas desordenadas no

Mercado e Feira da Praça Monumental (Pequenino funcionário do conselho municipal da cidade de Maputo há 16 anos. Vive no bairro da Malhangalene).

Nos anos compreendidos entre 1995 a 1997, Manuel Gonçalves conseguiu fazer uma negociação com o Governo de Moçambique na qual ele ficou com o título de propriedade da praça. E nesta negociação ficou acordado que os rendimentos adquiridos a partir da propriedade seriam divididos em 80% para o empresário e 20% para o Governo Moçambicano.

Em 2004 a 2008 começaram a surgir bancas ao lado direito da praça próximo da rua Setúbal. Estas bancas eram construídas por algumas pessoas que o Conselho Municipal retirou do Jardim Madjerman, e até nesta altura o conselho municipal começou a perder a capacidade de controlar aquele lugar e foram assim surgindo várias outras barracas e bancas informais na praça.

A partir da narrativa de Postiga um dos moradores no edifício da praça que vive há 10 anos, pode-se perceber como as pessoas começaram a entrar na praça de modo a tomar esta como;

Quando cheguei aqui em 2005, lá dentro tinha uma empresa que descascava amendoim, comecei a fazer biscate lá, era difícil entrar dentro da praça, a pessoa que controlava era muito mau, eu fui o primeiro a viver aí dentro, ele quando me mandava eu não negava, ia a qualquer momento, por isso ele me deixava eu ficar aí, outras pessoas começaram a brincar comigo só para poder frequentar lá dentro e dormir, quando entravam lá eram girado com o Sr. Veloso, ele perguntava, tas a fazer o que aqui? O que queres? E se disseses que queres Postiga mandava-te esperar no portão e mandava alguém me chamar (...) quando só Veloso perdeu a vidamuitas pessoas aqui na praça ficaram felizes, aí começou a viver qualquer um, agora as pessoas entram sem medo, apanhar brisa, fumar, beber (Conversa com Postiga Lavador carro a manualmente. Vive no edifício da praça há 10 anos, 09/02/2014).

A gestão do Mercado e Feira da Praça Monumental é do conselho municipal, eles tem um fiscal da instituição instalado dentro do Mercado e Feira da Praça Monumental que coordena a gestão do Mercado com o presidente da Associação dos Mercadores da

Praça Monumental, e esta associação é também um elo de ligação entre os proprietários das barracas, mercadores e a Direcção Municipal de Mercados e Feiras da Cidade de Maputo.

Todas as pessoas que desenvolvem actividades comercial na praça de touros pagam uma taxa a DMMF, os que tem barracas fixas e as oficinas mecânicas formais pagam uma taxa mensal. Simplesmente os mecânicos informais que não pagam nenhuma taxa ao conselho municipal. A figura a seguir mostra a praça de touros na zona frontal completamente ocupado pelos mecânicos informais.

Figura 5: Praça de Touros Monumental em 2010, vista de frente



Fonte:<http://terramagica-terra.blogspot.com/> 28 de Abril de 2015.

Segundo o Jornal Canal de Moçambique do dia 08. 01. 2007, o edifício da Praça de Touros a Monumental actualmente encontra-se sob gestão do Município de Maputo. E tem em vista um projecto de reabilitação que custara 5 milhões USD Americanos.

A conversa que tive com o Sr. Pequenino funcionário do Conselho Municipal há 16 anos, permite perceber que:

Actualmente existe um projecto para a requalificação da praça de touros e construção de uma vila turística, onde terão Hotéis, GuestHouse e vários edifícios com mais ou menos 10 a 15 andares de altura. O edifício da praça não será destruído, só será requalificado mantendo a estrutura original da sua arquitectura. Mas pelo que sei este

projecto ainda esta na mesa e não sei como ficou (Pequenino, funcionário do Conselho municipal há 16 anos. Vive no bairro da Malhangalene).

Na entrevista que o vereador da área de infra-estrutura e desenvolvimento concedeu ao Jornal Canal de Moçambique permite perceber que,

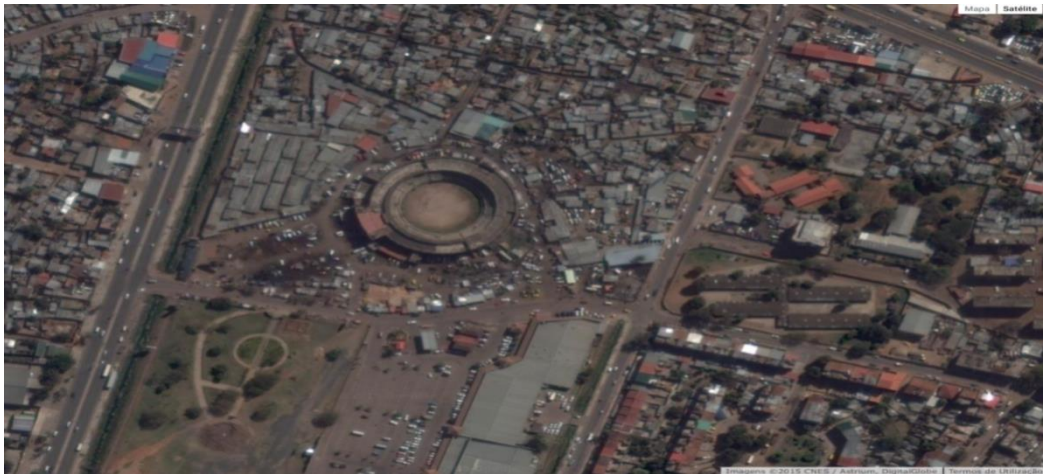
“A Praça de Touros não está esquecida” (...) “A Praça de Touros em breve terá nova face”, disse e foi contando que “neste momento estamos a finalizar os cadernos de encargos e teremos o concurso público lançado ainda neste mês de Janeiro” (Canal De Moçambique – 08.01.2007, Leitura online).

O vereador de Infra-estruturas e Desenvolvimento do Município de Maputo disse ao Jornal Canal de Moçambique, que depois de ser reabilitado a Praça de Touros Monumental irá funcionar como um Centro Cultural Municipal, onde várias pessoas terão a oportunidade de desenvolver as habilidades que tem nas artes e em várias outras actividades culturais.

Quanto a localização geográfica, a praça encontra-se situada entre Av. Acordos de Lusaka (antigamente Av. General craveiro Lopes); Rua da Setúbal; Av. Milagre Mabote (antigamente Rua de Lisboa) e Av. Joaquim Chissano. A Av. Acordos de Lusaka encontra-se na zona frontal da praça e faz cruzamento com a Rua de Setúbal que encontra-se no lado direito da praça e separa a praça de Touros com a praça da Paz e Supermercado Shoprite. E esta por sua vez cruza com a Av. Milagre Mabote que encontra-se nos traseiros da praça que também faz cruzamento com a Av. Joaquim Chissano que localiza-se ao lado esquerdo da praça. A Av. Joaquim Chissano cruza com a Av. Acordos de Lusaka.

A figura que se segue mostra a localização da praça de touros na actualidade entre as três avenidas mencionadas e uma rua.

Figura 6: Praça de Touros Monumental actualmente vista de cima entre as três Avenida e uma rua.



Fonte: <http://virtualglobetrotting.com/map/monumental-praca-de-touros/view/google/>, 28 de Abril de 2015.

Nos arredores da praça tem barracas e bancas que vendem peças de viaturas, bebidas alcoólica, comida, refresco de marca Coca-Cola, Fanta, tomate, coco, carvão, amendoim, doses, bolachas e roupas e recargas da Mcel, Vodacom e Movitel. Também encontra-se várias viaturas estacionadas, umas avariadas outras em reparação.

Na zona frontal do edifício da praça tem um espaço que estaciona-se carros para reparação, carros para lavagens. E a praça cheira a gasolina, óleo de travões que são drenados no chão ao reparar as viaturas como pode se ver na figura a seguir.

Figura 6: Praça de Touros Monumental em 2013, Vista de Frente



Fonte: Google pesquisa, 28 de Abril de 2015.

Enfrente das *Car wash*, tem um painel de publicidade onde lava-se carros manualmente, algumas vezes ficam *txopelas*⁹ estacionadas.

Quanto as actividades exercidas na praça encontram-se a mecânica; lavagens de viaturas; venda de peças de carros; venda de comida; venda de bebidas alcoólicas; venda de refrigerantes; venda de água; venda de recargas da Mcel, Vodacom e Movitel; venda de sapatos; venda de roupas da calamidade; por vezes passam ambulantes a vender amendoim cozido e torado; ambulante a vender bananas e laranjas na *tchova*¹⁰; a vender roupas e sapatos nas mãos.

No que se refere a estrutura física, o edifício da praça têm doze portões para entrada e saída; tem três igrejas; um armazém que guarda arroz de diversas marca; uma agência que trata assunto sobre viagem, passaporte; um campo adaptado de treino de box e um campo de pião (actualmente joga-se futebol); um balcão que vende refrigerantes e cerveja, e uma fábrica de Infrugel no lugar da antiga discoteca e um restaurante em cima que já não funciona.

O edifício tem também cinco oficinas de reparação e manutenção de viaturas; um escritório de uma firma de construção civil, electricidade, canalização e pintura; tem três lojas que vende peças de viaturas, pneus e baterias; tem dois dormitórios adaptados e um quarto e escritório do senhor responsável pela praça. Todo o edifício por dentro está rodeado por bancadas como pode-se ver na figura número 1.

A partir dos dados apresentados nesta secção é possível, perceber que a praça de touros monumental começa a ser contruída em 1920 e inaugurada em 1956 pelo governo colonial português e com finalidade de partidas de tauromaquia, e ao longo do tempo com os acontecimentos dos dias 25 de Abril e 7 de Setembro de 1974 e posteriormente com a proclamação da independência deixou de acolher as partidas de tauromaquias e passou a ser um mercado de venda de produtos alimentar, doméstico e bicicletas. E também passou a ficar ligado ao mudo de cinema e espectáculo, tempos depois foi construído

⁹*Txopelas* são meio de transporte de três rodas que é utilizado como táxi

¹⁰*Tchova* é uma carinha de duas rodas, quadrada e empurra-se a mão pela frente e atrás

um mercado de feira no recinto da praça e começou a surgir mais algumas bancas, barracas e mecânicos formais/informais aos arredores.

5.2 Tipologia e a organização dos lavadores de carro na Praça de Touros

Monumental

Nesta secção do trabalho descrevo a forma como encontram-se organizados os lavadores de carro, o horário do funcionamento, a proveniência dos clientes e tipos de serviços prestado.

Os lavadores de carro encontram-se organizados em dois grupos. Os que lavam a máquina e os que lavam manualmente. Os primeiros têm um patrão e tem vínculo contratual com o mesmo, e no processo de lavagem usam máquinas de soprar, máquinas de pressão, sabão líquido de marca *Sunlight* de cor vermelho e azul, Omo *Só-klin* algumas vezes, água fornecida pela FIPAG, e limpam carro a mão.

Quanto aos segundos são autónomos e trabalham por conta própria, usam a mão em todo o processo de lavagem, usam água da vala de drenagem que fica atrás das *car wash* para lavar viaturas, usam Omo *Só-klin*, mas ao longo do trabalho de campo observei momentos em que estes iam tirar água nas torneiras das oficinas para lavar carro dos seus clientes. Para além disso, notei que andam sempre com panos nos bolsos e baldes guardados algures da praça para cartar água. Estes em algumas situações vão prestar serviços nas oficinas, vão conversar com os funcionários, proprietários e clientes.

Os lavadores manuais foram os primeiros a chegarem na praça em relação aos lavadores das oficinas de *car wash*. De seguida surgiu em Junho de 2013 a primeira oficina de *car wash* e passados três meses foi construída a segunda oficina que começou a operar no mesmo mês. E dois meses depois é construída a terceira oficina que também começa a operar no mesmo mês.

As oficinas de *car wash* estão na zona frontal da praça, e estão uma ligada a outra, separado por vedação de ferro 15mm a 20mm, e saco de cor branco com algumas escritas feitas a óleo de travão. Por trás tem uma vala de drenagem para passagem de água e uma avenida.

A primeira oficina tem duas rampas para lavar viatura, três funcionários. O proprietário e três trabalhadores. Também tem duas cadeiras, uma máquina de pressão, uma máquina aspiradora. O proprietário da oficina tem uma loja ao lado da *car wash*, e nesta loja ele vende acessórios de viaturas, notei que algumas vezes os funcionários quando não tem cliente vão na loja conversar e vender acessórios de viaturas.

E a segunda tem seis rampas para lavagem de carro, um compartimento (casinha) feito de chapa e pintada a cor amarelo, três tanques de água, uma torneira, cinco cadeiras, três máquinas de pressão, duas máquinas aspiradores e uma de soprar, cinco cadeiras plásticas de cor verde e dois galões de vinte litros cor branco.

Os tanques de água ficam em cima do compartimento de chapa que se encontra toda ela rodeada de grade no seu interior, e no seu interior tem um quadro de credelec. As máquinas, cadeiras, galões são guardadas dentro da casinha.

No tempo laboral os funcionários guardam suas roupas, o caderno de contas ou registo no compartimento (casinha) de chapa. Nos três tanques, duas é de cor branca e estão em formato quadrado, e o último tanque é de cor preto e está em formato de cilindro. Os tanques estão todos eles gradeados.

Em relação ao número de funcionários a oficina tem seis. Dos seis funcionários um exerce a função do gerente e lava carro. Quando entra carro qualquer um dos sete funcionários tem o poder de dizer o preço ao cliente, mas quando o funcionário não gerente vem que o preço está abaixo da tabela vai dizer ao funcionário gerente o preço que o cliente tem para pagar, este é que tem o poder de decidir se pode-se prestar o serviço que o cliente solicita com o valor que tem ou não.

No caso em que os funcionários simples negociam preço que está de acordo com a tabela ou para além da tabela, levam o dinheiro vão entregar o seu colega superior hierárquico, o tal funcionário vai no compartimento da oficina tira o caderno de registo, regista o serviço que vai ser prestado, a marca do carro, a matrícula do carro, a cor do carro, o preço do serviço prestado e o nome do proprietário.

A oficina quando abriu a chave ficava com o proprietário e nas vezes em que o proprietário mostrava a indisponibilidade em vir mais cedo a chave era entregue ao Atanásio. E ao longo do tempo a chave foi entregue ao Atanásio que tende a abrir a oficina mais cedo. Os materiais da oficina são guardados no compartimento que fica na oficina.

A terceira e última oficina têm quatro rampas para lavagem de carro; um tanque de água de cor branca que se encontra em cima do compartimento (casinha) de chapa ai existente. Para além disso, tem três máquinas aspiradoras; uma máquina de soprar; uma máquina de pressão; duas cadeiras plástica cor branca e uma de ferro e dois baldes.

O compartimento (casinha) de chapa está toda ela rodeada de grade no seu exterior, no seu interior tem quadro de credelec, um lugar onde os funcionários guardam suas roupas de trabalho e alguns materiais como pano para limpar carro, escovas, sabão líquido, mangueiras para puxar água e chaves. As máquinas de aspirar, máquina de soprar e pressão são guardados no edifício da praça. O tanque de água está todo ele gradeado.

Quanto ao número de funcionário a oficina tem cinco funcionários. Nos cinco funcionários alguns foram contratados directamente com o proprietário e outros chegaram através de outros funcionários que falaram com o proprietário para eles trabalhar ali. Nos cinco funcionários, Paulino, Armando, Kico e João são simples funcionários e Zanza exerce a função de gerente e também faz mesmas actividades com outros funcionários. Zanza recebe o dinheiro, controla os carros que entram e também lava os carros juntamente com os outros funcionários.

Os lavadores de carro normalmente começam com suas actividades as 8horas até as 17 horas. Mas existe um ajustamento do horário, no inverno mantêm-se o horário normal e no verão passa para 7 horas às 18 horas no verão. Quando o serviço é longo largam as 19 horas algumas vezes e as 20 horas outras.

Os lavadores de carro trabalham de segunda a domingo, e só param nos dias em que cai chuva de alta intensidade. Sextas-feiras, sábados e domingos são dias em que afluem mais clientes. Também nos dias em que cai chuvas e quando a chuva para, dias

seguintes depois de a chuva cair regista-se também um nível elevado de cliente. Mas existe uma particularidade entre os lavadores, por exemplo os lavadores manuais quando a chuva cai com alta intensidade no período de manhã, eles voltam a tardinha e esperam os clientes aparecerem para lavar suas viaturas, enquanto os das oficinas fecham e voltam dia seguinte quando a chuva parar de cair.

Nas sextas-feiras regista-se mais clientes no período da tarde a partir das 14 horas até por volta das 20 horas, sábado regista-se mas clientes em quase todo o período do dia a partir das 10 horas até por volta das 19 horas a 20 horas. E domingo no período da tarde a partir das 14 horas até por volta das 18 horas.

Durante a pesquisa notei que os clientes dos lavadores de carro das oficinas e lavadores manuais provêm de diferentes partes da cidade. Uns vêm dos bairros que estão nos arredores das oficinas, das instituições que estão em redor das oficinas como supermercado, bancas, barracas, lojas, igrejas, clientes de mecânicos que arranjam carro na praça e de vendedores de peças das viaturas. Enquanto outros são pessoas que trabalham na cidade e que chegam nas oficinas por indicação de amigos, familiares, vizinhos e outras pessoas que mandaram lavar suas viaturas nas *car wash* nos dias anterior ou que habitualmente lavam ali. Para além destes, uns são amigos dos proprietários e chegam através deles.

No que diz respeito aos tipos de serviços prestados, os lavadores de carro lavam viaturas ligeiras e pesadas de diversas marcas, lavam motor, fazem aspiração dentro da viatura, fazem lavagem de mota e *txopelas*. Esses serviços são prestados a vários clientes de sexo masculino e feminino. Enquanto os lavadores manuais limitam-se a lavar viaturas ligeiras dentro e fora.

Como pode-se ver nesta secção, os lavadores de carro da praça de touros monumental estão divididos em dois grupos. Os primeiros têm um patrão e tem vínculo contratual com o mesmo, enquanto os segundos são autónomos e trabalham por conta própria. Eles trabalham de segunda a domingo só param nos dias em que cai chuva de alta intensidade e prestam serviços tais como a lavagem de viatura no seu exterior e interior,

lavagem de mota e *txopelas*. Quanto aos clientes notei que eles provém de diferentes partes da cidade e uns são amigos dos proprietários das oficinas.

5.3 O quotidiano dos lavadores de carro na Praça de Touros Monumental

Na secção anterior mostrei que existe dois grupos de lavadores de carro, e descrevi a forma como encontram-se organizados cada grupo, o horário do funcionamento, a proveniência dos clientes e tipos de serviços prestado. E nesta secção descrevo e analiso os dados relativos ao quotidiano dos lavadores de carros.

Os lavadores das oficinas de *car wash* normalmente chegam as 7 horas e 30 minutos da manhã nas oficinas. E logo que chegam abrem o compartimento das oficinas e tiram alguns materiais que ai fica guardado e começam a arrumar. Neste processo enquanto uns arrumam o material que fica no compartimento da oficina, outros vão ao edifício da praça levar as máquinas que ficam lá guardados.

Durante a pesquisa notei que os proprietários das duas oficinas chegam as 09 horas e 30 minutos a 10 horas, uma hora e meia a duas horas de tempo depois de os funcionários terem aberto as oficinas. Por exemplo na oficina Marcelino notei que quando o proprietário chega pede dinheiro do serviço prestado ao líder do grupo, valor que corresponde desde hora que abriram a oficina até a altura que ele chega, como pode se ver no trecho a seguir:

Proprietário (P): Da lã dinheiro de carro, dos carros que lavaram”, Funcionário (F): “desde que abrimos ainda não trabalhamos, nenhum carro entrou aqui” P: repara o pátio e diz “você esta a mentir, eu estou a ver chão molhado aqui, da lã dinheiro” F: desde de manha ainda não lavamos carro boss” P: pergunta outros funcionários, não lavaram carro desde de manha”

Noutros dias quando o patrão pede a receita feita até a hora que ele chega na oficina, e se até nesta altura foram lavos carros o funcionário tira o dinheiro entrega ao patrão. E nas situações em que Zanza entrega um valor que não agrada ao patrão, ele discorda com a receita e supõe que o funcionário esta a mentir,

P: “Desde de manha vocês fizeram isso, estão a mentir, dala outro dinheiro que estais a esconder, porque não é possível dia como hoje desde de manha lavar três carros, se lavaram três carros o valornão é esse, estão a cobrar ..., 00 por carro este valor é muito pouco, se as maquinas se estragarem, esse valor que cobram não comença para comprar as máquinas, e vocês querem salário final de mês, e como vão almoçar assim” (Diário de campo observação das conversa entre o proprietário e funcionário).

Perante a situação descrita em cima, as vezes os funcionários respondem ao patrão, como se pode ver no trecho da conversa que ouvi num dia quando Marcelino chegou na oficina e pediu a receita ao líder, e quando ele entregou a receita o patrão discordou com aquele valor e Armando outro funcionário da oficina disse ao patrão;

“Tio Marcelino quando chega só quer dinheiro a máquina aspiradora está avariado, é melhor levar, comprou uma máquina pirata, leva essa tua maquina e ir com ela” (Armando funcionário da oficina Marcelino).

O patrão foi até a máquina aspiradora, ligou e meteu a mão dele na mangueira que puxa ar para dentro da máquina e de seguida disse “esta máquina está a puxa ar”, e Kico respondeu: “porque isso já esta frio, quando esta quente não puxa ar, é pirata em relação a aquela velha, leva lá essa máquina dar aqueles que andam com *tchova* a comprar sucata¹¹”.

A partir da conversa em cima é possível perceber que os funcionários falam para o patrão e algumas vezes eles reclamam a postura do patrão na instituição, e nem sentem-se submissos para responder a ele e falar sobre suas atitudes e forma de ser. Certo dia estávamos sentados na oficina juntamente com Marcelino e não havia cliente, de seguida Armando disse para Zanza a olhar o patrão,

“Tio Marcelino só quer dinheiro, não se importa como nos estamos a trabalhar, agora já nem podemos comprar pano para limpar carro, nem liquido, diz que nos estamos a gastar dinheiro com panos e líquido, (...)meuisso não se faz, tio Marcelino quer para

¹¹ Sucata é a designação dada a um conjunto de latas ou metal velho e que servem para vender para ferreiros.

nos limpar carro a mão, quando compramos pano e líquido diz estamos a levar hábito de Paulino só gastar dinheiro com coisas de nada”.

Ouvi Marcelino a dizer para Kico se não queres trabalhar aqui podes ir embora, afinal quem depende de outro sou eu ou você, eu sou teu patrão dono da empresa, se você sair eu não hei-de ficar prejudicado, tem pessoas que querem trabalhar aqui, e Kico respondeu a dizer para o patrão tio Marcelino eu vou mandar-te passear, você há-de ver só, tio Marcelino você fala muito, sabe eu trabalhava no sítio onde recebia bem, mas mandei passear o dono porque falava muito, não aqui onde recebo mal, eu hei-de te mandar passear.

O bate boca entre Marcelino e Kico surgiu quando o funcionário disse para o patrão que comprou sabão líquido de marca *Sunlight* para lavar motor de carro de um cliente, e todo frasco de sabão líquido acabou ao lavar o motor. O patrão percebeu que não seria possível lavar um motor com um frasco de *Sunlight*, daí ele percebeu que o funcionário comprou um frasco pequeno de Omo *So-kline* e queria enganar o patrão para lhe pagar 100mt enquanto lavou o motor com Omo, como explica o Marcelo na conversa que tive com ele tempo depois da briga com o seu funcionário,

Esses gajos só me querem como dono, eles não me querem ver aqui, *afinal quem é patrão?* Eu tenho que velar a minha empresa, não ele ir comprar *kline*¹² e vir me enganar dizer para eu lhe pagar 100mt, e eu saio a ganhar quanto, será que é possível lavar motor com um *kline*, esse gajo ta a me sabotar, não eu vou lhe girar. Ele vem aqui fazer negócios dele, aqui não é para fazer negócio, eles estão a trabalhar para mim não para virem fazer negócios deles (Conversa com Marcelino proprietário da oficina. Vive no bairro da Maxaquene B).

Quando chega meio-dia os funcionários e os lavadores que prestam serviços são dados 50mt com Zanza para comprar almoço. Os funcionários e outros lavadores de carro compram almoço com as senhoras quem vendem comida na praça. As vezes os funcionários levam o dinheiro de almoço para outros fins.

¹²*Kline* é a designação dada ao pacotinho de Omo da marca *So-kline* de 30g que encontra-se a venda nas bancas próximas das oficinas e arredores da praça no valor de 5mt.

Ao longo da pesquisa percebi que o almoço nem sempre obedece a hora da refeição. Nos dias em que a oficina tem muitos clientes, os funcionários reservam o almoço para a hora que tem poucos clientes e o trabalho é pouco. Nesta hora, alguns comem enquanto outros trabalham, depois outros também vão comprar comida e comem enquanto os primeiros substituí os que estavam a trabalhar.

O dinheiro de almoço é pago de imediato, as vezes é no final do dia, outras vezes no dia seguinte. É pago de imediato quando os funcionários lavam carro nas primeiras horas da manhã e quando chega as 12horas eles já têm dinheiro de um carro lavado para pagar almoço. É pago no final do dia ou dia seguinte quando não se regista carros lavados no período das 8horas até as 16horas, e quando as vendedoras de comida chegam as 17horas para levar o dinheiro é comum nessa hora os funcionários entregarem ou dizer em Xichangana “*vem levar a manha, hoje não lavamos nenhum carro, ta ver desde de manhã aqui está seco*”.

Quanto ao pagamento dos serviços prestados, os clientes geralmente pagam o valor ao funcionário líder, mas existem momentos em que o valor é pago directamente ao proprietário da oficina. Por exemplo, na ausência do proprietário o cliente faz pagamento do serviço prestado ao líder do grupo, e este por sua vez guarda o dinheiro e entrega ao patrão logo que ele chega, as vezes fica com todo dinheiro e entrega no final do dia.

Quando o patrão chega Zanza entrega o valor de serviços prestados a ele, explica de seguida o serviço prestado aos clientes, quantos carros a oficina lavou e quanto cobrou por cada carro ou cliente. Há vezes em que o proprietario fica escondido algures da praça a observar os funcionários e os carros que entram e saem, nestassituações quando o funcionário entrega dinheiro, o patrão pergunta se o valor é do carro que saiu, ou é do carro que está sendo lavado naquele momento, e se for do que saiu ou está a ser lavado quanto cobrou.

Quando o proprietário discorda com o valor que o funcionário lhe entrega e preço que o cliente pagou, as vezes ele aproxima aos clientes e pergunta “*quanto é que pagou para o serviço prestado, que serviço os funcionários prestaram?*”. Observei este facto a

acontecer com frequência nos casos em que ele chega na oficina, o funcionário entrega o valor do trabalho do carro que está a sair, ou esta ainda a secar na oficina depois de ser lavado, ou caso em que não concorda com o preço que o cliente está a pagar para o serviço que foi prestado.

Por exemplo num dia um cliente saia da oficina mandar lavar seu carro e o proprietário estava a chegar, e Zanza entregou o dinheiro que cobrou do carro que estava a sair ao patrão, de seguida ele fez parar o cliente em conversa disse para ele,

P: Esse valor é pouco para o serviço que fizeram para seu carro, tens que aumentar o dinheiro. Cliente (C): não tenho dinheiro para acrescentar, só tenho esse que paguei. P: vai lá mas a próxima vez tens que pagar o valor certo. Cliente: ok, obrigado.

Quando o cliente paga valor que esta conforme com o serviço prestado, o proprietário em voz alta diz para o cliente *“volta mas vezes, aqui é em casa, estaremos a fazer sempre bom preço e bom serviço para ti (sorriso)”*.

Numa quinta-feira um cliente entrou na oficina com um carro de marca Runex com matricula 138-MP, de cor azul, e como de hábito o proprietário da oficina disse para o cliente que lavar fora e aspirar dentro custa ..., 00, de seguida o cliente respondeu dizendo que tinha,00 mt e o proprietário disse,

P: Você com um carro desse e vestido desse jeito quer pedir desconto e pagar, 00, haa paga lá,00 esse valor para ti não é nada pá”. C: respondeu “não tenho dinheiro, eu espero salário, no escritório na há boladas, diferentemente de você que faz por dia, até que você ganha mas que um gajo, essa roupa não diz nada, quando me vem desse jeito não significa que tenho dinheiro é só aparência, eu tenho que estar organizado (Observação da conversa entre Marcelino e um cliente).

Com base no exemplo da conversa entre o proprietário e cliente é possível perceber que em algumas situações o preço do serviço a ser prestado é feito olhando para a marca do carro e a veste do cliente. Num dia estávamos sentados na oficina e acabava de sair um cliente com um carro de marca Mercedes Benz, de cor azul-escuro com matricula PMH-66, e o proprietário disse para os funcionários que os clientes que vem com carro de

marca como: Mercedes Benz; Prado 4x4; Alteza e Runex devem cobrar um valor alto porque eles têm dinheiro e vão pagar.

Durante a pesquisa observei algumas vezes quando os clientes entram na oficina com seu carro para lavar, e pedem desconto aos funcionários e o proprietário está na oficina, os funcionários dizem para o cliente ir falar com o patrão. As vezes negociam o preço com o cliente e dizem ao proprietário que o cliente tem valor X e quer serviço Y. E o proprietário numa forma discreta repara para a viatura do cliente e sua roupa e diz que podem lavar, mas quando é uma viatura de marca famosa e a pessoa está apresentada numa forma que ele acha bem vai ter com o cliente e negocia o preço.

Nos dias em que na oficina tem muitos clientes, os proprietários ajudam os funcionários a fazer algumas actividades como tirar um carro da rampa para entrar outro, dar indicação para carro estacionar na rampa da oficina, soprar motor de carro que entrou água na altura em que estava a ser lavado, negociar preço com clientes e ir disputar carro com funcionários de outras oficinas, as vezes lavam carros.

Quanto aos lavadores manuais notei que vão prestar serviços nas oficinas. Eles vão prestar serviços nas oficinas quando um ou mais funcionários faltou, quando um funcionário está de folga, quando levam seus clientes para as oficinas e lavam juntamente com os funcionários das oficinas, quando na oficina tem muitos carros para serem lavados e outros clientes estão à espera de entrar, então para dinamizar o trabalho os proprietários chamam os lavadores manuais para trabalhar nas suas oficinas. Como nota-se no exemplo a seguir,

“Hoje estou a ajudar no Alex (oficina B) porque as pessoas que trabalham para ele faltaram, e o mas velho de todos está de folga, mas isso não quer dizer que sou trabalhador dele, sou estou ajudar ele (Nico lavador de carro manualmente. Vive no Mafalala).

Como pode-se ver o exemplo da conversa com Yamine, reforça a ideia segundo a qual os outros lavadores vão prestar serviços nas oficinas em situações que os funcionários

daquela oficina faltam, estão de folga ou quando a oficina tem muitos clientes. Depois de prestar o serviço no final dia recebem um valor em função do trabalho feito:

“As vezes nós vamos fazer biscate no Alex, ele nos chama quando a oficina dele ter muitos carros, quando funcionário dele falta ou ta de folga (Diário de campo, conversa com Yamine).

O outro exemplo que mostra que os lavadores manuais vão prestar serviços nas oficinas é da conversa que tive com Bito e Raúl, num dia que, quando cheguei no campo observei eles a trabalharem na oficina de Alex e terminado o trabalho conversei com eles e disseram:

“Nós levamos aquele carro para aqui na oficina, assim cobramos ...,00 levamos ...,00 e demos ...,00 a oficina, fizemos nossa *nyonga*¹³ já; eles não reclamam basta, você dar o preço da lavagem e ficares com teu, depois tem aquela situação nem, que eles te dão um agradecimento ou não (Bito, e Raul lavadores de carro manualmente, conversa depois de eu ter observado eles a lavar um carro em conjunto na oficina de Alex. Vivem na Mafalala).

A conversa que estabeleci com Yamine num domingo quando saímos da igreja permite perceber que os lavadores que prestam serviço nas oficinas, quando levam um carro para as oficinas e se eles lavarem o preço que o proprietário tem a pagar a eles soube, e se não lavar o proprietário entrega o preço já combinado. Yamine contou que:

“Quando levo carro para no Alex, se eu lavar o preço soube se não lavar Alex podeme dar 30,00 as vezes eu vou lã quando já cominei o preço com o cliente, por exemplo num dia levei um carro para lavar fora e aspirar cobreí ...,00 fui lavar no Alex, depois de terminar dei ele ...,00 eu levei ...,00 mas Alex pode saber assim como não, e isto também depende do tipo de serviço, depois Alex me da 50,00” (Conversa com Yamine lavador de carro manualmente, vive no bairro da Malhangalene aos redor da praça).

¹³*Nyonga* é o acto que consistem em levar carro de um cliente para as oficinas e cobrar um valor elevado, depois entregar o valor combinado com a oficina e ficar com uma parte do valor cobrado.

Para além dos lavadores de carro manualmente, alguns funcionários quando estão de folga vão prestar serviços nas oficinas onde trabalham. Por exemplo Fenda todos os sábados tem folga mas observei algumas vezes ele a lavar carro na oficina onde ele trabalha, numa das vezes que conversei com ele disse:

“Como vens, todos os sábados venho lavar carro manualmente, é dia que tenho folga, meus colegas tem dias diferente ao meu, assim se eu ver que não estou a conseguir bons clientes vou fazer biscate na oficina do meu patrão, mesmo quando vejo que lá tem muitos clientes vou, mas haaa (...) quando é sábado eu gosto de lavar aqui manualmente, faço muito dinheiro aqui duque fazer biscate no meu patrão (Conversa com Boika funcionário da oficina de Alex. Vive no Mafalala).

A partir do exemplo da conversa com Fenda é possível perceber que alguns sábados dia de folga dele, vai prestar serviço na oficina do seu patrão e no final do dia ele recebe o valor conforme o trabalho daquele dia, e de nenhuma forma interfere no seu salário. Por sua vez, lavadores de carro a máquina vão lavar carro manualmente. Numa quarta-feira na oficina não tinha carro para lavar, Armando despediu a mim e Paulino dizendo que ia cobrar dívida, quando voltou levou um balde branco, que continha água misturada com sabão líquido, foi até ao lugar onde lava-se carro manualmente, começou a lavar um carro.

Noutro dia observei Armando a levar produtos da oficina e foi lavar um carro manualmente no painel de publicidade. Noutro dia conversava com Armando e ele disse:

“Sabes mano, vou te dizer uma coisa, meu irmão quando estou na oficina, lavo carro manualmente, quando ai não tem cliente vou lavar carro noutro sítio, mesmo quando tem, eu sempre fiz bolada, ontem te disse que eu precisava de dinheiro para comprar comida assim consegui 1500mt, já dei minha esposa para comprar comida e fui pagar aquele terreno que te disse” (Conversa com Armando, funcionário da oficina Marcelino. Vive no Bairro da Costa do Sol).

Por volta das 18 horas as oficinas começam a desarrumar. Os funcionários dividem-se em dois grupos para a primeira oficina e três grupos para a segunda. Por exemplo na

primeira oficina um grupo leva as máquinas para guardar no edifício da praça e outros arrumam outros pertences da oficina e põe no compartimento (casinha) da oficina. E na segunda oficina um grupo fica a rolar as mangueiras e põe as máquinas no compartimento da oficina e outros ficam a arrumar as cadeiras e outros, outro material. Na terceira arrumam as máquinas e outros materiais e vão guardar na loja do proprietário que fica muito próxima da oficina.

Os dados desta secção permitem perceber que os lavadores de carros convivem em situações de desconfiança, desobediência e discussões, os lavadores manipulam situações para marcar preços de serviço e tem em conta a marca da viatura e o visual do cliente. Para além disso, os lavadores manuais vão prestar serviços nas oficinas em três situações: quando um ou mais funcionários faltam ou estão de folga; quando na oficina tem muitos carros para serem lavados e outros clientes estão à espera de entrar e os proprietários chamam estes para trabalharem nas suas oficinas e quando levam seus clientes para as oficinas e lavam juntamente com os funcionários das oficinas. Por sua vez, os funcionários das oficinas quando estão de folga vão também prestar serviços nas oficinas onde trabalham, e outras vezes estando ou não de folga vão lavar carro manualmente.

5.4 Estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carro na Praça de Touros Monumental

Nesta secção do trabalho analiso as estratégias que os lavadores de carro usam para chamarem e conquistarem clientes de modo a prestar seus serviços.

A partir dos discursos e acções que observei com os lavadores de carro, percebi que eles ridicularizam uns aos outros para ter acesso aos clientes nas suas oficinas ou nos seus lugares de lavagem. Para além disso, uns vão na oficina de outros conquistar o cliente, pagam os lavadores manuais para chamarem clientes para suas oficinas.

Quando um cliente entra com seu carro no recinto da praça um grupo de pessoas vão ao seu encontro. Neste grupo estão pessoas que lavam carros dentro das oficinas e os que lavam carros manualmente e estes ao se aproximarem dizem aos clientes: “boss, boss, boss, põe carro aqui, põe carro aqui, vou fazer um bom preço boss, é miúdo sai

daqui”¹⁴, isto a apontar para as oficinas enquanto os que lavam manualmente tendem a convencer o cliente para lavar com eles nos seus lugares. Nessa situação os lavadores de carros ridicularizam-se uns aos outros desqualificando o trabalho de outras oficinas ou outros lavadores para ter acesso ao cliente e prestar o serviço que ele precisa nas suas oficinas ou nos lugares onde lavam manualmente. Marcelino proprietário de uma das oficinas em conversa disse:

Ai mano é muita disputa, ninguém é amigo de ninguém, uns desqualificam trabalho dos outros, dizem que ai não tem pressão, àquela pistola sai xixi, os outros respondem que aqueles lavam com *kline*, àquela mangueira é para camião raspa tinta de carro Boss (sorriso), dizem uma série de coisa para se ganhar cliente, ai ninguém é amigo de ninguém, se odeia naquele momento e até se pegam camisa, mas é assim mesmo, uma pessoa tem de ganhar, àquele que perde fica muito zangado mas é coisa passageira depôs voltam a conversar (Conversa com Marcelino proprietário de uma das oficinas).

A descrição do exemplo exposto em cima mostra que os lavadores de carros para ter acesso aos seus clientes ridicularizam outros lavadores alegando que outros lavadores não têm pressão, a pistola sai xixi e outros respondem imediatamente as provocações. Para além disso, percebe-se que no momento algumas vezes surge briga na disputa do cliente entre os lavadores, facto que observei num dia quando um cliente entrou com um carro de marca Alex com matrícula MPA-4850 de cor preto e, Fenda com João começaram a pegar-se camisa na presença do cliente.

Na conversa que tive com Victor lavador da oficina de Alex num dos primeiros dias de pesquisa permitem reforçar a ideia segundo a qual os lavadores de carro da praça monumental ridicularizam outros lavadores, outras oficinas para ter acesso ao cliente, e por sua vez os outros respondem as ridicularizações baixando os preços, argumentam que a pressão raspa tinta e lavam com pressão de camião:

Quando um cliente vem nos perguntamos o trabalho que ele quer, se quiser lavar ai começa a disputa, nós dizem que esses não sabem lavar, nossa pressão sai xixi, não

¹⁴ Muitas das vezes que observei, ouvi e presenciei essas situações eram expresa na língua *Xichangana*: *boss, boss, boss, peta mova lowo, peta mova lowo, peta mova lowo; pfanhana sukalanele.*

temos óleo nem máquina de soprar, lavamos com cline, nós também respondemos que esses lavam com pressão de caminhão, aquela pressão raspa tinta, se ele diz ...,00 nos baixamos para ..,00, logo o cliente vem nosso lado, mas existe clientes que nos conhecemos e não precisamos de ir lã, ele sozinho vem (Victor funcionário da oficina de Alex.Vive no bairro de Xipamanine).

Outro facto que permite reforçar a hipótese levantada acima é notório no trecho da observação que fiz quando segui Postiga e outros lavadores de carro na medida em que estava a entrar um cliente com seu carro na praça, estávamos sentados ao lado do painel de publicidade eu e outros lavadores de carro a conversar com Postiga, e de repente vi Postiga ir ao encontro de um carro segui-o, chegado lã Armando e outros lavadores aparecerem, de seguida Postiga desse ao cliente,

Boss lavar carro é ..., 00 e Armando respondeu dizendo Boss ..., 00, (...) o cliente perguntou ..., 00 é para lavar como, e Postiga disse a mão, Armando disse para o cliente que estes lavam com água suja da drenagem, e Postiga disse Boss aquilo não é pressão, não puxa nada de água, Armando queres matrecar Boss ao vivo, chã Boss estais aceitar ser burlado ..., 00 ao vivo, aquilo não é pressão, pressão que não puxa água (Postiga lavador de carro manualmente e Armando lavador de carro na oficina, num dos momentos que conquistavam cliente para lavarem seu carro).

De um modo geral das narrativas exposto em cima é possível perceber que os lavadores de carro ridicularizam-se uns aos outros para ter acesso ao cliente e prestar seus serviços. E essas ridicularizações são respondidas de forma imediata pelo grupo alvo de ridicularização.

Os lavadores de carro para além de ridicularizarem outras oficinas e outros lavadores de carro para ter acesso ao cliente na sua oficina ou no lugar onde lavam manualmente e prestar seus serviços, pude perceber que outras vezes vão conquistar cliente que está na oficina de outros lavadores.

A observação que fiz do Paulino quando saiu da oficina onde trabalha e disse que ia falar com um cliente que acabava de entrar na oficina de Alex. Quando Paulino voltou

perguntei sobre a razão de ir falar com o cliente para vir lavar carro na sua oficina para melhor entender o que estava acontecer, e ele disse:

O cliente ainda não tinha estacionado o carro dele, só se estivesse estacionado eu poderia deixar, ele só está para entrar na rapa da oficina e ainda não estacionou, mesmo eles vem tirar cliente aqui, isto é assim mesmo basta eu conseguir convencer o cliente, ele vem (conversa com Paulino funcionário da oficina de Marcelino).

Outra situação observada que permite reforçar a ideia de que os lavadores de carro vão noutras oficinas tirar cliente para prestar serviços nas suas oficinas está na conversa que ouvi quando o proprietário disse ao seu funcionário para ir levar um cliente que estava na oficina vizinha, e o funcionário disse a ele:

F: Boss aquele cliente já esta na oficina, e o patrão respondeu: se ele ainda não desligou motor, e aqueles nem começaram a lavar, vai ter com ele, quando ele quiser há-de sair e vir aqui” (Marcelino proprietário da oficina). Quando o funcionário voltou sem cliente o patrão disse: é assim mesmo, eles também não vem aqui, você não vem eles a vir até aqui quando o cliente já esta na entrada da oficina, mesmo eles sabem que aquele cliente lava aqui mas vem só (Marcelino proprietário da oficina).

Com base nos exemplos da snarrativas em cima compreende-se, que ir noutra oficina conversar com o cliente para sair e ir lavar na oficina do lavador que foi chamar, constitui uma das estratégias que os lavadores usam para ter o cliente e prestar os seus serviços.

A observação da conversa que ouvi na oficina Marcelino quando um cliente voltou para mandar soprar seu carro permite compreender que para além dos funcionários os patronos também usam essas estratégias. Por exemplo, num dia estava sentado na oficina de Marcelino e um cliente que tinha lavado carro no dia anterior veio a oficina e disse para Armando que o motor do seu carro estava a falhar porque quando estava a lavar havia entrado água, e Armando foi procurar um mestre para vir soprar. Na altura que Armando foi procurar mestre, o proprietário da oficina vizinha veio até a vedação que separa as duas oficinas e disse para o cliente,

P: Vens lavar na minha oficina, hei de te fazer um bom preço, C: já tinha lavado o carro dias atrás só que entrou água no motor quando estavam a lavar, P: a próxima vens na minha oficina, esses não sabem lavar, são aprendizes (observação da conversa entre um cliente e Alex no muro de separação das duas oficinas).

Ainda nessa estratégia, numa segunda-feira quando cheguei no local onde se lava carro manualmente encontrei Betinho a limpar um carro de marca Vitz de cor cinzenta com matrícula ADU-203. E eu disse para ele que o movimento estava bem, Betinho disse esse carro que estou a terminar de lavar fui tirar ai no Alex, ele disse ...,00mt e eu disse para o cliente que posso lavar manualmente a...,00mt, e ele aceitou veio aqui.

Quanto a estratégia de pagarem outros lavadores para chamarem clientes, os proprietários das oficinas ou o gerente chamamos lavadores manuais que prestam serviços a eles, e pagam um valor previamente cominado entre eles para poder chamar carro de modo a entrar na oficina. Um exemplo desta estratégia está na conversa que tive com Mendes,

Eu confio nesses putos, eu posso sair eles não vão sabotar o Job, os gajos quando trabalham bem eu dou a eles 50 paus as vezes 75 paus, isso é só para eles não ficarem com bolso vazio, também terão mais vontade de trabalhar, assim os gajos sabem se meterem muitos carros hei-de passar uma mola, assim os gajos vão chamar muitos carro (Mendes funcionário da oficina Alex).

A narrativa da conversa com Mendes mostra que recorre a estratégia de pagar dinheiro a outros lavadores de modo a ter clientes na sua oficina para prestar determinado serviço. Outro exemplo dessa forma de estratégia de angariação do cliente é apresentado no trecho da conversa com Yamine que disse:

As vezes nós vamos fazer biscate no Alex, ele nos chama quando a oficina dele ter muitos carros, quando funcionário dele falta ou ta de folga, mesmo tio Marcelino também nos chama, hoje ele me disse para eu meter carro na oficina dele, neguei, porque num dia menti muitos carros disse que ia-me dar 60,00mt e para me dar foi um problema (Diário campo, conversa com Yamine).

Como pode-se ver na narrativa da conversa com Yamine que nessa estratégia de angariação do cliente, os proprietários chamam os lavadores manuais para chamar e meter clientes nas suas oficinas quando faltou um funcionário ou esta de folga, cominam um valor e depois do cominado eles entregam o tal valor. Mas quando os proprietários não honrar com o cominado a outra parte quebra o laço.

Outro exemplo que permite perceber que, os lavadores de carros pagam outros lavadores para chamarem clientes para suas oficinas nota-se na conversa a seguir com Nico lavador de carro manualmente,

As vezes tio Marcelino nós paga para nos chamarmos carro para oficina dele, diz para não metermos no Ribas, nem Ribas também faz o mesmo diz mentem lã aqui na minha oficina, e não podem trabalhar para outros (Conversa com Nico lavador de carro manualmente. Vive no bairro de Mafalala).

Conforme o extrato acima, os proprietários das oficinas mais do que pagarem os lavadores de carro manualmente para chamarem clientes para suas oficinas, pedem para que estes não possam chamar carro para outras oficinas de modo a ter sozinhos serviços prestado por esses lavadores.

Com base em outros dados recolhidos no campo notei que alguns clientes fazem exercício contrário dos lavadores. Há vezes em que os lavadores de carro quando ridicularizam outras oficinas na altura em que o cliente está ai, ele vai onde quiser ou onde sempre lava, os lavadores podem dizer que ai não lava bem, aquela máquina não sai xixi, aquilo não é pressão, ai lavam com omo, mesmo assim o cliente pode ir lá.

Numa sexta-feira estava sentado no limite da separação entre a oficina Marcelino e oficina Alex, isto por volta das 17 horas e 30 minutos, entrou uma cliente¹⁵ na praça com

¹⁵Era uma senhora que já havia visto várias vezes em dias anteriores a mandar lavar seu carro na oficina Marcelino e numa dessas vezes ela disse para Zanza você sempre me cobra ...,00, hoje faz lã desconto eu só tenho ...00.

um carro de marca Mercedes Benz com matricula PMD-804, de cor cinzento claro, a cliente estava vestido de calças de ganga de cor azul e camisa feminino de cor de cinza, e os funcionários da oficina Alex aproximaram até a cliente que estava a dobrar o volante para entrar na oficina de Marcelino e disseram:

Boss, boss, põe carro aqui (apontavam para a oficina Alex) ai não lava bem, não tem pressão, aquilo nem puxa água e ainda lavam com omo, vem na nossa oficina, vamos fazer um bom desconto (observação registado no campo de mensagem do telemóvel).

A cliente em resposta apontou com dedo indicador a direccionar que está para entrar na oficina de Marcelino e outros lavadores insistiram em dizer a cliente que ai não lava bem, não tem pressão, e poderia fazer um bom desconto. A cliente mesmo ouvindo essas palavras entrou na oficina de Marcelino. Este facto permite-me concluir que existem clientes que já são de casa e mesmo uns ridicularizando os outros eles vão na oficina que esta sendo gracejada no momento, porque sentem-se confortados e agradados com o serviço que lhes são prestados na tal oficina, e assim sentem-se em casa.

Um outro exemplo que reforça a ideia segundo a qual, alguns clientes fazem exercício contrário há dos lavadores de carros mesmo quando eles vão conquistar ou angariar o cliente nas oficinas de outros lavadores, mostra-se na conversa que tive com João quando saía de falar com um cliente para mandar lavar seu carro na oficina onde ele trabalha. Em conversa João disse-me:

Eu: Que tal aquele cliente conseguiste lhe convencer, João: Aquele cliente lava sempre no Alex, você mesmo dizendo a ele que lá não lava bem ele vai lá, eu só fui tentar sorte, para ver se ele podia vir aqui hoje. Eu: hum... João verdadeisso! João: sabes aqui é assim mesmo, quando um cliente vem mesmo ele lava lá você deve ir tentar ele, também lá esta cheio, já nem tem espaço para entrar outro carro (conversa com João funcionário da oficina Marcelino, depois de voltar de falar com um cliente. Vive no Saul bairro de Polana Caniço B).

O exemplo exposto em cima também mostra, que por mais que noutras oficinas tenham muitos carros a serem lavado, os clientes preferem esperar porque sentem bem lavar nas

oficinas habituais, saem agradado com o serviço prestado e são cliente de casa. E perante estas situações preferem esperar outros carros sair e por carro dele para ser prestado o serviço que necessita.

A partir dos exemplos expostos nesta secção do trabalho é possível, perceber que os lavadores de carro para ter acesso a cliente e prestar seus serviços usam três mecanismos. Primeiro ridicularizam outros lavadores de carro e outras oficinas, e por sua vez esses respondem as ridicularizações postas pelos outros lavadores naquele momento. Segundo eles vão na oficina de outro falar com os clientes e tendem a convencer eles para sairem com seus carros e irem lavar nas suas oficinas ou no lugar onde lavam manualmente. E por último os lavadores de carro das oficinas pagam lavadores manuais para chamarem clientes para suas oficinas de modo a prestar seus serviços.

Neste exercício notei, que alguns clientes fazem exercício contrário em relação aos lavadores de carros, eles tendem algumas vezes irem nas oficinas que desejam ou onde sempre mandam lavar seus carros mesmo quando os lavadores de carros ridicularizam-se uns aos outros na presença deles, quando vão tentar convencer-lhes noutras oficinas que eles podem lavar bem e fazer um bom preço.

6. Considerações finais

O presente estudo analisou a convivência e estratégias de angariação de clientes entre lavadores de carro na praça de touros monumental. O assunto na literatura é discutido na perspectiva do Marketing de relacionamento que olha as reformas nas infra-estruturas, *mix* de produtos e serviços, propaganda, promoções, clima organizacional, convênios, atendimentos, valorização de clientes e comunicação como estratégias para angariar/conquistar e manter clientes, o que perde de vista a convivência e práticas contextuais da praça de touros utilizadas no exercício de angariar/conquistar clientes.

Para perceber a convivência e estratégias da angariação de clientes, fiz um estudo etnográfico sobre o cotidiano dos lavadores de carro na praça de touros monumental, onde, percebi que os lavadores de carro encontram-se divididos em dois grupos, os lavadores a máquinas e lavadores manuais. Eles convivem em situações de desconfiança, desobediência, discussões, e manipulam situações para marcar preços de serviço; e os lavadores manuais vão prestar seus serviços nas oficinas; e os lavadores das oficinas quando estão de folga vão prestar serviços nas oficinas onde trabalham e outras vezes estando ou não de folga vão lavar carro manualmente.

Os dados ainda permitem perceber, que os lavadores para conquistar e angariar clientes ridicularizam-se uns aos outros; eles vão noutras oficinas falar com os clientes e tendem a convencer para saírem com seus carros e irem lavar nas suas oficinas ou no lugar onde lavam manualmente e por último os lavadores de carro das oficinas pagam lavadores manuais para chamarem clientes para suas oficinas. E nesse cenário de competitividade alguns clientes fazem exercício contrário em relação aos lavadores de carros, eles vão nas oficinas ou no lugar onde desejam lavar seu carro, onde sempre manda lavar mesmo quando os lavadores ridicularizam uns aos outros na presença deles.

Esta pesquisa é exploratória e abre espaço para ser dada continuidade em estudos futuros, e podem explorar os mecanismos de gestão e manutenção de clientes.

7. Referências Bibliográficas

Boletim Municipal, 30 de Junho de 1969, Edição: Câmara Municipal de Lourenço Marques.

Bourdieu, P. 1996. *Razões Práticas*. São Paulo: Papirus.

Borges, A. 2001. *Marketing de de Varejo: As estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. Florianópolis. Dissertação de Pos-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC.

Borges, A & Soares, S. 2006. *As estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos supermercados de vizinhança de Belo Horizonte para conquistar e manter clientes*. Florianópolis, NPI.

Canal De Moçambique – 08.01.2007, Leitura *online*, acessado no www.blogs.macua.com

Freedman, Maurice. 1978. Métodos e Técnicas de Pesquisa. in: *Antropologia Social e Cultural*. Lisboa, 2º Volume, BERTRAND

Golveia, F. J. P. & Da Rosa, M. W. B. 2011. *A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo*. São Lourenço: Jaciara M/T.

Guibunda, Gilberto. 2015. Entrevista com Ricardo Chibanga, meio século depois! in: *Jornal Desafio*, no. 1354 (09 de Março de 2015): 12-13

Instituto Nacional de Estatística. 2007. 3º Censo da população e habitação. Maputo: INE.

Leach, Edmund. 1984. O Meu Tipo de Antropologia. In: *A diversidade da Antropologia*. Lisboa: Edições 70. Pp. 117-141

Léxico: dicionário Léxico de português Online. (S/d). Acedido em 28 de Outubro de 2015. Disponível em www.léxico.pt/convivência

Maffesoli, Michel. 1987. *Conhecimento do Quotidiano*. Lisboa: Vega Editora.

Malinowski, B. (1974) 'Os Argonautas do pacífico ocidental', *Ethnologia* (8): 17-37

Munhóz, E. 2013. Marketing de Relacionamento: *Estratégias para fidelização de clientes em uma indústria gráfica de médio porte do distrito federal*. Brasília, Dissertação de Graduação em Administração de Empresas. FATCS.

Nicolau, Isabel. 2001. *O conceito de Estratégia*. Lisboa, Ed: INDEG/ISTEC.

Oliveira, Cardoso de, R. 2006. "Capítulo 1: o trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever", in: *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Editora UNESP, Pp. 17-36

Rodrigues, M. 2012. *Estratégia de Marketing aplicadas por uma academia de Florianópolis para captar e fidelizar clientes*. Florianópolis, UFSC

Sousa, Luiz. 2015. *Estratégia das academias de bairro da zona sul de Porto Alegre para fidelizar seus alunos-clientes*. Porto Alegre. Dissertação de Bacharelado em Educação Física. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.