

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Departamento de Arqueologia e de Antropologia

Curso de Licenciatura em Antropologia

**Trajectórias de Mulheres Empreendedoras num bairro
da cidade de Maputo**

Autor

Sansão Nhantumbo

Supervisora:

dra. Margarida Paulo

Maputo, Março de 2017

Trajectórias de Mulheres Empreendedoras num bairro da cidade de Maputo

Autor

(Sansão Nhantumbo)

Trabalho de Culminação de Estudos apresentado na modalidade de Projecto de pesquisa em cumprimento parcial dos requisitos do grau de Licenciatura em Antropologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane.

Supervisora

Presidente

Oponente

Maputo, Março de 2017

Declaração de honra

Declaro por minha honra que este relatório de pesquisa constitui o resultado da minha investigação, nunca foi apresentada, parcial ou integralmente, em nenhuma instituição para obtenção de qualquer grau académico, estando indicadas no texto e nas referências bibliográficas as fontes utilizadas.

Maputo, Março de 2017

(Sansão Nhantumbo)

Dedicatória

Dedico este trabalho à memória do meu pai Celestino Joaquim Nhantumbo (o senhor foi um grande homem e um grande pai) e à minha mãe Felismina Vicente Nhaunde (mãe, és amor), a dívida que tenho convosco nunca poderei pagar, vos amo profundamente.

Agradecimentos

Minha gratidão vai a Deus na pessoa do Senhor Jesus Cristo por renovar continuamente as minhas forças como as de uma águia.

À dra. Margarida Paulo, que para além de minha supervisora, é uma profissional que pela qual nutro forte admiração e inspiração pela sua competência, prontidão/pontualidade, atenção e compreensão. Agradeço as suas sugestões e orientações, pois me possibilitaram produzir este trabalho. Obrigado por me ter iniciado na pesquisa antropológica. Inspirou melhorar minha visão sobre a carreira académica e a enveredar pela pesquisa antropológica pelo resto da vida.

Aos docentes da Faculdade de Letras e Ciências Sociais, com especial destaque para dra. Margarida Paulo, Dra. Esmeralda Mariano e dr. Emídio Gune, pois transmitiram-me conhecimentos que despertaram meu interesse na escolha do tema deste estudo. Estes docentes abriram-me a visão para compreender relações económicas nos grupos sociais, relações simbólicas relativas a construção do género e dos estudos urbanos.

Às informantes deste estudo, pela prestação inestimável que tiveram ao longo do tempo que a pesquisa durou. Sem elas não teria sido possível realizar este trabalho.

Aos meus pais Celestino Nhantumbo (em memória) e Felismina Nhaunde. Aos meus irmãos Maria, Henriqueta, Nito e a Dulce pelo encorajamento, apoio moral e emocional nesta caminhada. Aos meus amigos, Dino, Filipe, Luís, Eduardo, André, Gilberto, Nélio, Carlos que me ajudaram a superar o cansaço moral, emocional e o *stress* do dia-a-dia. Ao Prophet T. B. Joshua, Apóstolo Agostinho Jeque. E à todos que directa ou indirectamente colaboraram para efectivação deste projecto e pela vossa generosidade.

Resumo

O presente trabalho analisa as trajetórias de algumas mulheres empreendedoras no bairro central, na cidade de Maputo, Moçambique. Vários estudos destacam factores psicológicos e comportamentais como principais determinantes do empreendedorismo levado a cabo por mulheres. Esta abordagem define o empreendedorismo feminino como um fenómeno homogéneo, ignorando assim a multiplicidade de perfis sociais e económicos que as mulheres empreendedoras possuem. Assim, esta perspectiva mostra-se inadequada para a análise de trajetórias das empreendedoras, porque exclui o extenso complexo social e cultural, que submete os indivíduos a múltiplas trajetórias e vivências que levaram as mulheres a ingressar e a permanecer no empreendedorismo.

Este estudo mostra que a extensa rede de relações sociais historicamente construídas ao longo da vida das mulheres, constitui um aspecto determinante para introduzi-las no empreendedorismo. O seu envolvimento nas diversas redes sociais de carácter económico e virtual, bem como com instituições financeiras, mostrou-se ser de grande importância para a manutenção das suas actividades.

Palavras-chaves: *Empreendedorismo feminino, mulheres empreendedoras e trajetórias.*

ÍNDICE

Declaração de honra	i
Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Capítulo I: Introdução	1
Capítulo II: Revisão da literatura	3
2.1. Mulheres e empreendedorismo	3
2.2. Definição dos Conceitos.....	7
Capítulo III: Metodologia	9
3.1. Técnicas usadas na pesquisa	9
3.2. Desafios e Constrangimentos.....	12
3.3. Contextualização.....	13
Capítulo IV: Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Perfil empresarial.....	15
4.2. Trajectórias sociais das empreendedoras	19
4.3. Estratégias de manutenção das actividades.....	24
Capítulo V: Considerações finais	29
Referências bibliográficas	30

Anexos

Capítulo I: Introdução

O presente trabalho é um relatório de pesquisa etnográfica, efectuado no bairro central, cidade de Maputo, no âmbito de cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Antropologia na Universidade Eduardo Mondlane. Tem como tema: *Trajectórias de mulheres empreendedoras num bairro da cidade de Maputo*. Vários autores apresentam uma vertente administrativa sobre o fenómeno de empreendedorismo feminino que destaca os factores psicológicos e comportamentais como sendo os principais determinantes do empreendedorismo levado a cabo por mulheres. Silva (2007), Quintas (2013) e Damasceno (2010) argumentam que o aspecto principal das empreendedoras é a iniciativa, auto-confiança e determinação. E assim, o empreendedorismo feminino tem sido o meio pelo qual as mulheres manifestam o seu talento, a sua força de trabalho e de oferta de bens e serviços.

A abordagem administrativa define o empreendedorismo feminino como um fenómeno homogéneo, ignorando assim a multiplicidade de perfis sociais e económicos que as mulheres empreendedoras possuem. Destaca, ainda, os factores psicológicos e comportamentais como aspectos chaves para o empreendedorismo feminino, dando a entender que o ingresso das mulheres no empreendedorismo, bem como, a sua permanência têm como um dos factores motivadores, o seu perfil comportamental.

Esta abordagem, exclui o extenso complexo social e cultural, que submete os indivíduos a múltiplas trajectórias e vivências, que a sua análise pode nos levar a compreender os factores que levaram as mulheres a ingressar e a permanecer no empreendedorismo. Daí levanta-se a questão: *Quais são as trajectórias de algumas mulheres empreendedoras no bairro central da cidade de Maputo?*

Para compreender as trajectórias de algumas empreendedoras no bairro central, foram estabelecidos os seguintes objectivos específicos: i) caracterizar o perfil de suas actividades económicas; ii) descrever as suas trajectórias; e iii) analisar as estratégias que accionam para a manutenção das suas actividades.

Este estudo tenta contribuir, do ponto de vista etnográfico, trazendo a reflexão sobre a relevância da análise de trajectórias dos indivíduos para uma compreensão das práticas, escolhas, atitudes, perfis e a extensa rede de estratégias que estabelecem para sua manutenção social e económica. O estudo também contribui para a reflexão que irá

complementar os estudos existentes sobre as trajetórias de mulheres empreendedoras em contextos urbanos.

Para compreender as trajetórias de mulheres empreendedoras foi realizado um estudo etnográfico que consistiu na observação participante no bairro central, na cidade de Maputo. Para tal, foram seleccionadas três mulheres empreendedoras através de uma busca efectuada em diferentes casas de prestação de uma extensa rede de serviços. Junto deste método, foi usado o método de entrevistas semi-estruturadas, onde em conversas orientadas por um guião de entrevista permitiu o acesso a experiências, factos, opiniões e à interpretações das informantes, relevantes para a pesquisa.

Como resultado, o estudo mostra que a extensa rede de relações sociais historicamente construídas ao longo da vida das mulheres, foram aspectos determinantes para introduzir as mulheres no empreendedorismo. Para a manutenção das suas actividades, as empreendedoras envolvem-se em diversas redes sociais com a finalidade de poupar, aceder a financiamentos e fazer propaganda de seus serviços. Todas informantes deste estudo actuam no mesmo ramo de negócios, a saber, beleza e estética.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, feita a presente introdução, segue o capítulo dedicado à revisão da literatura que inclui a definição dos conceitos. O terceiro capítulo apresenta a metodologia usada na pesquisa, os desafios e constrangimentos do trabalho e a contextualização. O quarto capítulo apresenta os dados e sua discussão à luz da revisão da literatura. Por fim, o capítulo cinco apresenta as considerações finais.

Capítulo II: Revisão da Literatura

O presente capítulo discorre sobre a revisão da literatura, onde é primeiramente exibida uma visão histórica do empreendedorismo levado a cabo por mulheres em diferentes contextos, nomeadamente, geográficos e sociais. É também apresentada a problemática da esquisita e, por último, são apresentados e discutidos os conceitos operacionalizados no presente estudo.

2.1. Mulheres e empreendedorismo

O registo de transformações aceleradas na economia mundial em relação ao emprego, em função da globalização, tem levado um número cada vez maior de pessoas sem conseguir ingressar no mercado de trabalho, empurrando-lhes, deste modo, para a informalidade (Santos 2006). Cenário similar a este assiste-se em Moçambique, onde a partir dos meados dos anos 80 com a introdução do PRE (Programa de Reabilitação Económica) e a respectiva implementação da “economia de mercado”, desenvolve-se de forma explosiva o comércio informal. Devido a escassez de emprego, em Maputo, as pessoas accionam fontes alternativas de rendimento (Costa 2008; Lopes 2011). A partir deste período, anos 80 e 90, por causa do custo de vida, homens e mulheres têm se movido a procura de alternativas para satisfazer as suas necessidades básicas (Casimiro 2011; Biza 2000).

Muitas famílias moçambicanas adoptam a estratégia de dispersão de membros em actividades geradoras de rendimento para maximizar as oportunidades, abrindo, desta maneira, portas para as mulheres exercerem actividades fora do espaço doméstico, isto é, no espaço público e informal. Assim, as famílias que têm seus membros sem emprego formal têm bancas de venda de produtos de primeira necessidade, tais como: verduras, legumes, arroz, açúcar, entre outros. A nível das relações sociais, realizam actividades de solidariedades (Costa 2008; Costa e Rodrigues S/d).

As mulheres accionam uma vasta gama de estratégias, como a comercialização no espaço informal, com recurso a redes de protecção social, de parentesco, e a prática de *xitique*¹, redes de vizinhança, de religião, assim como a providência social (Biza 2000).

¹ O *xitique* é, uma palavra *tsonga* que significa poupança, um sistema de crédito rotativo de poupança que consiste num grupo de pessoas, constituído por amigos, parentes, que estipulam um montante de contribuição assim como a periodicidade de distribuição rotativa do *amealhado* por cada uma das pessoas

De modo similar, as mulheres em Parenaguá, além de recorrer ao sector informal, como estratégia de sobrevivência, também desenvolvem acções de entreajuda, como a troca de alimentos, e envolvem-se em redes da prefeitura e de igrejas (Gerhardt 2003).

Para o caso de Sofala e Zambézia, as mulheres desafiam as barreiras culturais participando em actividades de subsistência, dinamizam a criação e participação em redes sociais, redes económicas com base na reciprocidade. Tal como acontece em Maputo, nesta parte do país, as mulheres têm desenvolvido actividades informais para sua subsistência e dos seus agregados (Casimiro 2011).

Na África ocidental, as mulheres têm acesso ao espaço público graças a divisão do comércio por género. Enquanto os homens ocupam-se com a comercialização de metais e materiais de construção, as mulheres por sua vez comercializam comida, roupas e cerâmica. Cenário inverso a este é observado na República Democrática do Congo, onde as mulheres são as que vendem pedras e metais preciosos (Lopes 2011).

Através do seu envolvimento com associações, as mulheres passam a ter acesso a vários recursos básicos que vão desde a posse de terra, de insumos agrícolas, de instrumentos de produção, entre outros. As mulheres desenvolvem actividades de carácter empresarial, apesar de ter que assumir as responsabilidades de gestão familiar e doméstica. Procedendo assim as mulheres melhoram a sua qualidade de vida e de suas famílias (Loforte 2000; Casimiro S/d).

Vieira (2012) argumenta que com base no acesso ao micro crédito, as mulheres empreendedoras em Moçambique conseguiram alavancar os seus empreendimentos ao um nível que puderam desenvolver actividades económicas e ganhar confiança da banca para ter acesso ao crédito. O autor diz que as empreendedoras com um nível académico superior têm tido mais probabilidades de avançar e expandir seus negócios em virtude das instituições de crédito e bancos facilmente cederem o financiamento que estas mulheres requisitam. Em contrapartida, as mulheres com baixo nível de escolarização afirmam ter perdido oportunidades de negócios porque as instituições financiadoras foram bastante morosas para aprovar seus pedidos ou simplesmente indeferiram alguns montantes alegando serem elevados.

envolvidas no grupo. Os fundos circulam mediante entre os membros do grupo, e funciona, geralmente, na base da confiança (Trindade 2011).

Segundo Biza (2000), as mulheres têm encontrado dificuldades nos seus empreendimentos económicos informais, pois são excluídas no acesso ao crédito. Facto que segundo o estudo de Casimiro (2011) no centro do país, estas dificuldades são influenciadas pelas barreiras culturais que preconizam que o lugar da mulher é o espaço doméstico. A participação das mulheres em associações permite, não apenas adquirir recursos materiais, mas também recursos políticos. Em Cabo Verde observa-se que as empresas geridas por mulheres raramente recorrem ao crédito bancário, quer por dificuldade no seu acesso, quer por falta de confiança nas instituições bancárias. O financiamento destas empresas é extremamente diversificado, como a poupança pessoal e ou das suas respectivas famílias (Grassi (2007).

Segundo Lopes (2011), as mulheres já estão entrando nos sectores fora daquilo que era o lugar que por tradição lhes era reservado (espaço doméstico). Por exemplo, em África, principalmente em países da parte ocidental e setentrional, assim como em alguns países latino americanos, a maior parte das micro e pequenas empresas informais pertencem a mulheres. Em Moçambique, os grupos de empresárias pertencem a uma rede extensa de actividades, onde auferem notoriedade as *mukheristas*², distribuidoras dos mercados, clínicas privadas, indústria de confecções, empresas de eventos, escolas privadas, salões de beleza e boutiques.

Sobre o empreendedorismo feminino vários autores apresentam uma vertente administrativa, destacando que os factores psicológicos e comportamentais são os principais determinantes do empreendedorismo levado a cabo por mulheres. Nesta linha de discussão autores como Quintas (2013), no seu estudo de mulheres empreendedoras de São Pedro, defende que ser empreendedor/a é inovar, criar ou organizar uma nova actividade em benefício individual ou colectivo. As mulheres empreendedoras buscam rendimentos imediatos para o sustento das suas famílias e desenham oportunidades de negócio na base do seu perfil. Estas mulheres empreendedoras desenvolvem talentos

² *Mukherista* palavra aplicada como adjectivo de *mukhero*, e esta, etimologicamente, resulta da expressão inglesa “carry”. Na fronteira de Namaacha, os estrangeiros que estivessem a efectuar a travessia a pé pediam aos nativos que os ajudassem com as pastas e depois davam uma gorjeta. Rapidamente esta prática generalizou-se e os locais passaram a designá-la por *mukhero*. Esta expressão começou a ser usada também pelos nacionais que atravessavam a fronteira para comprar diversos bens, uma parte para o consumo e outra para revender. Assim, O *mukhero* pode ser definido como actividade de micro-importação informal caracterizada pela travessia da fronteira de Ressano Garcia para África do Sul, local onde os *mukheristas* compram diversos bens para posterior revenda, geralmente a grosso, nos mercados de Maputo (Chivangue, 2012).

especiais ao longo do tempo que as torna inovadoras na forma como se dedicam a esta actividade, como organizam e executam a geração de riquezas.

Ainda na abordagem administrativa, Quintas (2013) e Damasceno (2010), argumentam que os empreendedores possuem características comportamentais extras, pois são visionários, são líderes, exploram ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, tem vontade de fazer acontecer, não gostam da rotina e são apaixonados pelo que fazem.

A discussão de Quintas (2013) e Damasceno (2010) sugere que os/as empreendedores/as, de forma generalizada, detêm um conjunto de características comportamentais e psicológicas que lhes confere uma espécie de predisposição para os negócios. Esta visão perde de vista o conjunto de eventos e relações sociais em que os indivíduos historicamente se encontram envolvidos, que os impele a fazer certas escolhas, ou a tomar algum tipo de atitudes.

Silva (2007), no seu estudo de características das mulheres de negócios de Presidente Prudente, no Brazil, afirma que as empreendedoras são inovadoras porque tentam introduzir novos produtos, serviços, técnicas de produção e até mesmo novas formas de organização, tomando as decisões que irão nortear o futuro do negócio e assumindo riscos. Silva (2007), Quintas (2013) e Damasceno (2010), argumentam que o aspecto principal destas empreendedoras é a iniciativa, auto-confiança e determinação. Esta abordagem define o empreendedorismo feminino como um fenómeno homogéneo, ignorando assim a multiplicidade de perfis sociais e económicos que as mulheres empreendedoras possuem.

O estudo de Silva (2007) revela um alto grau de comprometimento das mulheres empreendedoras com as suas empresas, pois as mulheres, segundo este autor, demonstram ser destemidas e auto confiantes. Damasceno (2010) considera que estas mulheres possuem grande capacidade empreendedora, reforçada por um forte coeficiente de optimismo, criatividade, paixão pelo que fazem, inovação e constante aprimoramento dos seus negócios.

Face a estas leituras, constatei que os autores destacam os factores psicológicos e comportamentais como aspectos chaves para o empreendedorismo feminino, dando a

entender que o ingresso das mulheres no empreendedorismo, bem como, a sua permanência tem como um dos factores motivadores, o seu perfil comportamental.

Esta abordagem, exclui o extenso complexo social e cultural, que submete os indivíduos a múltiplas trajectórias e vivências, que a sua análise pode nos levar a compreender os factores que levaram as mulheres a ingressar e a permanecer no empreendedorismo. Daí levanta-se a questão de partida: *Quais são as trajectórias de algumas mulheres empreendedoras no bairro central, cidade de Maputo?*

2.2. Definição dos Conceitos

Género

a) Dimensão biológica do género

De acordo com Beltrán, a sociobiologia assume que o comportamento humano está baseado em configurações genéticas específicas. Esta interpretação enfoca a diferença sexual como determinante na forma como os homens e mulheres se comunicam, porque de acordo com esta visão homens e mulheres têm essências diferentes (Silva 2007; Beltrán 2001).

Assim, os autores desta visão perdem de vista outras dimensões do comportamento humano e de género, ao assumir que os processos sociais, os sistemas de desigualdade, são consequência das características biopsicológicas dos indivíduos e que estão baseados em diferenças individuais e intrínsecas, equacionando assim o intrínseco e o genético (Beltrán 2001).

c) Género como tradução de sistemas culturais

Este marco ressalta que as diferenças entre homens e mulheres são sustentadas por uma rede complexa de sistemas culturais que os molda desde a infância. Esta diferença é uma categoria usada para pensar as relações sociais historicamente construídas envolvendo homens e mulheres. Não existe uma determinação natural dos comportamentos de homens e mulheres, assim, o género seria apenas discurso sobre diferença sexual (Silva 2007; Grossi S/d).

As características humanas são adquiridas durante um complexo processo individual e social. Assim o género é definido como conjunto de crenças, atitudes, sentimentos, valores, condutas e actividades que diferenciam homens e mulheres

(Beltrán 2001). O género transcende o biológico, através da compreensão de que não é a anatomia que posiciona os homens e mulheres, mas antes, a simbolização que os grupos sociais fazem dela (Lamas 2003; Suárez 1995).

Assim, percebe-se o género como um atributo que é desencadeado através de critérios sociais, materiais e ou biológicos que as pessoas de uma determinada sociedade utilizam para identificar uns como homens e outros como mulheres, isto é, construção social de identidades das mulheres e dos homens. Esta atribuição de género se realiza desde o momento do conhecimento ou percepção das diferenças anatómicas (Beltrán 2001; Stolcke 1996).

Esta última dimensão, a sócio cultural, é a que vai ser operacionalizada na presente pesquisa, isto é, a feminilidade e a masculinidade será vista como atributos sociais feitos aos indivíduos através da construção social e em função das características anatómicas percebidas.

d) Empreendedorismo feminino

Casimiro (2011) e Casimiro (S/d), apresentam as mulheres micro empresárias como aquelas que superam as barreiras sócio culturais e, mesmo sofrendo dificuldades machistas, saem do espaço doméstico para o público tomando iniciativas empreendedoras, algumas usando conhecimentos domésticos para ganhar dinheiro, confeccionando alimentos, e outras desenvolvem várias actividades no espaço informal. Nesta ordem de idéias, nesta pesquisa considera-se toda mulher que toma iniciativa de desenvolver actividades económicas de forma independente, em pequena ou média extensão, como empreendedora.

Capítulo III: Metodologia

O presente capítulo apresenta métodos e técnicas operacionalizados durante a pesquisa e na recolha de dados, são também apresentados factores que se constituíram como desafios e constrangimentos no decurso do trabalho de campo. A metodologia usada nesta pesquisa foi orientada pela revisão da literatura que consistiu na recolha de obras, monografias e artigos na Biblioteca Brazão Mazula, Biblioteca do Departamento de Arqueologia e Antropologia e na Internet, concretamente no Google Académico, que respondem e tratam de questões relevantes à temática desta pesquisa, o resultado da revisão bibliográfica foi usado para a construção da problemática da pesquisa, da pergunta da pesquisa e na escolha do modelo de análise.

3.1. Técnicas usadas na pesquisa

Posterior a revisão da literatura seguiu-se a aplicação do método etnográfico através da observação participante, que consistiu na presença do pesquisador no local de estudo e na interacção com informantes. A observação participante cingiu-se, essencialmente, na visualização do curso das relações sociais nas quais as informantes estavam envolvidas. Consistiu, igualmente, na recolha de informações acerca das trajetórias das empreendedoras nos locais onde realizam as suas actividades, através do meu envolvimento no espaço físico e social onde as suas actividades eram desenvolvidas. Nesta fase me preocupei mais com as práticas sociais e trocas simbólicas espontâneas através da observação do que se faz, como se faz e quando se faz. Em todas as observações procedia com o registo esboçado de dados no local que, posteriormente, transcrevia com mais precisão fora do campo.

A observação participante facilita a apreensão dos comportamentos dos indivíduos no próprio momento em que se produzem, a sua autenticidade em comparação às palavras. A observação participante oferece oportunidade, ao pesquisador, de observar uma quantidade muito maior de interacção entre os participantes a respeito de um tópico, em um intervalo limitado de tempo, podendo o pesquisador direccionar e focalizar o tema da pesquisa (Malinowski 1974; Quivy e Campenhoudt 2005). A interacção em ambientes naturais, objecto da observação participante, possibilita a colecta de informações sobre uma ampla variedade de comportamentos, maior

variedade de interacção entre os participantes e discussão mais aberta sobre os tópicos da pesquisa (Gui 2003).

A desvantagem da observação participante é que ela tem grande capacidade de produzir vieses, pois o investigador pode assumir posições ou advogar contra os interesses das práticas científicas recomendadas, pode assumir posições do grupo ou organização em estudo e pode ter problemas ao fazer anotações ou levantar questões sobre os eventos em perspectivas diferentes (Bressan 2013). Provocar, às vezes, alterações no ambiente ou no comportamento da população estudada e a de que o método leva em si a influência da interpretação pessoal (Ludke e Andre 1986) .

Entrevista semi-estruturada

Nesta fase dirigi-me às minhas informantes para obter a informação necessária, onde fazia-me acompanhar por um guião de entrevista, onde os sujeitos eram entrevistados de forma individual num tom de conversa a respeito de aspectos relativos a vida pessoal e das suas actividades económicas. Este método tem como vantagem dar acesso a um grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos. Permite o acesso a testemunhos e à interpretações dos interlocutores. Permite ao investigador solicitar aos respondentes-chave a apresentação de factos e de suas opiniões a eles relacionados (Bressan 2013). Tem como limites, o facto de a flexibilidade do método poder levar a acreditar numa completa espontaneidade do entrevistado e numa total neutralidade do investigador. A entrevista semi-estruturada pode sofrer a influência dos observadores e entrevistadores e, por isso, podem ser reportadas e interpretadas de acordo com as susceptibilidades de quem faz e relata a entrevista (Bressan 2013).

A área de pesquisa foi o bairro central na cidade de Maputo, onde foram seleccionadas três mulheres empreendedoras: Telma, Hélia e Tamara. Encontrei estas empreendedoras através de uma busca que efectuei em diferentes casas de prestação de uma diversificada rede de serviços. Após ter escolhido a área de pesquisa, a primeira pessoa que contactei foi a Telma, proprietária da *Telma Boutique e Salão de Beleza*, uma casa que opera no ramo cabeleireiro e boutiques no bairro central, na cidade de Maputo. Já tinha visto a Telma nas publicidades e em programas de alguns canais televisivos da praça, e quando soube que operava no bairro central veio-me a ideia de entrar em contacto com ela para ser informante da pesquisa, e ela recebeu a ideia com

entusiasmo comentando que: “*tenho uma cadeira chamada Etnografia no meu curso. Estou a fazer Relações Públicas e Marketing na universidade A Politécnica e aprendemos o mesmo que pretendes fazer, e inclusive me encontro com o meu grupo de estudo a fazer uma pesquisa no Mozceleb.*”

Na mesma semana iniciei com a recolha de dados, e só duas semanas depois tomei a iniciativa de aumentar o número de informantes. Para a materialização deste propósito, efectuei visitas a diversas casas comerciais neste bairro, que consistiram em eu me comunicar com gerentes e ou responsáveis das casas, buscando me informar, no primeiro plano, acerca de questões relativas ao género do proprietário do estabelecimento. Caso este fosse do género feminino procurava, no segundo plano, me inteirar acerca da possibilidade de manter contacto com a mesma. Em alguns casos encontrava as proprietárias nos estabelecimentos, e isso facilitava o contacto pois afastava qualquer sorte de mediação. Foi este método que me conduziu a *Tamara Perez Lady Beautiful-Esteticista* e a *Touch Salão de Beleza*.

Todas informantes foram unânimes desde o princípio no facto de que os fins-de-semana são os dias mais movimentados em seus estabelecimentos e, em contra partida, no meio de semana, principalmente no princípio, são dias mais calmos. Esta informação orientou-me na selecção de dias para realização do trabalho de campo. Efectuava duas visitas numa semana a cada informante, uma no meio de semana e outra no fim-de-semana, com a duração de duas a três horas para cada visita. Estas visitas, por informante, nem sempre eram semanais, por vezes a minha frequência era de uma semana sim e uma semana não, devido a imperativos profissionais. O trabalho de campo durou seis meses no período de Novembro de 2014 a Abril de 2015.

3.2. Desafios e constrangimentos

Após ter conseguido a minha primeira informante para o presente estudo, tive que iniciar uma aventura a procura de mais informantes, através de visitas a estabelecimentos pertencentes a mulheres, num total de dez. Este intento não logrou bastante êxito, isso porque grande número de empresárias não trabalha nos seus próprios estabelecimentos, pois, algumas possuem mais de um, e lá só se fazem presentes para questões de prestação de contas com os seus empregados.

Algumas informantes são funcionárias em algumas instituições enquanto, em simultâneo, desenvolvem actividades empreendedoras. Estes factores influenciaram negativamente o estabelecimento de contacto com as potenciais informantes, isso porque após ter deixado as credenciais nos seus estabelecimentos, em muitos casos, quando retornava não encontrava a resposta da parte da “patroa”, em outros casos, esta vinha duas ou quatro semanas depois e, mesmo assim, em poucos casos foi positiva.

Das dez casas onde deixei credenciais, apenas duas proprietárias mostraram interesse de participar no estudo, todavia, esta prontidão permaneceu em teoria, porque depois de vários contactos telefónicos com o propósito de agendar encontros e dias de visitas, mostravam-se indisponíveis e uma das informantes chegou a sugerir que as conversas do estudo pudessem ser desenvolvidas por correio electrónico, o que não concordei em virtude desta pesquisa ser essencialmente etnográfica.

Pese embora, numa nova busca, tenha conseguido granjear duas informantes, que juntamente com a primeira totalizaram três, os constrangimentos acima descritos fizeram-se sentir no curso do trabalho de campo. Por exemplo, uma das empreendedoras, a Hélia, não tinha dias e horas fixos que orientassem a sua frequência no seu espaço e, para complicar mais a situação, não aceitou dar-me o seu contacto telefónico alegando que não era o seu costume dar o seu contacto a desconhecidos, facto que me levou a ficar horas a fio a espera que ela chegasse. Para encontra-la tinha que contar com algum tipo de “sorte”.

A segunda empreendedora, para além de estudante universitária era também trabalhadora no seu próprio estabelecimento e, por sinal, a mais preferida pelos clientes, pois estes referiam que ela era a mais adestrada. E, algumas vezes, mesmo tendo marcado previamente, a encontrava atendendo uma cliente, ou a discutir com seu grupo de estudo, e quando isso acontecia a conversa tinha que ser adiada, ou tinha que me limitar apenas a observar a esfera ambiental, as pessoas lá presentes, e o curso das relações que elas desenvolviam. A minha indisponibilidade devido a imperativos profissionais levou-me, por algumas vezes, a adiar a ida ao campo, facto este que

comprometeu a observância do prazo da realização do trabalho de campo, que inicialmente era de três meses e meio.

3.3. Contextualização

Para a realização do presente estudo, procedi com a recolha de dados em três casas de prestação de serviços, no bairro central, na cidade de Maputo. A primeira casa chama-se *Telma Boutique e Salão de Beleza*, que localiza-se na avenida Emília Daússe, no intervalo entre as avenidas Vladimir Lenine e Amilcar Cabral, num edifício de quatro pisos.

Telma Boutique e Salão de Beleza possui duas instalações no mesmo edifício, uma no rés-do-chão que funciona como boutique onde vende-se roupa uni sexo, mas com maior inclinação na venda de vestuários para senhoras. Tem também um apartamento no primeiro andar que funciona como salão de beleza e estética. O salão principal da casa (um espaço de mais ou menos sete metros por cinco metros) é climatizado, esta característica é também partilhada por outras casas, com televisor plasma de mais ou menos trinta polegadas, quatro acentos especiais para casas de beleza, cada um posicionado em frente a um espelho, onde são atendidos os clientes que para lá se dirigem à procura dos serviços da casa. Tem mais três compartimentos onde se procede, respectivamente, o processamento de extensões de cabelos, armazém e um salão anexo de atendimento.

A segunda casa chama-se *Tamara Perez Lady Beautiful-Esteticista*, encontra-se situada na avenida Agostinho Neto, também no intervalo entre as avenidas Vladimir Lenine e Amilcar Cabral. É constituída por uma recepção de, mais ou menos, cinco metros de comprimento, onde também funciona a “sala de espera”, encontram-se dispostos armários onde armazenam material de trabalho, quatro salas climatizadas de atendimento e tratamento estético e *spa* (massagem, estética, entre outros serviços).

A instituição *Touch Salão de Beleza*, conforme o próprio nome sugere, é uma casa que oferece serviços de beleza e cabeleireiro, localizada na avenida Maguiguane. Como as outras casas, dispõe-se no intervalo entre as avenidas Vladimir Lenine e Amilcar Cabral, em instalações com formato de uma residência T3, instalada no centro de um

terreno de, mais ou menos, 25 metros por 40 metros. No compartimento principal da casa funciona a recepção, espaço de espera e a sala de atendimento a clientes. Possui um compartimento de atendimento, um escritório e um armazém.

Capítulo IV: Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo apresenta e analisa as trajetórias das empreendedoras, o seu perfil empresarial, as estratégias que empregam no sentido de garantir a manutenção de seus empreendimentos, os principais contornos que caracterizam suas actividades e o respectivo funcionamento.

4.1. Perfil empresarial

Os negócios desenvolvidos pelas empreendedoras entrevistadas neste estudo apresentam algumas dissemelhanças, no que tange a instalações que ocupam, por exemplo, assumem as seguintes características: o espaço que Telma ocupa, onde funciona a boutique é arrendado, enquanto que o apartamento, no primeiro piso, adquiriu com seu próprio dinheiro. A residência que o estabelecimento da Hélia ocupa foi atribuída pela APIE³ poucos anos depois da Independência Nacional. Tamara, por sua vez, ocupa instalações arrendadas e remodeladas por si. Após ter prestado serviços de estética na sua própria residência, e posteriormente ter trabalhado na mesma especialidade em diversas casas de beleza e estética nas cidades de Maputo e Matola, no ano de 2014, Tamara abre a *Tamara Perez Lady Beautiful-Esteticista* num novo endereço, no bairro central na cidade de Maputo.

Relativamente a abertura de portas ao público, cada casa tem seu horário diário, bem como os dias de trabalho, mas todas são unânimes no facto de que os fins-de-semana são os dias mais concorridos e, por isso, os mais ideais para se manterem abertas ao público. A *Tamara Perez Lady Beautiful-Esteticista* nas novas instalações abre as portas ao público de quarta-feira a domingo, em virtude de receberem muitos clientes e, como consequência, o trabalho tem sido intenso nesses dias. Na terça-feira enceram as portas porque, nesse dia, a demanda tem sido muito baixa, como Tamara disse: “*Encontramo-nos abertos de quarta-feira a domingo, e segundas e terças-feiras para nós é como se fossem sábados e domingos, dias de descanso, e até nas terças-feiras fechamos mesmo. Por causa da natureza do nosso trabalho, de quinta-feira a domingo são os dias que recebemos mais pessoas.*” As restantes duas casas abrem todos os dias

³ Administração do Parque Imobiliário do Estado

da semana. E as informantes frisaram que sexta-feira, sábado e domingo são os dias em que as pessoas procuram muito os serviços destas casas.

Quanto ao abastecimento dos seus empreendimentos, a alguns anos atrás as informantes eram obrigadas a viajar para o exterior com o fim de adquirir mercadorias para os seus estabelecimentos, ou mesmo, para o caso da Hélia, importar por encomenda. Mas, actualmente, encontram praticamente tudo que necessitam na cidade de Maputo. Como Tamara explica: *“Desta vez não preciso viajar para fora para adquirir os materiais, pois a mais de cinco anos que encontram-se abertos estabelecimentos na praça onde se encontram disponíveis estes mesmos materiais.”*

A abertura de casas que fornecem produtos e ferramentas de beleza e estética na cidade de Maputo, é uma via que veio facilitar as empreendedoras o acesso à mercadorias sem necessidade de despender tempo com as viagens para o exterior, nem custos que estas acarretariam, muito menos com as obrigações fiscais que pagariam pelas importações.

A única que mantém a frequência de viagens é Telma, com o desígnio de adquirir extensões de cabelo humano, vestuário para a boutique, entre outros. Pois conta: *“Apesar de andar muito ocupada, faço questão de separar um tempo para viajar para fora para adquirir mercadorias e máquinas ou peças, em casos de avaria ou substituição.”* Telma viaja para o exterior para aquisição de novas e “exclusivas” modas de vestuário para a sua boutique, matéria-prima para a sua pequena manufactura de processamento de cabelo. Tudo isso, com o alvo de se manter sempre competitiva no mercado.

Neste aspecto, Telma, partilha o perfil com algumas empreendedoras moçambicanas e cabo verdianas que, segundo Grassi (2007) e Lopes (2011), viajam várias vezes ao estrangeiro, onde compram mercadorias, protagonizam uma rede de comércio internacional que passa pela aquisição de mercadorias e pelo estabelecimento de redes sociais em vários países.

A consecução destes empreendimentos não foi sempre um “mar de rosas”, enfrentaram desafios ao longo do percurso, onde tiveram que accionar várias estratégias ao seu alcance para superar diversos percalços. A título de ilustração, todas as manhãs do meio da semana, Telma, prepara o marido para ir trabalhar e os seus dois filhos para irem à escola, e daí, prepara-se para ir à universidade. Esta agenda acaba criando dificuldades concernentes ao tempo para permanecer no negócio como mão-de-obra, como gestora, bem como para viajar para aquisição de mercadoria.

Muitas pessoas têm preferência de serem atendidas por mim, o que já não pode acontecer com frequência nos dias actuais, isso porque a três anos voltei para escola, facto que tem me obrigado a estar pouco tempo no estabelecimento porque a maior parte do tempo passo na faculdade ou em estudos em grupo. Isso fez com que clientes diminuíssem um pouco.

Apesar de a Telma trabalhar, assim como o esposo, continua a exercer sozinha os cuidados da casa, dos filhos e do marido. Esta experiência vem ostentar que o espaço doméstico continua sendo concebido e perpetuado por homens e mulheres como sendo lugar da mulher, e por conseguinte, toda actividade aí concernente é exclusivamente feminina, a despeito de estar a desenvolver actividades geradoras de renda fora do espaço doméstico.

Esta ilustração torna evidente a visão do mundo que preconiza que o espaço doméstico é para mulheres e o espaço público para homens. Assim, Telma actua em dois domínios, o doméstico e público, dito de outra forma, não obstante ter rompido com as barreiras sócio culturais na vida profissional, continua limitada por estas barreiras no domínio doméstico. Situação similar à da Telma é reforçada por Loforte (2000) e Casimiro (S/d) que em unanimidade versam que as mulheres desenvolvem actividades de carácter empresarial, apesar de ter que aguentar sobre si as responsabilidades de gestão familiar e doméstica.

Hélia, no auge da sua carreira como empresária, pelo menos julgando pelo fluxo de clientes em 2013, enfrentou um desafio muito duro que quase a levou à falência, em

virtude de ter perdido toda sua mão-de-obra a favor da concorrência nas proximidades do seu estabelecimento. Hélia explica:

Uma mulher veio abrir um salão de beleza a poucos metros do meu, logo aqui à direita da Associação dos Músicos, e contratou todas as minhas seis funcionárias que operavam no salão e, para piorar, fazia preços mais baixos que os meus. Esta perda de mão-de-obra habilitada e a presença de uma concorrente aqui ao lado a fazer preços mais baixos que os que eu aplicava, sabes, fez me perder muitos clientes. Também porque o atendimento passou a ser lento devido a mão-de-obra reduzida com baixa destreza.

Devido a esta perda, teve que trabalhar pessoalmente e treinar duas pessoas. E em um espaço de tempo de três meses e meio já tinha mão-de-obra apta e competitiva. Enquanto isso o salão da concorrência ia caindo aos bocados até encerrar as portas nos primeiros meses de 2014. Tamara, por sua vez, quando chegou em Moçambique desenhou um projecto no seu ramo de actuação, e o obstáculo que encontrou foi de seu marido não permitir que tivesse uma vida pública, mas face a sua insistência, ele acabou liberando.

Telma e Hélia têm planos de expansão dos seus negócios, até porque o plano da Hélia já está em acção, visto que abriu o segundo salão na cidade da Matola, mas “*este [o do bairro central] é o maior, mais sofisticado e com mais aderência de clientes.*” Telma, planeia, “*num futuro próximo*”, ampliar seu negócio, e para tal precisa primeiro terminar os seus estudos para poder dedicar-se mais ao trabalho. O crescimento em vista consistirá em ampliar o actual e expandi-lo para outras cidades do país.

Estes testemunhos vêm reforçar as constatações de Lopes (2011), que refere que as mulheres já estão entrando nos sectores fora daquilo que era o lugar que por tradição lhes era reservado. Os grupos de empresárias, no panorama nacional, pertencem a uma rede extensa de actividades, onde destacam-se, indústria de confecções e distribuidoras em mercados e armazéns, empresas de eventos, salões de beleza, boutiques e muito mais.

3.2. Trajectórias sociais das empreendedoras

As empreendedoras em análise neste estudo apresentam trajectórias de vida distintas, pois uma nasce e cresce na zona peri urbana da cidade de Maputo, a segunda, desde a nascença até a primeira parte da sua juventude passou em Cuba, a última, nasceu e cresceu numa zona rural da província de Gaza. Telma (de 37 anos de idade) disse:

Quando eu era adolescente aprendi a trançar cabelo com a minha mãe, comecei trançando a ela mesma e a minhas amigas. Com a morte do meu pai, quando eu tinha 14 anos de idade, comecei a fazer tranças a senhoras dos mercados e ao domicílio em troca de dinheiro que servia para ajudar nas despesas de casa.

A Telma tendo aprendido a trançar com a mãe, em meio a situações difíceis da vida viu-se forçada a procurar um meio da subsistência, tendo operacionalizado uma habilidade aprendida em casa e, desta maneira, iniciava uma carreira de empreendedora. As suas dificuldades impeliram-na a desafiar sua idade, pois era menor, e as categorias sociais que definem o lugar da mulher e do homem.

Esta experiência vem reforçar a ideia que defende que em grande parte das famílias moçambicanas passou a haver dispersão de membros em diversas actividades geradoras de rendimento para maximizar as oportunidades, o que culmina com abertura de portas para as mulheres exercerem actividades fora do espaço doméstico (Costa 2008; Costa e Rodrigues S/d).

Na escola, Telma participava em competições de atletismo, onde ganhou em algumas léguas, e numa das quais teve um prémio de 24 mil Mt (vinte e quatro mil Meticais), e usou parte deste valor para iniciar um negócio de salão de cabeleireiro na cidade da Matola, mas que encerrou um tempo depois. Após o fracasso neste negócio, conseguiu um emprego num salão de cabeleireiro que um tempo depois também fechou. Depois de uma longa busca mal sucedida por um novo emprego, Telma afirmou:

Acabei procurando dona de um salão na Avenida 24 de Julho, à qual propus uma parceria que consistiu em ela me conceder um espaço nas instalações do seu salão, onde receberia clientes que solicitassem meus serviços, e ela pagar-me-ia salário em função do volume do trabalho prestado em cada mês. Neste lugar conquistei muitas clientes que procuravam os meus serviços. A esta altura, fazia mais tranças de extensões de cabelo, numa época em que em Maputo só trançava quem tivesse oportunidade de viajar, pelo menos, para EUA.

A trajetória de Telma espelha um percurso repleto de circunstâncias que a impeliram a desenvolver uma personalidade resiliente e persistente orientada para a busca de soluções para sua própria subsistência. Esta ideia é fundamentada por Lopes (2011: 10) que refere que aspectos ligados à capacidade de persistir em momentos de pressão, conseguir enfrentar revezes sem se deixar abater jogam um papel preponderante nas empreendedoras.

Aos 27 anos de idade Telma engravidou e, por esta razão, teve que reduzir a carga horária, facto que motivou à sua parceira a despedi-la, pois alegava que ela usava a gravidez para ficar em casa. Sem fonte de renda para o auto sustento durante a gravidez, Telma volta a prestar serviços ao domicílio e, para tal, teve de ir ao mercado central de Maputo para comprar material básico para iniciar o seu negócio. Lá encontrou uma pessoa conhecida que a sugeriu a dirigir-se à Avenida Emília Daússe, porque alguém estava, naquele dia, a abandonar um salão e poderia negociar para ocupar o espaço.

Tendo se dirigido ao local indicado encontrou uma senhora com todos seus instrumentos de trabalho empacotados e prontos para serem removidos, Telma negociou com a senhora não só o espaço, mas também a convenceu a deixar todas máquinas e produtos que ela tinha, com a promessa de pagar tudo num intervalo de três meses, e conseguiu cumprir com a promessa. Como Telma conta: *“O meu negócio foi tão bem sucedido que dois anos depois consegui comprar um apartamento no primeiro andar do prédio ao lado do qual eu ocupava o salão.”* Após a aquisição do apartamento começou a trabalhar com mais foco em extensões de cabelo humano, como Telma explicou:

A minha primeira experiência com extensões foi com uma cliente que, na altura em que prestava serviços ao domicílio, viajava com frequência para fora do país e de lá trazia para eu trançar-la. E a partir daí, comecei a mandar vir cabelo do Brasil e EUA que passei a trançar sistematicamente desde a minha parceria na 24 de Julho.

Em Cabo Verde, as mulheres dedicam-se na venda de produtos manufacturados no mercado, viajam para vários países para aquisição de mercadoria que fornecem a vários vendedores locais (Grassi 2007). À semelhança das mulheres acima referidas, por causa da crescente procura e preferência pelas extensões de cabelo humano, Telma passou a viajar para o Brasil e EUA, com o intuito de comprar extensões de cabelo, com a finalidade de revender e trançar em Maputo. Estas viagens levaram-na a desenvolver novas ideias, dentre as quais foi a de montar uma boutique na garagem do prédio onde funciona o salão e de montar uma pequena manufactura de processamento de cabelo (cacheamento, tingimento, costura, entre outros), de unhas e pestanas.

Segue a apresentação da Tamara Perez. Tamara (de 56 anos de idade) nasceu e cresceu em Cuba, onde vivia com os pais e quatro irmãos. Após ter feito o nível médio técnico, ingressou no Aparelho do Estado onde ocupou a vaga de técnica de telecomunicações. Durante este período tirou alguns cursos intensivos e um dos quais foi de Beleza, Estética e Massagem, que teve a duração de um ano, isto em 1984. No ano seguinte, perdeu o seu emprego no Estado, daí achou outro num salão de Estética onde ocupou uma vaga de esteticista. Durante este período conheceu um moçambicano que estava lá a estudar, com quem se casou em 1987, e no mesmo ano vieram a Moçambique. Estando no país, começou a desenhar um projecto para empreender no seu ramo de actuação, porém deparou-se com alguns obstáculos. Como conta: *O meu marido não permitia que eu tivesse uma vida pública, também a época foi um problema, isso porque neste período, por falta de informação, poucas pessoas aderiam a esse tipo de serviços [estética e massagem].*

Tamara enfrentou o preconceito do marido que insistia em mantê-la doméstica e desafiou um mercado ainda ‘virgem’, para o seu ramo de actuação, devido a falta de informação, fraca vontade de pagar por este género de serviços e baixo poder de compra

ou pagamento por parte da maior parte de pessoas. No ano de 1988, o marido, não só cedeu a pressão de deixá-la começar um negócio, como também a ajudou a arranjar um financiamento e, nos finais do mesmo ano, viajou para Suazilândia onde adquiriu materiais e os respectivos consumíveis do salão que, até então, ainda estava no projecto. Em 1989 abriu o salão em sua própria casa, que funcionou por dez anos.

A atitude de Tamara justifica-se pela tese de Silva (2007), que defende que as mulheres movidas por várias mudanças estruturais e impulsionadas por um nível de escolaridade cada vez mais crescente, começam a compreender a importância da sua actuação na sua família, na manutenção da sua comunidade bem como para o desenvolvimento do país, esta compreensão levou as mulheres a tomar iniciativas empreendedoras e assim transitar ao micro empresariado. Em 1999 o salão encerrou suas actividades, facto influenciado pelo seu divórcio que ocorreu no mesmo ano. Por causa da dificuldade que teve em reiniciar seu negócio, no período entre 2000 a 2011, empregou-se em vários salões de estética, como Tamara disse:

Trabalhei no salão de estética e spa do Hotel Polana, no salão do prédio 33 andares, no Salão Cupido e no Shopping Palmeira na Matola. Durante este período mantinha contacto com os meus clientes, e eles sempre iam onde quer que eu estivesse a trabalhar, porque diziam gostar muito dos meus serviços.

Esta característica de a Tamara ser seguida pelos clientes por onde quer que fosse trabalhar, particularidade também partilhada pela Telma, mostra-se ser vestígio de perícia no trabalho que prestam, bom atendimento, confiança dos clientes e senso de segurança. Mas também não se pode afastar a possibilidade desta fidelidade dos clientes estar baseada no medo ou receio de apostar nos serviços oferecidos por outras pessoas ou casas.

No ano de 2012, Tamara reabriu o salão de estética em sua casa, e em Março de 2014 passa o salão para o bairro central fora de casa, em instalações dedicadas exclusivamente a este empreendimento. Tamara explicou que no seu primeiro salão de estética, assim como no actual, sem deixar de fora os salões onde se empregou, os clientes que têm frequentado têm sido pessoas de classe média e alta que têm

possibilidades de pagar por tratamentos de estética, e acrescentou também que a maioria das pessoas em Moçambique não pode pagar por este tipo de tratamento. Segundo Tamara, as coisas foram melhorando com o passar do tempo, porque nos finais dos anos 80 e princípios dos anos 90 a demanda era assaz baixa devido à pobreza.

Hélia (de 58 anos de idade) disse não ter um passado de empreendedora, sempre procurou se empregar e esperar o salário no fim do mês. No Distrito Federal de Paranaguá do Brasil, as mulheres buscam a sua autonomia ocupando-se com actividades na esfera pública e em simultâneo participam em capacitações viradas ao empreendedorismo como umas das iniciativas prioritárias na sua agenda. Assim superam o modelo de organização binária que preconiza que os homens trabalham na esfera pública enquanto que as mulheres têm o seu lugar na esfera privada (Machado S/d). À semelhança da constatação acima, Hélia enveredou, pela primeira vez, pelas sendas de empreendedorismo em 2008, em contrapartida não buscou a autonomia, como fizeram as mulheres de Paranaguá, apenas soube pegar a oportunidade quando apareceu.

Isso aconteceu quando uma mulher vinda de Brasil, representante de uma marca de produtos de estética denominada *Embeleze*, fê-la uma proposta de se associarem e abrir um centro técnico de estética e cabelo, com o objectivo de ensinar pessoas que em suas profissões trabalhavam com cabelo, nomeadamente: donas de salões de cabeleireiro, funcionárias nesta área e pessoas que aspiravam trabalhar com cabelo.

A sociedade consistiu em Hélia oferecer o seu espaço e uma pequena percentagem de participação financeira, e a sócia forneceria máquinas, todos os produtos que seriam necessários para dar vida ao projecto e também participar com seus próprios conhecimentos, visto que a sócia era formada na área. Após terem montado e equipado o centro, Hélia conta: *O negócio começou muito bem, porque depois de termos mandado anúncio ao jornal as candidatas à formação começaram a chover. A maior parte destas mulheres tinha sido mandadas pelas proprietárias dos salões onde trabalhavam e umas poucas eram as proprietárias.*

A instituição levou três anos, entre 2008 à 2011, a funcionar como centro técnico, até quando a sua parceira brasileira foi transferida de Moçambique para outro país. A partir desse momento, sem a parceira e sem conhecimento suficiente para formar outras pessoas, teve a ideia de transformar o instituto num salão de beleza e cabeleireiro nas

mesmas instalações, mas também a ideia serviu para responder a demanda de pessoas que vinham ao centro não para se inscreverem para os cursos, mas para solicitar os serviços de beleza. No mesmo ano de 2011, abriu as portas da instituição, desta vez como *Touch Salão de Beleza*.

Na África Ocidental, por exemplo, as mulheres têm acesso ao espaço público graças a divisão do comércio por gênero. Enquanto os homens ocupam-se com o controle de metais e materiais de construção, as mulheres por sua vez negociam comida, roupas e cerâmica (Lopes 2011). As empreendedoras que participam no presente estudo encaixam-se no perfil de algumas empresárias nacionais bem como de alguns países africanos, no que tange a distribuição de atividades comerciais por gênero, tal como refere o estudo de Lopes (2011: 13), que, no panorama nacional, as empresárias envolvem-se em atividades como, salões de beleza, boutiques, confecção de alimentos, entre outros. E se distanciam do perfil das mulheres da República Democrática do Congo, onde o cenário é inverso, pois as mulheres são as que vendem pedras e metais preciosos como por exemplo: o diamante e o ouro (Lopes 2011: 10).

3.3.Estratégias de manutenção das actividades

As empreendedoras do bairro central apresentam uma ligeira homogeneidade em relação ao ramo de atividades em que se encontram inseridas, beleza e estética, bem como nas estratégias que accionam para a manutenção e desenvolvimento das suas atividades empresariais. Para garantir vida aos seus negócios pautam por oferecer serviços de qualidade e uma constante melhoria de serviços, que por sua vez colocam fidelidade e compromisso nos clientes de sempre procurarem seus serviços.

As empreendedoras aprimoram seus serviços através de reciclagem de seus funcionários, oferecendo-lhes cursos de atendimento ao cliente, relações públicas, técnicas de expressão, entre outros, que trazem nova dinâmica de atendimento. Procuram sempre ter nova tecnologia, conhecer novos produtos que o mercado oferece e propô-los aos clientes. Implementam novas ideias aprendidas, entre outras fontes, com outras casas e especialistas do mesmo ramo de actuação, como Telma, empreendedora, expôs:

Tenho feito auto reciclagem e do meu pessoal para poder aumentar a qualidade dos serviços e assim satisfazer os clientes. A reciclagem consiste em tentar perceber o que os clientes procuram para se sentirem bem, viajo para o Brasil onde encontro novidades em primeira mão, estudo revistas de estética e beleza e assisto programas televisivos brasileiros com a temática de saúde, beleza e estética.

Este depoimento demonstra o carácter duplo que existe nas viagens que a empreendedora faz e no seu contacto com a *media*. Pois para além de, respectivamente, permitir o acesso a mercadorias e à informação, expõe as empreendedoras a novas formas de “saber fazer” a beleza e estética onde, por via disso, aprimoram os seus conhecimentos e práticas no seu ramo de actuação. Ainda acerca deste assunto, oferta de serviços de qualidade, Hélia referiu:

Procuro sempre ter alguma novidade e uma melhoria dos meus serviços, melhorar o espaço para que os clientes possam se sentir bem acolhidos, como a renovação de pintura do estabelecimento, climatizar o ambiente, montar uma TV de qualidade, servir água aos clientes em espera e pôr à sua disposição revistas com novidades que os interessem.

A afirmação de Hélia mostra que a melhoria dos serviços prestados e a atenção personalizada aos clientes constituem factores importantes para a manutenção da clientela. Para tal, de forma contínua, as empreendedoras operacionalizam várias estratégias para tornar suas casas uma escolha preferida dos clientes, através do requinte, renovação, inovação e uma constante modernização do ambiente, atendimento e alinhamento com novas tecnologias de prestação dos seus serviços.

As empreendedoras têm também feito uso da propaganda com vista a dar a conhecer os seus serviços aos potenciais clientes, bem como, para resgatar os supostamente “perdidos”, através da publicidade em alguns canais de televisão, nomeadamente, STV e TV Mirramar. Mas, este meio de propaganda acabou sendo abandonado, como Hélia afirmou:

A publicidade da televisão não deu, porque todos os clientes quando eram questionados pelas minhas funcionárias acerca de como conheceram os nossos serviços, a resposta era sempre a mesma, diziam que eram

recomendados por amigos, os amigos testemunharam terem recebido um serviço de primeira. Então, percebo que a melhor publicidade é aquela que é feita boca-a-boca.

O argumento apresentado por Hélia revela um outro tipo de propaganda, a liberal, feita pelos clientes de forma espontânea, movidos pela satisfação, designada pela informante por publicidade “boca-a-boca”. Hélia mostrou que os clientes conheceram o local através de amigos, o que evidencia que nem sempre a televisão é útil para atrair novos clientes. O testemunho de um amigo torna-se mais relevante que o que a televisão apresenta, isto é, alguém tem que provar que o serviço é bom para que os outros também possam aderir.

Acerca da propaganda liberal, Tamara elucida: “*No princípio, as pessoas vinham pouco a pouco e, enquanto isso, iam trazendo amigos, parentes, e assim a clientela ia crescendo até o espaço de casa ficar pequeno, e isso fez me abrir um salão fora de casa.*” O depoimento de Tamara reforça o poder da propaganda liberal, demonstrando que a confiança dos clientes permeia a rede de amigos em que estão envolvidos, rede de parentes e colegas, garantindo assim a manutenção dos clientes e a conquista de novos.

O uso de redes sociais virtuais, tais como Facebook, Whatsapp, entre outras, têm se revelado uma prática vital para as actividades destas empreendedoras, pois, nestes espaços elas mantêm contactos com os clientes, exibem fotos e vídeos dos seus trabalhos e de novas ofertas para o mercado, constituindo um outro tipo de propaganda, a virtual. Foi esta estratégia de divulgação que Tamara aplicou na reabertura do salão em 2012, entrando em contacto com todos os clientes ao seu alcance e, através destes meios, informar acerca do seu regresso ao mercado, exibindo fotos das novas instalações e o respectivo equipamento, e funcionou.

A participação das empreendedoras em redes sociais de crédito rotativo, muito conhecidas por *xitique*, bem como a sua relação com instituições de crédito ou financeiras, sempre acompanharam as suas trajectórias empresariais. Com a finalidade de se manter estáveis financeiramente, Telma e Hélia, participam de *xitique* com amigos das suas famílias e alguns parentes próximos. O dinheiro advindo desta rotatividade aplicam-no no desenvolvimento dos seus negócios. Assim, em casos de necessidade de compra de algum material novo, ou mercadoria cujo preço é alto

aplicam este valor, portanto, já não têm necessidade de pedir financiamento bancário, como Telma aclara: “*Para além do banco, o xitique têm sido um método de poupança, também é uma maneira de ter crédito sem juros.*”

O *xitique*, conforme espelha o depoimento de Telma, permite aos participantes poupar e acumular o seu dinheiro por um determinado espaço de tempo, e também, confere a possibilidade de receber um valor multiplicado pelo número de integrantes desta rotatividade, com isenção de juros, contrariamente ao que aconteceria se o valor viesse de um financiamento de uma instituição financeira. Acerca de sua experiência com o *xitique*, Hélia argumenta: “*Participo de dois xitique’s, um com minhas amigas da igreja. O segundo xitique faço com duas amigas, empresárias, em quem muitas vezes tenho buscado ajuda e conselhos.*”

Conforme explicado acima, o carácter do *xitique* vai para além de relações económicas entre os intervenientes, mas também torna-se um espaço onde os indivíduos praticam solidariedades, trocam afectos e fortalecem os laços sociais que os unem. Tal como Hélia demonstrou, esta instituição social é posta em prática entre os íntimos, quer por parentesco ou por amizade.

Assim, o *xitique* acaba assumindo o carácter da dádiva, que segundo Godelier (2000), dar é instituir de forma paralela uma dupla relação entre aquele que dá e aquele que recebe. Em primeiro lugar, institui-se uma relação de solidariedade, em virtude do doador partilhar o que tem, incluindo a si mesmo, e, em segundo lugar, uma relação de dívida, visto que o donatário recebe e aceita a dádiva, o que lhe torna um devedor, estando assim obrigado a retribuir o que lhe foi ofertado. A dádiva, à similitude do *xitique*, é importante na produção de relações sociais, esta última função é a dominante de todas.

Todas as informantes referiram-se a algumas vezes em que precisaram de pedir financiamentos em bancos para consecução de alguns propósitos em seus negócios. Hélia, por exemplo, para começar o seu negócio, teve que pedir um financiamento bancário, a mesma estratégia foi adoptada por Tamara, mas com a ajuda do seu marido, isso antes do divórcio, visto que estava sob dependência e autoridade dele.

Estas mulheres, a despeito de possuírem uma poupança pessoal e ou familiar operacionalizada através do *xitique*, adquirem reforço financeiro através de

financiamentos em instituições financeiras, designadamente, bancos. Esta realidade vem refutar, pelo menos para o contexto destas empreendedoras, a conclusão de Grassi (2007) que defende que as empresas geridas por mulheres raramente recorrem ao crédito bancário, quer por dificuldade no seu acesso, quer por falta de confiança nas instituições bancárias. O financiamento destas empresas é extremamente diversificado, sendo a poupança pessoal e a poupança da família as formas mais comuns.

Capítulo V: Considerações finais

Este estudo explorou as trajetórias de mulheres empreendedoras num bairro da cidade de Maputo. O estudo usou a observação participante e as entrevistas semi-estruturadas como técnicas de pesquisa. Os resultados do estudo permitiram perceber que a extensa rede de relações sociais historicamente construída ao longo da vida das mulheres, isto é, as trajetórias sociais das empreendedoras, foram aspectos determinantes para introduzi-las no empreendedorismo, contrariando assim a perspectiva de Quintas (2013), Silva (2007) e Damasceno (2010), que sugere que as empreendedoras detêm características comportamentais e psicológicas, como: iniciativa, auto-confiança, paixão, determinação, visão, entre outros, que lhes conferem uma espécie de predisposição para os negócios.

Ainda em oposição a visão administrativa, as empreendedoras possuem trajetórias assaz distintas, pois vários factores concorreram para o seu ingresso no mundo dos negócios, tais como, as qualificações educacionais, oportunidades e a operacionalização de habilidades assimiladas no espaço doméstico.

O estudo também constatou que para a manutenção das suas actividades as empreendedoras envolvem-se em diversas redes sociais de carácter económico, como é o caso do *xitique*, de carácter virtual, assim como, com instituições financeiras, com a finalidade de poupar, aceder a financiamentos e fazer propaganda de seus serviços. Não obstante estas mulheres apresentem uma heterogeneidade de trajetórias, elas detêm um perfil empresarial homogéneo, pois todas actuam no mesmo ramo de negócios, a saber, beleza e estética. Este trabalho é inacabado, e portanto, os seus resultados devem ser considerados preliminares, pelo que podem ser tomados como ponto de partida para estudos futuros.

Referências bibliográficas

Beltran, Elena et al. 2001. *Feminismos: debates teóricos contemporâneos*. Madrid:

Alianza Editorial.

Biza, Adriano. 2000. *As Características Sociais das Mulheres Chefes de Agregado Familiar e suas Estratégias de Sobrevivência em Contexto Peri-Urbano: O caso do Bairro Luís Cabral*. [Tese de Licenciatura]. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane.

Casimiro, Isabel. 2011. *Empoderamento Económico da Mulher, Movimento Associativo e Acesso a Fundos de Desenvolvimento Local*. Maputo: Centro de Estudos Africanos/ Universidade Eduardo Mondlane.

Casimiro, Isabel. S/d. *Mulheres em Atividades Geradoras de Rendimentos: Experiências de Moçambique*. Maputo: Centro de Estudos Africanos/ Universidade Eduardo Mondlane.

Chivangue, Andes. 2012. *Mukhero em Moçambique: Análise das Lógicas e Práticas do Comércio Informal*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Costa, Ana. 2008. Trabalho e imaginação nas famílias da periferia de Maputo. *Nova África* 22: 31-50.

Damasceno, Luiza. 2010. *Empreendedorismo Feminino: Um Estudo das Mulheres Empreendedoras com Modelo Proposto por Dornelas*. [Tese de Bacharelato]. Fortaleza: Faculdade 7 de Setembro.

Godelier, Maurice. 2001. "O Legado de Mauss". In: *O enigma da dádiva*. Lisboa: Edições 70.

Grassi, Marzia. 2007. Economia Informal em Rede: trocas económicas e complexidade social. *Cadernos de Estudos Africanos* 13 (14): 129-142.

Lamas, Marta. 2003. La antropología feminista y la categoría género. *Nueva Antropología* VIII (30): 173-198.

Loforte, Ana. 2000. *Género e Poder entre os Tsonga de Moçambique*. Maputo: Promédia.

- Lopes, Maria. 2011. *Características Comportamentais de Empreendedoras Moçambicanas: trocas simbólicas e aprendizagens nos espaços da CPLP*. Maputo: Centro de Estudos Africanos/ Universidade Eduardo Mondlane.
- Ludke, Menga & André, Marli. 1986. *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.
- Machado, Hairam. S/d. *Espaços Interacionais e Discursividades sobre Género e Desenvolvimento no Programa Trabalho e o Empreendedorismo da Mulher e no Projecto com Licença, eu vou à Luta no Distrito Federal*. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Estudos Comparados sobre as Américas.
- Malinowski, Bronislaw. 1974. Argonautas do pacífico Ocidental. *Ethnologia* (8): 17-37.
- Quintas, Julio. 2013. *O Empreendedorismo Feminino: Estudo no Mercado de Huambo – Angola*. [Tese de Mestrado]. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Quivy, Raymond. e Campenhoudt, Luc Van. 2005. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Ed. Lisboa: Gradiva.
- Santos, Vilma. 2006. *O Microcrédito como Mecanismo de Fomento para o Desenvolvimento Socioeconômico*. [Dissertação de Mestrado]. Taubaté: Universidade de Taubaté.
- Silva, Raquel. 2007. *Mulheres Empreendedoras: das Dificuldades Às Conquistas no Mundo dos Negócios Características das Mulheres de Negócios de Presidente Prudente-SP*. [Tese de Licenciatura]. Presidente Prudente: FAPEPE/Faculdade de Presidente Prudente.
- Stolcke, Verena. 1996. “Antropologia del Género: El cómo y el por qué de las mujeres”. In: Prat & Martinez (eds). *Ensayos de Antropologia Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel/S.A.
- Suárez, Mireya. 1995. Enfoques feministas e antropologia, *Série Antropologia* 177.
- Trindade, Catarina. 2011. *Convívio e Solidariedade: Práticas de xitique em Moçambique*. XI CONLAB - UFBA.

Vieira, Rosa. 2012. *As Condicionantes do Acesso ao Crédito por parte das Mulheres Empreendedoras Rurais e Urbanas em Moçambique . Para além do Micro Crédito*. [Tese de Mestrado]. Buenos Aires: Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais.

Artigos online:

Costa, Ana. e Rodrigues, Cristina. S/d. *Estratégias de Sobrevivência de Famílias em Luanda e Maputo*.
https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjO5Jz_uPjMAhVML8AKHUaoCNEQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fler.letras.up.pt%2Fuploads%2Fficheiros%2F7024.pdf&usg=AFQjCNEwFHYuFKIZsQjZ6pQg0AdYKNCMIw&sig2=XB5iLR3SQwDmHLi5vcQ4LA
(Acessado a 13 de Fevereiro de 2015).

Gerhardt, Tatiana Engel. 2003. *Situações de Vida, Pobreza e Saúde: Estratégias Alimentares e Práticas Sociais no Meio Urbano*. [Tese de Doutoramento]. São Paulo: UFPR. Disponível em www.scielo.br/pdf/csc/v8n3/17452.pdf (Acessado a 22 de Novembro de 2015) .

Gui, Roque Tadeu. 2003. *Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjectividade e construção de sentido*. Disponível em www.periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/viewFile/7071/6544 (Acessado a 22 de Novembro de 2015) .

Grossi, Miriam. S/d. *Identidade de Género e Sexualidade*. Disponível em www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/identidade_genero (Acessado a 22 de Novembro de 2015).

ANEXOS

Anexo 1: Guião de entrevistas aos informantes:

1. De onde veio a iniciativa/ideia de montar um negocio?
2. Tem sócio (s) ou faz negócio sozinha?
3. Para além deste negócio tem outras actividades de rendimento que desenvolve?
4. Quando tem problemas no negócio quem a ajuda a resolver?
5. Como faz para manter o seu negócio?
6. Aonde compra os produtos que vende?
7. O que tem feito para vender mais ou elevar os lucros?
8. O que faz com o dinheiro que ganha do negócio?
9. Quais têm sido os desafios que tem enfrentado por desenvolver essa actividade?
10. Tem algum plano de expansão do seu negócio?